



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Lage, Analyse und Perspektive österreichischer Musiker
im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 unter
Berücksichtigung deutscher und/oder englischer Texte.

Verfasser

Roland Maurer

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 316

Studienrichtung lt. Studienblatt: Musikwissenschaft

Betreuerin: Univ.-Prof. Mag. Dr. Regine Allgayer-Kaufmann

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	4
2.	Problemstellung und Erkenntnisinteresse	7
2.1.	Forschungsfragen	9
2.2.	Forschungshypothesen	9
2.3.	Erhebungsgegenstand	10
2.4.	Stand der Forschung	11

THEORETISCHE VERANKERUNG

3.	IFPI Austria Musikbericht 2011	13
4.	Forschungsfeld Radio FM4	17
4.1	Musikauswahl, Marktsituation, FM4 Charts	19
4.2.	Position, Sprache, Formate	21
4.3.	Auftrag, HörerInnen, Radio FM4 <i>Off Air</i>	22
4.4.	FM4 Radio Sessions, FM4 Überraschungskonzerte, FM4 Soundpark	23

Exkurs 1:	Jugendkultur	25
-----------	--------------------	----

Exkurs 2:	Independent vs. Populärmusik	26
-----------	------------------------------------	----

5.	Sprache in der Musik	33
----	----------------------------	----

6.	Bandscout	35
6.1.	Rahmenbedingungen, die sich von Bandscout ableiten	36
6.1.1.	Anzahl der Live-Konzerte → Booking	36
6.1.2.	Größe und Reichweite der Konzerte → Publikum	37
6.1.3.	Erwähnung in österreichischen Medien → Medien	38
6.1.4.	Chartplatzierungen in Österreich → Charts	40
6.1.5.	Performance auf Social Media Plattformen → Social Media	42
6.1.6.	Airplays in Radio oder Fernsehen → Urheberrecht/AKM ...	48
6.1.7.	Aktivitätslevel oder Künstler → Label	50

METHODOLOGIE

7.	Zur Methode	51
7.1.	Bandscout & Analytics	52
7.2.	Die Durchführung von Experteninterviews	53

ANALYSE

8.	Analyse österreichischer Musiker in den FM4 Charts 2011	57
9.	Analyse der FM4 Charts 2011 durch Bandscout	64
10.	Auswertung der Ergebnisse der Experteninterviews	67
10.1.	Lage/Anteil österreichischer Musiker in den FM4 Charts	67
10.2.	Anteil deutscher/englischer Texte in österreichischen Produktionen	68
10.3.	Wer genießt mehr Popularität?	68
10.4.	Musikalische Kriterien für Airplay/Nominierung in die FM4 Charts ...	69
10.5.	Relevanz der FM4 Charts – für den Musiker/für den Hörer	70
10.6.	Der Beitrag von FM4 zur Popularität der Musiker	72
10.7.	Kriterien der Experten zur Messung der Popularität	73
10.8.	Beurteilung der Experten der Kriterien von Bandscout	74
10.9.	Meinung von Social Media, Networking und Marketing	75
10.10.	Perspektive und Ausblick österreichischer Musiker	76
10.11.	Aspekt deutscher und/oder englischer Texte	78

FAZIT

11.	Vergleich und Interpretation der Ergebnisse gesamt	81
12.	Resumee und Ausblick	85
13.	Literaturverzeichnis	91
14.	Anhang	99

1. Einleitung

„Musik spricht aus sich selbst heraus.“ (Walter Gröbchen, Interview 2012)

Die österreichische Populärmusik-Szene zeigt seit langem eine Vielschichtigkeit ihrer musikalischen Ergüsse. In einem Land wie Österreich, mit durchschnittlich geringer Population und Größe, spielen jedoch österreichische Musikschafter im Bereich der Populärmusik, sieht man von den drei Einzelercheinungen Falco, Opus und DJ Ötzi ab, am internationalen Markt keine Rolle. Lediglich im eigenen Land und in Deutschland finden sich hin und wieder auch österreichische Acts in den offiziellen Verkaufscharts.

So sehr der Anteil an weltweiten Produktionen in den Hitparaden auch von der Größe des Landes abhängt, so wenig lässt sich allerdings der Erfolg des Repertoires im Ausland darauf zurückführen. Nach Gebesmair (2008) sind kleine Länder nicht in gleicher Weise wie große Länder in der Lage, die Nachfrage nach populärer Musik mit Produktionen im eigenen Land zu befriedigen. Eine stärkere Konzentration internationaler Repertoires ist die Folge. Der Erfolg heimischer Produktionen im Ausland ist aber vielmehr eine Frage der Anglisierung der Produktion, wobei englischsprachige Länder einen Vorteil haben (vgl.: Gebesmair 2008: 207).

Betrachtet man beispielsweise Island, so ist das nordische Volk aus popkultureller Sicht eine Größe (vgl.: URL 1).

Aber auch Länder im erweiterten skandinavischen Raum wie beispielsweise Schweden sind mit der Größe der Population Österreichs vergleichbar. Im Kontext mit der Pop-Geschichte sind jene Länder jedoch, was den eigenen musikwirtschaftlichen Erfolg anbelangt, sehr viel höher einzustufen. Daraus liegt der Schluss nahe, dass obige Aussage, wie der Meinung, dass kleine Länder nicht wie große in der Lage seien die Nachfrage nach populärer Musik mit Produktionen im eigenen Land zu befriedigen, nicht zu pauschalisieren ist. Wohl eher spielt die Wahrnehmung der englischen Sprache und deren Stellenwert als auch die Akzeptanz in diesen Ländern eine wichtige Rolle. Der besagte Nationenraum nützt beispielsweise keine Synchronisierung in der jeweiligen Landessprache in der Kino- und Fernsehindustrie.

Es muss jedoch auch berücksichtigt werden, dass der deutschsprachige Raum mit Österreich, der Schweiz und Deutschland eine Zusammenkunft an knapp 100 Millionen

Menschen mit sich bringt. Daher hinkt ein Vergleich mit dem Norden Europas hinsichtlich einer Film-Synchronisierung in der eigenen Sprache etwas.

Meiner Meinung nach bezeugt aber dieser Umstand, dass das englischsprachig-produzierte Liedgut heimischer Musikschafter im deutschsprachigen Raum von nicht so hoher Akzeptanz ist wie das deutschsprachig geschriebene Liedgut. Positive und erfolgreiche Referenzen englischsprachiger und gleichzeitig erfolgreicher Titel sind offensichtlich schwer zu finden.

Nichts desto trotz sind Musiker als kreative und produzierende Menschen das Fundament einer Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zu dieser Kultur- und Kreativwirtschaft zählen elf Teilmärkte beziehungsweise Teilbranchen. Eine darunter ist die Musikwirtschaft beziehungsweise Musikindustrie.

In den letzten Jahren der 1980er Jahre trat eine Entwicklung ein, in der die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einer der lebendigsten Wirtschaftszweige der Wirtschaft weltweit wandelte. In Europa konnte sie 2009 etwa 277 Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt der Europäischen Union (also 2,4 Prozent) beigetragen. Somit kann die Kulturwirtschaft sogar mit Industriesektoren wie der Automobil-, Maschinenbau- und Chemie-Branche mithalten (vgl.: URL 2).

Durch die zunehmende marktwirtschaftliche Bedeutung von Online-Musikangeboten heutzutage sinkt aber auch gleichzeitig die Relevanz von physisch erhältlichen Produkten, als auch die Wichtigkeit der Plattenfirmen als Promotoren. Dies führt zu einem Für und Wider und zu Vorteilen und Problemen in Bezug auf die Musikschafter der Generation von heute.

Die aktuelle Musikergeneration des *Web 2.0* hat auf der einen Seite mit einer Überschwemmung an Konkurrenz im digitalen Segment zu kämpfen, wenn es darum geht sich Gehör zu verschaffen. Auf der anderen Seite bietet die heutige Zeit einiges an neuen Möglichkeiten, um sich beispielsweise durch Eigeninitiative und selbst mitgebrachter Mittel im globalen Kontext durchzusetzen.

An dieser Stelle wird ein kurzer Einblick in die österreichische Musikszene gegeben.

Das deutsch- und englischsprachige Liedgut heimischer Musikschafter entspringt aus allen Stilrichtungen. Dabei hat jedoch die österreichische Musikszene mit Problemen zu kämpfen. Die Radiosender sind wählerisch und so lassen sich immer neue Tendenzen aus den Radio- wie Fernseh-Programmen lesen bzw. hören. Viele Musiker aus Österreich sind

somit gezwungen die Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen. Nur einem Bruchteil gelingt ein *Airplay* bzw. Rotation eines Titels auf Österreichs Sendern.

Unter Berücksichtigung der Zahlen und Fakten des Musikberichts der IFPI Austria setzt es sich die vorliegende Arbeit zum Ziel die österreichische Musikszene im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 zu analysieren. Damit wird der Versuch gestartet, die Popularität österreichischer Bands aufzubereiten. Unter anderem werden auch qualitative Experteninterviews für die Forschung herangezogen. Darüber hinaus bezieht die Untersuchung auch die Betrachtung englischer und/oder deutscher Liedtexte mit ein.

Da die Bandbreite der Musikszene so vielseitig ist, werden im Laufe dieser Arbeit folgende Termini für muskschaffende Künstler verwendet:

- Musiker/Musikerinnen
- Künstler/Künstlerinnen
- Band(s)
- Act(s)
- Musik/Gruppe(n)
- Muskschaffende(r)

Vorweg soll noch darauf verwiesen werden, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit vorwiegend die männliche Form verwendet wird, ohne dabei eine Abwertung des weiblichen Geschlechts zu beabsichtigen.

2. Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Die Diplomarbeit untersucht die Lage, Analyse und Perspektive österreichischer Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 unter der Berücksichtigung deutscher und/oder englischer Texte. Die Radio FM4 Charts spiegeln die Top 25 der Künstler, die auf FM4 innerhalb einer Woche auf höhere Rotation kommen.

Mein Interesse für dieses Thema resultiert aus meiner Leidenschaft des selbstständigen Musikschafterns. Als aktives Mitglied der Musikszene in Österreich stelle ich mir schon seit Jahren etliche Fragen über die Perspektiven der heimischen Populärmusik und verfolge mit großem Interesse die Entwicklung des österreichischen Musikmarkts sowie jener Entwicklung im Ausland.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit befasst sich mit einer Analyse der Position und Lage der Musiker aus Österreich, die im Jahr 2011 in den Redaktionscharts des öffentlich-rechtlichen Radiosenders *Radio FM4* gelistet waren und im weiteren mit der Popularität beziehungsweise mit der Beliebtheit der jeweiligen Acts.

Als ein Analyse- beziehungsweise Erhebungsinstrument dient einerseits das „Analyse-Werkzeug“ von *Bandscout* (vgl.: URL 3 und auch Kapitel 6), welches österreichischen Musikern durch ihre Spuren im globalen Netz einen berechneten Wert der Popularität zuordnet. Andererseits geben explorative und qualitative Interviews mit Experten beziehungsweise Musikinsider Aufschluss über die Lage, also die Situation österreichischer Musiker. Daraus sind auch Perspektiven für die österreichische Musikszene abzuleiten, welche den Betrachtungswinkel weiten und den Überblick präzisieren.

Vor einiger Zeit interessierte mich die Frage nach der Popularität österreichischer Künstler, im Ausland wie auch im Inland. Nach den Erfolgen von *Falco*, diversen *Austropop*pern, *DJ Ötzi* oder *Christina Stürmer* konnte ich feststellen, dass es auch ein reges Treiben und eine Vernetzung grossartiger Künstler innerhalb der heimischen Musikszene und auch abseits des Mainstream bzw. *common sense* gibt. Diese „Szene“, die ich auch gerne „FM4-Szene“ nenne und die mich auch selbst stark geprägt hat, veranlasste mich, auf Recherche und auf die Suche nach der Popularität der einzelnen Künstler zu gehen.

Ein wichtiges „Instrument“ wie jenes von *Bandscout*, welches gesammelte Informationen zu den Bands und Musikern aus Österreich bereit stellt, konnte dabei helfen ein „Popularitätsranking“ zu erstellen.

Hinzu kommt nun der Schwerpunkt und damit die Frage ob die auf Deutsch oder Englisch gesungenen Texte und Musikproduktionen als schlechter oder besser aufgenommen

werden, als musikwirtschaftlich „erfolgreich“/populär oder eben „nicht erfolgreich“/nicht populär gewertet werden.

Der „Erfolg“ oder der Bekanntheitsgrad oder besser die „Popularität“ muss in diesem Zusammenhang natürlich auch definiert werden. Was sollte eine Musikproduktion oder ganz einfach ein Lied erfüllen, um als erfolgreich/populär oder nicht erfolgreich/nicht populär eingestuft werden zu können? Solche und weitere Fragen werden im Laufe dieser Forschungsarbeit untersucht.

Der Begriff „Erfolg“ bezeichnet laut Martens das Erreichen selbst gesetzter Ziele. Bei Zielen handelt es sich oft um sachliche Ziele wie beispielsweise das Einkommen, oder um emotionale Ziele wie beispielsweise Anerkennung (vgl.: Martens 2009: 35).

Mit der Popularität (vom lat. *populus*, „Volk“) assoziiert man laut Wikipedia „die Beliebtheit einer Person oder eines Produktes in einer Gruppe von Menschen. Sie ist ein wesentliches Produkt der öffentlichen Meinung“ (URL 4).

Weiters bezeichnet Wikipedia mit der Popularität „die Gemeinverständlichkeit der Darstellung eines komplexen, für ein Publikum eigentlich schwer verständlichen Gegenstands unter weitgehender Vermeidung fachlicher Termini und Argumentation“ (Ebenda).

Auch der Duden beschreibt die Popularität als ein „Bekannt- und Beliebt Sein beim Volk, bei der großen Masse, bei sehr vielen“ (vgl.: URL 5).

Aber auch schon Max Horkheimer interpretierte im Jahre 1941 mit dem Begriff „Popularität“ eine "vorbehaltlose [...] Übereinstimmung der Menschen mit allem, von dem die Vergnügungsindustrie glaubt, es gefalle ihnen" (vgl.: Horkheimer 1941: 437).

Der Begriff der Popularität führt im musikalischen Kontext zur *Populärmusik*.

Christian Wenzl versucht in seiner Arbeit aus dem Jahr 2004 eine Definition der Begrifflichkeiten über die Populärmusik zu erörtern, und dies mit all seinen Widersprüchen. Von Pop, popular, populär bis E- und U-Musik kann sich die Literatur nicht zu einer allgemein gültigen Definition entscheiden (vgl.: Wenzl 2004: 12ff).

Dies führt zur eigentlichen Thematik zurück. Die Popularität jeglicher Begrifflichkeiten kann heutzutage anhand unterschiedlichster Algorithmen im Internet gemessen werden. Dabei werden Suchanfragen auf ihre Häufigkeit und auf ihren Kontext hin untersucht. Wenn diese Ergebnisse an Begriffen gleicher Art zusammengefasst und analysiert werden, lässt sich

eine Rangliste erstellen, die auch als *Webranking* bezeichnet wird. In dieser Manier versucht das Erhebungsinstrument *Bandscout* zu forschen und zu analysieren.

Die Kategorien beziehungsweise Faktoren, die zur Popularität österreichischer Musiker nach dem Erhebungsinstrument Bandscout zählen, werden im sechsten Kapitel erörtert.

2.1. Forschungsfragen

Aus diesem Zusammenhang ergeben sich einige Fragen, die im Rahmen der Diplomarbeit beantwortet werden sollen. Konkret lauten die zu beantwortenden Forschungsfragen:

- 1) Sind österreichische Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 mit deutsch- oder englischsprachigen Texten populärer?
- 2) Ist der Anteil von deutschsprachigen österreichischen Bands oder englischsprachigen österreichischen Bands in den FM4 Charts höher?
- 3) In wie weit ist eine technisch anspruchsvolle Produktion notwendig, um in das Sendeprogramm des Radiosenders aufgenommen zu werden?
- 4) Inwiefern kann ein Erhebungsinstrument wie Bandscout zur Messung der Popularität österreichischer Künstler beitragen?
- 5) Warum könnten die Charts des Radiosenders FM4 ein Index zur Steigerung der Popularität österreichischer Künstler sein?

2.2. Forschungshypothesen

Die zu verifizierenden beziehungsweise falsifizierenden Forschungshypothesen lauten:

- 1) Anhand einer Vorab-Untersuchung der Top 75 Album Jahrescharts der offiziellen Verkaufszahlen in Österreich kann von einem deutschsprachig österreichischen Trend ausgegangen werden.

- 2) Anhand der Vorab-Untersuchung der Top 75 Album Jahrescharts in Österreich kann von einer Mehrheit an deutschsprachigen Acts ausgegangen werden.
- 3) Nachdem die technischen Voraussetzungen österreichischer Musikproduktionen oft kritisiert werden, kann von einer Notwendigkeit einer anspruchsvollen Produktion ausgegangen werden.
- 4) Da die Popularität der Musiker nicht in Zahlen ausgedrückt werden kann, muss davon ausgegangen werden, dass auch andere Mittel zur Messung hinzugezogen werden müssen.
- 5) Da redaktionelle Charts des Radiosenders FM4 keine Hörermeinungen vertreten, kann davon ausgegangen werden, dass der Einfluss derartiger Reihung nicht auf eine Steigerung der Popularität österreichischer Musiker im Allgemeinen zurückzuführen ist.

2.3. Erhebungsgegenstand

Erhebungsgegenstand der Forschung sind österreichische Musikschafter beziehungsweise Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts. Bei den ausgewählten Bands oder Solo-Künstlern handelt es sich um Musiker, die im Jahre 2011 in den FM4 Redaktionscharts gelistet waren. Damit verbunden ist meist auch eine Veröffentlichung des Titels auf einem Tonträger hervorgegangen.

Ein weiterer Teil der vorliegenden Arbeit ist die Untersuchung mit Hilfe des Wissens der von mir festgelegten „Insider“ der Musikbranche. Unter den Befragten befinden sich sowohl österreichische Musikschafter aus der Musikszene, als auch Personen, die eine Verbindung zum Musikgeschäft haben und auch darin beruflich tätig sind.

Ein Insider ist laut Duden ein(e) Eingeweihte(r) oder Kenner(in) und:

1. jemand, der bestimmte Dinge, Verhältnisse als Eingeweihter genau kennt
2. Mitglied einer (Wirtschafts) gemeinschaft (vgl.: URL 6)

Musikinsider hingegen umfassen nach Binas-Preisendörfer im Allgemeinen folgende Begrifflichkeiten:

1. Musiker, Bands, Produzenten
2. Jugendkulturen, Hörer, Fans, Tanzende etc.
3. Akteure der Musikwirtschaft: Manager, Label, Verlage Medien (vgl.: Binas-Preisendörfer 2010: 72).

Somit werden alle Experten, die zur Durchführung der Interviews bereit stehen, als Musikinsider bezeichnet.

Die Interviewpartner beziehungsweise **Musikinsider** setzen sich aus folgenden Personen zusammen:

Musikinsider 1: (<http://www.rolamusic.com/>)

Dominik Schmidt von *Rola Music* → Booking, Management

Musikinsider 2: (<http://www.monkeymusic.at/>)

Walter Gröbchen von *monkey. Music* → Label, Verlag

Musikinsider 3: (<http://fm4.orf.at/>)

Andreas Ederer von *FM4* → Radio, Musikredaktion

Musikinsider 4: (<http://www.twtwtty.com/>)

Martin Konvicka von *TheWhoTheWhatTheYeah* → Band deutschsprachig

Musikinsider 5: (<http://maurduelichter.com/>)

Mauricio Duda von *Maur Due & Lichter* → Band englischsprachig

2.4. Stand der Forschung

Eine wissenschaftliche Arbeit zum vorliegenden Thema ist bis dato noch nicht veröffentlicht worden. Im Forschungsfeld Radio FM4 gibt es jedoch einige erwähnenswerte Arbeiten, wie jene Diplomarbeit von Christian Lehner aus dem Jahr 2002 „*Radio FM4. Hot Alternative? Eine deskriptive Analyse des individuellen Musikkonzepts von FM4 und dessen Potenzial zu einem standardisierten Format.*“ Auch Stephan Brücklers im Jahr 2001 erschienene Diplomarbeit „*Der Jugend- und Kultursender FM4 und seine Position in der österreichischen Radiolandschaft. Eine Programm- und Musikformatanalyse des neuen FM4.*“ beschäftigt sich

mit dem Thema. Weiters gefunden wurde die Diplomarbeit „*Das Wechselverhältnis von Radio und Jugendkultur. Am Beispiel von FM4*“ von Malgorzata Czajowska aus dem Jahr 2008. Auch Robert Rotifer publizierte 2002 „*FM4 - das Buch #1. You're at home baby.*“

Paul Lohberger behandelt im Jahr 2004 in seiner Diplomarbeit eine ähnliche Thematik unter dem Titel „*Unüberhörbar mehr wissen, als man sagt. Alternative Jugendradiokonzepte der 1990er; eine Theorie mit empirischer Bezugnahme auf die Radios FM4 und Fritz.*“

Dominik Schmidt befasst sich in seiner Diplomarbeit mit der „Lage und Perspektive der Alternativerockmusiker in Wien“ im Jahr 2007.

Schließlich gibt David Krutzler Aufschluss über „*Alternativeradios im internationalen Vergleich – Gemeinsamkeiten und Differenzen im Anderssein.*“ im Jahr 2008.

3. IFPI Musikbericht 2011

Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf das Forschungsfeld des Radiosenders FM4 des Jahres 2011. Zum besseren Verständnis jedoch werden hier noch einige Zahlen der österreichischen Musikwirtschaft des Jahres 2011 angeführt.

Laut Jahresbericht der IFPI Austria („International Federation of the Phonographic Industry“), dem Verband der Österreichischen Musikwirtschaft (IFPI Austria) wurden 2011 knapp 175 Millionen Euro am gesamten Musikmarkt in Österreich umgesetzt. Zusammengenommen gingen fast 24 Millionen Alben und Songs, sowohl in physischen als auch in digitalen Formaten über den Ladentisch, welche daraus ein Plus im Absatz von 3,5 Prozent generierten und einen Umsatz mit einem Minus von 6,5% im Vergleich mit 2010 bescherten. Die Verkäufe physischer Tonträger erzielten insgesamt einen Umsatz von 124 Millionen Euro, was einem Rückgang von 11% entspricht. In dem Bereich des Internetmarktes und auch Handy-Musikmarkts stieg der Verkauf von 2010 um 14 Prozent zu fast 25 Millionen Euro an. Weitere 22 Millionen Euro konnte die österreichische Verwertungsgesellschaft LSG (Leistungs Schutz Gesellschaft) einnehmen, wobei der Umsatz aus den Verkäufen von Merchandising-Produkten und Lizenzen weitere vier Millionen Euro zum Musik-Gesamtmarkt bei steuerten. Im Jahre 2011 bleibt die Musik-CD mit 113 Millionen Euro Umsatz (im Vergleich zum Umsatz 2010: 125 Millionen Euro) noch immer das meist verkaufte Musikprodukt. Käufer aus dem Klassik-Sektor setzen nach wie vor auf Klangqualität, wie gleichermaßen die Anhängerschaft aus den Bereichen Pop, sowie Schlager und Volksmusik. Die einfache Handhabung einer CD spielt hierbei ganz klar eine grosse Rolle (vgl.: IFPI Austria 2012: 9f.).

Hannes Eder, Präsident der IFPI Austria und gleichzeitig Universal Music Austria Chef bestätigt mit seinen Worten die Rechtfertigung der CD:

„Immer mehr Konsumenten schätzen die enorme Vielfalt an legalen Online-Musikangeboten, mit einem Plus von 14% haben die Umsätze am Online-Musikmarkt wieder kräftig zugelegt. Eine wichtige Innovation in 2011 war der Start von Streaming-Services, die ein völlig neues und benutzerfreundliches

Musikerlebnis bieten. Dennoch: Auch wenn die Online-Musikverkäufe gegenüber den physischen Produkten gewinnen, bleibt die CD für viele Musikkonsumenten unverzichtbar – nach wie vor werden mit CDs rund 70% der Umsätze erzielt.“ (IFPI Austria 2012: 10)

Laut IFPI Austria macht es der stetig größer werdende Verlust von Präsentationsflächen im Handel immer schwerer, neue Musiker langfristig am Markt zu etablieren und die eigentlich vorhandene Nachfrage an CDs befriedigen zu können. Durch die Käufer von Vinyl-Schallplatten wurde wie auch in den Jahren davor ein Umsatzplus von 10 Prozent erwirtschaftet und ein Umsatz von einer Million Euro generiert. Der Sektor der Vinyl-Schallplatte entwickelt sich somit zunehmend als kleine, aber feine Nische der Musikindustrie (vgl.: IFPI 2012: 10).

Die folgende Abbildung (IFPI Austria 2012: 10) zeigt Die Entwicklung des österreichischen Musikmarkts von 2009 bis 2011.

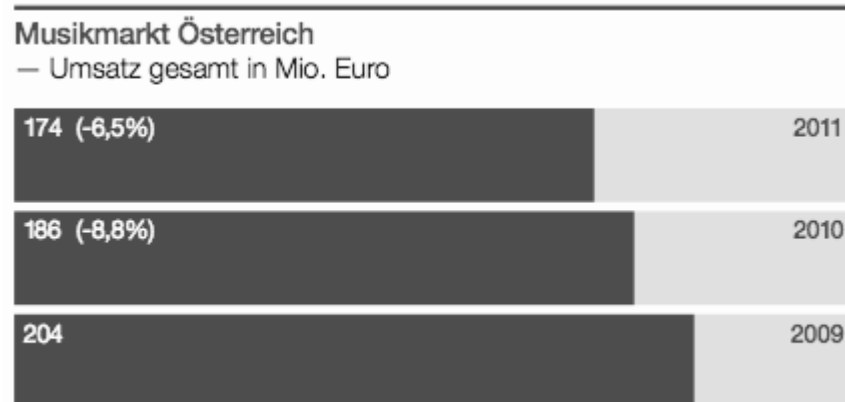


Abb. 1: Österreichischer Musikmarkt: Entwicklung 2009-2011

Auch der österreichische Internet- und Handymusik-Markt zeigt sich laut IFPI Austria-Bericht 2011 gewinnbringend. Auf der Angebots- wie auch der Nachfrageseite ergibt sich ein kontinuierlicher Aufwärtstrend. In Österreich standen 2011 über 30 Downloadshops zur Verfügung, welche mit insgesamt mehr als 16 Millionen Musiktiteln für das Online-Geschäft warben. Neu am Markt positionierten sich Musikanbieter-Dienste wie *Spotify*, *Simfy* und *Deezer*, welche seit 2011 im Online-Geschäft mitwirken. Die Umsätze am digitalen Markt, wie bereits erwähnt, befinden sich am aufsteigenden Ast und gleichen einem Siegeslauf. So

beträgt der Anteil der im Internet gekauften Musik bereits rund 20% vom Musik-Gesamtmarkt (vgl.: IFPI Austria 2012: 11).

Abbildung 2 (IFPI Austria 2012: 11) soll die Entwicklung der Tonträger und Downloads von 2009 bis 2011 veranschaulichen:

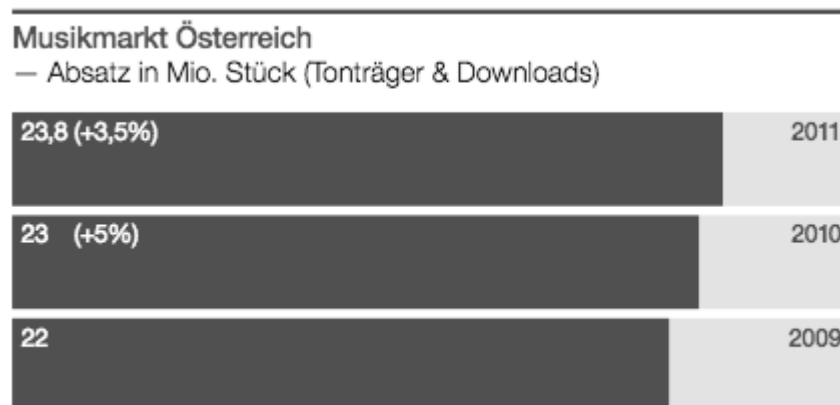


Abb. 2: Tonträger und Downloads Österreich: Entwicklung 2009-2011

Der digitale Umbruch hat somit auch Positives mit sich gebracht, jedoch bleiben Fragen, wie jene des Umgangs mit den Urheberrechten im digitalen Zeitalter, offen. Philip Ginhör, Vizepräsident der IFPI Austria, findet klare Worte:

„Jetzt, wo das legale Musikangebot im Internet so umfassend und vielfältig ist, muss auch das Urheberrecht genau da ankommen, wo die Musikbranche schon ist: im digitalen Zeitalter. Diejenigen, die Musik kreieren, produzieren und vertreiben, müssen auch im digitalen Zeitalter die Chance haben, dafür angemessen vergütet zu werden. Geistiges Eigentum ist auch im Internet nicht umsonst.“ (IFPI Austria 2012: 11)

Abbildung 3 (vgl.: URL 7) verdeutlicht die Lage musikschoffender Künstler heutzutage. Es geht darum wie viele „Einheiten“ beziehungsweise Tonträger Künstler verkaufen müssten, um ein durchschnittliches Monatsgehalt zu verdienen.

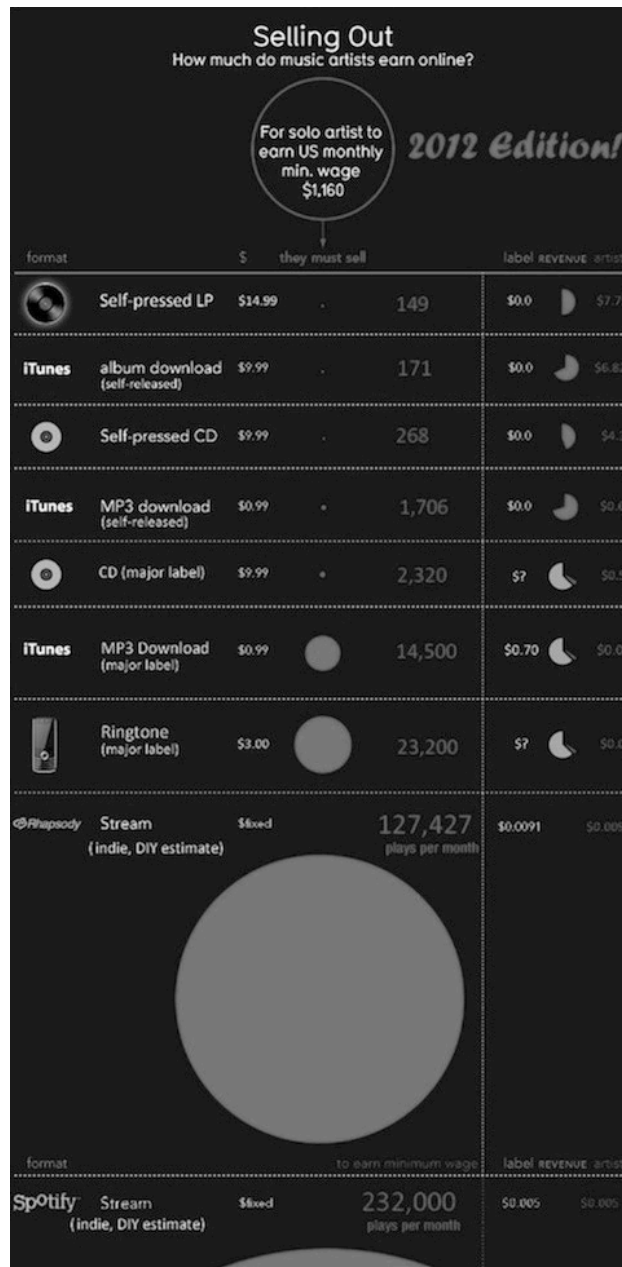


Abb. 3: How much do music artists earn?

Anhand von Abbildung 4 wird deutlich, wie schwer es Musikschaaffenden heutzutage gemacht wird von der eigenen Kunst leben zu können.

Interessant ist auch der Einblick der Käuferaltersgruppen Österreichs von 2011 in Abbildung 4 (IFPI Austria 2012: 11), welcher deutlich den Generationen-Unterschied zeigt.

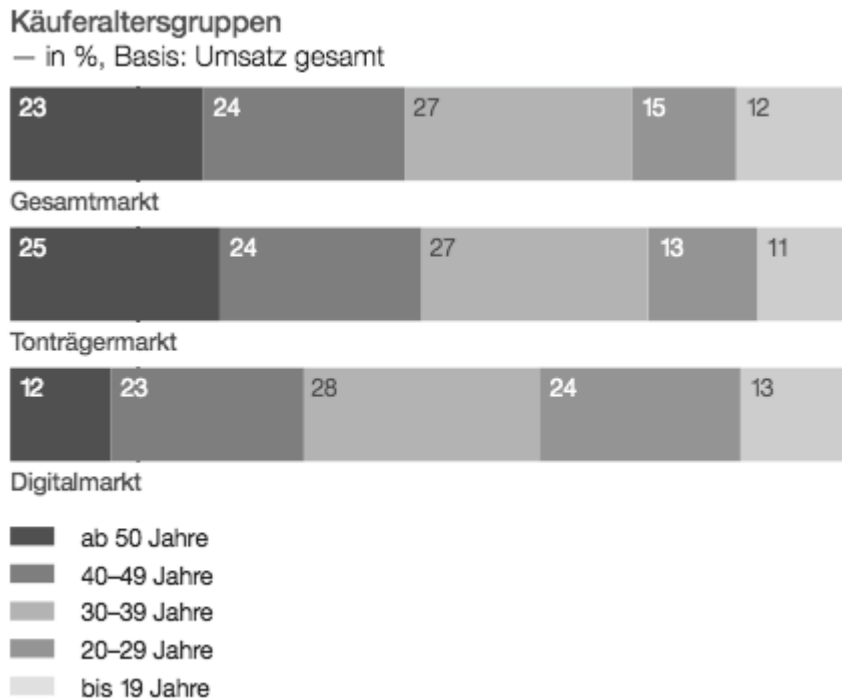


Abb. 4: Käuferaltersgruppen 2011

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass die Musik-CD weiter an Marktanteilen verliert und sich die Downloadzahlen stetig erhöhen. Der Blick in die Käuferaltersgruppen bestätigt diesen Trend und auch musikschaaffende österreichische Künstler bevorzugen den „digitalen Weg“ (und damit, den kostengünstigeren Weg einen Tonträger zu finanzieren und zu produzieren) seit Jahren. Dennoch aber bleibt die CD mit 71% Anteil das am Gesamtmarkt nach wie vor umsatzstärkste Musikformat (vgl.: IFPI Austria 2012: 10).

4. Forschungsfeld Radio FM4

„Musik ist mächtig. Sie nimmt Einfluss auf Herzfrequenz, Blutdruck, Atemtempo und mehr: Ihre Melodie bewegt Herz und Kopf, ihr Rhythmus den Körper.“ (Bundesverband der phonographischen Wirtschaft: Jahrbuch 2005)

Radio FM4, im Verlauf der Diplomarbeit auch nur „FM4“ genannt, wird im deutschsprachigen Raum, sogar über dessen Grenzen hinaus, als Radioprogramm und Kultursender für ein junges Publikum geachtet. In Österreich wird dieser Radiosender oft als das zentrale „Jugendkultur-Organ“ Österreichs gesehen und als eine der wichtigsten Info-Quellen für avancierte und alternative Pop-Musik geschätzt. Weiters sendet der Sender multilingual (deutsch-englisch und Nachrichten beispielsweise auch auf französisch) und genießt laut Pressemappe (vgl.: FM4 2012: 21) Kompetenz und hohe Glaubwürdigkeit bei seinen HörerInnen. Radio FM4 sendet innerhalb des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, folgt einem gesetzlich vorgeschriebenem Kultur-Auftrag und hat keinen Quotendruck (vgl.: FM4 2012: 2).

Auch zeichne sich der Sender „durch einen hohen Wortanteil, eine[r] engen Zusammenarbeit mit der österreichischen Musiklandschaft [und] eine[r] bewusst heterogene[n] Musikauswahl abseits des Chart-Mainstreams der Formatradios“ aus (URL 8).

FM4 wurde während der Einführung von Privatradios in Österreich Mitte der 1990er Jahre geboren. Nachdem der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Monopolstellung aufgeben musste, startete man im ORF mit der Entwicklung einer neuen Programmkampagne die zu einer Differenzierung der Hörfunkprogramme führte. Im Falle von Hitradio Ö3 (dem reichweitenstärksten ORF Radio-Programm) hatte man Angst, dass bei einem Einbruch der Reichweite enorme Einnahmeverluste durch Werbung zu verzeichnen wären. Somit musste das doch einst heterogene Ö3-Programm auf ein AC-Formatradio (*adult contemporary*) vereinheitlicht werden, wobei im neu geschaffenen Radiosender FM4 eine Alternative zu Ö3 gefunden wurde (vgl.: URL 8).

Bis zum Jahr 2000 musste sich Radio FM4 die Senderfrequenz mit (dem damals vor allem unter englischsprachigen Kennern bekannten) *Blue Danube Radio* teilen und sendete einstweilig auf Sparflamme. Nachdem endgültigen Aus für Blue Danube Radio konnte schließlich für FM4 ein Sende-Programm im 24 Stunden Betrieb erstellt werden. Die Ziffer „4“ bei Radio FM4 entspringt dabei aus der Reihung aller Radios des ORF (genauer nach Ö1, Ö2 und Ö3). Die Abkürzung „FM“ für Frequenzmodulation nahm man hinzu um sich explizit von der internen Konkurrenz abzuheben (vgl.: Ebenda).

Das Charakteristika von FM4 als gemischtsprachiges Radio geht auf das Blue Danube Radio zurück. Als 1979 die UNO-City in Wien vor der Fertigstellung war, wurde jener Radiosender „als lokales englischsprachiges Programm mit der Zielgruppe 'internationales Publikum' eingerichtet [und folglich auf eine] vierte österreichweit sendende Frequenzkette“ gelegt (Ebenda).

Die Forderung, diese vierte Frequenzkette für das Privatrado zu nützen, wurde Ende der 90er Jahre immer lauter. Mit der erst jungen Geschichte von FM4 (aber bereits gleichzeitiger Etablierung) konnte „der ORF diese Forderungen zwar abwehren, [schlussendlich wurde er vom Gesetzgeber beauftragt] den vierten Frequenzbereich mit einem überwiegend englischsprachigen Programm zu bespielen“ (Ebenda).

Das zuvor rein deutschsprachige FM4-Programm wird daher seit dem Start des 24-Stunden-Betriebes bilingual beziehungsweise bei Nachrichten multilingual gesendet. Das „*Native-Speaker-Prinzip*“ (dt. Muttersprachler[in]) gilt aber 24 Stunden, sodass auch innerhalb einzelner Blöcke die Sprache gewechselt wird (vgl.: FM4 2012: 3).

FM4 schaffte es, sich durch steigende Quoten von dem Konzept eines „*Underground*“-Radiosenders (dt. gegen das Establishment) hin zu einem „*Alternative Mainstream*“-Sender (dt. Möglichkeit des Wählens, frei; Hauptstrom, vorherrschende Richtung), einem Begriff, den Kenner und Musikinsider gerne zur Eigenbeschreibung FM4s verwenden, zu entwickeln (vgl.: URL 8).

4.1. Musikauswahl, Marktsituation, FM4 Charts

Musikauswahl

Breitefächert und sendungsabhängig präsentiert sich die Musikauswahl laut FM4 Pressemappe. Darunter reiht sich Musik aus sehr unterschiedlichen Bereichen wie beispielsweise Rock, Indiepop, Metal, Electronic, Soul oder Britpop genauso wie HipHop, House, Drum'n'Bass, Dub oder Reggae. Musik aus den Mainstream-Charts werde dagegen fast völlig ausgelassen. Dennoch soll laut Presseinformation (vgl.: FM4 2012: 3) *FM4-Musik* nicht als Genre-Bezeichnung verstanden werden.

Das FM4-Musikprogramm enthält laut FM4 auch einen hohen Anteil von Musik aus Österreich. Da es keine gesetzlich vorgeschriebene Quote gibt, werde Musik aus Österreich immer ohne patriotischer Motive oder karitativen Hintergrund gespielt, denn „wer mit offenen Ohren durch die Welt geht, kommt nicht um die Erkenntnis herum, dass sich gute Musik nicht um Landesgrenzen schert.“ (vgl.: FM4 2012: 4)

Darüber hinaus sei es für jeden Sender, der sich der Popkultur widmet, wünschenswert (jedoch keine Verpflichtung), wenn er der Musikszene in unmittelbarer Umgebung besondere Beachtung schenke.

Marktsituation

Zum besseren Verständnis zur Position des Radios FM4 innerhalb Österreichs ist es an dieser Stelle wichtig einen Überblick über die Marktsituation zu erhalten.

In Österreich und in grenznahen Gebieten kann der Sender über den regulären terrestrischen Empfang gehört werden. Alternativ steht für den Rest von Europa ein Satellit oder global das Web als weitere Möglichkeit des Empfangs zur Stelle (vgl.: URL 8).

„Die von vielen als schräg empfundene Mischung aus fremdsprachigen News & Reportagen, intensivem Eintauchen in die Jugendkultur, hoher Kompetenz für avancierte Popmusik und einem reflektierten Blick auf die Gegenwartskultur hat immer mehr ZuhörerInnen gefunden. Diese betrachten FM4 aufgrund seiner hohen Glaubwürdigkeit als ihre Heimat. Die hohe Verweildauer der HörerInnen zeigt, dass FM4 trotz seiner Risiko-Bereitschaft und ungewöhnlicher Musik als Radio zum Zuhören hohe Akzeptanz erreicht.“ (FM4 2012: 21)

An dieser Stelle ist auch ein Einblick auf die Zahlen des zweiten Halbjahres 2011 der ORF-Aussendung zum Radiotest hilfreich (vgl.: FM4 2012: 21), welche informieren, dass

- 5,2 Millionen Hörerinnen und Hörer ORF-Radios „konsumieren“
- Ö3 nach wie vor die Nummer 1 am österreichischen Radiomarkt ist
- Spitzen-Werte für Österreich 1 (Ö1) gemessen wurden
- FM4 seine tägliche Hörschaft auf knapp 300.000 verbessern konnte
- Reichweitengewinne für alles ORF-Regionalradios zu verzeichnen sind.

Zu besserer Verdeutlichung entfallen in Österreich drei von vier gehörten Minuten auf Radios des ORF zurück. Der Marktanteil ergibt hierbei 75 Prozent. Die ORF Radios Ö1, Ö2, Ö3 und FM4 erreichen im zweiten Halbjahr 2011 eine Tagesreichweite von 69,6%, was rund 5,2 Millionen HörerInnen in Österreich täglich entspricht. Deutlich als österreichischer Marktführer im Radiosektor etabliert ist Ö3 mit rund 2,8 Millionen HörerInnen. In der Altersgruppe zwischen 14 und 49 Jahren ist Ö3 mit 47,0% Tagesreichweite die Nummer 1. Der Marktanteil in dieser für die Werbewirtschaft besonders wichtigen Zielgruppe beträgt

41%. Das Kulturradio Österreich 1 (Ö1) erreicht im 2. Halbjahr 2011 quer durch alle Altersgruppen Reichweitzuwächse. Österreichweit beträgt die Tagesreichweite 9,4% - oder mehr als 700.000 HörerInnen täglich. Radio FM4 kann seine Reichweite ebenfalls in allen Altersgruppen verbessern, indem eine Tagesreichweite von 4,0% oder fast 300.000 HörerInnen täglich erzielt wird. In dem Altersbereich der 14- bis 49-Jährigen erreicht FM4 eine gestiegene Tagesreichweite von 6,4% und bestätigt dabei die Positionierung in dieser Zielgruppe (vgl.: Ebenda).

FM4 Charts

Die Radio FM4 Charts, welche in dieser vorliegenden Arbeit zum Forschungsfeld zählen und in einem späteren Kapitel der Analyse genauer betrachtet werden, wurden im Jahr 2000 zum ersten Mal im Sendeprogramm eingeführt und jeden Samstag von 17 bis 19 Uhr gesendet. Wie schon erwähnt handelt es sich hierbei um keine Verkaufscharts oder dergleichen, sondern um Redaktionscharts, die sich aus der im Sender gespielten Musik zusammensetzen. Sie stellen neben den Grazer *Soundportal Charts*, den österreichischen *Indie Charts* sowie dem alternativen Chartranking des Musikfensehenders *GoTv* die wichtigsten Musikcharts abseits des Mainstreams in Österreichs dar. Die „besten“ 25 Songs werden wöchentlich von der Musikredaktion von FM4 erstellt. Am Ende des Jahres erscheinen die FM4-Jahrescharts, welche aus den 50 besten Songs des vergangenen Jahres bestehen (vgl.: URL 8).

Bei FM4 werde grosser Wert auf die Abstimmung von programmlichen Inhalten und Musik gelegt – was sich auch in den wöchentlichen Musiksitzungen niederschlägt (vgl.: Vosicky 2007: 69).

Die FM4 Charts werden im Kapitel „Analyse“ folglich genauer beleuchtet, da durch die Auswertung der Experteninterviews klar geworden ist, welchen Stellenwert die FM4 Charts für österreichische Musiker einnehmen.

4.2. Position, Sprache, Formate

Position

Laut Pressemappe gilt Radio FM4 als eines der „besten Jugendkultur-Radios im deutschsprachigen Raum“ (FM4 2012: 3), wenn man seinen HörerInnen und der Szene, die es fördert und mit darstellt, Glauben schenken kann. Denn laut Presseinformation bemerke

man auch außerhalb von Österreich, vor allem dem süddeutschen wie südtiroler Raum, einen brisanten Unterschied zu den oft kopierten Formatradios. Die vielleicht durch FM4 aufgeklärte und lebendige Alternativ-Kultur sei mit ein Resultat der Positionierung des Radiosenders FM4. Dies verleihe FM4 auch bei Kulturschaffenden in Berlin oder Hamburg einen gewissen Kultstatus (vgl.: Ebenda).

Sprache

Die gleichberechtigte Verwendung der zwei Sprachen mit Deutsch und Englisch ist Teil der FM4-Philosophie. Es gilt das „Native-Speaker“-Prinzip, denn das Bilinguale ergibt sich aus dem Programmfluss. Gleichzeitig wolle der Sender FM4 seine Musik als eigenständige kulturelle Äußerung darstellen und erfüllt neben einem öffentlich-rechtlichen Auftrag auch einen Kultur-Auftrag (vgl.: Ebenda)

Formate

FM4 betreibt neben *Comedy*, Talk-Radio, News-Service auch eine ausgeprägte Jugendkultur-Berichterstattung, die sich in wöchentlichen Spezialsendungen für die Bereiche *Britpop&Indie*, *House&Soul*, *Metal&Crossover*, *HipHop*, *Techno*, *Drum'n'Bass*, *Ambient&Dub* oder *HomeRecording* widerspiegelt. Weiters gehören DJ-Mix-Programme, Live-Mitschnitte von Konzerten in Österreich, exklusive Live-Sessions und Star-Portraits sowie Interviews und Features zum Format. Von einem gut durchdachten Format-Modus zeugen auch das „FM4-Album der Woche“, welches täglich die gesamte Woche im Programm verstreut auf dem Sender präsent ist, sowie Spezial-Aktionen oder –Tage. Auch berichtet der Sender von „Außen-Events“ (zum Beispiel dem Ars Electronica, Donauinselfest, FM4 Frequency Festival) und präsentiert das FM4-Programm live vor Ort (vgl.: FM4 2012: 3f)

4.3. Auftrag, HörerInnen, Radio FM4 *Off Air*

Auftrag

Laut Presseinformation kann der Programm-Auftrag von FM4 die „unvereinbaren Pole von öffentlich-rechtlichem Anspruch und einem Agieren in der Sprache der Subkulturen“ (FM4

2012: 4), ebenso wie die Zweisprachigkeit und die damit verbundene Internationalität des Senders zum Vorteil eines „unique selling points“ nutzen. FM4 könne sich als 24 Stunden-Betrieb im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags positionieren, wobei er eine Sonderstellung durch die klare Abgrenzung zu Ö3 und einem zunehmenden Image als „junges Ö1“ einnimmt. Zudem könne sich FM4 auch als inhaltliche Alternative zu diversen neuen Kommerzsendern durchsetzen, die nicht über reine „Musikabspielstationen“ hinausgehen. (vgl.: Ebenda)

HörerInnen

Die Hörerschaft von FM4 wird oft als Teil einer *Community* angesehen, die sich vom Mainstream abheben und sich auch über „ihren“ Radiosender definieren (wollen). Die Musik abseits des „common sense“ wird von dieser Community (wie auch von mir) gerne als „FM4-Musik“ kategorisiert. Das FM4 Zielpublikum setzt sich aus Menschen zwischen 14 und 29 Jahren zusammen, die sich gerne und speziell mit „Neuem, Innovativem und Riskantem auseinandersetzen und somit oft den gerade gängigen Standards“ (vgl.: Ebenda) widersprechen.

Radio FM4 Off Air

Als Beispiele von *Off Air* Veranstaltungen sind das im Jänner jährlich stattfindende FM4-Geburtstagsfest in Wien, „Überraschungskonzerte“ in allen Bundesländern, FM4 Radio *Sessions* oder auch das FM4 Fest in München zu nennen. Diese „Außenevents“ sollen das Wesen des Senders vom Äther in die reale Welt transportieren und werden durch die Präsentation von FM4-Programmen, FM4-Moderatoren und von FM4-kompatiblen Bands (darunter auch Musiker aus Österreich) unterstützt. Auch erscheinen Jahr für Jahr einige Tonträger, welche von FM4 kompiliert und veröffentlicht werden. Zum einen erscheint die „FM4-Soundselection“, welche wie eine Visitenkarte des Senders FM4 in Form einer Doppel-CD fungiert, zum anderen die „House of Pain“-CD oder die Compilation der Sonntag-Vormittags-Show „Sunny Side Up“. Die Verkaufszahlen und Rezensionen jener Tonträger sind meist durchgehend positiv (vgl.: FM4 2012: 7).

4.4. FM4 Radio Sessions, FM4 Überraschungskonzerte, FM4 Soundpark

FM4 Radio Sessions

FM4 wird innerhalb des ORF als die junge Alternative beziehungsweise Ergänzung zu Ö1 gesehen. So sei es ein logischer Schritt gewesen, dass der für „öffentliche Aufführungen im klassischen Rahmen bereitstehende Große Sendesaal des „Radio Kulturhauses“ mittlerweile nicht nur von Ö1, sondern auch von FM4 genützt wird.“ (FM4 2012: 7).

Die Eintrittskarten zu den FM4 Radio Sessions sind nicht zum Verkauf gedacht, sondern werden unter den FM4-HörerInnen verlost beziehungsweise über Gewinnspiele im Radio vergeben. Weiters werden die Sessions im FM4-Programm ebenso wie im Web-Auftritt des Senders präsentiert. Im Jahr 2011 wurde die FM4 Radio Session von der Pop-Band *Portugal.The Man* aus Alaska, sowie vom kanadischen Musiker *Chilly Gonzales* bespielt, der sein neues Album bei dieser Gelegenheit vorstellte und sich für das 52köpfige ORF-Radio-Symphonieorchester ein Arrangement überlegte. Auch finden FM4 Filmpremieren statt, in denen wiederum abseits der Blockbuster die von der FM4 Filmredaktion ausgesuchten Filme gezeigt werden. Der Sender bemüht sich laut Pressemappe (vgl.: Ebenda) auch um karitative Zwecke, speziell im Monat Dezember wenn die ORF-Aktion „Lichts ins Dunkel“ um Spendengelder wirbt. Abseits davon werden unter anderem auch „off air“ Aktionen gesetzt, wie etwa ein FM4 Punschstand, Konzerte, Partys oder Lesungen. Neben der Musik und dem Film findet auch Literatur auf FM4 Beachtung. Im Jahr 2002 hatte zum ersten Mal der „FM4 Literaturwettbewerb“ *Wortlaut* stattgefunden, bei jenem junge NachwuchsautorInnen eine Gelegenheit bekommen, ihre Texte in der Öffentlichkeit vorzustellen. Für die von einer ExpertInnenjury ausgewählten AutorInnen sei „der Sieg von Wortlaut oft der Schritt zu einer Schriftstellerlaufbahn bedeuten. Die besten Texte werden in einem Buch zusammengefasst und veröffentlicht.“ (FM4 2012: 8).

FM4 Überraschungskonzerte

Bei „FM4 Überraschungskonzerten“ bleiben der Liveact und der Auftrittsort bis kurz vor dem Konzerttag geheim. Die einzige Möglichkeit, um herauszufinden welche Band in welcher Location gratis spielt, ist eine Registrierung auf der FM4-Website. Am Vortag des Konzerts werden SMS oder/und E-Mails mit allen Informationen ausgesendet. Die ersten, welche auf die Benachrichtigung antworten, haben die Möglichkeit einen Gästelistenplatz zu bekommen. Voraussetzung für den endgültigen Besuch des Konzerts ist jedoch ein rechtzeitiges

Erscheinen am Auftrittsort, da der Zutritt nur unter der Voraussetzung gewährt wird, dass noch genügend Plätze im Saal frei sind (vgl.: FM4 2012: 8).

FM4 Soundpark

Aus der Presseinformation (vgl.: FM4 2012: 6) geht hervor, dass die Förderung österreichischer Musikschafter auf FM4 ein großes Anliegen sei. Um diesem Anliegen gerecht zu werden, wurde im Jahr 2001 der „FM4 Soundpark“ in das Leben gerufen. Der Soundpark ist eine Internet-Plattform für Musik aus Österreich. Musik-Demos, Rohmaterialien oder *Samples* werden auch oft zum Austausch mit der „Community“ und zur Bearbeitung von den Verantwortlichen der FM4 Webseite hochgeladen. Durch diesen Beitrag möchte FM4 die heimische Szene unterstützen. Der Soundpark ist somit vergleichbar mit einer Datenbank mit einer Sammlung der österreichischen Alternativ-Musikszene. Diese ist nach Aktualität und durch ein alphabetisches Archiv auf der „FM4-Soundpark“-Homepage (<http://fm4.orf.at/soundpark>) geordnet und wird im FM4-Soundpark (am Sonntag ab 1 Uhr) gesendet. FM4 rühmt sich mit Airplay österreichischer Musiker aus dem Soundpark, welche quer durch das gesamte FM4-Musikprogramm gespielt werden. Von Zeit zu Zeit laden auch *Remix-Contests* die musikschafter FM4-Community (und damit junge Künstler) ein, die hochgeladenen und dafür ausgewiesenen Titel zu bearbeiten. Dadurch soll kreativer Output gefördert werden, um die HörerInnen zur Mitgestaltung „ihres“ Senders aufzufordern. Im Dezember 2004 gelang es dem FM4 Soundpark den „Radiopreis der Erwachsenenbildung“ in der Kategorie „Interaktives/Experimentelles“ entgegenzunehmen. Im gleichen Jahr wurde der FM4 Soundpark mit dem *Prix Italia* in der Kategorie „Cross Media“ ausgezeichnet. Im FM4 Soundpark sind über 6.100 (Stand Februar 2012) Musiker registriert (vgl.: Ebenda).

Exkurs 1: Jugendkultur

Da der Begriff der Jugendkultur eng mit dem Forschungsfeld FM4 verbunden ist und sich der Sender als das Jugendkulturorgan Österreichs sieht, ist hierbei eine kurze Einführung in die Begrifflichkeit unabdingbar.

Die Jugendkultur wird in Gustav Wynekens *Schule und Jugendkultur* mit den kulturellen Aktivitäten und den Stilen der Jugendlichen innerhalb einer gemeinsamen Kulturszene

interpretiert. So soll sich eine eigene Subkultur innerhalb einer bestehenden Kultur der Erwachsenen etablieren, da sich der Jugend keine befriedigende Ausdrucksmöglichkeit für ihr als neu empfundenen Lebensgefühl anbietet (vgl.: Wyneken 1914: o.S.).

Jugendsubkulturen gibt es beinahe in jeder neuen Generation. Laufend kommen auch in der Musik beispielsweise immer neuere Strömungen auf. Aber gerade wegen diesem komplexen Mechanismus, der innerhalb einer Jugendbewegung und ihrer Berührung mit bestehenden politischen, ästhetischen und gesellschaftlichen Werten der Erwachsenenkultur entsteht, werden Bedeutung und Einfluss der Jugendkultur auf die Gesellschaft oft kontrovers diskutiert. Die Jugendkultur ist heutzutage auch ein fixer Bestandteil der Konsumkultur geworden. Um sich von verschiedenen Szenen oder Gruppen hervorheben zu können, müssen die im aktiven Kern der Szene befindlichen Mitglieder mit viel Engagement, Zeit und Geld, Merkmale setzen. Ideologische wie materielle Abgrenzung zwischen den verschiedenen Subkulturen ist genauso wichtig, wie ein gemeinsamer Widerspruch zur Mehrheitskultur (vgl.: Krutzler 2008: 25ff).

Ausgangspunkt einer Jugendkultur ist wie schon erwähnt häufig eine Erneuerung in verschiedensten Bereichen der Musik, aber auch der Moden. Dieter Baacke spricht hier von anfänglich kleinen Gruppen an Jugendlichen, welche zu Beginn ein innovatives Verhalten generieren und Imitatoren finden, dann abwechselnde Vorgehensweisen ausbilden und Werte ernennen, welche sich im Ausnahmefall zu einem eigenen Weltbild entwickelt. Ob nun eine entwickelte Subkultur innerhalb einer Generation akzeptiert wird und deren Verlauf, ob sich daraus eine richtige Jugendkultur entwickelt, oder als Subkultur in Vergessenheit gerät, entscheidet die Jugend für sich (vgl.: Baacke 1987: 125ff).

Exkurs 2: Stilfeld Independent vs. Populärmusik

Um das Stilfeld des Forschungsfeldes FM4 besser verstehen zu können und jenes dem der kommerziell ausgerichteten Mainstream Sender gegenüberzustellen, wird auch hier ein kurzer Exkurs über die Stilfelder Independent und Populärmusik als wichtig empfunden.

Mit dem Begriff „Stilfeld“ verbindet man nach der Forschungsreihe von Leitch und Huber (2012: 7f.) Herangehensweisen im musik- und sozialwissenschaftlichen Kontext. Das „Stilfeld“ dreht sich um spezifische ästhetische Muster, welche in Begriffen der unterschiedlichen Genres und Stile vorkommen. Mit Stilfeld kann man aber auch die gesamte damit verbundene „Szene“ mit ihren Institutionen, künstlerischen und anderen

Darstellern, sowie auch ihrem Publikum assoziieren. Ein Stilfeld drückt demnach einen öffentlich wahrnehmbaren Ausschnitt des Musiklebens aus, wobei man von einem „Stilfeld der Musik“ erst dann sprechen kann, wenn folgende Merkmale und Kriterien vorliegen (vgl.: Leitich / Huber 2012: 7):

- Stilfelder können Zusammenführungen musikalischer Genres, Stile und Substile sein, welche aber einen Zusammenhang in der Tradition haben, als auch einen gemeinsamen Referenzrahmen bilden;
- Stilfelder können Arbeitsfelder musikbezogener Kreativität sein: in diesen werken Musiker, Literaten, Tänzer, bildende Künstler und so fort, die sich in diesem Umfeld professionell oder als Amateure betätigen;
- Stilfelder hängen mit der Produktion, Distribution und Rezeption zusammen. So gibt es eigene Orte für Aufführungen bzw. Veranstaltungen, Festivals, Tonstudios, Plattenfirmen und Verlage, Hörfunk- wie „Fernsehprogramme, Printmedien, Internet-Plattformen, Sammlungen/Archive, Ausbildungen/Institute, Interessenvertretungen“ (Leitich / Huber 2012: 7)
- Stilfelder können Kategorien von Hitlisten beziehungsweise Charts, Wettbewerben und Preisverleihungen sein.

Independent

Als „Independent“ wird laut Duden „die in den 80er-Jahren entstandene Stilrichtung der Rockmusik bezeichnet, die sich durch Abwendung von herrschenden Formen kommerzieller Musikkultur auszeichnet“ (URL 9).

Es liegt die Vermutung nahe, dass die Grundeinstellung vieler österreichischer Musiker, die sich im Dunstkreis von FM4 bewegen oder besser gesagt in der FM4 Musikszene musikalisch operieren, gegenüber der Musikindustrie eine „unabhängige“ ist. Dadurch lässt sich für die Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit der Begriff des *Independent* ableiten, der seit seiner Einführung als auch heute noch als eine Strömung unabhängig arbeitender Künstler gedeutet wird. Schließlich sind sehr viele österreichische Musiker (selbst die im

Mainstream angesiedelten Künstler) gewillt beziehungsweise gezwungen, „unabhängig“ Musik zu schaffen beziehungsweise „unabhängig“ zu arbeiten. Radio FM4 präsentiert sich selbst als „Alternative-Mainstream“-Sender, wobei der Begriff des „Independent“ seit jeher die ursprüngliche Bedeutung für Musik außerhalb des „Mainstreams“ bezeichnet und heutzutage auch als „Alternative“ weite Verbreitung findet (vgl.: URL 10).

Independent oder Indie stellt laut einer Wiener Studie (vgl.: Cserer u.a. 2006: 16ff) aus dem Jahr 2006 und der Internetseite Wikipedia einen Sammelpunkt kreativer Ausdrucksarten dar, der von autarken Absichten gegenüber der Musikindustrie geprägt ist, wobei es musikalisch in verschiedenste Richtungen führen kann. Der Begriff Independent könne sich somit in allen Arten der postmodernen Kunst oder Popkultur, sowie auch in der Musik, im Film, der Literatur oder der Mode widerspiegeln und wird oft auch als Synonym zum Begriff des *Underground* verwendet. Weiters stehen die Vertreter dieser Musikszene für eine Unabhängigkeit vom globalen Markt oder aber auch von den großen kommerziellen Konzernen. Umgelegt auf die *Populärmusik* stellen sich die großen Konzerne als kommerziell ausgerichtete *Major-Labels* dar und im Filmgeschäft entpuppen sie sich als Konzerne, welche in Hollywood ansässig sind. Die Ausrichtung und Philosophie jener Konzerne beschreibt einen Massenerfolg und größtmöglichen Umsatz im globalen Kontext. Das jahrelange Ignorieren der wesentlichen Faktoren für das Florieren einer Musikszene (wie beispielsweise der kontinuierliche Aufbau eines „Projekts“ oder die Beachtung künstlerischer Qualität und Integrität) hatte schließlich die Entstehung von alternativen Jugendbewegungen über die letzten Jahre hinweg zur Folge. „Independent“ denkende und arbeitend Menschen stehen gesellschaftlichen und politischen Abläufen kritisch gegenüber. Auch in der Populärmusik ist eine ähnliche Strömung seit den frühen 1990er Jahren zu verzeichnen, welche wie bereits erwähnt auch unter dem Begriff „*Alternative*“ von Sublabels der großen Labels gedeutet wurde. Laut Wikipedia (vgl.: URL 10) kam es mit der Auslegung des Begriffs in jüngster Zeit zu zahlreichen gerichtlichen Entscheidungen und schließe mit dem Begriff des Independent sämtliche Genres ein. Der Artikel erörtert weiter, dass die Bezeichnung „Independent“ auf die Musik bezogen, die letzten 20 Jahre immer wieder gerne auf ein eigenes Genre zurückführte, wobei die Musiker an sich gemeint sind, die ihre Arbeit im Musikbereich ganz unabhängig von Labels selbst vermarkten können. Jene Musiker sind meistens eher unbekannt und bewegen sich in einem Hörerkreis von ein paar Dutzend bis mehreren Tausend Personen. Das Internet vereinfache den Musikern im Independent die Distribution ihrer Musik enorm, so dass viele entscheiden könnten und können, ob ihre Werke nun im üblichen Rahmen verkauft oder sogar gratis zum Download angeboten werden. Seit dem letzten Jahrzehnt entstehen immer wieder neue „Community-Seiten“ im Internet, darunter *Last.fm* oder das mittlerweile fast wieder veraltete *MySpace*, die den Musikern neue „label-unabhängige“ Möglichkeiten des Vertriebs anbieten können. Wenn

man den Begriff Independent nun auf eine Musikströmung zurückführen will, kommt man auf „den allgemeinen Trend seit den 1980ern, auf der Basis von Punk, Psychedelic Rock, Industrial oder New Wave“ (URL 10).

Independent bedeutet somit in seinen Grundzügen soviel wie eine Unabhängigkeit von den großen und gewöhnlich international handelnden Major-Labels. Man kann also dazu sagen, dass der Begriff Plattenfirmen kategorisiert und abgrenzen möchte. Der Independent lässt seiner Community eine quasi Bewegungsfreiheit und Selbstbestimmtheit im musikalischen Schaffen und dem daraus folgenden Produktions- und Verwertungsprozess und wird „auch oft mit dem DIY-Prinzip (do it yourself) in Verbindung gebracht“. (Cserer 2006: 17)

Der von Independent abgeleitete Begriff des „Indie Rock“ ist mittlerweile auch als ein bestimmter Musikstil etabliert, der sich vor allem anhand seiner Sound-Spezifitäten deklariert. Ein Problem sei dabei jedoch (laut der Wiener Studie), „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.“ (Cserer u.a. 2006: 17)

Auch wird der in den Experteninterviews öfters angesprochene „LoFi-Sound“ (Low Fidelity; HiFi = High Fidelity) in der Studie angesprochen, der mit „FM4-Musik“ in Verbindung gebracht wird und vormals durch eine kostengünstige Musikproduktion bedingt war. Dieser LoFi-Sound entwickelte sich dahingehend, da meist die großen Labels hohe Produktionszuschüsse geben konnten und somit „LoFi“ zu einem Markenzeichen der Indies wurde. Heutzutage ist der Begriff „LoFi“ aber auch zu einem beliebten Stilmittel innerhalb von Bands und Musikern geworden, die auf Major Labels agieren (vgl.: Cserer u.a. 2006: 17).

Popularmusik, Popularkultur, Popmusik, populäre Musik

„Sag mir welche Musik du hörst und ich sage dir wer du bist.“ (Kemper 1998: 11)

Um die im Übertitel genannten Begrifflichkeiten „Popularmusik, Popularkultur, Popmusik und populäre Musik“ herrscht eine rege Diskussion.

Wie auch schon Christian Wenzl 2004 in seiner Arbeit (vgl.: Wenzl 2004: 12ff) schreibt, bringt der Begriff der Popularmusik im Allgemeinen eine ganze Menge an Differenzierungen, verwandten Begriffen und übergeordneten Kategorien mit sich, wenn man sich diesem nähern will. Ein Großteil der allgemeinen Bevölkerung sei mit dem Begriff vertraut, jedoch

auf ihre/seine eigene Art und Weise. Wissenschaftliche Auslegungen können daher auch unterschiedlich ausfallen.

Für Kinsky-Weinfurter ist Popularkultur und damit Popmusik (wie er später ausführt) bereits in den 1960er Jahren „ein wesentlicher Faktor bei der Identitätsfindung der Generation.“ (Kinsky-Weinfurter 1998: 50).

Gmelin versteht unter Pop-Musik die Musik, die von den meisten Radiosendern gespielt und von den meisten jüngeren Menschen konsumiert wird (vgl.: Gmelin 2006: 41).

Das Brockhaus-Riemann Lexikon der Musik zeigt unter dem Schlagwort „Popmusik“ die Beschreibung, dass jene die Bezeichnung für die seit den 1960er Jahren weltweit sich ausdehnende Variation afro-amerikanischer Musik sei, welche sich aus dem Rock n' Roll, Beat sowie dem Folksong in Zusammenhang der Entstehung jugendlicher Subkulturen (beispielsweise die der Hippies) entwickelte, sowie durch die massenhafte Vermittlung der Medien und elektroakustische Aufbereitung beziehungsweise Verstärkung charakterisiert ist (vgl.: Brockhaus Riemann 1998: 364).

Auch ein Blick auf den Artikel in der Wikipedia (URL 11) setzt „Popmusik“ nicht mit "populärer Musik" gleich, obwohl der Begriff Popmusik sehr oft von der Allgemeinheit so gebraucht wird, vor allem in der pädagogischen Literatur. Die Frage, ob der Begriff 'Pop' als Abkürzung für 'populär' gleichgesetzt werden darf, halten sich die verschiedenen Meinungen die Waage. Am gebräuchlichsten ist die Ansicht, 'Pop' einfach als eine Kurzform für 'Populäre Musik' oder als 'Populärmusik' zu betrachten. Die Reduzierung auf „Pop“ führt beispielsweise auf die Kunstform Pop-Art zurück, welche um das Jahr 1962 zu einer weltweiten Verbreitung sorgte. Dennoch sind verschiedenste Unklarheiten rund um die Begrifflichkeit des „Pop“ allgegenwärtig. Laut Wikipedia wird Pop als unterhaltende Musik gesehen, welche von der Masse der Menschen konsumiert und durch simple Strukturen charakterisiert wird. Wenige Harmonien gleichen als angenehm empfundene Abfolgen. Eingängige Melodien und nicht komplexe, sondern auf das Simple reduzierte und durchgehende Rhythmen sind die wichtigsten Bestandteile der Popmusik in ihrer Reinkultur. Es gibt jedoch auch Vertreter welche zu diesem Genre gezählt werden und deren Musik sich keineswegs diesen Normen unterordnet (vgl.: URL 11).

Das Handbuch der populären Musik von Wicke und Ziegenrucker (2007) erläutert, dass die populäre Musik in ihrer Stilistik Extreme vermeidet, als auch einen exklusiven Bezug auf gewisse Subkulturen. Das mache die Mainstream-Popmusik von heute aus. Den Zeitgeist

des Mainstream würden die Verkaufscharts vorgeben und dadurch auch die Käufer und Käuferinnen, welche quasi ihre Stimme für die aktuellen Trends bei jedem Kauf einer CD oder jedem Download eines Musiktitel abgeben (vgl.: Wicke / Ziegenrucker 2007: 542f.).

Zur Geschichte der Pop-Musik: Die Zahlen der Verkäufe von Tonträgern wurden anfänglich in den 40er Jahren beziehungsweise 50er Jahren in den amerikanischen „Billboard Charts“ in drei Rubriken unterteilt, die eine „Rassenzugehörigkeit“ der Mitglieder einer Band in den Mittelpunkt stellte. Den Begriff 'Popular Music' deutete man damals als den Schlager. Anhand dessen sieht man, dass der damalige Begriff 'Popular Music' mit Begrifflichkeiten der 'Popmusik' von heute nichts gemein hatte. Die zweite Sparte genannt 'Country and Western' wurde unter die Musik für Weiße gereiht, wobei 'Rhythm'n'Blues' jene Hörgewohnheiten der schwarzen Bevölkerung verkörperte. Anfang des Jahres 1954 vollzog sich eine Wende hinsichtlich einer Wandlung und eines Umbruchs des sozialen gesellschaftlichen Bewusstseins der Bevölkerung. Drei „schwarzen“ Musikgruppen gelang es (ungeachtet der Zugehörigkeit der 'RnB'-Rubrik) mit ihren Hits in die „weißen“ Charts zu finden. Später war es auch weißen Sängern wie beispielsweise Elvis Presley möglich, „schwarze“ Rhythm'n'Blues-Songs einer globalen „weißen“ Hörerschaft näher zu bringen (vgl.: URL 12).

Heutzutage wird Popmusik als gesellschaftliches und allgemein anerkanntes Phänomen gesehen. Daraus lässt sich schließen, dass sie global in Massen produziert, verbreitet und erworben wird. Jedoch ist sie an technische und finanzielle Aspekte gebunden, die ihre Produktion und anschließende Vermarktung erst überhaupt ermöglichen. Da durch die anhaltende Markt- sowie Konsumwirtschaft auch die Plattenwirtschaft an Wichtigkeit zugenommen hat, rückte der Wert eines gewinnorientierten Musikstückes als musikalisches Produkt immer mehr in den Vordergrund. In diesem Kontext entstand die Musikindustrie als ein Bestandteil einer kapitalistisch ausgerichteten und organisierten Kultur- und Medienverwaltung. Somit muss sich Popmusik ökonomischen Gesetzmäßigkeiten unterwerfen. Daraus resultierte eine Normierung und Standardisierung, was die Musik simpel und (be)greifbar erscheinen lässt und somit auch eine erfassbare Gliederung beinhaltet. Popmusik soll als Unterhaltung funktionieren und dadurch als leicht konsumierbar auftreten (vgl.: Ebenda).

Aus heutiger Sicht wird Popmusik aber auch als eine Zusammenführung unterschiedlichster Stilrichtungen, Kategorien und Klassen gesehen, welche sich in steter Veränderung zeigt. Auch sei Pop nach Wicke und Ziegenrucker als das Resultat eines komplexen und sozial-kulturellen Prozesses zu sehen, in denen sich die Hauptbeteiligten (die MusikerInnen, das Publikum oder die Musikindustrie) die Vorstellungen was populäre Musik künftig oder auch aktuell sei, ausmachen sollen. (vgl.: Wicke / Ziegenrucker 2007: 544).

In dem von Christofer Jost erschienenen Artikel aus dem Jahr 2011 will „Populäre Musik“ in dem Rahmen, der sie umgibt, auf eine Herstellung von Popularität abzielen. Leicht erkennt man, dass dabei nicht nur die Musik an sich, sondern auch die handelnde Person auf Popularität abzielt. Da die Musiker auch als Projektionsflächen und zur Identifikation dienen, wird deutlich, dass diese Wahrnehmung zu den Grunderfahrungen gehört, die der Hörer oder Zuschauer mit populärer Musik machen kann. Das „Star-Konzept“ oder das „Image“ unterstreichen diese These und verweisen auf ein geplantes Spiel mit den Erwartungshaltungen der Hörer und erklären, dass Identitäten inszeniert und konstruiert sowie in einer Weise als vorbildhaft für Lebensstile vorausgesetzt werden. Denn umgekehrt würde populäre Musik niemals in unsrer Gesellschaft als reines Klangobjekt vorkommen geschweige denn funktionieren. Somit kann erklärt werden, dass es in Populärmusik-Produktionen nicht nur um die reine Präsentation und das Fortschreiben der eigenen Identität als „Künstler“ geht, sondern auch und im speziellen um die Repräsentation in der Gesellschaft virulenter Identitätsmuster (vgl.: Jost 2011: 1ff.).

Populäre Musik ist nach Jost eine Identitätskonstruktion und ein Identitätsangebot zugleich. Zwei Ebenen geben Aufschluss über diesen Angebotscharakter und helfen hinreichend ihn zu verstehen und unterscheiden zu können. Über die Musik werden Haltungen transportiert, mit denen der Rezipient eine Identifikation wahrnimmt, gleichermaßen wird eine bestimmte Reizkonstellation geschaffen, die den „Empfindungsweisen, KörperROUTINEN und Erlebnisansprüchen des Rezipienten entgegenkommt.“ (vgl.: Jost 2011: 8).

Die Popkultur im Allgemeinen liefert somit Bilder, Rollen und Subjektspositionen und regt zu einer Übernahme des Materials in die eigene Biografie an (vgl.: Gmelin 2006: 70).

Der Einsatz von Musik als Mittel zur Identitätsmarkierung von Ländern hat bereits eine lange Tradition, sei es in Form von Nationalhymnen, im Konzertleben oder aber auch in der Art einer erfundenen Tradition. Die Musik wird dabei systematisch unter nationalen Gesichtspunkten kategorisiert und „die positive Strahlkraft der Musik auf die Nation bezogen“ (Zitat Stokes in Gmelin 2006: 71).

Als Beispiele dienen hier die klassische Musik oder der *Grand Prix d'Eurovision de la Chanson*. Die Integration und Individuation spielen auch eine Rolle, sowie, dass die Musik helfen kann die soziale Orientierung zu erleichtern oder die eigene Identität mehr auszubilden (vgl.: Gmelin 2006: 71ff).

5. Sprache in der Musik

Nach Kleinen (2007) ist es Tatsache, dass Musik ein menschliches Grundbedürfnis nach emotionaler Zuwendung erfüllt, sowie nach Identifikation mit sich selbst als auch mit der sozialen Gruppe (der man zugehört) und nach Heimat und Verwurzelung. Dies spricht für eine besondere Eignung für Musik, wenn es darum geht soziale Beziehungen zu regulieren (vgl.: Kleinen, 2007: 441).

Die deutsche Sprache bezogen wird jedoch auch im Allgemeinen als eine eher „harte“ Sprache angesehen, in der Nicht-Deutschsprachige Menschen mehr Konsonanten hören. Im musikalisch gesungenen Kontext ist die deutsche Sprache im internationalen Vergleich wie auch in der globalen Musikszene (die sich größtenteils in englisch gesungener Sprache ausgebreitet und damit bewährt hat) als eher holprig, vielleicht sogar unmusikalisch oder ungleichmäßig einzuordnen. Deutsch zu singen und daraus musisch fließenden Gesang hervorzubringen ist im Vergleich zur Produktion von englischsprachigen Texten eine eigene Kunst. Im globalen Vergleich ist die Popularität deutschsprachiger Acts aber auch aufgrund des nicht allzu grossen deutschsprachigen Raums in Relation zum internationalen englischen Raum zu sehen. Wenn man jedoch die Zeit berücksichtigt, als amerikanische Künstler mit deutschsprachigen Titeln im deutschsprachigen Raum erfolgreich in den hiesigen Charts vertreten waren, relativieren sich Meinungen wie jene über das vorwiegende Hören von Konsonanten in der deutschen Sprache. Erfolgreiche deutschsprachige Interpreten zeigen sich heute beispielsweise im deutschen Hip Hop. Hierbei wird ein genaues rhythmisches Taktgefühl benötigt. Davon abgesehen sind deutschsprachige Musikstücke heutzutage auf eine sehr lyrische Herangehensweise angewiesen, um sich mit der Musik auf der Basis einer Einheit zu verbinden. Denn Pop Musik, wie sie heute gehört wird, ist im englischsprachigen Raum entstanden. Hinzu kommt die Tatsache, dass die englische Sprache weicher ausgesprochen wird und der Eindruck entstehen könnte, dass die englische Sprache im österreichischen oder gesamten deutschsprachigen Raum anzuwenden ist. Wie wird ein Musikstück aufgenommen von jemanden, der der deutschen Sprache nicht mächtig ist?

In dem Artikel von Carsten Heidböhmer (vgl.: Heidböhmer 2011: o.S.) über das Musikjahr 2011 in Deutschland ist zu entnehmen, dass sich ein Trend fortgesetzt hat, welcher auch schon seit längerem zu beobachten sei: Die Verkaufscharts in Deutschland sind aus der Sicht des Landes in heimischer Hand. Warum ist das so? Auffällig viel deutschsprachige Musik sei 2011 über den „Radio-Äther“ gespielt worden. Unter den Top 15 der bestverkauften Alben aus dem Jahr 2011 finden sich elf Veröffentlichungen von deutschsprachigen Musikern, wobei neun Alben in der deutschen Sprache gesungen wurden. Mit den Acts

Bruno Mars, Adele oder auch *Lady Gaga* seien nur jene als englisch sprechende Musiker in die Jahrescharts geklettert. Auch die französische Chanson-Sängerin *Zaz* sei vertreten. Damit wird klar, dass die Zeiten vorbei sind, als über die Dominanz englischsprachiger Popmusik geklagt wurde. In Deutschland wird, was das Jahr 2011 anbelangt, wieder überwiegend „deutsch gehört“. Auch die Lage in Österreich ist mit dem Trend in Deutschland vergleichbar (vgl.: URL 13). Detaillierteren Aufschluss gibt das Kapitel 6 über diese Thematik.

Weiters schreibt Heidböhmer, dass durch die anhaltenden Erfolge der letzten Jahre unter den deutschsprachigen Musikern ein neues Selbstbewusstsein etabliert worden sei. Deutsch sei wieder „cool“ und das „wirke sich auch auf die Hörer aus.“ (Heidböhmer 2011: o.S.)

Da auch der österreichische Musikmarkt schwer vom deutschen abhängig ist und beeinflusst wird, zeigen wie schon erwähnt auch die Statistiken der IFPI Austria von 2011 (vgl.: Kapitel 5).

Tim Renner, welcher das Plattenlabel *Motor* begründete und ehemals der Vorstandsvorsitzende von *Universal Music* Deutschland war erkennt laut Heidböhmer das Phänomen. Bis zum Jahr 2004 habe beispielsweise „der Anteil deutschsprachiger Musik am Gesamtmarkt lediglich bei 28 Prozent gelegen“. (Heidböhmer 2011: o.S.)

Im Vergleich mit Ländern ausserhalb des deutschsprachigen Raumes entspreche der Anteil einheimischer Musik zwischen 40 bis 60 Prozent. Seit 2004 sei der Anteil der „heimischen“ Musik kontinuierlich gestiegen. Nach Renner habe es „Nachholbedarf gegeben und [somit hätten] einige große Labels verstärkt deutsche Künstler unter Vertrag genommen“. (Heidböhmer 2011: o.S.)

Diese Aufbauarbeit habe sich die letzten Jahre über rentiert und schlussendlich ausgezahlt. Die Digitalisierung ist laut Renner aber auch der grosse Faktor, der geholfen habe die lokal stark unterschiedlichen Tonstudiokosten aneinander anzugleichen. Weiters könnten CD-Aufnahmen heute „ohne Problem [genau] so gut klingen wie [jene eines] amerikanischen Konkurrenten, der den Weltmarkt bedient, denn die Technik sei viel günstiger geworden“. (Zitat Renner nach Heidböhmer 2011: o.S.)

Ausserdem nennt er die Möglichkeiten heutiger Abspielplattformen. Das Radio sei durch Youtube und Filesharing ersetzt worden und dies begünstige die lokale Musik, da sich die großen Radiostationen stets auf bewiesene Hits konzentrieren, welche vorwiegend aus dem Ausland kämen. Zu guter Letzt schreibt Heidböhmer in dem Online-Artikel höre man nach Aussage des deutschen Musik-Exports in den meisten Ländern vergleichsweise viel Musik von derselben Sprache und dies normalisiere sich nun im deutschsprachigen Raum. So könnten noch wesentlich höhere Quoten an deutschsprachiger Musik gelingen, wenn nicht

die großen Radiostationen ein Reglement am Anteil internationaler Musik in ihren *Playlisten* hätten (vgl.: Ebenda).

Auch anhand der österreichischen Jahrescharts lässt sich dieser Trend seit Jahren verfolgen (vgl.: URL 14).

Aber auch gesellschaftliche Ursachen seien dem Artikel zufolge für den Boom deutschsprachiger Musik verantwortlich. Es wird auch verdeutlicht, dass es heutzutage und im Kontext einer Globalisierung verständlich sei, sich immer mehr mit den lokal erzeugten „Produkten“ auseinanderzusetzen und zu beschäftigen (vgl.: Heidböhmer 2011: o.S.).

Welche Schlagwörter fallen der „Sprache in der Musik“ noch zu? Kulturelle Identität, Muttersprache, Dialekte, Bildungsbürgertum, Schlachtengesänge in den Fußballstadien?

So kann zusammenfassend argumentiert werden, dass die kulturelle Identität mit ihrer Sprache, den verschiedensten Dialekten oder selbst Schlachtengesänge in Fußballstadien ein Grund dafür ist, dass man in der Muttersprache am Besten singen kann. Schafroth (vgl.: Schafroth 2010: 34) schreibt einerseits, dass für jeden Muttersprachler seine eigene Sprache die natürlichste ist. Deshalb sei es auch am einfachsten sich in der eigenen Sprache zu artikulieren und folglich damit zu singen. Andererseits fragt sich der Autor, ob sich die Muttersprache in der Komplexität aller „musikalischen Rhythmen immer so „natürlich“ verhält und sich so „natürlich“ anhört wie beim Sprechen“ (Schaffroth 2010: 3).

6. Bandscout

Um bei der Untersuchung der vorliegenden Arbeit die Position am „Markt“ der einzelnen österreichischen Bands/Musiker in den FM4 Charts besser analysieren bzw. in irgendeiner Weise werten zu können, wird im Rahmen dieser Arbeit auf die aktuelle Datensammlung von Bandscout zurück gegriffen, dessen Datenbank jegliche Auskünfte über die untersuchten Musiker und darüber hinaus zur Verfügung stellt.

Die Entwickler von Bandscout gehen sogar noch einen Schritt weiter und recherchieren nicht nur nach den Daten der Bands, sondern werten die digitalen wie sämtlich weitere Spuren, welche ein Act hinterlassen kann, mit einem standardisierten Algorithmus aus. Das daraus resultierende Ergebnis wird als ein Wert für den Bekanntheitsgrad bzw. Popularität bzw. Erfolg einer Band auf der Website von Bandscout dargestellt.

Bandscout stellt somit dieses Erhebungsinstrument, das wie ein Indikator für Fans, Veranstalter und Bands fungiert, bereit, um mehr Transparenz innerhalb der österreichischen Musikszene schaffen zu wollen. Der entwickelte Algorithmus misst die Faktoren, mit denen die Popularität bzw. Erfolg oder Bekanntheitsgrad einer Musikgruppe oder eines Solokünstlers abgebildet werden kann. Natürlich wird die subjektive Sichtweise und der persönliche Geschmack nicht zur Wertung gebracht.

Bandscout schreibt, dass der Zweck der Messungen keine Auf- oder Abwertung eines Künstlers bedeuten soll, sondern ein Versuch die Popularität der Musiker in Zahlen auszudrücken. Auch graphisch dargestellt kann man dann anhand dieser Zahlenwerte mitverfolgen, wie sich ein Act weiterentwickelt. Das kann dem Musiker wie auch dem Veranstalter oder dem Musikinsider aus der Szene helfen, eine Band einzuschätzen.

6.1. Rahmenbedingungen, die sich von Bandscout ableiten

Anhand der Studie „Rock- /Pop Szene Schweiz“ von Frank Hänecke (vgl.: Hänecke 1991: 23) und dessen Unterteilung des Arbeitsumfeldes von Musikern in Rahmenbedingungen, konnte eine große Ähnlichkeit mit den Kategorien zur Messung der Popularität durch die Plattform Bandscout feststellen.

Aus den Rahmenbedingungen der Schweizer Publikation lässt sich ein Vergleich mit den Kategorien von Bandscout ableiten. Zusätzlich wurden Argumente zum Problembewusstsein der Musiker der österreichischen Musikszene aus der Studie von Schmidt (vgl.: Schmidt 2007) zur Klärung der Forschungsfrage herangezogen.

6.1.1. Anzahl der Live-Konzerte → *Booking*

Die Live-Präsenz beziehungsweise das Spielen von Konzerten zeugt für Musikschaaffende von enormer Wichtigkeit. Hierbei muss eine Balance gefunden werden zwischen steten Touren und sich als Act rar und interessant zu machen. Unter die Aufgaben der Konzert- bzw. Booking-Agenten fallen das Vermitteln von Auftrittsmöglichkeiten in Form von einzelnen Konzerten, Tourneen, Galas an die Künstler, sowie auch gewisse Anteile von Vermarktung und Pressearbeit. Es gibt zahlreiche große internationale (zum Beispiel *Live Nation*) und nationale Agenturen die, oftmals für einen bestimmten Zeitraum, exklusiv mit Künstlern

zusammenarbeiten und im besten Fall den Künstler zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Bühne bringen (vgl.: Lyng 2011: 34ff).

Aus österreichischer Sicht und im Kontext des Forschungsfelds der FM4 Charts betrachtend, liegt der Schluss nahe, dass einige Musiker als DIY- („do it yourself“) Konzertveranstalter fungieren. „DIY“ verweist auf eine gewisse Selbständigkeit und das Wissen, den notwendigen Aufgabenbereich rund um eine Veranstaltung beziehungsweise ein Konzert selbst in Griff zu nehmen (vgl.: Hoffer 2006: 51).

Die Mehrheit der österreichischen Künstler aber nützt kleinere bis größere Konzert-Agenturen, welche mit dem Booking Aufgaben betreut werden.

Beispiele österreichischer Acts mit Booking Agentur sind:

Ja, Panik → *Powerline-Agency*

Effi → *The Arcadia Agency*

Kreisky → *Easylistening*

Clara Luzia → *Ink Music*

Giantree → *Rola Music*

Ginga → *Fritspecial*

Österreichischer Musiker sehen oft ein Problem, wenn zu viele Klienten beziehungsweise Bands innerhalb einer Agentur angesiedelt sind. Es wird argumentiert, dass sich die Bands gegenseitig im Weg stehen, wenn es um Auftrittsmöglichkeiten geht (vgl.: Schmidt 2007: 66). Acts, die *Airplay* genießen und zusätzlich einen Platz in den Charts erreichen (wie die später gelisteten Musiker in dieser Arbeit) haben wesentlich höhere Chancen auf Verträge mit Booking-Agenturen und folglich höhere Chancen auf Auftritte und Engagements (vgl.: Ebenda).

Das Analyse-Instrument *Bandscout – Artist Index & Analytics* berechnet anhand des Faktors „Anzahl der Live-Konzerte“ einen Teil des Wertes zur Popularität des einzelnen Künstlers.

6.1.2. Größe und Reichweite der Konzerte → *Publikum*

Das Publikum (lat. „teilnehmende Öffentlichkeit“) wird im publizistischen Sinn als der Kreis der Rezipienten erörtert, der tatsächlich von einem Massenmedium erfasst wird (vgl.: Hillmann 1994: 704).

Diese Arbeit verweist jedoch auf die Teilnehmer einer öffentlichen Veranstaltung, welche in Form von Besuchern bei Musikveranstaltungen beziehungsweise Konzerten aufscheinen.

Musik besitzt die Eigenschaft, Veränderungen im Erleben, Denken, Fühlen und Handeln hervorzurufen. Ein Phänomen, das die meisten Menschen schon einmal erfahren haben. Es ist anzunehmen, dass eine solche Wirkung am intensivsten auftritt, wenn die Musik unmittelbar das Ohr des Hörers erreicht und zwar live bei einem Konzert. Eine Live-Musikveranstaltung erschafft eine ganz spezielle Atmosphäre durch die nicht nur der Hörsinn angesprochen wird sondern auch alle anderen Sinne. Das Konzert wird zu einem unwiederbringlich emotionalen Erlebnis (vgl.: Fischer 2006: 1).

Der Konzertbesucher ist somit vielleicht eher oder besser gesagt viel mehr dazu geneigt, einen Tonträger zu kaufen und unterstreicht somit die Wichtigkeit und Stellung des Publikums an sich. Ein Problembewusstsein über zentrale Faktoren, welche Einfluss auf die Publikumsnachfrage haben zeigt eine Analyse von Schmidt über österreichische Musiker und deren Umgang mit dem Publikum. Darunter werden Faktoren genannt wie beispielsweise die Vermarktung durch Medien, der Eintrittspreis bei Konzerten, der Vergleich mit ausländischen Bands, die österreichische Musik Szene abseits des Mainstream an sich als Problemquelle und das Desinteresse an Live-Musik aus Österreich (vgl.: Schmidt 2007: 45).

Bandscout wiederum misst den Faktor der „Größe und Reichweite der Konzerte“ anhand der digitalen Spuren welche Benutzer oder „User“ im Social Media Kontext beziehungsweise im Internet hinterlassen (www.band-scout.com).

6.1.3. Erwähnung in österreichischen Medien → *Medien*

Unter Medien versteht man nach technischen Kriterien Printmedien, Fernsehen, Radio und Internet. Printmedien sind Druckerzeugnisse, die als Informationsquellen dienen und sich in Form von Zeitschriften, Magazinen, Büchern, Plakaten oder Flyern zeigen. Wenn die Information in Form von bewegten Bildern und einem dazu passenden Ton übertragen wird, dann ist von Fernsehen die Rede. Das Radio wird durch den Überbegriff „Hörfunk“ verstanden, wobei die Übermittlung von Informationen durch Ausstrahlung elektromagnetischer Strahlen vonstatten geht (vgl.: Wahrig 2000: 1020).

Das Internet ist gerade durch den modernen Lebensstil der Industrie und Konsumgesellschaft ein offensichtlich immer wichtig werdendes Medium. Von Wahrig wird es als internationales Computernetzwerk beschrieben. Die Informationen erfolgen als ein Datenaustausch zwischen einzelnen, mit Server verbundenen Rechnern (vgl.: Wahrig 2000:

687). Das Internet wurde vielerorts als Chance für eine demokratischere und vielfältigere Musikdistribution betrachtet. In der Tat bietet diese Technologie die Möglichkeit, ohne besonderen Aufwand musikalische Produktionen einer globalen Öffentlichkeit zu präsentieren. Viele Musiker und Musikerinnen nutzen dieses Medium, um jenseits der grossen Industrie direkt mit ihren Fans zu kommunizieren. Insbesondere Nischen können nun leichter im globalen Maßstab bedient werden und damit zu durchaus einträglichen Märkten werden. Das nötige Marketingpotenzial muss aber auch hier Voraussetzung sein, um sich als Künstler vor der Masse an Mitstreitern Gehör verschaffen zu können (vgl.: Gebesmair 2008: 175).

Das Internet hat somit die Wertschöpfungsstrategien der Tonträgerindustrie und die Struktur der gesamten Musikwirtschaft nachhaltig verändert. Es dient als Kommunikations-, Distributions- und Produktionsmedium und hat dazu geführt, dass sich die Machtverhältnisse weg von den Kulturindustrien, hin zum Publikum verschoben haben (vgl.: Beck 2011: 13).

Die „Erwähnung in österreichischen Medien“ ist die dritte Kategorie beziehungsweise ein Faktor zur Messung der Popularität von Bandscout. Dazu erläutert die Studie von Schmidt, dass aus österreichischer Musikerperspektive ein Problembewusstsein im Printmedien-Bereich existiert. Ein österreichischer Musiker erzählt aus seiner Erfahrung, dass es „In Österreich [...] bis auf das Gap kaum ein Magazin [gibt], das geschätzt und respektiert wird.“ (Musiker 3, zit. nach Schmidt 2007: 52). Weiters hätte man als Musiker das Problem, dass man zum Beispiel „ins Gap schwer rein kommt ohne Kontakte“ (Ebd.: 52).

Anders ergeht es den Bands und Musikern, welche FM4 Airplay genießen und in den FM4 Sender-Charts erscheinen. Im „Archiv österreichischer Populärmusik“ (auch „Skug Research Archiv“ oder kurz SRA genannt) scheint auf, dass die besagten „FM4-Acts“ in heimischen Printmedien präsent sind. Als Beispiele seien unter anderem genannt:

Ja, Panik → Deutsch/Englisch (vgl.: URL 15)

Texta → Deutsch (vgl.: URL 16)

Wolfram → Englisch (vgl.: URL 17)

Sehr ernüchternd bilanzieren die Befragten in der Studie von Schmidt die Situation um die Radioszene in Österreich. So sei es als Glücksfall zu erachten, wenn man auf FM4 gespielt wird (vgl.: Schmidt 2007: 55ff.). Der Musik-Fernsehsender GoTV hingegen wird als willkommener „Segen für die österreichische Musiklandschaft“ (Schmidt 2007: 56) gesehen, der sich weder „an FM4 noch an Ö3 anlehnt, sondern sein eigenes Ding macht, dass nicht so strikt ist“ (Ebd.: 56). Das Internet hingegen ist in den Augen der Befragten „das was uns [die österreichischen Musiker; Anm. d. Autors] rettet.“ (Schmidt 2007: 58) Wenn eine Band

sich eigenständig und unabhängig (zum Beispiel mit Hilfe einer Homepage) „promotet“ oder selbstständig auch alle weiteren Distributions-, Label- und Management-Tätigkeiten bewerkstelligt, dann ergibt sich daraus ein Vorteil für diese Musikschaaffenden (vgl.: Schmidt 2007: 58).

6.1.4. Chartplatzierungen in Österreich → *Charts*

„Am internationalen Musikmarkt spricht man 2011 wegen der sensationellen Verkäufe von einem ‚Adele-Effekt‘. In Österreich heißt dieser Effekt: Andreas Gabalier, Hubert von Goisern, Trackshittaz & Co. Heimische Künstler dominieren den Albenmarkt – das hat es schon lange nicht gegeben! Fortsetzung dringend erwünscht.“ (Franz Medwenitsch, Geschäftsführer IFPI Austria) (IFPI Austria 2012: 10)

Damit bestätigt der österreichische Musikbericht 2011 der IFPI Austria den deutschsprachigen Trend (vgl. Kapitel „Sprache in der Musik“), der somit auch ein erfolgreiches Abschneiden österreichischer Musiker im Jahr 2011 bedeutet. Gleich fünf Alben von österreichischen Musikern gelangen unter die Top 10. Insgesamt belegten 32 Alben aus Österreich die Top 75. Im Vorjahresvergleich gibt es eine Steigerung von 50 Prozent an österreichischem Material. Ein „Andreas Gabalier-Effekt“ vollzog sich in den Top 5. Gleich mit drei Alben belegte der österreichische Schlagerstar die Plätze der Chartswertung. Es belegen die Plätze eins, drei und fünf Andreas Gabalier, sowie Hubert von Goisern den Platz vier. Als „Dauerbrenner“ der österreichischen Hitparade kann die Compilation des Kiddy Contests (Vol. 17) bezeichnet werden, welche Platz sieben belegt. Eine Neuerscheinung stellen die Trackshittaz dar, die mit Platz 11 in den Jahrescharts vertreten sind.

Die Single-Charts hingegen stellen ein Gegengewicht dar. Vier österreichische Acts kommen auf 75 Einträge in den Albumcharts, jeder der vier mit deutschsprachigen Texten. Deutschsprachige Unterstützung bekommen die Österreicher von zwei Vertretern aus dem Nachbarland. So ergibt sich ein deutschsprachiger Anteil von insgesamt 8 Prozent in den Albumjahrescharts. Dagegen ist eine Deutsch-Quote von 30 deutschsprachigen Künstlern zu verzeichnen, was einen Prozentanteil von 40 Prozent ausmacht (vgl.: IFPI Austria 2012: 10ff.).

Album-Charts 2011	
1. Herzwirk	Andreas Gabalier
2. 21	Adele
3. Volkerock 'n' Roller	Andreas Gabalier
4. Entwederundoder	Hubert von Goisern
5. Da komm' ich her	Andreas Gabalier
6. Nothing but the beat	David Guetta
7. Kiddy Contest Vol.17	Kiddy Contest Kids
8. Doo-Wops & Hooligans	Bruno Mars
9. Schiffsverkehr	Herbert Grönemeyer
10. Abenteuer	Andrea Berg
11. Oidaah pumpn muas's	Trackshittaz
12. Christmas	Michael Buble
13. Jackpot	Pietro Lombardi
14. Schwerelos	Andrea Berg
15. Mein Himmel auf Erden	Amigos
16. Born this way	Lady Gaga
17. Für einen Tag	Helene Fischer
18. Augenblicke	Semino Rossi
19. Neujahrskonzert 2011	Weiser-Möst/Wr.Philharmoniker
20. Mylo Xyloto	Coldplay
21. Lioness: Hidden treasures	Amy Winehouse
22. I'm with you	Red Hot Chili Peppers
23. Bobmusik – Das gelbe Winteralbum	Spongebob
24. Große Freiheit	Unheilig
25. Seine größten Erfolge und mehr	Peter Alexander
26. Back to black	Amy Winehouse
27. Deleted scenes from the ...	Caro Emerald
28. Wasting light	Foo Fighters
29. Zieh dich an und geh	Nockalm Quintett
30. Best Of	Andrea Berg
31. Zaz	Zaz
32. Wir sind am Leben	Rosenstolz
33. Der Junge mit der Luftgitarre	Nik P.
34. Il Volo	Il Volo
35. Prolettn feian längaah	Trackshittaz
36. Die größten Hits aus über 30 Jahren	STS
37. 23	23
38. Planet Pit	Pitbull
39. Made in Germany 1995–2011	Rammstein
40. Best Of	Helene Fischer

Single-Charts 2011	
1. On the floor	Jennifer Lopez feat. Pitbull
2. Mr. Saxobeat	Alexandra Stan
3. Sweat	Snoop Dogg vs. David Guetta
4. Danza Kuduro	Don Omar feat. Lucenzo
5. Brenna tuats guat	Hubert von Goisern
6. Party Rock Anthem	Lmfao feat. Bennet, L. & Goonrock
7. Hello	Solveig, Martin & Dragonette
8. Give me everything	Pitbull feat. Ne-Yo, Afrojack ...
9. I sing a liad für di	Andreas Gabalier
10. Grenade	Bruno Mars
11. Welcome to St. Tropez	Dj Antoine vs. Timati feat. Kalen
12. Born this way	Lady Gaga
13. Call my name	Pietro Lombardi
14. Rolling in the deep	Adele
15. A night like this	Caro Emerald
16. S&M	Rihanna
17. Hangover	Taio Cruz
18. Loca People (What the F**K!)	Sak Noel
19. Hollywood Hills	Sunrise Avenue
20. Titanium	David Guetta feat. Sia
21. Moves like Jagger	Maroon 5 feat. Christina Aguilera
22. We found love	Rihanna feat. Calvin Harris
23. Where them girls at	Guetta, David feat. Nicki Minaj
24. Someone like you	Adele
25. Set fire to the rain	Adele
26. New age	Marion Roudette
27. Still	Jupiter Jones
28. Higher	Taio Cruz feat. Kylie Minogue
29. Geronimo	Aura Dione
30. The Time (Dirty Bit)	Black Eyed Peas
31. Just Can't get enough	Black Eyed Peas
32. Rain over me	Pitbull feat. Marc Anthony
33. We are the people	Empire of the sun
34. Nur noch kurz die Welt retten	Tim Bendzko
35. Good Feeling	Flo Rida
36. The edge of glory	Lady Gaga
37. I won't let you go	James Morrison
38. Stay	Hurts
39. Pumped up kicks	Foster The People
40. The golden age	The Asteroids Galaxy Tour

Abb. 5: Jahrsalbum – Album/Single – Charts 2011 Österreich

Die Musikcharts als Begriff bedienen sich der Methode der numerischen Zusammenstellung einer Rangliste von Musikstücken, welche über einen bestimmten Zeitraum gemessen werden. Weiters geben die Musikcharts die Beliebtheit oder den Erfolg oder die Popularität eines Interpreten auf einer Bestenliste wider.

Die Allgemeinheit verbindet mit Chartlisten einen Gradmesser für den Erfolg oder die Popularität eines Musikstücks. In diesem Sinn stellen Musiktitel, welche höher platziert sind, einen höheren Wert dar als niedrig platzierte. Demnach ist die Nummer Eins der erfolgreichste oder populärste Song einer Hitliste innerhalb einer bestimmten Periode. Die Charts geben einerseits somit Auskunft über eine Reihung der Musikstücke, andererseits informieren sie auch über den Interpreten und das Plattenlabel. Weiteres bekommt der Kunde durch die Charts einen Einblick über vorangegangene Platzierungen und erfährt das Datum des Eintritts in die Charts. Prinzipiell soll das „Ranking“ der Songs aufzeigen, ob ein Titel sich der Beliebtheit erfreut. Die Popularität eines Songs hängt wiederum von den Kriterien ab, anhand deren sie gemessen werden soll. Zu den allgemeinen Popularitäts-

Kriterien zählen das Airplay, die Verkaufszahlen oder die Positionierung in den Hörercharts (vgl.: Gensch 2008: 227ff.).

Die Airplay-Charts geben somit eine Rangliste der im Hörfunk gespielten Titel nach Anzahl der Musiktiteleinsätze in der Woche wider. Die Airplay-Charts können entweder durch eine Auswertung erstellter Sendelisten oder durch direkte Beobachtung gesendeter Programme erfolgen. Durch ein elektronisches Erkennungssystem können Titel heutzutage leicht erfasst werden. Bei dieser Technik werden sogenannte „digitale Fingerprints“ erfasst, welche in kurzen Abständen als eine Art musikalischer Fingerabdruck entnommen werden. Durch ein Ermittlungssystem wird eine elektronische Signatur des gesendeten Songs kontinuierlich mit den digitalen Fingerprints aus der Datei verglichen und bei Erkennung des Titels automatisch mit sämtlichen Informationen (wie beispielsweise dem Zeitpunkt des Einsatz, der Interpret, der Sender oder die Uhrzeit) eingefangen sowie nach einer bestimmten Zeit analysiert. In der Musikindustrie sind Airplay-Charts heutzutage Standard zur Erkennung eines Indikators, der zur Entwicklung eines Songs dient. Zurückzuführen ist dies auf die Tatsache, dass der Hörfunk zumeist als allererstes Medium einen Songtitel spielt bevor er in den Verkauf kommt. Weiters hilft durch eine Zuordnung des Senders und des Musikprogramms eine Positionierung des Songtitels hinsichtlich der Zielgruppe (Ebd.: 227ff.).

Die Messung von Charteinträgen in Österreich stellt somit für das Erhebungsinstrument von Bandscout kein Problem dar. In Zeiten der Digitalisierung gibt es kaum Daten, welche nicht in dieser Form verfügbar wären. Somit sind alle relevanten Charts in und ausserhalb Österreichs durch vergleichbare Instrumente messbar.

6.1.5. Performance auf Social Media Plattformen → *Social Media*

Social Media wird als ein Überbegriff von medialen Angeboten oder Online-Plattformen im Internet bezeichnet, welcher auf der sozialen Interaktion der User sowie auf den technischen Möglichkeiten des Internet beziehungsweise des gleich bedeutenden *Web 2.0* beruht. Dabei steht die Kommunikation und der Austausch von Inhalten, welche die *User* bereitstellen, im Vordergrund. Social Media (oder die sozialen Medien) erfreuen sich im kommerziellen Kontext immer grösserer Beliebtheit, da die globale Vernetzung der User enormes Potenzial für eine wirkungsvolle Übermittlung kommerzieller Inhalte bilden kann (vgl.: URL 18).

Der Begriff Social Media umschreibt Beiträge, die von Usern persönlich erstellt und im sozialen Netz einer virtuellen Gemeinschaft für einen ausgewählten Adressatenkreis auf Interaktionen abzielen, welche in Form von Audio- oder Video-Dateien sowie Text- und Bild-Dokumente für die Allgemeinheit veröffentlicht werden. Die zugrunde liegenden wie auch unterstützenden Dienstleistungen und Apparaturen des Webs werden auch zu Social Media gezählt.

Die Erscheinungsformen (in Bezug auf Social Media) implizieren hierbei Ausdrucksformen der nutzergenerierten Inhalte sowie auch die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen, welche weiters mit der Begrifflichkeit *Social Software* wahrgenommen werden. Zusammenfassend verbindet Social Media technologische und inhaltliche sowie gestalterische Perspektiven, die zu einer Erbringung sich verständigender Prozesse des Austauschs in scheinbaren/virtuellen Gesellschaften führen (vgl.: <http://alles-online-marketing.de/was-ist-social-media/>).

Als Beispiel nutzergenerierter Beiträge in Online-Medien beziehungsweise -Kanälen ermöglicht Social Media ein öffentlichkeitswirksames Verfassen jener und soll auf folgende Punkte verweisen (Hettler 2010: 15f.):

- textbasierte Informationen, Meinungsäusserungen, Links und Empfehlungen in Weblogs, Foren, Wikis, Bewertungsportalen usw.
- Bilder auf Plattformen, Fotogalerien in sozialen Netzwerken, Communities, Blogs usw.
- Videos in Video Portalen, Videogalerien in sozialen Netzwerken usw.
- Hörbeiträge im Rahmen eines Podcasts, im sozialen Netzwerk, in Musik-Portalen etc.
- Applikationen auf sozialen Netzwerken, Webseiten usw.

Seit geraumer Zeit starteten auch bereits viele Unternehmen mit der intensiveren Nutzung des wirtschaftlichen Potentials, welches Social Media mit sich bringt. Daher wird Social Media besonders auch in der Musikindustrie als jene Plattform verstanden, auf der die Nutzer über digitale Kanäle in gegenseitiger Kommunikation und in interaktivem Austausch Informationen bereitstellen (vgl.: Geißler 2010: o.S.).

Social Media oder auch Social Software lassen sich nach Alby (2007: 90f.) in zwei Kategorien einteilen. So gibt es erstens die Kategorie mit dem vorherrschenden Ziel der Kommunikation. Zweitens nennt Alby die Kategorie mit dem Ziel der Kommunikation, deren Fokus aber auf dem Inhalt liegt, welchen die Nutzer erstellen, bearbeiten und untereinander austauschen.

Kaplan und Haenlein (2010: 61) definieren Social Media ähnlich. Sie verstehen Social Media als eine Gruppe von Internetanwendungen, welche die technologischen und ideologischen Grundlagen des Internets nutzen und die Herstellung und den Austausch von Inhalten bereitstellen.

Weiters stellen sie mit Hilfe von Theorien aus der Medien- und Sozialforschung eine Klassifikation auf, welche soziale Medien in verschiedenartige Gruppen einteilt. Demnach wäre *Wikipedia* beispielsweise eine Kollektivgruppe, Blogs und Mikroblogs können wie *Twitter* funktionieren, zu den Content Communities zählt zum Beispiel *YouTube* und als soziale Netzwerke wären beispielsweise *Facebook* oder soziale virtuelle Welten wie zum Beispiel *Second Life* zu sehen (vgl.: Kaplan / Haenlein 2010: 59ff.).

Florian Beck zitiert in seiner Arbeit „Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt“ aus dem Jahr 2011 den Wiener Professor für Soziologie Alfred Smudits. Dieser meint, dass durch die zunehmende Individualisierung der Musik und des Musikgeschmacks sowie durch die fortschreitende Banalisierung der Musik (durch ihre allgegenwärtige Verfügbarkeit), die Notwendigkeit der Artikulation einer eigenständigen Identität immer virulenter wird. Zur Generierung einer Identität kann die Angabe von Musikvorlieben in Social Media Kontexten als ein wichtiges Instrument erachtet werden (vgl.: Beck 2011: 49ff.).

Kommunikationswilligen eröffnet Social Media eine Möglichkeit, eigenständig und initiativ tätig zu werden, um unter anderem Beiträge zu veröffentlichen. Welche Reichweite die erstellten Beiträge effektiv erreichen, hängt von mehreren Faktoren ab. Einfluss haben darauf beispielsweise das jeweilige Suchmaschinenranking, die Reputation des Blogs innerhalb der digitalen Welt oder ganz einfach die erzielte Vernetzung. Social Media bietet grundsätzlich die Chance eine enorme Reichweite zu erzielen, fernab aller „klassischen“ Massenmedien (vgl.: Ziener 2007: 53ff.).

Auf YouTube existieren beispielsweise nutzergenerierte Videobeiträge, die millionenfach angesehen werden. Aktuell ist der südkoreanische Künstler Psy mit seinem Song Gangnam Style zu nennen, welcher bereits über eine Milliarde Aufrufe auf Youtube verzeichnet (<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>) (Stand vom 15.01.2013).

Social Media erleichtert beispielsweise durch Kommentar- und Bewertungsfunktionalitäten auch ein reaktives Verhalten, das ebenfalls für die digitale Öffentlichkeit einsichtig ist.

Die Kultur des Austauschs und des Dialogs im Rahmen von Social Media hat zur Folge, dass sich besondere Nachrichten oder bemerkenswerte Ereignisse häufig wie ein Lauffeuer im Internet verbreiten (können) (vgl.: Ziener 2007: 53ff.).

Dazu tragen besonders die Mikroblog-Dienstanbieter wie Twitter aber auch klassische Blogs bei. Da viele Blogger auch andere Blogs lesen, sich folglich mit anderen Bloggern verlinken und sich gegenseitig kommentieren, sorgen sie für eine schnelle Verbreitung von Informationen. Aus diesem Grund können viele Verlinkungen ein gutes Suchmaschinen-Ergebnis erwirken. In weiterer Folge werden die Inhalte von Bloggern durch Suchmaschinen wie Google erfasst und bei einer Trefferanzeige auf eine vielleicht vordere Position platziert, ohne dass die Blogbetreiber davon wissen (vgl.: Hettler 2010: 77).

In Zeiten des Social Media kann die Mundpropaganda zu einem Instrument ungeahnten Potentials aufsteigen. Es stehen weltweit nun Möglichkeiten in großem Ausmaß zur Verfügung wie zum Beispiel die Produkte dauerhaft mit einem globalen Publikum zu teilen. Die Mundpropaganda der *Offline*-Welt hat demgegenüber nur eine endliche Reichweite und auch Resistenz und schmälert den Austausch zu einem begrenzten Personenkreis, von dem sie sich auch schnell verflüchtigen kann. Die Mund-zu-Mund-Propaganda über die *Online*-Welt hingegen (auch bekannt als digitale Mundpropaganda) richtet sich an ein breites Publikum. Einmalig veröffentlichte Inhalte sind auch noch Jahre später in den Treffern der Suchmaschinen zu finden. Damit fördern die Social-Media-Kanäle die digitale Mundpropaganda und tragen jegliche Informationen und Nachrichten über Unternehmen, Produkte, Veranstaltungen oder Marken innerhalb einer Community weiter (Ebd.: 77).

Das Hauptaugenmerk des Analysewerkzeugs Bandscout ist klar auf den Bereich des Social Media ausgelegt. Aus diesem Grund befassen sich die nächsten Seiten der Diplomarbeit mit Social Media – Plattformen, wobei der Fokus auf den relevantesten im musikalischen Kontext liegt.

Last.fm

Last.fm fungiert als Internetradio, welches Soziale Software als Basis benutzt um den Usern hinsichtlich ihrer Lieblingsmusik im Netz, neue Musik und Personen mit vergleichendem Musikgeschmack sowie auch Live-Konzerte in unmittelbarer Umgebung weiter zu empfehlen. Plattenlabels als auch Musiker können Last.fm lizenzfreie Songs zum Abspielen geben, die im derzeitigen Verzeichnis von Last.fm beinahe 100 Millionen Musiktitel betragen. Davon sind circa sieben Millionen Musikstücke zum *Streaming* bereitgestellt, sowie über 150.000 kostenfreie MP3-Downloads erhältlich. Im Jahr 2005 fusionierte Last.fm mit *Audioscrobbler*, der ähnlich ausgerichtet war und seine Funktionen auf Last.fm übertrug. In einer Datenbank werden alle Musiktitel, die sich auf den privaten PCs der User befinden,

gespeichert und können somit individuelle beziehungsweise globale Charts generieren und verbinden nebenbei die Benutzer mit musikalisch gleich orientierten Nachbarn. Diese musikalische Nachbarschaft besteht aus Menschen, die ähnliche Hörgewohnheiten aufweisen und von der Datenbank von Last.fm mit errechneten Schnittmengen von gemeinsamen Acts und Songs der angemeldeten Personengruppen stammen. Gibt es musikalische Übereinstimmungen mit anderen Personen, so werden diese als musikalische Nachbarn indiziert (vgl.: URL 20).

YouTube

YouTube ist eine Internet-Videoplattform aus der Content-Community, deren Nutzer gratis Video-Clips ansehen und auch hochladen können. Auf dem Internetportal befinden sich sämtliche „Schnipsel“ aus Film und Fernsehen, Musikvideos sowie eigenständig gefilmte Amateur Aufnahmen. Um ein derartiges Video in einem Blog oder auch auf einer Webseite posten beziehungsweise integrieren zu können, kann auf eine simple Programmierschnittstelle zurückgegriffen werden. Die Popularität von YouTube begründet sich auf der großen Zahl an Benutzern, welche Video-Dateien hochladen, um sie zu bewerten und zu kommentieren. Als führende Videoplattform kam YouTube schon im Jahr 2008 mit einem Anteil von 73 Prozent in den USA auf den Markt. Im Jahre 2006 wurden pro Tag etwa 65.000 neue Clips hochgeladen beziehungsweise 100 Millionen Videos angeklickt. Im Oktober 2009 waren es laut dem Unternehmen schon über eine Milliarde Videoaufrufe pro Tag. Seitdem befinden sich die Zahlen am hochsteigenden Ast. Im Jahr 2010 konnte YouTube schon mehr als 2 Milliarden Aufrufe pro Tag verzeichnen (vgl.: URL 21). Ende 2011 verzeichnete man einen *Upload* pro Minute von fast 50 Stunden Videomaterial (vgl.: URL 22).

Verstöße oder von Usern beanstandet und dadurch gemeldete Videos werden von den Service Mitarbeitern auf Youtube überprüft und gegebenenfalls von dem Server genommen. Nach den Berechnungen eines US-Unternehmens ist YouTube für mindestens 10 Prozent des globalen Datenverkehrs im Internet verantwortlich (vgl.: URL 23).

Als interessante Notiz am Rande ist zu bemerken, dass YouTube das in den 90er Jahren boomende Musikfernsehen fast komplett abgelöst hat, welches bis dahin sozusagen exklusiv für die Verbreitung der globalen Popularkultur verantwortlich war. Ausserdem ist aus den Recherchen im Rahmen der Diplomarbeit ein Trend herauszulesen, der einer großen

Mehrheit der Community auf YouTube die Genres *Dupstep* sowie auch *Hip Hop* zuordnet (vgl.: URL 24).

Soundcloud

Soundcloud hingegen, ist eine Online-Plattform zum Austausch und zur Distribution von Audiodateien, welche den Schwerpunkt mehr auf elektronische Musik setzt und sich durch dessen Remix-Kultur enormer Beliebtheit erfreut. Aber Soundcloud dient auch als

Kooperations- und Werbeplattform beziehungsweise als Promotion-Instrument ihrer Musikstücke für MusikerInnen quer über den Erdball (vgl.: URL 25).

Der große Vorteil an Soundcloud ist, dass die Musiker ihre Titel nicht nur zum Download bereitstellen können, sondern in simpler Weise auch in Blogs oder Websites integrieren und diese nach Belieben über soziale Netzwerke privat oder öffentlich teilen können. Die einst populäre Plattform *Myspace* erlaubt hingegen nur das Anhören auf der Webseite selbst (vgl.: URL 26).

Soundcloud ist auch deswegen in der Musiker Community so beliebt, weil Audio-Dateien grafisch in ihrer Waveform angezeigt und dargestellt werden und dies ein professionelles Bild abgibt. Auch hier besteht die Möglichkeit, dass man als Nutzer von Soundcloud die Songtitel anderer kommentiert. Das Einbetten der Musik auf Webseiten wird mit so genannten *Widgets*, die als Applikationen dienen, besonders einfach gemacht. Neu hochgeladene Titel können beispielsweise automatisch auf *Twitter* veröffentlicht werden, falls der Nutzer einen Zugang beziehungsweise Account besitzt. Gerade in der elektronischen Musik und Remix-Kultur wird dem Unternehmen zu Gute gehalten, dass keine maximale Datengröße vorgeschrieben ist und sich das Basisangebot von kostenfreien Uploads aus bis zu zwei Stunden Musik erschließt (vgl.: www.soundcloud.com).

Twitter

Twitter wird als ein Online-Portal zum Mikroblogging verstanden, welches telegrammartige Kurznachrichten in der Weise eines Schneeballsystems verbreitet. Weiters dient Twitter als Kommunikationsplattform und soziales Netzwerk, was einem quasi öffentlich einsehbaren Online-Tagebuch ähnelt. Auch hier setzen private Personen oder ganze Unternehmen sowie

Massenmedien auf die Möglichkeit, Textnachrichten in Kurzform (*Tweets*) im Internet zu verbreiten. Diese Tweets (to tweet: zwitschern) dürfen aus maximal 140 Zeichen bestehen. Twitter konnte seit der Gründung im Jahr 2006 weltweit sehr rasch an Popularität gewinnen. Nach den Angaben von Twitter nutzten Ende 2011 circa 100 Millionen Menschen als auch Unternehmen mindestens einmal im Monat das Angebot (vgl.: URL 27). Mit 27,2 Millionen kann die Musikerin *Lady Gaga* 2012 die meisten Anhänger beziehungsweise Verfolger (Follower) aufweisen (vgl.: URL 28).

Facebook

Facebook ist heutzutage das größte soziale Netzwerk. Seit der Gründung im Jahr 2004 stieg der Anteil der Benutzer nach Unternehmensangaben auf rund eine Milliarde, welche mindestens einmal im Monat aktiv sind (vgl.: URL 29).

Damit ist Facebook weltweit auch die meist besuchte Webseite (vgl.: URL 30).

Facebook funktioniert dahingehend, dass jeder User über seine eigene Profilseite verfügt und er diese als Selbstdarstellung nutzt in dem er freiwillig persönliche Daten angibt und Fotos oder Videos hochlädt. Auf der so genannten „Pinnwand“ des jeweiligen Benutzer-Profiles können „befreundete“ Besucher öffentlich sichtbare Nachrichten, Bilder oder *Links* veröffentlichen. Alternativ zu der öffentlichen Einsicht von Nachrichten können sich die User auch private Nachrichten schicken oder miteinander chatten. Weiters können sich die befreundeten Personen zu „Gruppen“ oder Events einladen. Facebook ist neuerdings zudem mit bezahlten Werbeflächen ausgestattet, welcher wie ein Marktplatz funktioniert und auf dem die User Marktanzeigen erstellen und besichtigen können (vgl.: <https://www.facebook.com/help/333140160100643/>).

Als weitere Plattformen sind unter anderem *MySpace*, *Tumblr*, *Foursquare*, *Simfy*, *Spotify*, *Grooveshark*, *Instagram* und *Deezer* zu nennen, welche aber im Rahmen der Diplomarbeit keine Relevanz aufweisen und daher auch nicht weiters ausgeführt werden.

6.1.6. Airplay in Radio und/oder Fernsehen → *Urheberrecht/AKM*

Airplay wird als Synonym in der Musikwirtschaft für das Abspielen eines Musiktitels im Rundfunk oder Musikfernsehen verwendet. Wie bereits angesprochen ist das Airplay für die

Tonträgerindustrie eine der wichtigsten Möglichkeiten zur Bewerbung ihrer Produkte. Der große Vorteil dabei ist, dass es im Gegenteil zur aktiven Werbung kostenlos ist (vgl.: Wicke 2007: 25).

Andreas Gebesmair schreibt in seiner Publikation „Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie“, dass der Rundfunk neben der Tonträgerproduktion der wichtigste Teil der Musikindustrie ist, und dies insbesondere in seiner Funktion als Promotion-Plattform für neue Musikproduktionen (vgl.: Gebesmair 2008: 153).

Über die Kategorie „Airplay in Radio und/oder Fernsehen“ von Bandscout lässt sich eine Verbindung herstellen zu den Rechten der Musiker und Musikerinnen. Denn wenn ein Songtitel im Hörfunk gespielt wird, muss sich der Radiosender indirekt mit dem Urheberrecht der Künstler auseinandersetzen.

Das Urheberrecht eines Künstlers bezeichnet einerseits das subjektive und absolute Recht auf Schutz des geistigen Eigentums in ideeller als auch materieller Hinsicht. Andererseits umfasst es als objektives Recht die Summe der Rechtsnormen eines Rechtssystems, welches die Position des Urhebers und seiner Rechtsnachfolger zu seinem eigenen Werk regelt. Das Urheberrecht bestimmt somit den Inhalt, den Umfang, die Übertragbarkeit und die Folgen einer Verletzung des subjektiven Rechts (vgl.: Schack 2009: Rn. 2).

Dies führt weiters zur Rechteverwertung österreichischer Musiker. Die *AKM* („Autoren, Komponisten und Musikverleger“) ist eine Verwertungsgesellschaft in Österreich, welche Rechte öffentlicher Aufführungen oder auch Senderechte, sowie die Rechte jener vertritt, welche der „zur Verfügungstellung“ von Autoren, Komponisten und Verleger musikalischer Werke zu Grunde liegen. Jene Urheber können Mitglied der AKM oder einer ausländischen Verwertungsgesellschaft sein.

Die AKM verlangt Gebühren für öffentliche Aufführungen beziehungsweise Sendungen oder Zurverfügungstellungen urheberrechtlich geschützter Werke bei Veranstaltern, Sendeunternehmen oder anderen Anbietern. Dann verteilt sie jene eingehobenen Gebühren nach Abzug des Verwaltungsaufwands an die Urheber beziehungsweise an andere (ausländische) Verwertungsgesellschaften. Die Abrechnung der so genannten Tantiemen erfolgt auf Basis gesetzlicher Regelungen sowie durch die AKM erstellter Abrechnungsregeln. Die AKM bezieht daraus keinen Gewinn.

Zu erwähnen ist auch die Schwestergesellschaft der AKM, die *Austro Mechana*, welche die Urheber-Nutzungsrechte einer mechanischen Vervielfältigung der Tonträgerindustrie, Video- und Filmindustrie oder Hörfunk und Fernsehen vertritt (vgl.: URL 31).

Eine Mitgliedschaft als Tantiemenbezugsberechtigter bei der AKM erfolgt nach einem Antrag durch Prüfung des AKM Vorstands. Es werden (mit einmalig zu zahlender Beitrittsgebühr) Komponisten, Autoren, Arrangeure oder Verlage aufgenommen, wenn der Antragsteller mindestens bei einem Werk als Akteur der zuvor genannten Rubriken beteiligt ist. Jenes

Werk muss zusätzlich öffentlich aufgeführt, gesendet, im Internet genutzt oder auf einem Tonträger bereits veröffentlicht worden sein. Aus österreichischer Sicht und dem Forschungsfeld FM4 zufolge ist die AKM für die Tantiemenausschüttung gegenüber der Musiker zuständig. Die erbrachten Airplay-Ergebnisse aus Radio und Fernsehen werden von der AKM aufgenommen, gelistet und zu gewissen Abständen dem Urheber in Zahlung gebracht (Ebenda).

Durch diese Ausführungen ist deutlich erkennbar, dass Airplay in Radio und Fernsehen leicht kontrolliert und dementsprechend dem Erhebungsinstrument Bandscout übermittelt werden kann.

6.1.7. Aktivitätslevel der Künstler/Musiker → *Labels*

In heutiger Zeit wird Musik in erster Linie über Online-Medien dem Konsumenten vermittelt. Die Tonträger werden entweder als Single mit drei bis vier Songtitel oder als Album mit mehreren Musikstücken vermarktet und verkauft. Singles dienen meist als Werbung und quasi als Vorläufer für ein ganzes Album und haben meist die Funktion eines Tests hinsichtlich der Akzeptanz neuer Künstler. Ein „Auskoppeln“ eines Songs aus einem Album als „Single“ hilft meistens dem Radioredakteur bei der Musikauswahl des vorgestellten Interpreten. Die Musikindustrie, sprich die Labels, sind wiederum auf massives Airplay angewiesen, um in erster Linie Tonträger zu verkaufen (vgl.: Gushurst 2000: 143).

Es findet sich unter den österreichischen Bands der FM4 Charts 2011 keine einzige darunter, die einen Vertrag mit einem *Major Label* hat. Auch die Studie von Schmidt (2007) über die Wiener Alternative Szene zeigt, dass Major Labels in Österreich für Bands abseits des Mainstreams kein Thema sind. Dennoch „fehlt [es] an Struktur die man nicht hat, wenn man bei keinem Label ist“ (Musiker, zit. nach Schmidt 2007: 63) und somit ist es schwierig „ohne Label an eine Promotion Agentur heranzukommen und sich selbst zu vermarkten“ (Ebd.: 63).

Abseits des *Mainstream* ist das Independent-Label rund um den bereits erläuterten Begriff Independent bekannt. Bezogen auf das Erhebungsinstrument Bandscout kennzeichnet der „Aktivitätslevel der Künstler/Musiker“ folglich die Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles und Videos in einem bestimmten Zeitraum.

7. Zur Methode

Um einen Überblick über die Gesamtsituation der Wochenanzahl und Top-Position österreichischer Musiker in den FM4 Charts zu bekommen, ist es zu allererst notwendig, die FM4 Charts aus dem Jahr 2011 auf ihre gesamte Zahl österreichischer Einträge beziehungsweise Beiträge hin zu untersuchen. Visualisiert werden die Ergebnisse dieser ersten Analyse in einer Excel-Liste. Dieser Liste werden Kategorien zugefügt, die zu einer Teil-Bewertung der Popularität und einer Teil-Beantwortung der Forschungsfragen dienen. Diese Kategorien lauten wie folgt:

- Die Textsprache der Musiker, welche Deutsch, Englisch oder aber auch gemischtsprachig Deutsch/Englisch ausfallen kann
- Die Anzahl der Wochen innerhalb derer ein Songtitel in den Charts verbleibt
- Die erreichte Top-Position des Songtitels

Dann gilt es zu erforschen, welche der österreichischen Musiker in dem Jahr 2011 im Forschungsfeld der FM4 Charts nach Top-Position und Dauer der Wochen in den Charts als mehr oder weniger populär gelten. Einen zentralen Stellenwert nimmt vor allem die Miteinbeziehung der Textsprache ein.

Eine zweite Analyse erfolgt sodann durch das Erhebungs- beziehungsweise Analyseinstrument Bandscout. Dieses gibt Aufschluss über die Popularität der selektierten Musiker, die bereits in der ersten Analyse herausgefiltert wurden. Es ist zu vermuten, dass ein Vergleich beider Auswertungen womöglich eine gewisse Diskrepanz zeigt.

In Folge ergibt sich durch die erste Analyse eine Reihung der österreichischen Acts, die in den FM4 Charts 2011 vertreten sind. Somit wurde sozusagen eine individuelle Chartliste für die Untersuchung im Rahmen der Diplomarbeit erstellt. Durch die zweite Analyse wird ein aktueller Wert der Popularität der österreichischen Musiker (die ebenso in den FM4 Charts im Jahre 2011 vertreten waren) generiert, sowie eine Reihung vorgenommen.

In den beiden ersten Analysen wird der Anteil an deutschsprachigen und/oder englischsprachigen österreichischen Acts der Top 10 verglichen. Dadurch ist es möglich die Tendenz der Popularität der Gesangssprache herauszufinden.

Weiters werden auch noch die von der FM4 Redaktion erstellten Jahrescharts und die daraus 10 bestplatzierten österreichischen Acts mit den zuvor analysierten „Top-10-Listen“ verglichen.

Damit die erste Forschungsfrage „Sind österreichische Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 mit deutsch- oder englischsprachigen Texten populärer?“ beantwortet werden kann, wird als letztes Analyseinstrument die Methode der qualitativen Experteninterviews herangezogen. Durch die Befragung der dafür ausgewählten „Musikinsider“ gewinnt die Forschung an Qualität, da mit Hilfe der Aussagen der „Experten“ auch die Praxis greifbar wird. Weiters werden die theoretischen Fakten der ersten beiden Analysen mit Expertenwissen aufgewertet. Auch das Erhebungsinstrument Bandscout wird durch die Aussagen der Experten transparenter beziehungsweise lässt sich dadurch näher bestimmen, ob es als Erhebungsinstrument geeignet ist.

7.1. Bandscout – Index & Analytics

Zur Berechnung der Popularität der Bands und Musiker kommt ein komplexer Algorithmus zur Anwendung. Die Zielgruppe sind Österreicher im Alter zwischen 14 und 30 Jahren. Im Zuge der Recherche und damit der Forschungsarbeit war es nicht möglich, eine detaillierte und ausführliche Einsicht in den verwendeten Algorithmus von Bandscout zu bekommen (vgl.: URL 32).

Zum besseren Verständnis eines so genannten Social Media Ranking Anbieters (auch Bandscout führt ein "Ranking" durch) wird eine vergleichbare Methodik der Internetseite *Social Media Radar* angeführt.

Diese erklärt, dass jene Metriken beziehungsweise Faktoren unterschiedlich gewichtet zusammengezählt und auf einen Wert zwischen 0 und 100 normalisiert werden. Hier ist zu beachten, dass zum Beispiel Aktivitäten der „Fans“ (welche bei *Twitter* „Retweets“ sein können) oder generell Kommentare und Wall-Posts auf Social Media Plattformen höher gewertet werden als die reine Popularität, sprich die Anzahl der Fans und Followers. Es kann somit sein, dass eine eigentlich populäre Marke oder Band mit einer großen Anzahl an Fans, jedoch minimaler selbstständiger Aktivität (oder fehlender Begeisterung der Anhänger) einen

geringeren Wert errechnet bekommt als die vielleicht nicht so populäre Marke oder Band, die dafür wiederum präsenter und aktiver ist, da die Fans in ständiger Verbindung mit ihr steht (vgl.: URL 33).

Im Falle von Bandscout werden die Daten laut der Betreiber laufend von einem Qualitätsmanagement-Team überprüft und wöchentlich aktualisiert. Um einen hohen Qualitätsstandard gewährleisten zu können, werden alle Statistiken und Berechnungen sowie die Kriterienauswahl und die Entwicklung des Algorithmus in Zusammenarbeit mit den Institutionen wie der Universität Wien, LSG, AKM, IFPI Austria, Media Control, Music Austria sowie mit diversen Booking-Agenturen und Plattenfirmen aus Österreich errechnet (vgl.: URL 32).

Die Kategorien von Bandscout zur Messung der Popularität lauten (vgl.: Ebenda):

- Anzahl der Live-Konzerte
- Größe und Reichweite der Konzerte
- Erwähnung in den Medien Österreichs
- Platzierungen in den Charts in Österreich
- Die Aktivität/Performance auf sozialen Netzwerken
- Airplay in Fernsehen und Radio
- Aktivitätslevel der Künstler gesamt (Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles und Videos)

7.2. Die Durchführung von Experteninterviews

Der Expertenbegriff

Nach Schütz bezeichnet der Experte eine Person, welche Wissen in einem eng gesteckten Feld besitzt und sich darin klar und deutlich auskennt (vgl.: Schütz 1972: 87).

Weiters ist der Expertenbegriff nicht an den Bedingungen einer formalen Qualifikation oder einer offiziellen Position gebunden, sondern an jene Rolle, welche die Person inmitten eines Sozialsystems einnimmt (vgl.: Meuser / Nagel 2005: 180).

Der Musiker beziehungsweise der Musikinsider als Experte

Was macht einen Musiker beziehungsweise einen Musikinsider zu einem Experten? Diese Frage hängt vom jeweiligen Forschungsvorhaben ab. Grundsätzlich obliegt es dem Forscher einen Experten als solchen zu bestimmen oder zu bewerten. Hinzu kommt, dass die Fragestellungen in weiterer Folge genau darauf abzielen, Wissen und Kenntnis von Musikinsidern zu einem konkreten Themenbereich zu generieren beziehungsweise abzufragen. Weil der Musikinsider im Zentrum des Interesses steht und zu einem gewissen Anteil die Zielgruppe der Untersuchung darstellt, sind die Interviews dahingehend konzipiert, dass jene Insider Auskünfte über ihr Handlungsfeld geben können (Ebd.: 75).

Die gewonnenen Ergebnisse aus dem Blickwinkel der Musikinsider verleihen den Interviewten einen Expertenstatus und somit können ihre qualitativen Antworten als Expertenwissen bezeichnet werden. Der Musikinsider ist als Experte selbst ein Teil des Handlungsfeldes, weil er zur Zielgruppe der Untersuchung gehört (Ebd.: 37).

Die Wahl der Methode - das qualitative Experteninterview

Allgemein werden Experteninterviews als „Ersatz“ für schriftliche Quellen behandelt und zeichnen sich durch die Stellung einer Primärquelle aus. Experteninterviews werden eingesetzt, wenn es zu dem gewählten Thema keine oder kaum Literatur gibt, wenn die Literatur schon veraltet ist oder wenn Aussagen aus der Literatur mit Aussagen aus der Praxis verglichen werden sollen (vgl.: Lojka / Wippersberg 2008: 61).

Ein wesentliches und wichtiges Kriterium, welches Experteninterviews von weiteren qualitativen Interviews abgrenzt, ist ein persönliches Verständnis und der Aspekt, welche der Experte zu einem gesonderten Thema besitzt. Da explorative Experteninterviews eine erste Orientierung in einem thematisch neuen und unübersichtlichen Feld geben, sind diese in Verbindung mit dem Forschungsvorhaben ein brauchbares Instrument zur Erhebung der Daten. Explorative Interviews helfen auch das zu untersuchende Feld inhaltlich zu ordnen sowie fortführend Hypothesen zu erarbeiten. Der Experte wird zur Gewinnung sachdienlicher Informationen und Aussagen gebraucht und zur Schärfung eines Problembewusstseins herangezogen (vgl.: Meuser / Nagel 2005: 37f.).

Das Erhebungsverfahren

Die Interviews liegen der Idee von Meuser und Nagel zugrunde. Ziel dieser Methode ist es, individuelle Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten und Meinungen über Repräsentatives zu treffen. In anderer Weise als die bei Einzelfällen interessanten Interpretationen, lenkt die Auswertung von Experteninterviews auf thematische Einheiten hin. Diese inhaltlich zusammengehörigen Textauszüge werden infolge mit Überschriften zu einer inhaltlich übereinstimmenden Einheit verbunden (Ebd.: 81).

Transkription und Paraphrase

Die Transkription kommt zu Beginn jeder Auswertung und ist der erste Schritt. Meuser und Nagel vermeiden ein aufwendig gestaltetes Notationssystem, weil es um die Auslegung des Wissens der Experten geht. Die Darstellung nonverbaler oder parasprachlicher Bestandteile soll nicht Teil der Arbeit sein. Die Paraphrasierung ist der nächste Schritt eines Verdichtens des aufgenommenen und bereits transkribierten Textmaterials. Die wichtigen Schwerpunkte im Thema werden dadurch schön sichtbar und deutlich. Man kann hier schon erste Argumentationsmuster erkennen als auch bestimmte gemeinsame Erfahrungsbündel der Befragten (Ebd.: 84).

Überschriften und thematischer Vergleich

Um einen Überblick von den einzelnen thematisch verbundenen Textpassagen zu bekommen, werden die Schwerpunkte der Paraphrasierung in gleiche beziehungsweise ähnliche Aspekte und Inhalte zu Überschriften unterteilt. Ein thematischer Vergleich hilft vergleichbare Textpassagen aus verschiedenen Interviews herauszulesen. Textauszüge mit gleichen beziehungsweise ähnlichen Themen werden aus den verschiedenen Experteninterviews zusammengestellt und die Überschriften damit vereinheitlicht. Dadurch gelingt es Übereinstimmungen herzustellen und im Vergleich dazu Differenzen oder Widersprüche aufzuzeigen (vgl.: Ebd.: 88).

Der Gesprächsleitfaden

Die zentralen Themenschwerpunkte des Interviewablaufes werden in Vorbereitung auf das Interview als so genannter Leitfaden aufgesetzt. Dieser Leitfaden resultiert aus den vorgegebenen Fragen zur Lage, Analyse und Perspektive der Musiker. Jene Fragen werden als Themenblöcke im Interview strukturiert erörtert. Der Sinn dahinter ist, dem

Experteninterview eine Struktur zu verleihen. Trotz dieser Eingrenzung ist es erwünscht, das Interview offen zu führen, um auch etwaige Exkurse abhandeln zu können (Ebd.: 88).

ANALYSE

8. Analyse österreichischer Musiker der FM4 Charts 2011

„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum.“ (Friedrich Nietzsche)

FM4 Wochencharts

Aus 52 Wochen der Radio FM4 Top 25 Redaktions-Charts 2011, mit internationaler sowie nationaler Beteiligung, befinden sich österreichische Musiker insgesamt 185 Wochen darin. Daraus ergibt sich eine Gesamt-Wochen-Anzahl von 1300 verfügbar freien und belegbaren Wochen. Umgerechnet belegen österreichische Produktionen somit mit 14 Prozent die FM4 Redaktions-Charts im Jahre 2011. Im Vergleich dazu stellen die offiziellen Top 75 der Album-Jahres-Verkaufscharts in Österreich 2011 laut IFPI Austria einen Anteil von 43 Prozent an österreichischen Produktionen.

Die folgende Tabelle in Abbildung 6 veranschaulicht eine Woche der von FM4 zur Verfügung gestellten 52 Wochencharts. Darauf finden sich (von links nach rechts gelesen) die Chartposition, der Interpret, der Songtitel, die Platzierung der Vorwoche und die Gesamtwochenanzahl des Verbleibs in den Charts. Vorerst dient die Tabelle ausschließlich als Beispiel für die Herangehensweise an die Analyse. Es ist zu beachten, dass hierbei die internationalen Beiträge noch nicht herausgenommen wurden.

FM4 Charts vom 08.Jänner 2011

			Vw	WiW
1.	WHITE LIES	Bigger Than Us	2	4
2.	MGMT	Congratulations	1	5
3.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	5	3
4.	INTERPOL	Summer Well	7	2
5.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	8	2
6.	PING PING	Lose Control	6	3
7.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	9	2
8.	PATRICK WOLF	Time Of My Life	3	5
9.	BIG J	Kraunk	4	5
10.	CONSOLE	A Homeless Ghost	11	3
11.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	neu	1
12.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	neu	1
13.	LYKKE LI	Get Some	10	4
14.	IRON & WINE	Walking Far From Home	neu	1
15.	TAME IMPALA	Solitude Is Bliss	17	3

16.	CRYSTAL CASTLES / R.SMITH	Not In Love	13	8
17.	DISCODEINE / JARVIS COCKER	Synchronize	neu	1
18.	COLD WAR KIDS	Louder Than Ever	16	5
19.	THE BEWITCHED HANDS	Happy With You	14	8
20.	DREAMEND	Magnesium Light	12	7
21.	THE BLOOD ARM	All My Love Songs	20	5
22.	WOMBATS	Tokyo (Vampires & Wolves)	15	5
23.	NERD	Hypnotize U	18	5
24.	SILVER SWANS	Secrets	19	8
25.	ICONA POP	Manners	21	6

NEUVORSTELLUNGEN

BRIGHT EYES

GO TEAM

EFFI / MIKA VEMBER

THE SUZAN

Shell Games

Buy Nothing Day

Sinnerman

Home

ALBUM DER WOCHE

CRYSTAL FIGHTERS

Star Of Love

Abb. 6: FM4 Wochencharts 08. Jänner 2011

Österreichische Acts gelistet nach Datum in den FM4 Wochencharts

Die nun folgend abgebildete Liste ist nach Erscheinen der einzelnen österreichischen Acts in den Charts von Jänner bis Dezember 2011 geordnet. Sie gibt Auskunft (von links nach rechts gelesen) über den Künstlernamen, den Songtitel, die Textsprache, die Gesamtwochenanzahl und die Top-Position, die innerhalb der gesamten 52 FM4 Chartwochen im Jahr 2011 erreicht wurde. Vorerst dient sie ausschließlich der Ordnung der einzelnen österreichischen Künstler nach Datumswoche. Eine Analyse der Tabelle findet erst später statt.

ARTIST	Titel	Sprache	Wochen	Peak
KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	M	6 W	#3
PING PING	Lose Control	E	5 W	#6
BIG J	Kraunk	D	7 W	#4
EFFI ft. Mika Vember	Sinnerman	M	6 W	#11
SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	E	6 W	#8
HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück	D	3 W	#16
WOLFRAM ft. Hercules Love Affair	Fireworks	E	7 W	#3
KREISKY	Scheiße, Schauspieler	D	6 W	#2
CLARA LUZIA	Love In Times Of War	E	5 W	#13
JA, PANIK	Trouble	M	6 W	#1
ATTWENGER	Shakin' My Brain	D	5 W	#3
TEXTA	You're Driving Me Wild	D	7 W	#2

WOLFRAM ft. Holy Ghost	Hold My Breath	E	8 W	#1
THE WHO THE WHAT THE YEAH	Nervöse Welt	D	5 W	#11
FRANCIS INTERNATIONAL AIRPORT	All Your Lines End In Me	E	4 W	#15
ALLEN ALEXIS	Dance Into The Morning	E	2 W	#14
OGRIS DEBRIS ft. Baretellow	Till The End Of Time	E	6 W	#8
KILLED BY 9V BATTERIES	Worst Of Total Anarchy	E	5 W	#12
KAYO	I Kenn Di Do Nu Net Amoi	D	6 W	#5
JA PANIK	Suicide	M	4 W	#14
GIAN TREE	Time Loops	E	8 W	#2
TEXTA	Die Dramaturgie der Ereignisse	D	6 W	#5
MY NAME IS MUSIC	Black Summer	E	5 W	#10
CLUB BIBI	Pausenrap	D	6 W	#2
MAUR DUE & LICHTER	Another Day	E	7 W	#5
LUISE POP	Black Cat	E	5 W	#9
ONE TWO THREE CHEERS AND A TIGER	Modern Sound	E	5 W	#10
BUNNY LAKE	Follow The Sun	E	6 W	#7
GINGA	Nights	E	6 W	#8
BO CANDY & HIS BROKEN HEARTS	Stare Into Black	E	4 W	#13
BLACK SHAMPOO	My Ghost	E	5 W	#9
MONSTER HEART	Monster Heart	E	5 W	#8
STEREOFACE	Distress	E	5 W	#12
MAX MIN	Alpaca Socks	E	4 W	#10
GIAN TREE	Communicate	E	4 W	#5

Abb. 7: Österreichische Acts 2011 FM4 chronologisch nach Datum

Österreichische Acts gelistet nach Wochen und Top-Position

In Abbildung 8 wird die Tabelle nun in einer Reihung nach Gesamtwochenanzahl und Top-Position in den FM4 Charts 2011 dargestellt. Sie gibt wiederum Auskunft (von links nach rechts gelesen) über den Künstlernamen, den Songtitel, die Textsprache, die Gesamtwochenanzahl und die Top-Position, die innerhalb der gesamten 52 FM4 Chartwochen im Jahr 2011 erreicht wurde. Die grau unterlegten Felder zeigen weiters die FM4 Auszeichnung "FM4 Album der Woche", welche rein einer weiteren Zusatzinformation dienen. Durch die Gestaltung dieser individuellen Tabelle wird der Versuch gestartet, die besten oder populärsten österreichischen Acts herauszufiltern. Hier findet eine erste Analyse in Form einer Auswertung der Daten statt. Untersucht wurden die folgenden Künstler in Bezug auf ihre Gesangssprache. Die Ergebnisse finden sich im Anschluss an die Tabelle.

WOLFRAM ft. Holy Ghost	Hold My Breath	E	8 W	#1
------------------------	----------------	---	------------	-----------

JA, PANIK	Trouble	M	6 W	#1
GIANTREE	Time Loops	E	8 W	#2
TEXTA	You're Driving Me Wild	D	7 W	#2
KREISKY	Scheiße, Schauspieler	D	6 W	#2
CLUB BIBI	Pausenrap	D	6 W	#2
WOLFRAM ft. Hercules Love Affair	Fireworks	E	7 W	#3
KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	M	6 W	#3
ATTWENGER	Shakin' My Brain	D	5 W	#3
BIG J	Kraunk	D	7 W	#4
MAUR DUE & LICHTER	Another Day	E	7 W	#5
KAYO	I Kenn Di Do Nu Net Amoi	D	6 W	#5
TEXTA	Die Dramaturgie der Ereignisse	D	6 W	#5
GIANTREE	Communicate	E	4 W	#5
PING PING	Lose Control	E	5 W	#6
BUNNY LAKE	Follow The Sun	E	6 W	#7
SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	E	6 W	#8
OGRIS DEBRIS ft. Baretellow	Till The End Of Time	E	6 W	#8
GINGA	Nights	E	6 W	#8
MONSTER HEART	Monster Heart	E	5 W	#8
BLACK SHAMPOO	My Ghost	E	5 W	#9
LUISE POP	Black Cat	E	5 W	#9
MY NAME IS MUSIC	Black Summer	E	5 W	#10
ONE TWO THREE CHEERS AND A TIGER	Modern Sound	E	5 W	#10
MAX MIN	Alpaca Socks	E	4 W	#10
EFFI ft. Mika Vember	Sinnerman	M	6 W	#11
THE WHO THE WHAT THE YEAH	Nervöse Welt	D	5 W	#11
KILLED BY 9V BATTERIES	Worst Of Total Anarchy	E	5 W	#12
STEREOFACE	Distress	E	5 W	#12
CLARA LUZIA	Love In Times Of War	E	5 W	#13
BO CANDY & HIS BROKEN HEARTS	Stare Into Black	E	4 W	#13
JA PANIK	Suicide	M	4 W	#14
ALLEN ALEXIS	Dance Into The Morning	E	2 W	#14
FRANCIS INTERNATIONAL AIRPORT	All Your Lines End In Me	E	4 W	#15
HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück	D	3 W	#16

Abb. 8: Österreichische Acts 2011 FM4 nach Wochen und Top-Position

Erste Auswertung der Abbildung 8:

- **Album der Woche**
- **Deutschsprachig:** (9/31 Acts/35 Titel) **ca. 26%**
- **Mixed/Gemischtsprachig:** (4/35) **ca. 11%**
- **Englischsprachig:** (22/35) **ca. 63%**

Auffällig ist, dass die vorderen Positionen von Acts mit englischsprachigen beziehungsweise gemischtsprachigen Texten belegt sind. Die erste deutschsprachige Band nimmt Platz 4 ein (ironischer Weise mit einem englischsprachigen Titel). Durch diese erste Analyse wird erstmals eine Tendenz deutlich, die sich im hohen Anteil der englischen Sprache zeigt.

FM4 Jahrescharts 2011

Nachdem die ersten drei Tabellen ausführlich diskutiert wurden und eine erste Analyse in Bezug auf die Tendenz der Popularität der Gesangssprache erfolgte, werden nun die von der FM4 Redaktion erstellten FM4 Jahrescharts untersucht. Die FM4 Jahrescharts werden am Ende des Jahres zusammengestellt und spiegeln die subjektive Meinung der Redaktion wider. In der folgenden Abbildung sind internationale als auch österreichische Künstler gelistet und sie dient einer weiteren Analyse in Bezug auf die Beliebtheit der Sprache. Im Detail zeigt die Tabelle (von links nach rechts gelesen) den Interpreten mit Songtitel, die Gesangssprache und die Platzierung der österreichischen Acts aus der zuvor erstellten Liste der 52 Wochencharts.

Artist / Titel	Sprache	Eigene Rangliste
1. The Naked And Famous / Young Blood		
2. James Blake / Limit To Your Love		
3. TV On The Radio / Will Do		
4. Austra / Lose It		
5. Crystal Fighters / Champion Sound		
6. Totally Enormous Extinct Dinosaurs / Garden		
7. Amanda Palmer & Young Punx / Map of Tasmania		
8. Foster The People / Helena Beat		
9. Ja, Panik / Trouble	M	2.
10. Strokes / Under Cover Of Darkness		
11. M83 / Midnight City		
12. The Rapture / How Deep is your Love		
13. Wolfram ft. Holy Ghost / Hold My Breath	E	1.
14. Feist / How Come You Never Go There		
15. Beirut / Santa Fe		
16. Kills / Satellite		
17. Justice / Audio, Video Disco		
18. Miami Horror / Sometimes		
19. The Battles ft. Matias Aguayo / Ice Cream		

20. Patrick Wolf / The City		
21. Caged Animals / Teflon Heart		
22. Metronomy / The Look		
23. Texta / Die Dramaturgie der Ereignisse	D	13.
24. Clap Your Hands Say Yeah / Maniac		
25. PJ Harvey / The Glorious Land		
26. Portugal The Man / Got It All		
27. The Horrors / Still Life		
28. Giantree / Time Loops	E	3.
29. Beastie Boys ft. Santigold / Don't Play No Game That I Can't Win		
30. Joe Goddard / Gabriel		
31. Death In Vegas / Your Loft		
32. Ogris Debris ft. Bartellow / Till The End Of Time	E	18.
33. Lykke Li / I Follow Rivers		
34. Smith Westerns / Weekend		
35. Unknown Mortal Orchestra / How Can U Luv Me		
36. Saedi / Beauty	E	k. A.
37. Chad Valley / Now That I'm Real		
38. Apparat / Song Of Los		
39. Scott Matthew / The Wonder Of Falling In Love		
40. Alexander feat. RZA / Truth		
41. Big Troubles / Misery		
42. Girls / My Ma		
43. The Drums / Money		
44. Boots Electric / Complexity		
45. M185 / Space Bum Rocket Kid	E	k. A.
46. Attwenger / Duamasche	D	k. A.
47. Kayo / I kenn di do no ned amoi	D	12.
48. Black Shampoo / My Ghost	E	21.
49. Darkness Falls / Hey		
50. I'm From Barcelona / Get In Line		

Abb. 9: FM4 Jahrescharts 2011

Durch die nähere Betrachtung der Abbildung 9 erkennt man, dass die Liste der FM4 Jahrescharts österreichische Einträge (Chartplatzierungen) enthält, welche nie in den zuvor untersuchten 52 Wochencharts aufscheinen. Diese Einträge sind in der Tabelle mit k.A. (keine Angabe) gekennzeichnet. Daher kann die Behauptung aufgestellt werden, dass die FM4 Jahrescharts willkürlich und ohne Berücksichtigung auf die Gesamt-Wochen-Anzahl und Top-Position österreichischer Chart-Platzierungen erstellt werden.

Der Anteil österreichischer Beteiligung beträgt in den FM4 Jahrescharts 2011 20 Prozent. Dem gegenüber stehen die offiziellen Album-Jahres-Verkaufscharts aus Österreich mit 43 Prozent. Zu bedenken ist, dass die Album-Jahres-Verkaufscharts die Hörerschaft der Mainstream Radiosender Österreichs zum Großteil widerspiegeln.

Was die Gesangssprache anbelangt wird in den FM4 Jahrescharts 2011 ein gemischtsprachig österreichischer Act in der Top-Position gelistet. Nach Aufschlüsselung der Top 10 wird wieder die englische Gesangssprache favorisiert.

- **Deutschsprachig:** (3/10 Titel) = 30%
- **Mixed/Gemischtsprachig:** (1/10) = 10%
- **Englischsprachig:** (6/10) = 60%

Betrachtet man die Gesamtzahl der Songtitel der FM4 Jahrescharts 2011, so ergibt sich wiederum ein überwiegend englischsprachiger Anteil an Interpreten.

- **Deutschsprachig:** (3/50 Titel) = 6%
- **Mixed/Gemischtsprachig:** (1/50) = 2%
- **Englischsprachig:** (46/50) = 92%

Damit ein Vergleich zwischen den ersten beiden Tabellen und der dritten Tabelle möglich wird, wurden in weiterer Folge aus den FM4 Jahrescharts 2011 die Top 10 der österreichischen Interpreten herausgefiltert. Die internationalen Interpreten der FM4 Jahrescharts 2011 wurden mit Absicht in diesem Arbeitsschritt der Analyse aus der Wertung genommen, da sie für die Untersuchung der Forschungsfrage(n) nicht relevant sind.

Die gewonnene Liste der Top 10 der österreichischen Bands aus den FM4 Jahrescharts 2011 stellt sich somit folgend dar:

Artist / Titel	Sprache	Eigene Rangliste
1. Ja, Panik / Trouble	M	2.
2. Wolfram ft. Holy Ghost / Hold My Breath	E	1.
3. Texta / Die Dramaturgie der Ereignisse	D	13.
4. Giantree / Time Loops	E	3.
5. Ogris Debris ft. Bartellow / Till The End Of Time	E	18.
6. Saedi / Beauty	E	k. A.

7. M185 / Space Bum Rocket Kid	E	k. A.
8. Attwenger / Duamasche	D	k. A.
9. Kayo / I kenn di do no ned amoi	D	12.
10. Black Shampoo / My Ghost	E	21.

Abb. 10: FM4 Jahrescharts 2011 österreichische Reihung

9. Analyse der FM4 Charts 2011 durch Bandscout

Die nun folgende Tabelle stellt die österreichischen Acts nach Aufscheinen in den FM4 Wochencharts dar und beinhaltet bereits Werte, die das Erhebungsinstrument Bandscout zur Messung der Popularität verwendet. (*Stand der Werte vom 27.11.2012*)

Die Abbildung veranschaulicht (von links nach rechts gelesen) den Interpreten, die Gesangssprache, die Punktzahl gemessen an der Popularität, die Abweichung der Punktzahl vom Durchschnitt aller österreichischen Bands in Prozent und den Bekanntheitsgrad in Prozent im Vergleich zum Durchschnitt der übrigen österreichischen Bands. Die Tabelle wurde zum Zweck der Untersuchung der Popularität der Gesangssprache angelegt. Es wird darauf hingewiesen, dass bewusst ausschließlich die österreichischen Acts der 52 FM4 Wochencharts zur Analyse herangezogen werden, da die übrigen Interpreten der FM4 Jahrescharts keine Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage(n) aufweisen.

ARTIST	Sprache	Aktuelle Punkte	Abweichung des Wertes vom Durchschnitt	Wie bekannt ist der Künstler im Vergleich zu Anderen?
KEN HAYAKAWA	M	4,35	+55,21%	+85,10% oder -8,23%
PING PING	E	3,01	+7,66%	+66,96% oder -14,90%
BIG J	D	4,40	+57,21%	+85,10% oder -8,23%
EFFI	M	5,24	+86,98%	+91,77% oder -4,99%
SADO MASO GUITAR CLUB	E	3,96	+41,28%	+66,96% oder -14,90%
HANS IM GLÜCK	D	2,48	-11,32%	+27,94% oder -33,04%
WOLFRAM	E	5,78	+106,57%	+91,77% oder -4,99%
KREISKY	D	5,88	+110,07%	+91,77% oder -4,99%
CLARA LUZIA	E	5,69	+103,34%	+91,77% oder -4,99%
JA, PANIK	M	6,71	+139,48%	+95,01% oder -2,38%
ATTWENGER	D	7,01	+150,43%	+97,62% oder -0,64%

TEXTA	D	7,16	+155,62%	+97,62% oder -0,64%
THE WHO THE WHAT THE YEAH	D	3,23	+15,45%	+66,96% oder -14,90%
FRANCIS INTERNATIONAL AIRPORT	E	5,30	+89,37%	+91,77% oder -4,99%
ALLEN ALEXIS	E	3,20	+14,34%	+66,96% oder -14,90%
OGRIS DEBRIS	E	4,97	+77,62%	+85,10% oder -8,23%
KILLED BY 9V BATTERIES	E	4,70	+67,93%	+85,10% oder -8,23%
KAYO	D	5,04	+80,07%	+91,77% oder -4,99%
GIANTREE	E	4,33	+54,69%	+85,10% oder -8,23%
MY NAME IS MUSIC	E	3,68	+31,44%	+66,96% oder -14,90%
CLUB BIBI	D	k.A.	k.A.	k.A.
MAUR DUE & LICHTER	E	1,95	-30,31%	+5,13% oder -72,06%
LUISE POP	E	4,26	+52,13%	+85,10% oder -8,23%
ONE TWO THREE CHEERS AND A TIGER	E	4,20	+50,11%	+85,10% oder -8,23%
BUNNY LAKE	E	6,54	+133,38%	+95,01% oder -2,38%
GINGA	E	4,85	+73,31%	+85,10% oder -8,23%
BO CANDY & HIS BROKEN HEARTS	E	2,82	+0,74%	+27,94% oder -33,04%
BLACK SHAMPOO	E	3,22	+14,90%	+66,96% oder -14,90%
MONSTER HEART	E	3,05	+8,84%	+66,96% oder -14,90%
STEREOFACE	E	3,92	+40,07%	+66,96% oder -14,90%
MAX MIN	E	k.A.	k.A.	k.A.

Abb. 11: Österreichische FM4 Acts nach Bandscout

Die folgende Abbildung 12 zeigt die Reihung der österreichischen Interpreten aus den 52 FM4 Charts 2011 nach Gesamtpunktzahl (gemessen an der Popularität) sortiert. (Stand der Werte vom 27.11.2012)

TEXTA	D	7,16	+155,62%	+97,62% oder -0,64%
ATTWENGER	D	7,01	+150,43%	+97,62% oder -0,64%
JA, PANIK	M	6,71	+139,48%	+95,01% oder -2,38%
BUNNY LAKE	E	6,54	+133,38%	+95,01% oder -2,38%
KREISKY	D	5,88	+110,07%	+91,77% oder -4,99%
WOLFRAM	E	5,78	+106,57%	+91,77% oder -4,99%
CLARA LUZIA	E	5,69	+103,34%	+91,77% oder -4,99%
FRANCIS INTERNATIONAL AIRPORT	E	5,30	+89,37%	+91,77% oder -4,99%
EFFI	M	5,24	+86,98%	+91,77% oder -4,99%
KAYO	D	5,04	+80,07%	+91,77% oder -4,99%
OGRIS DEBRIS	E	4,97	+77,62%	+85,10% oder -8,23%
GINGA	E	4,85	+73,31%	+85,10% oder -8,23%

KILLED BY 9V BATTERIES	E	4,70	+67,93%	+85,10% oder -8,23%
BIG J	D	4,40	+57,21%	+85,10% oder -8,23%
KEN HAYAKAWA	M	4,35	+55,21%	+85,10% oder -8,23%
GIANTREE	E	4,33	+54,69%	+85,10% oder -8,23%
LUISE POP	E	4,26	+52,13%	+85,10% oder -8,23%
ONE TWO THREE CHEERS AND A TIGER	E	4,20	+50,11%	+85,10% oder -8,23%
SADO MASO GUITAR CLUB	E	3,96	+41,28%	+66,96% oder -14,90%
STEREOFACE	E	3,92	+40,07%	+66,96% oder -14,90%
MY NAME IS MUSIC	E	3,68	+31,44%	+66,96% oder -14,90%
THE WHO THE WHAT THE YEAH	D	3,23	+15,45%	+66,96% oder -14,90%
BLACK SHAMPOO	E	3,22	+14,90%	+66,96% oder -14,90%
ALLEN ALEXIS	E	3,20	+14,34%	+66,96% oder -14,90%
MONSTER HEART	E	3,05	+8,84%	+66,96% oder -14,90%
PING PING	E	3,01	+7,66%	+66,96% oder -14,90%
BO CANDY & HIS BROKEN HEARTS	E	2,82	+0,74%	+27,94% oder -33,04%
HANS IM GLÜCK	D	2,48	-11,32%	+27,94% oder -33,04%
MAUR DUE & LICHTER	E	1,95	-30,31%	+5,13% oder -72,06%
CLUB BIBI	D	k.A.	k.A.	k.A.
MAX MIN	E	k.A.	k.A.	k.A.
PAROV STELAR	E	8,02	+185,38%	+99,33% oder -0,03%

Abb. 12: FM4 Acts nach Bandscout und Reihung der Popularität

Durch das Erhebungsinstrument Bandscout wird ein gleichmäßiger Anteil der Gesangssprache in den Top 10 in Abbildung 12 errechnet. Bei genauer Betrachtung halten sich deutschsprachige und englischsprachige österreichische Acts die Waage, wobei die gemischtsprachigen österreichischen Künstler darunter liegen.

- *Deutschsprachig: 40%*
- *Mixed/Gemischtsprachig: 20%*
- *Englischsprachig: 40%*

Weiters ist anzumerken, dass in die Tabelle der Abbildung 12 ein österreichischer Act in die Wertung mit aufgenommen wurde, welcher nicht in den 52 FM4 Wochencharts aufscheint. Dabei handelt es sich um "Parov Stelar", welcher am Ende der Tabelle grau unterlegt ist. Dieser Act ist wichtig zu nennen, da er unter anderem auch durch österreichische Medien zu einem der aktuell erfolgreichsten österreichischen Künstler aufgestiegen ist. Dies lässt sich

auch durch die von Bandscout errechnete Punktzahl (welche Aufschluss über die Popularität des Künsters gibt) beweisen. Daher ist dieser österreichische Interpret in der Analyse nicht außer Acht zu lassen.

10. Auswertung der Ergebnisse der Experteninterviews

10.1. Anteil bzw. Lage österreichischer Musiker in den FM4 Charts

Im Punkt "Anteil beziehungsweise Lage österreichischer Musiker in den FM4 Charts" sind sich die Experten überwiegend einig. Musikinsider 1 argumentiert, dass im Verhältnis zu anderen Charts in Österreich viele österreichische Bands die Chance bekommen in den FM4 Charts platziert zu sein. Im Vergleich dazu wären die Hitradio Ö3 Charts vorwiegend durch internationale Interpreten vertreten.

Auch Musikinsider 2 meint es wären in den FM4 Charts überdimensional viele österreichische Acts vertreten, aber auch nur deshalb, weil es keine "klassischen" Charts sind. Er sagt, dass die FM4 Charts keine Abbildung des Verkaufs darstellen, sondern eine Wunschprojektion der FM4 Redaktion sind. Wenn man den Anteil von österreichischen Interpreten im österreichischen Medium Radio FM4 mit dem Anteil heimischer Interpreten anderer Länder in deren heimischen Radios vergleicht, so sei der Anteil von österreichischen Bands auf FM4 im internationalen Vergleich gering.

Weiters meint Musikinsider 2, dass österreichische Bands bei Chart-Nominierungen ein stärkeres Feedback entwickeln können als ausländische, d.h. österreichische Acts seien hier wiederum im Vorteil. Auch gäbe es eine „sehr sympathische Grundsympathie von FM4, der FM4-Leute gegenüber heimischen Acts, und zwar in einem weit höherem Maße als wir es sonst gewohnt sind bei anderen Sendern.“

Musikinsider 3 bestätigt, dass der Anspruch von Radio FM4 „möglichst viel österreichische Musik zu spielen“ eingehalten wird und meint, dass es ganz darauf ankommt wie viele österreichische Acts es gerade in die Charts geschafft haben.

Experte 4 schätzt, dass der Anteil österreichischer Acts in den FM4 Charts „ganz ok ist [...] aber es sicher mehr sein könnte“. Er gibt aber auch an, dass österreichische „Bands in den FM4 Soundpark kommen und dann läuft der Soundpark halt am Sonntag von 24:00 bis

04:00 in der Früh und kein Mensch hört zu“. Weiters gibt er zu Bedenken, dass wenn einmal ein Bericht über eine österreichische Band auf FM4 läuft es „halt *Ja*, *Panik* oder *Der Nino aus Wien*“ ist und „seit vier oder fünf Jahren immer die selben Bands“ die Möglichkeit eines Airplays bekommen.

Musikinsider 5 hat das Gefühl, dass in den FM4 Charts „die österreichische Musik relativ gut positioniert ist“, die Chartplatzierungen der österreichischen Interpreten aber weniger werden und dies aus dem Grund, weil „die immer größer werdende Aufmerksamkeit des Radiosenders international gesehen“ versucht dem Druck gerecht zu werden.

10.2. Anteil deutsch/englischer Texte in österreichischen Produktionen

Dieses Kapitel gibt Aufschluss über die getätigten Aussagen der Experten bezüglich ihrer Meinung zum Anteil von deutschsprachigen als auch englischsprachigen Texten österreichischer Interpreten auf Radio FM4. Die interviewten Personen werden nach ihrer persönlichen Einschätzung auch in Bezug auf die Anzahl österreichischer Songtitel innerhalb der FM4 Charts befragt.

Als Grundtenor ist ein ausgeglichenes Verhältnis innerhalb der FM4 Charts auszumachen. So meinen Musikinsider 1 und 5, dass der Anteil der englischsprachigen österreichischen Bands bei bis zu zwei Drittel liege. Die restlichen Experten glauben, dass sich die beiden Sprachen im Anteil die Waage halten, da sie das Deutschsprachige nicht als Mehrheit einschätzen.

Musikinsider 4 präzisiert, dass die Interpreten der elektronischen Musik eher mit englischen Texten verbunden werden und sieht es als Tatsache an, dass „die wahrscheinlich auch oft laufen und da gibt es wenig deutsche Sachen“.

10.3. Wer genießt mehr Popularität?

Musikinsider 2 spricht von Pendelbewegungen und merkt an:

„Eine Zeit lang war es unmöglich deutsch zu singen, dann war wieder Englisch aus der Mode. Viele mehr oder minder gelungene oder auch halblustige Sachen wurden auch auf Deutsch vorgetragen. Jetzt hab ich das Gefühl, dass

das Pendel eher wieder mehr in Richtung englischsprachig zurück schwingt.
Aber es hat sich eigentlich alles etabliert, es existiert alles nebeneinander.“

Auch Musikinsider 3 stimmt der Aussage von Musikinsider 2 zu, in dem er keinen Unterschied zwischen der deutschsprachigen und der englischsprachigen Popularität eines österreichischen Künstlers feststellen kann. Denn wenn eine Band aus Österreich „ein gewisses Level hat und professionell arbeitet, dann ist das relativ wurscht, ob sie deutsch oder englisch singt“.

Musikinsider 5 findet, dass in den FM4 Charts das Englischsprachige populärer ist, jedoch in der allgemeinen Rotation auf FM4 „deutsche Texte gefragter sind im Moment“. Dies wird auch von Musikinsider 4 bestätigt, in dem er die Popularität der deutschsprachigen österreichischen Acts höher sieht.

10.4. Musikalische Kriterien für Airplay in den FM4 Charts bzw. Nominierung in den FM4 Charts

Dieses Kapitel untersucht, ob die Produktionsqualität der Musiktitel österreichischer Musikschafter ein Kriterium für das Airplay und für die Nominierung in den Charts von FM4 ist. Denn ein Fehlen produktionstechnischer, internationaler Standards wird oft als Grund für einen geringeren Anteil österreichischer Musik im Radio genannt. Durch die geringeren finanziellen Mittel bei der Produktion werden österreichische Produkte qualitativ oft unter dem Niveau internationaler Produkte angesiedelt. So gehen die Meinungen der Experten nur im Detail auseinander, wobei viele von der Wichtigkeit der Originalität einer Band sprechen. Musikinsider 1 meint somit, die österreichischen Acts "müssen ganz einfach der Redaktion gefallen".

Einerseits spricht Musikinsider 2 von der Wichtigkeit eines hohen Produktionsstandards, da sich seiner Meinung nach für Demos innerhalb von FM4 kein Platz findet. Wenn das Produkt andererseits originell ist, „dann ist der Produktionsstatus nicht der wesentliche Faktor [...] da geht es dann mehr um Originalität und Witz als um Perfektion“.

Auch Musikinsider 3 stellt klar, dass es mit musikalischen Kriterien ganz unterschiedlich ist. Er stellt Produktionen mit Lo-Fi Ästhetik nicht in Frage, denn ganz im Gegenteil muss es

ganz einfach eine Kante oder einen Nagel in dem produzierten Musiktitel geben, „der raussteht und dir auch ein bisschen weh tut“, denn zu glatt gebügelt „kann nichts“.

Musikinsider 4 sagt, dass man von Glück sprechen muss, wenn die eigens produzierte Musik irgendwer hört, der bei FM4 etwas zu sagen hat. Auch er bestätigt die Präsenz von „Lo-Fi“-Helden auf FM4, welche Musik mit technisch geringem Aufwand produzieren. Er sieht aber auch hierbei einen Zwiespalt und meint:

„Beim einen ist das charmant und beim anderen ist das dann vielleicht ein Problem, obwohl er bessere Lieder macht, wo einem die Leute dann sagen, nein, das klingt so schlecht, das können wir nicht spielen. Man kann das nicht so pauschal sagen. Aber generell laufen eher „Hi-Fi“-Produktionen.“

Musikinsider 5 spricht von der Notwendigkeit eines Labels, da es damit seiner Meinung nach leichter ist ein Airplay zu bekommen und zu einer Nominierung in den Charts zu gelangen. Das mache auch den Unterschied aus „zwischen einer ganz normalen Amateur-Garagenband und einer Band, die es vielleicht nicht unbedingt hauptberuflich, aber zumindest ernsthaft betreiben möchte“.

10.5. Relevanz der FM4 Charts – für den Musiker/für den Hörer

Musikinsider 1 erklärt, dass es ein gutes Zeichen ist, wenn man als Band in den Charts vertreten ist. Das entspricht dann einem massiven Airplay beziehungsweise werde der Song oft gespielt. Das heißt es ist generell gut für den Musiker, weil er dadurch Tantiemen bezieht. Viel Airplay bedeutet gleichzeitig viel Aufmerksamkeit und somit zählt Airplay als zusätzliche Werbung und die „Leute bekommen von dir was mit“. Auch sei es ein „gutes Argument für Musiker beim Booking“, denn durch Aufscheinen in den FM4 Charts bekommen die Booking Agenturen den Eindruck, dass die Bands „was erreicht [haben], die können also nicht so schlecht sein“. Er argumentiert aber auch, dass es österreichische Bands gibt, „die nie live spielen und dennoch in den Charts sind“.

Experte 1 sieht die Charts allgemein als zusätzliche „Chance um populärer zu werden, deinen Namen vergrößern, Wert steigern, mehr nicht“. Für den Hörer sei es nach ihm egal, welcher Song welchen Platz einnimmt. Es gäbe „einfach Hörer die aufdrehen, weil sie die FM4 Ästhetik gern haben“.

Musikinsider 2 stellt nochmals klar, dass die FM4 Charts keine Verkaufscharts sind und sie damit auch kein Abbild eines Verkaufserfolges darstellen. Sie seien aber als Signal sehr wichtig, da sie als Empfehlungen der FM4 Redaktion gelten und diese Empfehlungen ein gewisses „Promotiongewicht“ haben, welche der Band eine gewisse Selbstbestätigung geben. „Das ist einfach so eine Art Gütesiegel, das FM4 da abgibt in Verbindung mit den HörerInnen.“ fügt er hinzu. Zur Frage nach der Bedeutung der Charts für die HörerInnen meint Musikinsider 2, dass es nur eine Methode oder ein redaktioneller Trick sei, etwas spannend zu machen, um die HörerInnen dadurch ein bisschen mehr in die Radiolandschaft mit einzubeziehen.

Musikinsider 3 glaubt, dass sich österreichische Musiker bei einer Nominierung in den Charts bestätigt und geschmeichelt fühlen. Reich mache es keine Band, aber es gäbe hier die Chance „für Nummern, mit denen man nichts anfangen kann, eine Nische zu finden und einfach passieren zu lassen“. Die österreichischen Acts könnten auch durch ein Airplay für sich viel lernen, da sich Songs im Radio anders anhören „als daheim auf der Platte“. Zu beachten seien Faktoren wie beispielsweise das Einsetzen des Songs im Tagesprogramm oder Fragen wie zum Beispiel „Wie arbeite ich mit einem Intro? Wie ist das, wenn hinten ein Fade drauf ist? Die Band lernt also für sich dazu und bekommt auch ein Feedback von FM4, was sicher sehr wichtig ist.“. Auch für die Fans sei eine Nominierung in den FM4 Charts seiner Meinung nach „total super“.

Wenn man als österreichischer Act in den FM4 Charts aufscheint, bringt das laut Musikinsider 4 nicht viel Aufwertung hinsichtlich der Popularität, außer die Band ist in den vorderen Positionen der Charts zu finden. Dies könnte man dann aber auch unter dem Ausdruck „FM4-Lieblingsband“ werten. Was das live Spielen und den Umgang mit Veranstaltern betrifft, so macht dies „schon immer ein besseres Bild, wenn man sagt, dass man grad fünf Wochen in den FM4 Charts war. Aber es ist keine Garantie dafür, dass statt 50 auf einmal 340 Leute auf dein Konzert kommen.“. Für die HörerInnen haben die österreichischen Chartpositionen nach Musikinsider 4 wenig Bedeutung. „Höher in den Charts heißt halt, dass die Nummer in einer Rotation ist wo der Song öfter läuft. Und dadurch, dass die Lieder öfters laufen, haben sie die Leute halt besser im Kopf.“

Nach Musikinsider 5 sind die Charts für die Selbstbestätigung der Musiker sehr wichtig, „weil das ja Charts sind, die ausschließlich von FM4-Musikredakteuren beschlossen werden und eben nicht über Marketing und CD-Verkäufe generiert werden“. Im Vergleich mit Hörercharts anderer Sender gibt er zu bedenken, dass die dort gespielten Titel meist als Hintergrundmusik wahrgenommen werden und somit hätten die FM4 Charts mehr Relevanz und Aussagekraft bei Musikern, da jene von Fachleuten selektiert werden. Weiters meint er,

dass eine Chartplatzierung eine rege Rotation voraussetzt und dem entsprechend bekommt man als Band auch mehr Reichweite. Dem fügt er hinzu: „Wenn man täglich gespielt wird oder vielleicht sogar mehrmals täglich, kommt der Hörer dem fast gar nicht aus.“

10.6. Der Beitrag von FM4 zur Popularität der Musiker

Hier meint Musikinsider 1, dass sich bei regem Airplay ein „Hype“ um einen österreichischen Act entwickeln kann. Um dies herum werden auch mehr Interviewanfragen an die Band gestellt, oder der gehypte Act wird auf von FM4 veranstaltende Live-Events, wie das FM4 Frequency Festival, das Donauinselfest oder das FM4 Geburtstagsfest, eingeladen.

Ausserdem merkt er an, dass die FM4-Hörerschaft, trotz der österreichweit geringen Quote des Senders, die Konzertgeher der Nation darstellen und somit wichtig für das Live-Geschäft in Österreich sind.

Musikinsider 2 schätzt den Beitrag von FM4 zur Popularität österreichischer Musiker sehr hoch ein. Er meint zwar, dass die Musik immer aus sich selbst heraus sprechen muss, da es ja sonst nur ein Marketing-Konzept wäre und fügt dem hinzu: „Die edelste und wichtigste Aufgabe, die ein Radiosender hat, ist Airplay. Und die Charts sind dann nur ein redaktionelles Konstrukt rundherum.“

Musikinsider 3 betont, dass FM4 bewusst auf österreichische Künstler aufmerksam machen könne, da der Sender das erste relevante Medium in Österreichs Musikszene abseits des Mainstream sei, von dem die Bands als erstes rezensiert oder behandelt werden.

Von weiterer Live-Unterstützung durch den Sender in Bezug auf einen Beitrag zur Popularität spricht Musikinsider 4. „Es gibt ja zum Beispiel die FM4 Soundpark Tour“ die eine weitere Möglichkeit einer Aussenplattform des Senders darstellt. Auf eine Unterstützung auf online-medialer Basis findet er folgende Worte: „Ein Bericht auf FM4 macht da relativ wenig aus, weil die Leute eh nur das lesen, was sie vielleicht eh schon kennen. Und es kommt ja auch immer so viel.“

Auch mit Features wie den Auszeichnungen zu *Artist of the week* oder *Soundpark Band des Monats* können nach Meinung von Musikinsider 5 Reichweite und Popularität österreichischer Bands gesteigert werden. „FM4 bedient sich einer Szene, die vor allem Abends gern auf ein Konzert geht und dafür auch gerne Geld zahlt. Das ist jetzt nicht wegen der Verkaufszahlen der Musik selbst, sondern wegen der Veranstaltung und des Nachtlebens.“

10.7. Kriterien der Experten zur Messung der Popularität der Musiker

Für Musikinsider 1 stellen Radio Airplay, Rezensionen in Medien, die Anzahl der Auftritte sowie Albumverkäufe einen Index zur Messung der Popularität österreichischer Musiker dar. Musikinsider 2 findet um die Thematik klare Worte und nennt nicht nur die allgemeine „Bekanntheit einer Band, die sich nicht nur auf Insider beschränken darf.“

Denn natürlich seien es Zahlen wie jene der Verkäufe, die Downloadzahlen, Besucherzahlen bei Konzerten oder Buchungszahlen die den Wert einer Gruppe messen. Ausserdem spricht er von der Höhe der Gage, „weil das immer ein sehr klarer Index dafür ist wie populär eine Gruppe ist, weil das einfach eine sehr kritische Konstante ist.“

„Wenn ich mit einer Band spreche, dann frage ich nach der Gagenhöhe und ob sich die in den letzten sechs Monaten verändert hat. Dadurch merkt man natürlich, ob sich da was tut oder nicht. Es gibt immer gewisse Zeitfenster. Wenn man es kurz bemisst, dann sind es vielleicht fünf Jahre, wenn man es lang bemisst, dann sind es vielleicht zehn Jahre. In diesen Zeitfenstern läuft die Karriere einer Gruppe oder sie ist gelaufen oder nicht gelaufen. Darüber hinaus gibt es auch noch Sympathiewerte und Kritikermeinungen. Eine Band kann beispielsweise in der Kritikermeinung sehr gut abschneiden, aber beim Publikum jetzt nicht so gut ankommen. Das selbe gibt es natürlich auch umgekehrt. Es gibt Bands, die beim Publikum ganz toll ankommen, aber bei den Kritikern kommt sie nur als mittelmäßig oder vollkommen daneben rüber.“

Bei einer österreichischen Band sei die Messung der aktuellen Popularität für Musikinsider 3 „relativ leicht beziehungsweise relativ hart“. Es passiere ganz selten, dass man einen Musiktitel in die Hand bekommt und „es ist ein völlig unbeschriebenes Blatt, dass du noch nie in einer Art und Weise davor gehört hast.“ Alles was für ihn relevant sei findet „zu 80 oder 90 Prozent seinen Niederschlag im FM4 Programm und wird somit FM4 relevant. Was für mich nicht relevant ist, ist ein *finished product* zum Start. Ich brauch keinen *final mix* und auch keine Rezensionen.“

Für Musikinsider 4 ist die Suche im Internet und die daraus resultierenden Ergebnisse ausschlaggebend. Auch der Faktor „wie viel und wo die Band spielt“ ist für ihn ein gewichtiger. Die Anzahl der Facebook Fans im sozialen Netz beispielsweise ist für ihn nicht so relevant, „weil du kannst 3000 Fans haben und trotzdem kommentieren nur fünf Leute deine Status-Updates. Also, ich find, Konzerte sind ein Kriterium und ob viel in den Medien berichtet wird.“

Der Social Media Kontext und die damit verbundenen „Facebook-Likes“ sind auch für Musikinsider 5 „sicher das maßgebende Kriterium“. Aber auch die schon erwähnten „YouTube-Zahlen“ oder auch „Klicks“ die ein aufgerufenes Video erhält, reihen sich nach Insider 5 gleich dahinter. Weiters glaubt er, dass „eine Band die unter 1000 Likes hat anders wahrgenommen wird als eine Band, die 2000 bis 3000 Fans hat.“ Ausserdem bedenkt er, dass es einem „Zuhörer leichter fällt ein Like zu schenken, wenn schon viele Leute davor geliked haben als wenn man grad mal bei 427 Likes steht.“

10.8. Beurteilung der Experten der Kriterien von Bandscout

Die Kriterien bzw. Faktoren zur Messung der Popularität durch das Erhebungsinstrument Bandscout ist Teil der vorliegenden Arbeit und Untersuchung der Frage nach der Popularität österreichischer Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts.

Musikinsider 1 stimmt den Faktoren von Bandscout ganzheitlich zu und ergänzt: „Social Media hatte ich vergessen, stimmt! Wie viele Leute jetzt auf deine Seite klicken und wie viele Fans du hast, das sagt natürlich auch aus wie viele Leute du erreichst.“

Auch Experte 2 bestätigt, dass Social Media ein wichtiger Index sei, warnt aber davor,

„dass man sich auf diesem Gebiet Fans kaufen kann, dass man da manipulieren kann und so weiter. Man kann sich glaub ich 10.000 Twitter-Anhänger um 150 Euro kaufen. Man muss das also mit Vorsicht betrachten. Das unterscheidet auch einen Laien von einem Profi-A&R oder einem Profi-Manager. Der kann sicher eins und eins zusammenzählen, legt einen Raster darüber und weiß, dass eine Band nach seinen Kriterien erfolgreich ist oder eben auch nicht oder nur ein kurzfristiger Hype.“

Musikinsider 3 würde die auch für ihn zustimmenden Kriterien in der umgekehrten Reihenfolge nennen und relativiert die Reihung damit, dass die Chartrelevanz bei 90 Prozent der österreichischen Bands „überhaupt nicht gegeben ist – detto mit den Rezensionen“ Konzerte sind für ihn auch ein nicht so wichtiger Index, eher „der Auftritt in Social Media und in relevanten Medien.“

Der von Bandscout aufgestellte Punkt des „Aktivitätslevels der Künstler“ stellt für Musikinsider 4 nicht wirklich ein Kriterium dar, da man mittlerweile als Musiker leicht etwas „rausbringen [kann] und wenn ich jetzt jede Woche vier Songs auf CD rausbringe, dann bin ich deswegen noch lange nicht bekannt.“

Für Musikinsider 5 ist die Auswahl keine schlechte. Ein Problem hätte er nur mit der Anzahl der Konzerte bzw. Reichweite der Konzerte und der Performance auf Social-Media Plattformen.

„Weil wenn ich mir beispielsweise Kruder & Dorfmeister anschau, die hervorragende Musiker sind, super Musik machen, viel produzieren, selbst auch noch immer produzieren und so gut wie keine Konzerte spielen ... und denen dann einen schlechteren Wert zu geben deshalb, das find ich fragwürdig.“

Die Performance auf Social-Media Plattformen kritisiert er auch deswegen, da ja heutzutage die Musiker das nicht gerne möchten, „sondern weil es zur Zeit fast ein Muss ist und gefragt ist das zu machen. Das heißt, dass ist dann seltsam, etwas was gemacht werden muss dann in so eine Bewertung einfließen zu lassen.“

10.9. Experten-Meinung über Social Media, Networking und Marketing

Social Media alleine kann nach Experte 1 schon sehr viel im Musikgeschäft bewirken, warnt aber auch davor „wenn du ständig postest“. Nach ihm ist es aber nur eine Möglichkeit seinen Bekanntheitsgrad dahingehend zu steigern. Kombiniert mit vielen Live-Konzerten und guter Werbung hat man dann „mehrere Säulen auf denen du deine Popularität aufbauen und steigern kannst.“ Für ihn ist die klassische Mundpropaganda die beste *PR*, denn er fragt sich gleichzeitig, wie viel der Konsument über das Internet wahr nimmt. Man werde „täglich mit Millionen von Sachen überschwemmt“ und somit erklärt er sich den Weg hin zu einer Steigerung der Popularität eher durch die Präsenz im Live-Sektor.

„Das heißt, das muss so einen Fortbestand haben und so eine Kontinuität, weil das Internet so schnelllebig ist. An einem Tag steht dieser Künstler sehr hoch oben und am nächsten Tag schon wieder ein anderer .. Dass du nicht vergessen bleibst und mehr Eindruck schindest, gehört schon mehr dazu als nur Social-Media.“

Musikinsider 2 spricht von einer Kosten-Nutzen-Rechnung. Social-Media zeichne sich bisher dadurch aus, „dass es ein sehr billiger und sehr effektiver Weg ist Aufmerksamkeit zu erregen und an Leute ranzukommen.“ Wie weit Bands in der heutigen Zeit damit kommen

mögen sei, laut ihm, dahingestellt. Auch wisse er von Social Rankings und meint, diese Liste wird „von *Parov Stelar* und von *Soap&Skin* angeführt, die das sehr geschickt machen – auch international. Man sieht dann auch immer gleich die Verteilung, wie national oder international ein Act ist. Also sagen wir so, weniger ist selten besser“ und geht hierbei auf das Marketing im Web 2.0 ein.

Insider 3 glaubt, „dass Social Media eine unglaubliche Chance ist für sehr viele, sehr viel selber zu machen [...] und wenn du das gut machst als Band, dann ist das 100 Mal effektiver als die Bemusterung von irgendwelchen Medien“.

Auch wenn man einen Konzerttermin bekannt gibt hat man „diese Information zu 100 Prozent im Kernpublikum untergebracht.“ Eine Steigerung des ganzen erziele man noch durch das selbstständige „Teilen“ im Social Network, weil „dann schaffe ich damit einen Auftritt und eine Nachhaltigkeit, die du mit keinem herkömmlichen Medium in Österreich schaffen würdest. Es ist ein ganz bewusster Schritt, um unabhängig zu sein.“

Dass Social Media mit all seinen Facetten wichtig sei, aber nicht überbewertet werden solle meint Musikersider 4. Man könne durch bezahlte Facebook Werbung sehr leicht sehr viele Fans bekommen, „was aber nicht heißt, dass sich plötzlich mehr Leute für deine Band interessieren. Ich finde es ist ein guter Weg, um wirklich sehr nah an den Leuten zu sein, denen deine Musik taugt.“

Auch Musikersider 5 unterstützt den Gedanken in Social Media zu investieren, vor allem „um über eine gewisse Hemmschwelle drüberzukommen.“ Es gehe ja nicht um gekaufte Likes, „sondern um gezielte Werbung und das Hervorheben. Aber wie gesagt, glaube ich, dass YouTube da auch dicht gefolgt sehr stark und sehr aussagekräftig ist.“

10.10. Perspektive und Ausblick österreichischer Musiker der FM4 Charts

Musikersider 1 betrachtet die Perspektive österreichischer Musiker auf FM4 und in den Charts eher nüchtern. Der Sender mache zwar „schon viel für österreichische Acts“, generell werde es aber nicht mehr werden. Österreich als Land müsse nachlegen, „weil der große ORF wenig bis gar nichts für österreichische Musik tut.“

Ihm falle auch auf, dass Leute auf der Strasse keine österreichischen Bands von FM4 kennen und folgert daraus, dass von den österreichischen Medien „mehr gepusht werden“

müsse. Wäre jenes in Zukunft der Fall, dann würden. Laut ihm, mehr Leute zu Konzerte kommen. Er kritisiert auch, dass österreichischen Medien glauben, niemand interessiere sich für österreichische Bands. So bekräftigt er, dass die Österreicher stolz wären, wenn sie von vielen heimischen Bands wüssten.

Auch Musikinsider 2 meint, dass man „mit dem Hebel FM4 fast nichts verbessern“ könne. FM4 hätte ja auch schon „den Vorteil, dass man damit ganz Österreich abdecken kann.“ Was die Reichweite des Sender in Österreich anbelangt hat er folgende Worte:

„Also FM4 hat zwar nur eine Reichweite irgendwo zwischen 4 bis 6 Prozent der Bevölkerung. Das heißt das ist nur ein Liebhaberprozentsatz. Aber die hat man dafür komplett. Leute, die sich für diese Art von Musik interessieren, die werden wahrscheinlich FM4 aufdrehen. Es gibt ja auch noch ein paar Konkurrenten wie beispielsweise Soundportal, die ähnliches machen. Aber die österreichische Bevölkerung, die sich für diese Art von Musik interessiert, kannst du eigentlich mit FM4 und dann noch mit ein paar kleineren komplett abdecken.“

Die Perspektive rund um die österreichischen Musiker auf FM4 und in den Charts erläutert Musikinsider 3 dahingehend, dass der Sender so weiter machen könne wie bisher. Er relativiert und meint, es könne in einem Jahr 12 österreichische Nummer Einsen geben und in einem anderen Jahr eben wieder vielleicht keine.

Musikinsider 4 sieht die Zukunft der Musiker auf FM4 schwieriger, denn wenn es zu Weiterentwicklungen käme, würden jene in Österreich lange dauern. Aber es sei „schon viel passiert seit den 90ern.“ Den FM4 Soundpark sieht er als eine gute Sache, entwickelt von FM4, jedoch nur insofern, weil er

„sehr überlaufen ist, da auch wieder alle was draufstellen können. Vielleicht braucht es da einfach noch eine Schiene, wo Sachen aus dem Soundpark wirklich rausgepickt werden, die wirklich interessant sind, gut produziert sind, wo wirklich auch wer Potential sieht und nicht Füllmaterial für Sonntag zwischen Mitternacht und 05:00 in der Früh. So was ist immer schwierig, ... aber man müsste Qualität kontrollieren oder eben rauspicken.“

Auch Experte 5 sieht der Zukunft etwas nüchtern entgegen, da er glaubt dass sich die Position und Situation österreichischer Bands auf FM4 nicht groß ändern wird. Bei Verbleib der verantwortlichen Redakteure werde zukünftig auch nicht öfter heimische Musik gespielt werden. Er habe auch Bedenken, „falls FM4 größer werden sollte, dass dann der Druck von

außen so groß wird“. Immerhin ist alles eine Geldfrage und so lasse sich mit internationalen Interpreten „natürlich auch mehr Geld verdienen als mit kleinen österreichischen Bands. Da seh ich halt die Gefahr, dass die österreichische Musik da ein bisschen rausgedrängt werden könnte.“

10.11.Aspekt/Perspektive deutscher und/oder englischer Texte

Hier wird untersucht ob österreichische Bands mit deutschen oder englischen Texten sich aktuell oder auch zukünftig durchsetzen. Auch die Frage der Chance, über die Landesgrenzen hinweg bekannt zu werden, ist in diesem Abschnitt Thema.

Musikinsider 1 meint hierzu, dass sich aktuell eher deutsche Titel durchsetzen, da die meiste Musik aus dem internationalen Raum auf Englisch produziert werde, und sich vielleicht das deutschsprachige so bei den HörerInnen mehr abhebt. Der Song müsse „aber immer gut sein.“ Es sei jedoch auch Tatsache, dass deutschsprachige österreichische Bands immer nur im deutschsprachigen Raum vertreten werden sein, da es die anderen Länder nicht interessiere. Ausnahmen bestätigen aber natürlich auch hier die Regel. Wenn man aber als Band auf Englisch singt und auch im Songwriting wie auch in der Live-Präsenz punktet, sei es egal „woher du kommst und kannst überall deine Fans finden.“

Der deutschsprachige Raum ist nach Meinung von Musikinsider 2 ein potentieller Markt für Songs mit deutschen Texten. Trotzdem werden „die realen Grenzen oft enger gezogen als man meinen möchte.“ Zum Teil seien dies auch Sprachgrenzen, da Mundarttexte vielleicht noch in München verstanden werden, aber in Köln dann schon nicht mehr. „Die deutsche Sprache ist auch eine schwere Sprache und nach Karl Kraus 'Was trennt die Österreicher vom Deutschen?' .. die deutsche Sprache.“

Ob die englische Sprache in Österreich und im gesamten deutschsprachigen Raum aus der Sicht heimischer Musikschaffender Chancen hätte, findet Experte 2 folgende Worte:

Viele der Hitradios wie Ö3 funktionieren ja auch so, dass sie lieber englischsprachige Songs spielen, auch weil sie NICHT verstanden werden und weil sie sozusagen weniger Wiederhaken bieten. Also man kann sich da weniger an irgendwelchen Worten oder Sätzen und Texten stoßen, weil das halt einfach so vorbei rauscht. Das Englischsprachige ist überhaupt kein Problem. Das Deutschsprachige aber Gott sei Dank auch wieder ein bisschen weniger. Weil eine Zeit lang war es vollkommen verpöht deutschsprachige

Sachen im deutschsprachigen Raum zu spielen. Bis man dann wieder gesagt hat, wir legen doch Wert auf die Sprache.“

Zusammenfassend meint Musikinsider 2, dass man es leichter hat, wenn man mit deutscher Sprache operiert, „weil du die Hörgänge und Gehirne und meinetwegen auch die Herzen der Leute theoretisch erreichst.“ Da aber Musik eine Metasprache sei, erreiche sie die Menschen mehr über die Melodien und den Sound als über den Text. Der Begriff oder die Frage der Authentizität spiele immer eine wichtige Rolle. Dies treffe aber auf beide Sprachen zu, denn „wenn du in einer Weltstadt sitzt wo du auch Nachrichten auf Englisch konsumierst“ spiele jener Faktor auch eine wichtige Rolle.

Musikinsider 3 spricht auch davon, dass der Hörer auf Melodien und die Grundstimmung des Songs hört. Sollte sich ein Fan dann auch für den Songtext interessieren, würde er ihn auch auf Englisch verstehen. Abschreckend kann es eher sein, wenn der Text im Deutschen besonders dumm formuliert sei. Zum Thema deutschsprachiger Texte meint Musikinsider 3 etwas zynisch: „Auf der einen Seite hat man bei österreichischen Texten das Problem, dass man den Text versteht, aber auf der anderen Seite hat man auch das Dialektproblem.“

Schließlich hätte auch oft ein österreichisch gesungenes Englisch einen Charme.

Auf die Frage der länderübergreifenden Popularität österreichischer Bands ist einem auf englisch gesungenen Musiktitel mehr Chancen zu zuschreiben, da eine deutschsprachige Band nicht unbedingt z.B. in Dänemark live auftreten könne.

Dennoch seien Textinhalte und auch Dialektik kein Kriterium für die Popularität eines Acts.

Die österreichische Mundart-Band *Attwenger* „klingen auch wie oberösterreichische Bauernbuben .. Es hat nichts mit Dialektik zu tun, es hat eher damit was zu tun, dass .. wenn ich mir das Stück das zweite Mal anhör .. was bleibt dann davon hängen?“

Auch ist die Authentizität nicht ausschlaggebend für ihn, denn wenn etwas originelles aus Österreich käme, „dann is mir das auch egal, wenn die nicht aus England kommen“.

Es ist dies für ihn kein Kriterium, „weil glaub ich 80 bis 90 Prozent der Leute überhaupt nicht jemals sich einen Text zur Hand nehmen werden und sich anschauen, was da drin gezeit wird. Außer es wird ihnen auf die Nase gedrückt.“

Als deutschsprachiger Act ist man, nach Musikinsider 4, sehr gebunden, da die einzigen Länder demnach Deutschland oder die Schweiz sind. Als englischsprachige Band stehen da für ihn schon „mehr Türen offen und es gibt da einfach einen größeren Markt, den man gehen kann. Jetzt grad im Moment sind deutschsprachige Texte interessanter für den Großteil der Leute.“

Deutschsprachige Musik hätte auch für ihn ganz einfach einen höheren Stellenwert im Moment. Vielleicht auch deswegen, weil er die Texte einfach besser verstanden hatte und „mir das dann näher war und ich da schon ein sehr textbezogener Mensch bin.“

„Naja, ich glaub, dass es vielen Leuten einfach wurscht ist was da genau gesungen wird. Außer es ist etwas sehr blödes, dann wahrscheinlich nicht. Aber ich kenn schon sehr viel Leute, die sagen, dass ihnen die Melodie schon sehr viel wichtiger ist als das was da jetzt gesungen wird. Oft haben österreichische Bands, die auf Englisch singen, auch einen sehr breiten Dialekt. Ich weiß nicht, ob das dann nicht hinderlich ist oder dann grad charmant. Das lässt sich nicht so pauschal sagen.“

Prinzipiell schaffen es laut Insider 4 sehr wenige Bands von Österreich über die Landesgrenze. Die Gruppe *Ja, Panik*, welche gemischtsprachig singen, erreichten eine höhere Popularität auch nur, da sie nach Deutschland gegangen sind.

Zum Thema der Chance und Perspektive österreichischer Bands mit englisch- oder deutschsprachigen Texten findet Musikinsider 5 folgende Worte: „Wenn man deutsch singt oder textet, dann ist die Chance glaub ich schon höher nach Deutschland zu kommen mit einem deutschen Text als mit einem Englischen.“

Sei aber das Ziel die englische Insel, Asien oder Amerika, dann wäre Englisch eindeutig die Sprache mit der man am ehesten dahingehend erfolgreich sein könnte. Weiters glaubt er aber auch, dass

„österreichische Musik, die speziell auf österreichische Sprache setzt ein bisschen nachhaltiger wirkt. Weil man traut einer österreichischen Band, die auf österreichisch singt, mehr Konstanz und Nachhaltigkeit zu als einer Band, die auf Englisch singt, weil das natürlich viel häufiger da ist und der Verschleiß dieser Band schon eine Gefahr ist, die halt bei einer Band, die halt nur darauf setzt in Österreich bekannt zu sein, die machen das rein aus Leidenschaft, rein aus Überzeugung, rein aus Spaß .. vielleicht kommt das daher.“

FAZIT

11. Vergleich und Interpretation der Ergebnisse gesamt

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analyse und der gleichzeitigen Auswertung der 52 Wochencharts, der Jahrescharts von Radio FM4, der Daten des Erhebungsinstruments Bandscout und der Experteninterviews dargestellt. Der Vergleich und die Interpretation der Ergebnisse werden im Rahmen der Beantwortung der 5 Forschungsfragen vorgenommen, da dies eine umfassende Beantwortung der Fragen besser ermöglicht.

- 1) Sind österreichische Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 mit deutsch- oder englischsprachigen Texten populärer?

Die Auswertung der Experteninterviews zeigt, dass sich die Insider relativ schwer damit tun, einer Sprache mehr Gewichtung zuzurechnen. So sehen alle Musikersider die Sprachen als **gleichwertig** und **gleich populär** an.

Anhand der Ergebnisse der Auswertungen der 52 Wochencharts, der Jahrescharts von FM4 und des Erhebungsinstruments Bandscout, lässt sich zusammenfassend ein „Popularitätsanteil“ der 3 Analyseblöcke folgendermaßen darstellen:

*Top 10/Bandscout: **deutsch-** zu **englischsprachig 40:40** Prozent*

*Top 10/Jahrescharts FM4: **deutsch-** zu **englischsprachig 30:60** Prozent*

*Top 10/Wochencharts: **deutsch-** zu **englischsprachig 50:30** Prozent*

Der verbleibende Rest geht auf gemischtsprachige Acts zurück. Insgesamt kann auf ein gleichwertiges Verhältnis der beiden Sprachen geschlossen werden.

Zusammenfassend kann durch die Auswertung der Ergebnisse die Hypothese

„Anhand einer Vorab-Untersuchung der Top 75 Album Jahrescharts der offiziellen Verkaufszahlen in Österreich kann von einem deutschsprachig österreichischen Trend ausgegangen werden.“

als **falsifiziert** betrachtet werden.

- 2) Ist der Anteil der deutschsprachigen oder englischsprachigen österreichischen Bands in den FM4 Charts höher oder geringer?

Im Punkt 'Anteil österreichischer Produktionen mit deutschen und/oder englischen Texten' sind sich die Experten wiederum einig. So sprechen die Experten von einem **ausgeglichenen** bis hin zu einem **leicht englisch-lastigen** Verhältnis innerhalb der Charts.

Aus den Auswertungen der 52 Wochencharts, der Jahrescharts von FM4 und des Erhebungsinstruments Bandscout erfolgt ein Anteil deutsch- wie englischsprachiger Bands in den FM4 Charts 2011 von

*Bandscout insgesamt: **deutsch-** zu **englischsprachig 26:65** Prozent*

*Jahrescharts FM4 insgesamt: **deutsch-** zu **englischsprachig 30:60** Prozent*

*Wochencharts insgesamt: **deutsch-** zu **englischsprachig 26:63** Prozent*

Der verbleibende Rest geht wieder auf gemischtsprachige Acts zurück.

Zusammenfassend kann durch die Auswertung der Ergebnisse die Hypothese

„Anhand der Vorab-Untersuchung der Top 75 Album Jahrescharts kann von einer Mehrheit an deutschsprachigen Acts ausgegangen werden.“

als **falsifiziert** betrachtet werden.

- 3) In wie weit ist eine technisch anspruchsvolle Produktion notwendig, um in das Sendeprogramm des Radiosenders aufgenommen zu werden?

Wenn es nach den Meinungen der Experten geht sind deren Aussagen nur im Detail unterschiedlich. Der Konsens spricht von der **Wichtigkeit der Originalität einer Band**. Zwar wird auf einen hohen technischen Anspruch bei der Produktion eines Musiktitels wert gelegt, schlussendlich aber komme es auf die Idee und Umsetzung, und eines nicht so alltäglich, glattgebügelt Sounds darauf an.

Zusammenfassend kann durch die Auswertung der Ergebnisse die Hypothese

„Nachdem oft die technischen Voraussetzungen österreichischer Musikproduktionen kritisiert werden, kann von einer Notwendigkeit einer anspruchsvollen Produktion ausgegangen werden.“

als **falsifiziert** betrachtet werden.

- 4) Inwiefern kann ein Erhebungsinstrument wie Bandscout zur Messung der Popularität österreichischer Künstler beitragen?

Da das Erhebungsinstrument Bandscout eine enge Verbindung mit Social Media aufweist und die digitalen Spuren auswertet, welche die Künstler hinterlassen, macht dieses 'Tool' zu einem gewichtigen Argument, wenn es zur Messung der Popularität österreichischer Musiker geht.

Die Experten sind sich einig, dass die aufgestellten Kategorien und Faktoren zur Messung der Popularität durch Bandscout (im Speziellen die Messungen in Social Media) essentiell und relevant sind, jedoch warnen einige auch davor, dass auf diesem Gebiet Schindluder getrieben wird und „Social Media“ im Allgemeinen mit Vorsicht zu betrachten ist. Denn ganzheitlich ein Augenmerk auf dieses „eine“ Werkzeug zu richten, wäre obsolet. Heutzutage sei man ja schließlich als Musiker gezwungen, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und schlussendlich würden viele andere Faktoren dazu zählen, die vielleicht von diversen Social Ranking Agenturen nicht mit einberechnet werden.

Zusammenfassend kann durch die Auswertung der Ergebnisse die Hypothese

„Da die Popularität der Musiker nicht in Zahlen ausgedrückt werden kann, muss man davon ausgehen, dass andere Wege zur Messung hinzugezogen werden müssen.“

als **verifiziert** betrachtet werden.

5) Warum könnten die Charts des Radiosenders FM4 ein Index zur Steigerung der Popularität österreichischer Künstler sein?

Kann ein Aufscheinen in den FM4 Charts und auf FM4 im Airplay generell zu einer Popularität beitragen?

Nach Aussagen der Experten sind sich auch hier so ziemlich alle einig, was die Relevanz und die damit verbundene Popularität österreichischer Acts nach Nominierung in den Charts anbelangt.

Schlagwörter wie die „Steigerung der Aufmerksamkeit“, „zusätzlicher Werbung“, einem „guten Argument beim Booking“ bis hin zu „Gütesiegel“ oder „Selbstbestätigung“ werden in diesem Zusammenhang auf den Tisch geworfen.

Trotz all der Euphorie würden die FM4 Charts jedoch keinen Garant dafür darstellen, wenn es um die Veranstaltung eines Konzerts ginge und dadurch „statt 50 auf einmal 340 Leute“ kommen würden.

Somit kann zusammenfassend durch die Auswertung der Ergebnisse die Hypothese

„Da redaktionelle Charts keine Hörermeinungen vertreten kann davon ausgegangen werden, dass ein Einfluss derartiger Reihung nicht auf eine Steigerung der Popularität im Allgemeinen zurückzuführen ist.“

als **falsifiziert** betrachtet werden.

12. Resumee und Ausblick

Im Zuge dieser Arbeit und noch weit davor stellt sich mir die Frage, wie hoch die Chance stünde, dass sich die Hörgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung zukünftig ändern würden?

Musikinsider 2 fügt hierbei hinzu, dass sich die Hörgewohnheiten der Österreicher natürlich mit der Zeit verändern werden, dies aber ein Prozess sei, der über Jahre und Jahrzehnte dauern wird. Darauf könne man mit einem aktuellen Act nicht setzen. Weiters verliert er folgende Worte:

„Ich kenn die Geschichte von Ö3 seit Ende der 60er Jahre. In den 80ern und 90ern hab ich sie dann selbst aktiv mitgestaltet. Danach kam FM4. Es ist natürlich auch eine Aufspaltung. Früher konnte man mit einem Mainstreamsender wie Ö3 Leute erreichen, die nie so was hören wollten. Wenn heute jemand die FM4 Musik nicht schätzt, dann wird er nicht aufdrehen. Dann bleibst du halt ewig in der „Größten Hits der 80er, 90er und von heute“-Schleife gefangen.“

So liegt es auch mir nahe, dass sich die Hörgewohnheiten der Österreicher nicht allzu bald oder gar nicht ändern werden, da das Radio als Medium ein Hintergrundmedium ist und die Musik in den flächendeckenden „Mainstreamradios“ immer gerne als Hintergrund-Beschallung, Verkehrsfunk und Informationsquelle betrachtet wird. Genau aber jene Mainstreamradios hätten dein Einfluss etwas bewirken zu können.

Um dies zu verdeutlichen soll noch ein kurzer Blick auf Abbildung 13 geworfen werden. Aus der Lehrveranstaltung „Übung für das Praxisfeld Hörfunkjournalismus“ wurde folgende Darstellung Albert Mallis, stellvertretender Senderchef von ORF Ö3, zur Veranschaulichung entnommen:

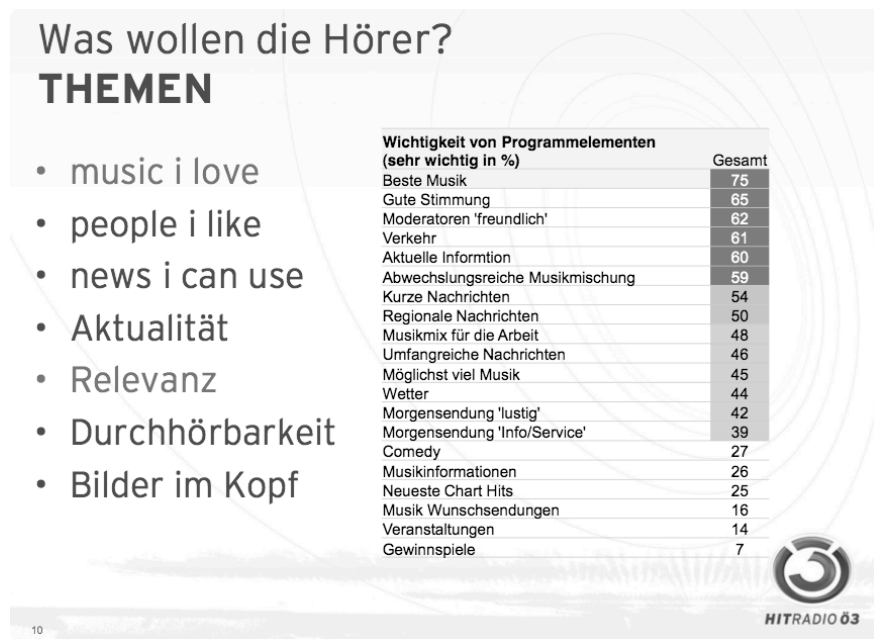


Abb. 13: Hörverhalten Hitradio Ö3

Und so ist es natürlich zu verstehen, wenn man behaupten darf, dass die gemeine Hörerschaft vor, nach oder während der Arbeit gerne Musik hört, die sie nicht unbedingt fordert oder vielleicht sogar nicht ermuntert (vgl.: in Abbildung 13 „Gute Stimmung“).

Ganz grundsätzlich ist aber Musikersider 3 der Meinung, dass

„in den letzten Jahren die Qualität der österreichischen Produktionen gestiegen ist. Und ich spreche von der Qualität eines Sektors, der immer stiefmütterlich behandelt wurde. Ich wünsche mir flächendeckend, dass die Leute die Sachen unterstützen – und das nicht nur halbherzig. Es soll einfach ganz normal behandelt werden. Weg mit diesem Exotenbonus! Ich glaub auch, dass es bei den Hörern und in letzter Konsequenz auch bei den Sehern und Lesern ganz gut ankommt, wenn man Musik aus Österreich – und von dieser gibt es genug – einfach ganz normal behandelt. Auf keinen Fall sollte sie schlechter behandelt werden und vielleicht sogar mehr gefeiert werden als alles andere.“

Betrachtet man nun jedoch zusammenfassend sämtliche Studien der letzten Jahre, so kann behauptet werden, dass *Parovoz Stelar* der zurzeit bedeutendste, populärste oder auch

erfolgreichste österreichische Musiker ist. Statistiken verschiedenster *Social Ranking* Agenturen bestätigen den Trend, wenn es nach den Bewohnern des sozialen Internets geht.

Dies verdeutlicht auch die Tabelle in Abbildung 12 vom Jahr 2012, berechnet von Bandscout. Auch im Jahr 2011 war Parov Stelar der wichtigste Vertreter österreichischer Musikszunft (vgl.: URL 34), in englischer Sprache und paradoxerweise nie in den Wochencharts von FM4 platziert, noch in den subjektiv redaktionellen Jahrescharts vertreten, noch hatte Parov Stelar übermäßig viel Airplay auf FM4 (vgl.: Musikinsider 2: 2012).

Um auf die Wichtigkeit und Relevanz von Social Media noch einmal hinzuweisen und darauf zurückzukommen ist mein Resumee auf diesen Schwerpunkt gerichtet. Da Musik kein Rechenbeispiel ist und der persönliche und subjektive Geschmack immer der vorrangige sein wird, darf die Suche nach den populärsten Acts natürlich nicht nur durch Analysen im Social Media Kontext stattfinden, sie darf diese Option aber auch nicht ausklammern. *Justin Bieber*, *Rihanna* und *Lady Gaga* haben auch mehr mit großem Pop zu tun als mit großer Musik, auch wenn sie seit geraumer Zeit die Spitze des Eisbergs der Popkultur präsentieren. In Zahlen führen jene Künstler ebenfalls die Charts sämtlicher internationaler Ranglisten an, wie die, der meisten Fans und Follower. Dennoch, diese digitalen Zahlen aus den sozialen Netzwerken sind für ein paar Informationen gut. Sie können ein Missverständnis zurecht rücken. Nämlich jene, dass Parov Stelar vielleicht schon wieder am absteigenden Ast seiner Karriere sein könnte, dass *Soap&Skin* aus Österreich doch nur ein Kritikerliebkind und damit ein „Medienhype“ ist, oder dass das *Wiener Songwritingwunder* über Österreichs Grenzen hinaus gekommen ist (vgl.: URL 35), oder dass die Popularität von Musikern ganz einfach damit zusammenhängt wie präsent sie in klassischen Medien vorkommen.

Die Schwächen von Social Media Charts sind jedoch natürlich auch gegeben. Die einzelnen Zahlen sind mit genügend Energie zu manipulieren. Facebook-Fans kann man generieren, durch Aktionen erweitern, Werbungen einstellen oder sie als Fanschar kaufen (1.000 Fans um ca. €100.-, wobei deutschsprachige Fans mehr kosten) (vgl.: URL 35).

Viele Freunde oder „Bots“ (dt. „Roboter“; ein sich in der Arbeitsanweisung wiederholendes Computerprogramm) können gewissermaßen ein „Grundrauschen“ erzeugen, womit der Musiktitel oder das Video über eine Wahrnehmungsschwelle gedrückt werden kann. Von hier an kommen wieder alle Social Media Plattformen ins Spiel. Aber dieser Weg ist auch nicht der entscheidende, denn Bands müssen immer noch zu allererst gute Musik schreiben, wie auch schon die meisten der befragten Musikinsider bestätigten. Gute Musik entscheidet fast immer, die Fans und deren Plays kommen danach.

Bei Parov Stelar stehen die Fans offensichtlich sehr hinter dem was der Act fabriziert. Auf allen relevanten Plattformen thront Parov Stelar mit deutlichem Abstand zu seinen Kollegen im Social Web. Im internationalen Vergleich zieht er mit Größen alá *Paul Kalkbrenner* oder

Digitalism gleich, *Deichkind* ist beispielsweise nur halb so populär. Die populärsten Acts aus den 52 Wochencharts von FM4 aus dem Jahr 2011 beziehungsweise aus den Jahrescharts scheinen in diversen Listen erst sehr viel später auf. Pop und Indie im allgemeinen erscheinen im Ranking erst nach Metal oder Drum n' Bass.

In Abbildung 14 wird anhand der veröffentlichten Studie aus dem Jahr 2011 durch das österreichische Musikmagazin *The Gap* verdeutlicht, inwieweit österreichische Künstler genrespezifisch auseinander liegen und in Zahlen ausgedrückt gewertet werden.

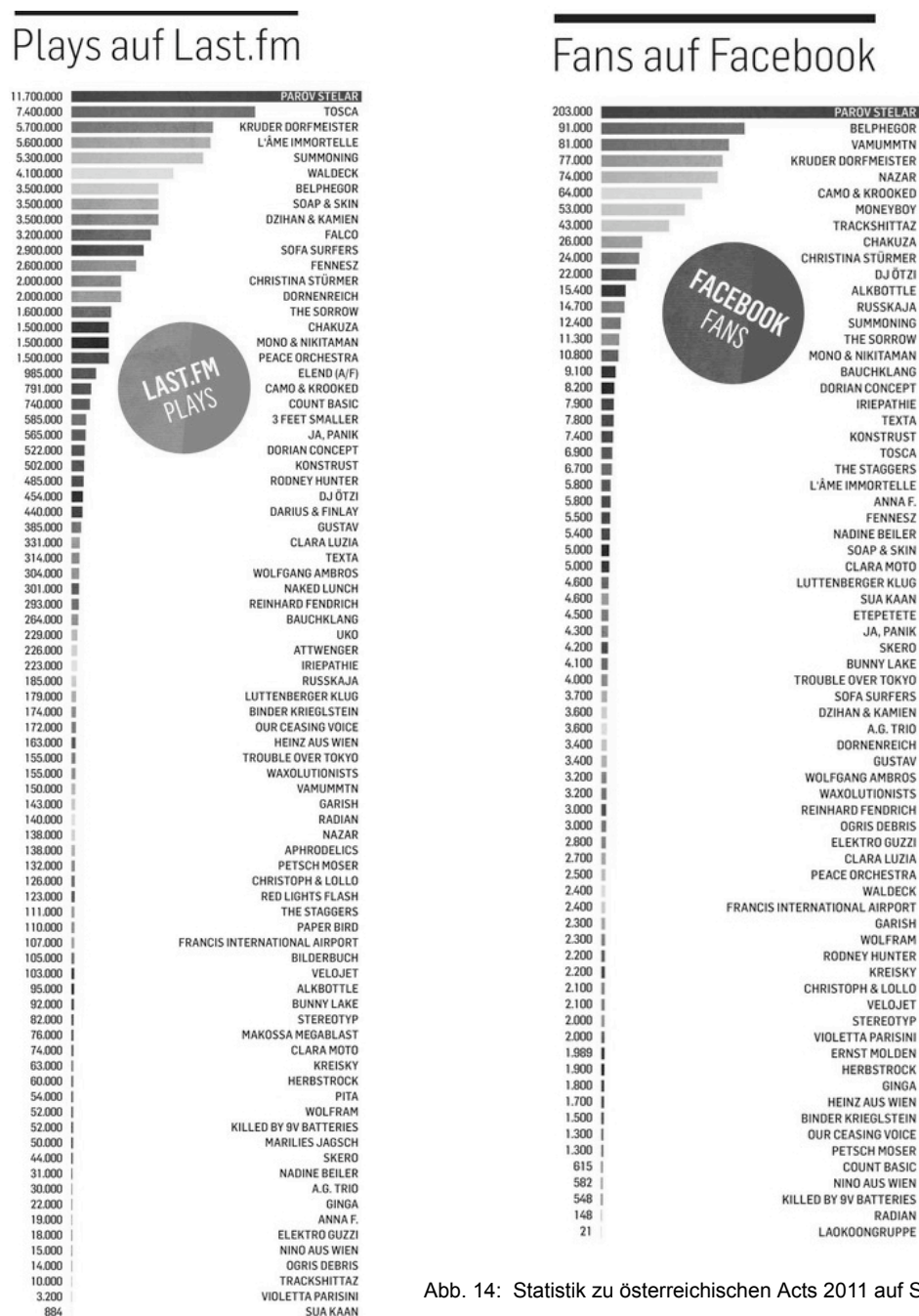


Abb. 14: Statistik zu österreichischen Acts 2011 auf Social Media Plattformen

Aber auch im internationalen Kontext haben sich mittlerweile Services etabliert, welche Daten von verschiedensten Plattformen zusammenführen um mehr über die Beliebtheiten im Internet zu erfahren. *Next Big Sound* ist etwa so ein Service und erstellt für das US-Magazin Billboard immer wieder Ranglisten der fünfzig populärsten Künstler in sozialen Netzwerken, welche nach Fans, Plays, Kommentaren oder Klicks sortiert werden (vgl.: URL 36).

Hypem ist ein Anbieter, welcher wiederum die zehn „meistgebloggten“ Acts listet. Heimische Bands können sich darunter nicht finden (vgl.: URL 37).

Aufgrund dieser Einrichtungen lassen sich die Trends der letzten Tage ablesen, die natürlich auch angezweifelt werden können, da nicht immer die gleichen Netzwerke behandelt werden, aber meistens. Die internationalen Top Ten zeigen sich eher wenig überraschend.

In Österreich versuchen sich abseits von Bandscout auch andere Social Media Agenturen mit Services für „*Social Indexing*“ um für Kunden zu werben. Stefan Niederwieser von dem Magazin The Gap schreibt, dass der Anbieter *Sling Slang* etwa explizit auf Zahlen von Club-Elektronikern bei Soundcloud zugreift (vgl.: URL 38).

Alternative Seiten aus Österreich, wie diejenigen von *Digital Affairs* oder *Super-Fi*, bieten vorwiegend „rohe Zahlen“ von Facebook und Twitter an, oder versuchen Interaktionen mit abzubilden, die diese zur Grundlage ihrer Platzierungen machen (vgl.: URL 39).

Am Beispiel der Österreicher und Hip Hopper *Die Vamummtn* kann man sehr gut erkennen, dass die Band ihren Umgang mit ihrem sozialen Netz gelernt haben. Ohne aktuell in Medien wie dem des Radio aufzuscheinen, haben Die Vamummtn bislang über 80.000 Fans im sozialen Netzwerk Facebook generieren können. So eine Zahl schlägt sich sehr wohl auf Ticketverkäufe oder *Merchandise*-Produkte nieder und somit hat die Band klassische Medien in Österreich wie das Radio (zum Beispiel FM4), Zeitungen (zum Beispiel *Falter*) etc. nicht notwendig. Nach der Studie von The Gap aus 2011 und der Betrachtung von Abbildung 14 scheint Hip Hop auf der Plattform Facebook sehr beliebt zu sein, wird hingegen auf Last.fm kaum gehört.

Auch auf Youtube schlägt sich Hip Hop gut. Der Österreicher *Moneyboy* ist hier mit einem Videoclip der Spitzenreiter und braucht dafür weder eine Plattenfirma, noch eine offizielle Veröffentlichung seiner Platte. Hip Hop hat viel mit „Image“ und „Visualisierung“ zu tun und bestätigt die Bedeutung und Relevanz dieser Kultur auf der Video Plattform durch hohe „Klickzahlen“.

Diese Zahlenspiele aus dem Internet sind aber natürlich auch verzerrt. Denn Fans wie jene des Genres Schlager sind nicht unbedingt dafür bekannt, jede neue Musikgruppe in

ihrem Bereich zu „hyped“ (dt. hochjubeln). Dafür sind Anhänger ganz anderer Genres bereit, sich mit den Methoden des Web 2.0 auseinanderzusetzen. Ein Beispiel dafür ist die Installation eines „Audioscrobbles“ in der bereits erwähnten Musikplattform Last.fm.

Das Ranking von The Gap in Abbildung 14 zeigt auch, dass die „Wiener Downtempo-Schule“ um *Kruder & Dorfmeister*, *Tosca*, oder *Sofa Surfers* immer noch das internationale Image Österreichs prägt. Auf Facebook scheint der Erfolg nicht ganz so deutlich auf, denn das „Selbst-Promoten“ im sozialen Netz hatten jene Acts lange nicht notwendig und so rehabilitieren sich jene langsam.

Die jüngste und nachkommende Generation an Club-Elektronikern aus Österreich hat dagegen im Jahr 2011 in diversen „Popularitäts-Listen“ noch nicht ganz Fuß gefasst. Nach *Dorian Concept* oder *Camo & Krooked* finden trotz internationalem Publikums (welches die Reichweite und Bekanntheit enorm steigern könnte) wenige österreichische Künstler gleichem Genres Anschluss. Echte Aufmerksamkeit erregen jene Bands zumeist erst nach Veröffentlichungen von Alben. Bereits im Jahre 2012 hat sich für die zwei oben angeführten österreichischen Acts ihr Publikum enorm vergrößert.

Überraschend erscheinen auch plötzlich Acts wie der Österreicher *Fennesz* im digitalen Ranking. Die abstrakte avantgardistische Musik, welche normalerweise eher zwischen unhörbar oder unspielbar eingeordnet werden würde, schafft es global über Millionen „Klicks“. Anhand dessen erkennt man, dass eine Nische weltweit leichter zu vermarkten sein kann, als Pop in Reinkultur.

Zusammenfassend ticken die Uhren im Internet anders, aber nicht unbedingt richtiger. Was man in früheren Zeiten grob abschätzen musste, kann heute mit aussagekräftigeren Zahlen gemessen und ausgedrückt werden. Es sind somit eigentlich quantitative Aussagen um eine ungefähre Beliebtheit. Und ein Versuch, Popularität in gewissen Maßen darzustellen. Basierend auf den qualitativen Aussagen der Experteninterviews jener Musikinsider dieser Arbeit und den Analysen der statistischen Auswertungen der Radio FM4 Charts 2011 (wie die durch das Erhebungsinstrument *Bandscout*) ist es gelungen, die Suche nach der Beliebtheit beziehungsweise Popularität österreichischer Musikschafter im Aspekt jener Gesangssprache einzugrenzen und zu beantworten. Die Arbeit zeigt (obgleich eine deutschsprachige Mehrheit durch die Auswertung der offiziellen österreichischen Verkaufscharts erwartet war) eine Dominanz der englischsprachigen österreichischen Künstler in den FM4 Charts 2011. Auch bedeutet der Einstieg in die redaktionell bestimmten Charts des Radiosenders FM4 keinen Garant für steigende Popularität jener Acts, wobei aber die Relevanz von *Social Media* eine immer wichtigere Rolle einnimmt.

13. Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser Verlag.

Baacke, Dieter (1987): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung. Weinheim: Juventa-Verlag.

Beck, Florian (2011): Transformation und Strategieentwicklung im Musikmarkt. Musik und Gemeinschaft in der digitalen Mediamorphose. Frankfurt am Main; Wien [u.a.]: Lang.

Binas-Preisendörfer, Susanne (2012): Klänge im Zeitalter ihrer medialen Verfügbarkeit. Popmusik auf globalen Märkten und in lokalen Kontexten. Bielefeld: Transcript.

Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft (2005): Jahrbuch 2005 – Phonographische Wirtschaft. München: Musikmarkt Verlag.

Cserer, Michael / Paukovits, Harald / Teodorowicz, Slawomir / Wolf, Thomas (2006): Die Wiener Indie-Szene. Independent Networking innerhalb einer verworrenen Mikroökonomie. In: Schriftenreihe / Forschungsbereich Wirtschaft und Kultur, 1. Forschungsbereich Wirtschaft und Kultur. Wien: WU Vienna University of Economics and Business.

Dahlhaus, Carl (1998): Brockhaus-Riemann-Musiklexikon. Berlin: Directmedia Publ.

Fischer, Corinna (2006): Einfluss von Live-Musikveranstaltungen auf den Tonträgerkonsum. Eine explorative Studie. Wien: Corinna Fischer.

FM4 (2012): Presseinfos zu Radio FM4. In:
http://static2.orf.at/vietnam2/files/fm4/201212/fm4_pressemappe_12_182311.pdf
[29.10.2012]

Gebesmair, Andreas (2008): Die Fabrikation globaler Vielfalt. Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie. Bielefeld: Transcript.

Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva Maria / Tschmuck, Peter (2008): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.

Geißler, Cornelia (2010): Was sind... Social Media. Aus:
<http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/fak/dok.pdf?id=73314406> [13.12.2012]

Gmelin, Hannes (2006): Nationalität in populärer Musik. Popmusik heute - Ausdruck kultureller Identität oder Produkt einer globalisierten Wirtschaft?. Münster: LIT Verlag.

Gushurst, Wolfgang (2000): Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975-1995. Baden-Baden: Nomos.

Hänecke, Frank (1991): Rock- Pop Szene Schweiz. Untersuchungen zur einheimischen Rock-/Pop-Musik im Umfeld von Medien, Markt und Kultur. In: Saxer, Ulrich (Hrsg.). Zürich: Verlag Seminar für Publizistikwissenschaften.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg-München: Wissenschaftsverlag.

Hillmann, Karl-Heinz / Hartfiel, Günter (1994): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Kröner.

Horkheimer, Max (1941): Neue Kunst und Massenkultur. In: Schmidt, Alfred (Hrsg.)(1988). Ders.: Gesammelte Schriften IV. Frankfurt a. M. S. 437.

Hoffer, Thomas: DIY- KonzertveranstalterInnen von Hardcore und Punk Konzerten in Wien – Hobby mit subkulturellem Touch oder semiprofessionelles Kulturmanagement?. Wien 2006

IFPI Austria (Verband der Österreichischen Musikwirtschaft) (2012): Österreichischer Musikmarkt 2011. Wien: IFPI Austria. In: <http://www.ifpi.at/?section=inhalt&inhaltid=9> [Zugriff am: 11.11.2012].

Jost, Christofer (2011): Grundlegende Überlegungen zu den Begriffen Habitus und Gestus im Rahmen der Populärmusikforschung. aus: Identität und Musikanalyse. In: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2012/8929/pdf/Samples10_2011.pdf [14.12.2012]

Kaplan, Andreas M./ Haenlein Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, S 1-10.

Kemper, Peter u.a. (1998): but I like it. Jugendkultur und Popmusik. Stuttgart: Reclam.

Kinsky-Weinfurter, Gottfried (1998): Sturz der Denkmäler. Staat und Hochkultur. Ein Schwarzbuch der Kulturpolitik. Wien: Libro.

Kleinen, Günther (2007): Musikalische Lebenswelten. In: De la Motte-Haber, H. / Neuhoff, H. (Hrsg.). Musiksoziologie (S. 438-455). (Handbuch der systematischen Musikwissenschaft, 4). Laaber: Laaber-Verlag.

Leitich, Lisa / Huber Harald (2012): Forschungsprojekt „Musical Diversity/Musikalische Vielfalt“. Teil 2: „Austrian Report on Musical Diversity“. Aus: <http://ipop.at/wp-content/uploads/Konzept-v.-Austrian-Report-Konzept-.pdf> [17.12.2012]

Lojka, Klaus/ Wippersberg, Julia (2008): Einführung in das kommunikationswissenschaftliche Arbeiten. Wien: Facultas Verlag.

Lyng, Robert u.a. (2011): Die neue Praxis im Musikbusiness. Label und Musikverlag, Promotion, Booking, Management, Urheberrecht und Verträge, GEMA, GVL, Online-Business. Bergkirchen: PPV Medien.

Martens Jens-U./Kuhl, Julius., Die Kunst der Selbstmotivierung. Neue Erkenntnisse der Motivationsforschung praktisch nutzen 3. Auflage, Stuttgart 2009

Meuser, Michael/ Nagel, Ulrike (2005): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (Hg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Schack, Haimo (2009): Urheberrecht und Urhebervertragsrecht. Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

Schafroth, Elmar (2010): Sprache und Musik. Zur Analyse gesungener Sprachen anhand von Opernarien. In: <http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DocumentServlet?id=16479>

Schmidt, Dominik Lukas (2007): Lage und Perspektive der Alternativerockmusiker in Wien. Wien: Dipl.-Arbeit.

Schütz, Alfred: „Der gut informierte Bürger. Ein Versuch über die soziale Verteilung des Wissens.“ Gesammelte Aufsätze Bd2, Martinus Nijhoff, Den Haag 1972: S. 85-101

Vošický, Bernhard (2008): Zum Umgang der Musikverantwortlichen von Radiosendern mit aktueller österreichischer Pop- und Rockmusik im Jahr 2007 am Beispiel relevanter, gewinnorientierter Radiostationen im Sendegebiet Wien. Wien: Dipl.-Arbeit.

Wahrig, Gerhard (2000): Deutsches Wörterbuch. Gütersloh-München: Bertelsmann Lexikon Verlag.

Wenzl, Christian (2004): Wieviel Staat braucht heimische Populärmusik? Wien: Dipl.-Arbeit.

Wicke, Peter / Ziegenrucker K.-E. (2007): Handbuch der populären Musik. Geschichte, Stile, Praxis, Industrie. Mainz: Schott.

Ziener, Mark (2007): Social Software in der Unternehmenspolitik. Möglichkeiten, Grenzen und Trends von Web 2.0 - Technologien in der internen und externen Unternehmenskommunikation. Schmalkalden: Dipl.-Arbeit.

Internetquellen:

URL 1: <http://www.stern.de/kultur/musik/neue-musik-aus-island-das-sind-die-erben-von-bjoerk-624497.html> [12.11.2012]

URL 2: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Navigation/kultur-kreativwirtschaft,did=329922.html?view=renderPrint> [5.11.2012] aus: Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010. BMWi (Hrsg.) 2012.

URL 3: <http://www.band-scout.com> [25.10.2012]

URL 4: <http://de.wikipedia.org/wiki/Popularit%C3%A4t> [15.11.2012] aus: Johann Christoph Greiling Theorie der Popularität, 1805: Eine sehr frühe Diskussion der Gemeinverständlichkeit.

URL 5: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Popularitaet> [27.11.2012]

URL 6: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Insider> [13.11.2012]

URL 7: <http://www.themusicvoid.com/2012/08/infographic-how-much-do-artists-earn-online-2012/> [15.01.2013]

URL 8: <http://de.wikipedia.org/wiki/FM4> [27.10.2012]

URL 9: http://www.duden.de/rechtschreibung/Independent_Produzent_Musikgenre
[02.12.2012]

URL 10: <http://de.wikipedia.org/wiki/Independent> [04.12.2012]

URL 11: <http://de.wikipedia.org/wiki/Popmusik> [25.11.2012]

URL 12: <http://www.laut.de> [01.12.2012]

URL 13: <http://www.stern.de/kultur/musik/musik-jahrescharts-man-hoert-deutsch-1769064.html> [05.11.2012] von Carsten Heidböhmer 2011.

URL 14: <http://www.austriancharts.at/> [29.10.2012]

URL 15: <http://www.sra.at/band/32980> [29.10.2012]

URL 16: <http://www.sra.at/band/364> [14.12.2012]

URL 17: <http://www.sra.at/band/43191> [02.11.2012]

URL 18: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v2.html>
[01.12.2012]

URL 19: <http://www.socialmediaranking.at/methodik.php> [02.11.2012]

URL 20: <http://www.lastfm.de/about> [01.12.2012]

URL 21: <http://youtube-global.blogspot.co.at/2010/05/at-five-years-two-billion-views-per-day.html> [20.12.2012]

URL 22: <http://www.googlewatchblog.de/2011/11/statistiken-rund-um-youtube/> [20.12.2012]

URL 23: <http://www.zdnet.de/39155501/youtube-beansprucht-ein-zehntel-der-web-bandbreite/> [20.12.2012]

URL 24: <http://youtube-trends.blogspot.co.at/2011/09/interest-in-dubstep-grows-and-grows.html> [20.12.2012]

URL 25: <http://techcrunch.com/2010/05/18/now-a-million-on-soundcloud-this-startup-is-scaling-globally/> [20.12.2012]

URL 26: <http://www.wired.com/business/2009/07/soundcloud-threatens-myspace-as-music-destination-for-twitter-era/> [20.12.2012]

URL 27: <http://www.nzz.ch/aktuell/digital/twitter-wachstum-merkel-dorsey-1.15999106> [21.12.2012]

URL 28: http://socialmediaschweiz.ch/html/twitter_auftritte.html [10.12.2012]

URL 29: <https://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> [11.12.2012]

URL 30: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE> [13.12.2012]

URL 31: http://www.akm.at/Ueber_uns/Organisation/Generalversammlung/ [01.12.2012]

URL 32: <http://www.band-scout.com/>

URL 33: <http://socialmediaradar.at/> [27.12.2012]

URL 34: <http://www.thegap.at/musikstories/artikel/fuer-eine-handvoll-klicks/> [27.12.2012]

URL 35: <http://www.thegap.at/rubriken/stories/artikel/alles-walzer-alles-schnee/> [27.12.2012]

URL 36: <https://www.nextbigsound.com/charts> [27.12.2012]

URL 37: <http://hypem.com/popular> [27.12.2012]

URL 38: <http://www.sling-slang.com/austrianfifty.html> [27.12.2012]

URL 39: <http://digitalaffairs.at/> [28.12.2012]

14. Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Österreichischer Musikmarkt: Entwicklung 2009-2011	14
Abbildung 2: Tonträger und Downloads Österreich: Entwicklung 2009-2011	15
Abbildung 3: How much do music artists earn?	16
Abbildung 4: Käuferaltersgruppen 2011	17
Abbildung 5: Jahrsalbum – Album/Single – Charts 2011 Österreich	41
Abbildung 6: FM4 Wochencharts 08. Jänner 2011	58
Abbildung 7: Österreichische Acts 2011 FM4 chronologisch nach Datum	58f.
Abbildung 8: Österreichische Acts 2011 FM4 nach Wochen und Top-Position	59f.
Abbildung 9: FM4 Jahrescharts 2011	61f.
Abbildung 10: FM4 Jahrescharts 2011 österreichische Reihung	63f.
Abbildung 11: Österreichische FM4 Acts nach Bandscout	64f.
Abbildung 12: FM4 Acts nach Bandscout und Reihung der Popularität	65f.
Abbildung 13: Hörverhalten Hitradio Ö3	86
Abbildung 14: Statistik zu österreichischen Acts 2011 auf Social Media Plattformen ...	88

Danksagung:

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich in den Jahren des Studiums und der persönlichen Entwicklung unterstützt und mir geholfen haben.

Zunächst bedanke ich mich bei Univ.-Prof. Mag. Dr. Regine Allgayer-Kaufmann, die sich noch in letzter Minute entschlossen hatte meine Arbeit zu betreuen.

Danken möchte ich auch meinen Interviewpartnern, die zur Fertigung dieser Diplomarbeit beigetragen haben, sowie den Mitgliedern meiner Band Giantree, welche mir in der Zeit des Forschens diverse Musik-Arbeits-Tätigkeiten abgenommen hatten.

Mein aufrichtiger Dank gilt aber meinen Eltern, die mir immer die Möglichkeit und Zeit gaben, mich in vielfacher Weise fortzubilden und vor allem mir die Mittel ermöglichten, um meiner Leidenschaft des selbständigen Musikschafterns nach zu gehen.

Die letzte Phase des Studiums und die Vollendung dieser Arbeit wäre allerdings nicht ohne der bedingungslosen Unterstützung (auf allen Ebenen) meiner Freundin Marlene denkbar gewesen.

Wien, Jänner 2013

15. Anhang

Lage, Analyse und Perspektive österreichischer Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 unter Berücksichtigung deutscher und/oder englischer Texte.

Abstract

Basierend auf qualitativen Experteninterviews österreichischer Musikersider und Analysen statistischer Auswertungen der Radio FM4 Charts 2011 (wie die durch das Erhebungsinstrument *Bandscout*) beschreibt diese Arbeit die Lage, Analyse und Perspektive österreichischer Musiker im Forschungsfeld jener Charts unter Berücksichtigung deutscher und/oder englischer Texte. Die Suche nach der Beliebtheit beziehungsweise Popularität österreichischer Musikschafter im Aspekt ihrer Gesangssprache lässt die Forschungsfrage dahingehend formulieren, ob österreichische Musiker im Forschungsfeld der FM4 Charts 2011 mit deutsch- oder englischsprachigen Texten populärer wären. Die Arbeit zeigt (obgleich eine deutschsprachige Mehrheit durch die Auswertung der offiziellen österreichischen Verkaufscharts erwartet wird) eine Dominanz der englischsprachigen österreichischen Künstler innerhalb der FM4 Charts 2011. Auch bedeutet ein Einstieg in die redaktionell bestimmten Charts des Radiosenders FM4 keinen Garant für eine steigende Popularität jener Acts, wobei aber die Relevanz von *Social Media* eine immer wichtigere Rolle einnimmt.

Interview:

- Kannst du mir erzählen wie du in deinen Bereich in dem du jetzt arbeitest gekommen bist?
- Welche Rolle spielt Musik in deinem Leben? Wie viel Prozent widmest du ihr?

Die Lage österreichischer Bands in den FM4 Charts:

- Findest du dass da viele oder wenige heimische Bands vertreten sind? Im Vergleich zu nicht-österreichischen? Wie ausgewogen? (Wie erklärst du dir warum wenige oder viele?)
- Meinst du da sind mehr oder wenige englischsprachige/deutschsprachige Bands? Wer hat mehr Popularität? DE oder EN?
- Was müssen sie erfüllen um da reinzukommen? Produktionsstatus?
- Wie relevant sind die FM4 Charts? Für Musiker? Für den Erfolg? (Wie relevant denkst du sind die Charts für die Hörer?)
- Was kann FM4 zur Popularität der Künstler beitragen?

Faktoren zur Bewertung der Popularität österreichischer Bands:

- Nach welchen Kriterien würdest du die Popularität einer Band messen?
- Es gibt da ein Modell zur Messung der Popularität → Bandscout → vorlesen der Kriterien! Wie beurteilst du diese Kriterien? Ist ein Kriterium überhaupt nicht wichtig
- Wie denkst du über Social Media/Networking? Findest du es ist intelligent in Social Media Marketing zu investieren → um über eine gewisse Hemmschwelle drüber zu kommen?

Perspektive bzw. Ausblick österreichischer Bands in den FM4 Charts:

- Ausblick: was kann mit den Acts passieren? Welche Möglichkeiten gibt es? Chancen?
- Haben englisch/deutschsprachige Acts mehr/weniger Chancen über die Landesgrenzen zu kommen? Warum die deutschsprachigen/englischsprachigen
- Deine Hörgewohnheiten prinzipiell? Mehr EN oder DE? Wenn du jetzt nicht Musik hörst, wie kommt das englischsprachige in deinen Alltag?

Transkriptionen der Interviews:

Experteninterview mit Dominik Schmidt (Booker, Manager und Promoter) am 15.12.12

Interviewer:

Kannst du mir erzählen wie du in den Bereich, in dem du jetzt arbeitest gekommen bist?

Schmidt:

Bei mir hat es damit begonnen als ich mit 13 zum Gitarre spielen begonnen hab und vorher hab ich eben schon Schlagzeug gespielt und so bin ich zur Musik gekommen. Ich hab also selbst schon als Teenager Musik gemacht und dann mich interessiert hab für okay ich hab eine Band, mich interessieren Labels und dann hab ich so ein bisschen mich herumgeschaut in der Musikszene und hab halt schon ein paar Namen gehört wie Gröbchen oder Rossori. Dann hab ich ein bisschen einen Plan gehabt und dann hab ich halt eine nächste Band gehabt und da waren wir auch umtriebiger und mich hat schon immer interessiert so ein bisschen interessiert mein eigens Produkt unter Kontrolle zu haben und zu wissen was ich da tu und irgendwie nicht immer von wem umgeben bin dem ich dann vielleicht vertrauen kann und der mich dann verarscht und hab mich halt dann .. aaahhh .. Ich hab Soziologie studiert und dann hab ich ein Postgraduate gemacht, Kulturmanagement, und da hab ich dann den Mario Rossori kennengelernt und ihn gefragt, ob ich mal bei ihm ein Praktikum machen könnte, ob ich da starten könnte und ob er ein Projekt für mich hätte. Er hat damals ein PR-Projekt gehabt, für welches ich die Indie-Promotion gemacht

hab für die Band Facelift damals. Über den Mario Rossori hab ich dann immer mehr Kontakte bekommen. Dann bin ich zur Popkomm gefahren mit ihm. Das ging dann so weiter und nach meinem Studium hab ich beschlossen mich selbstständig zu machen. Er war so mein erster Mentor und hab begonnen mit Promotion für Paterecords und dann hat sich auch rauskristallisiert, dass die Bands von Mario Rossori einen Booker brauchten und dann hab ich begonnen so die ersten Bands von seinem Label zu booken. Dann hab ich mich selbstständig gemacht als Booking-PR-Agentur.

Interviewer:

.. Obwohl du ja einen Management-Lehrgang gemacht hast ...

Schmidt:

... Kulturmanagement! Ja ...

Interviewer:

... Im Booking-Bereich kann man ja nichts lernen ..

Schmidt:

.. Ja, das ist kein Studium Ja, und ich hab einfach bei Mario gelernt wie Promotion funktioniert im Musikbusiness und so bin ich eingestiegen. Dann kam eins zu anderen. Immer mehr Bands haben erfahren, dass ich Booking mache und eine Booking-Agentur habe. So haben sich immer mehr Bands bei mir gemeldet. Dann hat sich auch herumgesprochen, dass ich Promotion mache. Dann hab ich auf der Popkomm gute Kontakte in die Schweiz gemacht und so hat sich das dann entwickelt.

Interviewer:

Welche Rolle spielt Musik in deinem Leben? Wie viel Prozent widmest du ihr?

Schmidt:

Der Musik? Wie jetzt?

Interviewer:

Ja, der Musik generell, weil du ja im Musikbereich arbeitest!

Schmidt:

Also alles jetzt? Meine Agentur ... Musik hören ... Musik machen? Alles was mit Musik zu tun hat?

Interviewer:

Ja, genau!

Schmidt:

Das ist verdammt viel in meinem Leben. Ich würde sagen 70 Prozent.

Interviewer:

Okay. Kommen wir zur Lage österreichischer Bands in den FM4-Charts. Findest du, dass da viele oder wenige heimische Bands vertreten sind in den FM4-Charts als Experte jetzt?

Schmidt:

Ich sehe österreichische Bands in den FM4-Charts wo ich sagen muss im Verhältnis zu anderen Charts in Österreich, finde ich, bekommen viele österreichische Band die Chance, oder einige, bei FM4 drin zu sein, ja! Weil wenn ich vergleiche, die Ö3-Charts, das ist sehr international. Bei FM4 sind auch immer wieder österreichische Acts drin.

Interviewer:

Mhm. Also, im Vergleich zu Nicht-Österreichischen ... wie ausgewogen ist es? Also, internationale mit Heimischen? Wie ausgewogen sind die Charts

Schmidt:

Das ist schwer zu sagen. Da kann ich keine Prozent jetzt sagen. Das ist immer unterschiedlich und hängt davon ab, was grad draußen ist aus Österreich. Aber es ist immer was aus Österreich zu finden.

Interviewer:

Meinst du es sind mehr oder wenige englisch- oder deutschsprachige von den Heimischen/Österreichischen?

Schmidt:

Ich glaub, dass die meisten schon englischsprachige Texte verwenden. Im Verhältnis zwei Drittel zu einem Drittel.

Interviewer:

Was müssen diese österreichischen Acts erfüllen, um in die FM4-Charts reinzukommen deiner Meinung nach?

Schmidt:

Sie müssen erstens Airplay haben auf FM4. Dass heißt, dass sie die FM4-Redaktion generell einmal gut finden muss. Sie müssen also auch gespielt werden, sonst kommen sie gar nicht rein.

Interviewer:

Prinzipiell aber auch auf Rotation, oder? Entschuldige, das ist jetzt nicht nur Charts, sondern auch Rotation.

Schmidt:

Also, was passiert, um auf Rotation zu kommen??

Interviewer:

Ja, genau.

Schmidt:

Ja, eigentlich. Sie müssen der Musikredaktion gefallen. Es muss also auch für die Musikredaktion zu FM4 passen. Und sonst merke ich eigentlich, dass es wenige Gründe gibt, weil es gibt sowohl Bands, die gespielt werden, die live überhaupt nicht wirklich viel funktionieren. Dann gibt es wiederum Bands aus Österreich, die live sehr viel spielen und in den Medien bekannt sind, die in den FM4-Charts sind. Aber für mich gibt es keine Zusammenhang zwischen der Popularität eines Acts und dem ob sie in den FM4 Charts gespielt werden in den FM4-Charts gespielt zu werden.

Interviewer:

Das heißt, vom Produktionsstatus her ist es irrelevant, oder wie? Um in die FM4-Charts zu kommen?

Schmidt:

Würde ich schon sagen, dass es da nicht so wichtig ist, um in den Charts zu sein, dass die Aufnahme top überproduziert ist oder so. Ich hör das bei FM4 so viel, dass von Home-Recording am PC über Studioaufnahmen ... Da ist alles erlaubt so lang das vom Musikgeschmack passt.

Interviewer:

Wie relevant sind die FM4-Charts im österreichischen Musiker-Konglomerat?

Schmidt:

Sagen wir mal so: es ist ein gutes Zeichen, wenn du in den FM4-Charts drinnen bist, dann kannst du davon ausgehen, dass dein Song oft auf FM4 gespielt wird. Das heißt, es ist für den Musiker selbst sehr gut. Er bekommt viel Airplay und viel Aufmerksamkeit und es ist daher natürlich auch eine zusätzliche Werbung. Einmal die Woche gibt es die FM4-Charts, die besprochen werden und du hast dann zusätzlich nochmal ein Medien-Airplay und die Leute bekommen von dir mit.

Interviewer:

Was heißt das dann für die MusikerInnen? Können sie sich darüber freuen, mehr Anfragen zu bekommen? Haben natürlich durch diese Charts-Platzierungen an mehr Relevanz erworben, oder wie?

Schmidt:

Ja, da gehört mehr dazu. Es ist ein gutes Argument beim Booking, wenn du eine Band hast, die in den FM4-Charts ist und sie das vielleicht sogar mit mehreren Singles ist. Das zeigt dann schon, dass die Anerkennung steigt „Aha, die haben was erreicht, die können also nicht so schlecht sein“, aber es gibt genau so Bands, die in den FM4-Charts passieren, die vielleicht kein gutes Management oder Booking haben oder aus irgendwelchen Gründen fast nie live spielen, aber trotzdem in den Charts zu finden sind. Also, es muss da viel zusammenspielen. Ich glaub, die FM4-Charts sind eine zusätzliche Chance, um populärer zu werden. Eine zusätzliche Chance, um deinen Namen zu vergrößern und vielleicht ein bisschen deinen Wert zu steigern, aber mehr auch nicht.

Interviewer:

Okay. Und was sind die Charts deiner Meinung nach für die Hörer? Sind die wichtig für die?

Schmidt:

Ich glaub, dass es Hörer gibt, denen es ganz egal ist, welche Nummer welche Platzierung in den Charts hat. Sondern es gibt einfach Hörer, die FM4 aufdrehen, weil sie diese Art von Musik gern hören möchten und weil sie gern von Electro über Indie über HipHop hören wollen und diese FM4-Ästhetik, die FM4 beschreibt, gerne haben wollen, und ich glaub, dass ganz wenig Prozent an Leuten vielleicht jetzt wirklich .. Also, ich glaub schon, dass viele die FM4-Charts hören, weil es einfach Samstag-Nachmittag rennt und das vielleicht einfach eine Zeit ist, wo man Radio hört, aber ich glaub, dass die wenigsten dem jetzt eine große Bedeutung zumessen und sich dann überlegen „Aha, der Österreicher ist jetzt die Nummer 3“, sondern eher, dass sie jetzt gespannt sind wer jetzt die Top 10 dieser Woche sind, weil das interessant ist. Aber ich glaub, dass die wenigsten darüber nachdenken, ob das jetzt ein österreichischer Act oder ein ausländischer ist.

Interviewer:

Was kann FM4 im Allgemeinen zur Popularität der KünstlerInnen beitragen?

Schmidt:

Wenn ein Künstler in den FM4-Charts ist und quasi auch dadurch von FM4 gehypt wird, dann bekommt der Künstler immer mehr Anfragen betreffend Interviews, dann wird der Künstler immer mehr eingeladen, der Act wird immer mehr vorgestellt und FM4 ist einfach motiviert mehr über diesen Act zu berichten als über andere österreichische Bands. Das heißt, dass es schon einen Zusammenhang gibt zwischen den FM4-Charts und dem Einsatz von FM4 die Band auch zusätzlich zu unterstützen. Wenn man jetzt als Band auch noch bei FM4-Festivals spielt wie beispielsweise Frequency, Donauinselfest oder FM4-Geburtstagsfest, dann hast du sowieso einen zusätzlichen Push auch nochmal, weil das mit FM4 zusammenhängt und sie immer die Bands interviewen, die auf ihren Bühnen spielen. Das heißt ...

Interviewer:

Obwohl wir halt natürlich von einem Nischenbereich in Österreich reden ... Weil die Quote bei FM4 nicht gerade die höchste ist ...

Schmidt:

Aber es gibt einen Zusammenhang. Ich merk halt schon, dass die Leute, die FM4 hören, dass sind dann auch viele Menschen, die auf viele Konzerte gehen. FM4 ist zwar Österreich-weit gesehen ein Furz quasi, aber trotzdem gibt es dieses Publikum, das gerne in gewisse Locations geht und eine gewisse Musik hört, die einfach durch FM4 auf Bands in Österreich aufmerksam wird über die sie sonst vielleicht nicht aufmerksam werden würden.

Interviewer:

Gut. Ich analysiere ja auch die Produktionen beziehungsweise die Acts und Bands aus Österreich und halte mich da an Bandscout, welche einen Index erstellen zu jeder österreichischen Band und das wird durch Social-Media und Algorithmen berechnet und die haben einzelne Kriterien erstellt nach denen sie eine Band bewerten. Ich möchte jetzt wissen nach welchen Kriterien du die Popularität einer Band messen?

Schmidt:

Radio-Airplay, wieviele Rezensionen er reinbekommt sowohl im Online- als auch im Printbereich, Auftritte und Albumverkäufe vor allem im Handel.

Interviewer:

Bandscout hat 7 verschiedene Kriterien. Diese sind Anzahl der Live-Konzerte, Größe und Reichweite der Konzerte, Erwähnung in österreichischen Medien, Chart-Platzierung in Österreich, Performance in Social-Media Plattformen durch digitale Signaturen der User, Airplays in Radio oder Fernsehen und Aktivitätslevel der Künstler (Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles oder Videos). Kommt dir da jetzt irgendein Kriterium schräg vor? Sind Kriterien dabei, die nicht so wichtig sind deiner Meinung nach?

Schmidt:

Nein, ich stimme damit überein. Ja, vielleicht noch Social-Media, Facebook, .. das hab ich als wichtigen Punkt vergessen zu erwähnen. Also, wieviel Leute jetzt auf deine Seite klicken und wie viele Fans du hast, das sagt natürlich auch aus wie viele Leute du erreichst.

Interviewer:

Wie denkst du über Social-Media beziehungsweise über Social-Networking in der heutigen Zeit?

Schmidt:

Ich seh das so, dass das Live-Konzert, die Promotion im Online-Bereich, im Radio und im Fernsehen und im Print-Bereich ... Also Live-Konzerte, Promotion und Social-Media .. Ich find das sind alles Faktoren, die die Steigerung der Popularität steigern können. Das heißt, Social-Media alleine kann auch schon sehr viel bewirken, wenn du wirklich sehr viel Gas gibst über YouTube, über Facebook und ständig dein Ding promotest, dann wird das auch neue Leute dazulocken und manchen andere wird es auch nerven, wenn du ständig postest, aber du kannst dich damit auch interessant machen und Leute damit neugierig machen. Aber ich finde, dass das nur ein Tool ist. Wenn man es kombiniert mit vielen Live-Konzerten und guter Promotion, dann hast du mehrere Säulen auf denen du deine Popularität aufbauen und steigern kannst. Und die können sich sehr gut ergänzen, weil dann merkst du „Hey, du gehst zu einem Konzert und hörst dir an wie die Band ist und dann denkst du dir, hey, die hab ich ja schon mal auf Facebook gesehen oder gehört oder in der Zeitung gelesen“ ... Das gibt dann glaub ich auch für den Konsumenten noch mal so einen Extra-Push, weil er sich denkt, „Okay, da passiert was!“

Interviewer:

Und findest du, dass es gescheit ist in Social-Media-Network-Marketing zu investieren als Künstler, damit du mal über einen gewisse Hemmschwelle darüber kommst, wo du dann vielleicht gehört wirst vom globalen Netz? Weil ich sag einmal, jeder Act, der Online-Marketing oder einen Online-Auftritt hat muss ja vorher mal Gehör bekommen. Findest du, dass das ein gutes Tool ist, wenn man beispielsweise Fans ankauft über eine gewisse Hemmschwelle darüberzukommen und dann arbeitet es vielleicht alleine?

Schmidt:

Also, ich glaub, die beste PR ist noch immer die Mundpropaganda und das Weiterempfehlen. Im Internet kann du immer wieder gezielt platzieren. Die Frage ist halt, wie viel nimmt der Konsument über das Internet wahr? Man wird täglich mit Millionen von Sachen überschwemmt und ich glaub da muss man kontinuierlich präsent sein auf Social-Media. Das heißt also, nur eine Kampagne zu setzen ist mal nett, aber man muss auch immer wieder Live-Konzert spielen, um präsent zu sein. Das heißt, das muss so einen Fortbestand haben und so eine Kontinuität, weil das Internet so schnelllebig ist. An einem Tag steht dieser Künstler sehr hoch oben und am nächsten Tag schon wieder ein anderer .. Dass du nicht vergessen bleibst und mehr Eindruck schindest, gehört schon mehr dazu als nur Social-Media.

Interviewer:

Und die Qualität des Songs? Ist die ausschlaggebend .. nach wie vor? Also, ich mein jetzt die Idee/das Songwriterische? Heutzutage? Dass sich eine Nummer durchsetzen kann?

Schmidt:

Ja, da bin ich ganz stark der Meinung. Ich mein, es gibt einzelne Nummern, die einfach nur kurios sind oder die halt einfach nur ein Trend sind oder die so abgefahren oder witzig sind, dass sie einfach aus anderen Gründen erfolgreich sind. Oder aber der Künstler ist einfach so eine Gaudi ihm Zuzusehen. Aber im Großen und Ganzen zählt noch immer der Song und die Nummer und ob sie dich berührt oder dich so bewegt, dass du einfach nur noch tanzen möchtest. Also die Nummer muss irgendwas in einem Menschen treffen, was auch immer. Eine Emotion oder ein Lebensgefühl.

Interviewer:

Ich komme jetzt noch zum Ausblick österreichischer Bands in den FM4-Charts. Welche Möglichkeiten gibt es noch? Chancen? Was könnte man in Zukunft besser machen mit der Präsenz auf FM4 und in den Charts? Was kann das Radio? Kann es da noch eine Aufwertung geben?

Schmidt:

Also, FM4 tut schon viel für österreichische Künstler. Mehr wird es glaub ich nicht mehr werden. Also ich glaub dass es bei FM4 so ist, dass eine Veranstaltung im Jahr reicht. Aber generell kann Österreich schon viel mehr auf österreichische Künstler gebracht werden (?????), weil eigentlich der gesamte österreichische Rundfunk im TV, der ORF, der auch die meisten Leute erreicht, wenig bis gar nichts für österreichische Musik tut. Und generell ist es so, dass österreichische Musik jetzt im Genre Pop/Rock gar nicht gekannt wird. Die wenigsten Leute, die du auf der Straße fragst, werden einen FM4-Act aus Österreich kennen oder einen Pop-Act. Vielleicht wurde es schon mal im Radio gehört, stellen damit aber keine Verbindung zu Österreich her. Das heißt, ich find, dass von Medienseite noch viel mehr gepusht werden kann. Wenn mehr Leuten österreichische Bands vorgestellt werden würden, dann gebe es auch mehr Leute, die das cool finden und mehr auf Konzerten wären. Aber das Problem ist, dass das nicht passiert. Ich glaube nicht, dass die Medien österreichische Bands nicht pushen, weil sie der Meinung sind, dass das keinen interessiert. Ich glaub sehr wohl, dass die Österreicher stolz wären und sehr viel coole Bands entdecken würden, wenn man ihnen die Chance geben würde.

Interviewer:

Hat da die Sprache damit zu tun? Weil wir ja im deutschsprachigen Raum sind, sind da meinst du deutschsprachige Acts mehr akzeptiert als englischsprachige?

Schmidt:

Sie setzen sich vielleicht manchmal eher durch, weil sie natürlich keine Konkurrenz aus dem Ausland haben. Es ist auch eher etwas besonderes auf deutsch zu singen, weil auf englisch kommt eh alles aus dem Ausland und vor allem aus Amerika, England und Skandinavien. Wenn du deutsch singst, dann kannst du dich also ein bisschen abheben von denen, weil du automatisch anders bist, wenn du auf einer anderen Sprache singst. Aber trotzdem muss der Song natürlich auch immer gut sein, damit du gespielt wirst.

Interviewer:

Was hat für den deutschen Raum Zukunft? Kann man eine Prognose stellen, ob englischsprachige oder deutschsprachige Künstler über die Landesgrenzen hinweg Erfolg haben?

Schmidt:

Für Bands die auf Deutsch singen aus Österreich, die werden immer nur in Österreich, Deutschland und der Schweiz erfolgreich sein. Ich glaub, das war's. Die anderen Länder wird das nicht wirklich interessieren. Wenn du als österreichische Band auf Englisch singst und super Songs schreibst und eine Super Live-Band bist, dass die Leute einfach sagen „Wow, die sind live ein Erlebnis“, dann glaub ich, ist es egal woher du kommst und dann kannst du überall deine Fans finden. Und mit Englisch kannst du natürlich viel weiter gehen als mit Deutsch.

Interviewer:

Was deine Hörgewohnheiten betrifft, hörst du eher englischsprachige oder deutschsprachige Acts?

Schmidt:

Ganz stark englischsprachige Bands im Verhältnis 98 zu 2 Prozent.

Interviewer:

Und wie äußert sich die englische Sprache generell in deinem Leben? Welchen Stellenwert hat sie?

Schmidt:

Filme habe ich aus Faulheit immer auf deutsch angeschaut. Ich les auch keine Bücher auf englisch. An sich find ich aber, dass es eine schöne Sprache ist und ich spreche und hör sie auch gern. Also hat sie eigentlich nur in der Musik für mich einen hohen Stellenwert.

Interview mit Walter Gröbchen von MONKEY-LABEL am 15.12.2012.

Interviewer:

Kannst du mir erzählen wie du in den Bereich wo du jetzt arbeitest gekommen bist?

Gröbchen:

Tja, das ist eine lange Geschichte. Ich hab selbst mal beim Radio gearbeitet. Gleich nach der Schule und während des Studiums und war dann eigentlich 12, 13 Jahre lang Radiojournalist bei Ö3 und zum Teil auch bei Ö1. FM4 gab's damals noch nicht ... und hab dann irgendwann Anfang der 90er Jahre beschlossen .. ich glaub im Jahr 92 ich würd mir auch gern mal die andere Seite mal anschauen, die Musikindustrie und bin dann, weil es auch bestimmte Entwicklungen gab beim Radio, die mir nicht besonders gedaut haben ... die auch dazu geführt haben, dass Ö3 das ist, was es heute ist. Also ein Flächenradio, ein sehr kommerzielles Formatradio, was mir einfach nicht besonders gedaut hat ... hab ich dann gesagt, okay, ich geh weg – sehr zum Unverständnis vieler Leute, weil ich dort durchaus im gemachten Nest gesessen bin und hab mir sozusagen was Neues gegeben und das war die Musikindustrie. Zuerst hab ich eineinhalb oder zwei Jahre für den Markus Spiegel gearbeitet, der damals das größte Independent-Label gehabt hat, Gig-Records, mit Falco und so weiter. Dort hab ich alles gemacht. Marketing, ... was es halt so zu tun gibt bei einem kleinen Label .. also alles ...

Interviewer:

Aber Musiker selbst warst du ja nie, oder?

Gröbchen:

Nein, ich war kein Musiker. und hab dann das Angebot bekommen nach Deutschland zu gehen, nach Hamburg zu Warner, um dort zunächst nur Compilations zusammenzuschrauben und auch selbst zu entwickeln, also Bravo Hits und solche Sachen, was ganz interessant war, um das kennen zu lernen. Dann hab ich ein Angebot bekommen zur MCA zu gehen als A&R-Manager. MCA war eine Plattenfirma, Music Cooperation America, die gibt es heute nicht mehr, ist dann geschluckt worden von Universal. Und so landete ich bei Universal und hab dann auch begonnen für den Verlag zu arbeiten und so weiter und so weiter und bin bis 2005 in Deutschland gewesen. Nebenbei haben wir halt begonnen hier in Wien eine kleine Agentur und ein kleines Label aufzubauen ..

Interviewer:

Hast begonnen dich selbstständig zu machen?

Gröbchen:

Genau, ja!

Interviewer:

Und wie ist deine Agentur jetzt deklariert?

Gröbchen:

Naja, sie ist eigentlich alles. Sie ist ein Label, sie ist eine Managementfirma, sie ist eine Promotionfirma ... wir haben auch einen angeschlossenen Verlag. Wir können also im Prinzip alle Zweige, die es so im Musikbusiness gibt, besser oder schlechter – das ist immer auch abhängig von der Mannstärke, von der finanziellen Unterfütterung – erledigen.

Interviewer:

Im Independent-Bereich halt, oder?

Gröbchen:

Genau! Wir sind ein klassischer Indie!

Interviewer:

Okay, welche Rolle spielt Musik in deinem Leben? Wieviel Zeit widmest du ihr?

Gröbchen:

100 Prozent!! Ja, ich trenne einfach nicht zwischen Job und Privatleben, ja. Das fließt alles ineinander über. Wenn ich ein Konzert besuche, dann tu ich das sowohl als Privatmann wie auch als jemand, der sich bestimmte Dinge anschaut oder anschaut.

Interviewer:

Aber du hast ja auch noch andere Baustellen. Du schreibst ja auch Kolumnen ... die haben alle mit Musik zu tun, oder?

Gröbchen:

Nein! Also, zum Beispiel die Kolumne, die ich für die Presse schreibe, ist vorrangig eine Technikkolumne ... aber irgendwie hat dann doch alles mit Kultur und Musik zu tun, ja.

Interviewer:

Die Lage österreichischer Bands in der FM4-Charts. Findest du, dass da viele oder wenige heimische Bands vertreten sind?

Gröbchen:

Naja, da sind natürlich überdimensional viele heimische Bands vertreten. Man muss ja eins dazu sagen: die FM4-Charts sind keine klassischen Charts. Also, das ist keine Abbildung eines Verkaufssampels oder so, sondern das sind Charts, die eigentlich – wie soll ich sagen – eine Art Wunschprojektion sind. Das heißt die FM4-Musikredakteure – wer immer da auch teilnimmt, ich kann das im Detail überhaupt nicht sagen – finden sich zusammen und sagen „Unser Favourite ist jetzt die und die Band, die setzen wir jetzt auf Platz 1. Wir finden aber auch die und die Nummern sind stark, setzen wir auf Platz 3 und 4 und so weiter“ ..

Interviewer:

Also komplett subjektiv ..

Gröbchen:

Ja, es ist ein bisschen ... man könnte es negativ formulieren, dann wäre es die Vorspiegelung von Publikumscharts, ja wobei, es gibt ja eine Publikumbeteiligung, ja, ... also diese Komponente fließt ein in der Redaktion. Es werden also quasi Vorschläge gemacht, ... diese Bands featuren wir und dann schaut man sich wahrscheinlich schon an – aber da musst du die FM4-Leute fragen – wo gibt es ein starkes Feedback und wo nicht. Jetzt ist es natürlich so – das muss man auch ganz klar sagen, die österreichischen Bands können ein stärkeres Feedback entwickeln als ausländische, aber die bekommen das gar nicht mit zum größten Teil, ja ... jetzt sind österreichische Acts hier schon mal im Vorteil hier, ja, vom Publikumsfeedback her, ja. Natürlich gibt es eine mir sehr sympathische Grundsympathie von FM4, der FM4-Leute gegenüber heimischen Acts, und zwar in einem weit höherem Maße als wir es sonst gewohnt sind bei anderen Sendern, was erstens einmal sehr loblich ist aus kultureller Sicht, aber auch natürlich sehr loblich ist, weil es die Chance ermöglicht Labels wie uns so etwas wie einen kleinen ökonomischen Kreislauf zu entwickeln.

Interviewer:

Also, du meinst auch im deutschsprachigen Raum ist FM4 mit der Beteiligung an heimischen Bands stark vertreten.

Gröbchen:

Also, ich kann dir jetzt keine genauen Prozentzahlen sagen, weil das ist das wird zwar auch immer wieder genau beobachtet und da gibt es auch immer wieder große Kritik beim ORF gibt was den Anteil an heimischer Musik in den Playlists betrifft ...

Interviewer:

.. da sind wir ja nach wie vor nicht so stark dabei, glaub ich, oder?

Gröbchen:

Naja, da stehen wir im internationalen Vergleich immer noch sozusagen immer noch nicht besonders gut da in der Gesamtheit, aber ich glaub FM4 kann man wirklich nicht vorwerfen sich nicht um heimische Musik zu kümmern. Ganz im Gegenteil, das ist ein richtiges Biotop. Sie haben zwar auch bestimmte Lücken und Felder, die sie eher ausklammern. Also es ist nicht so, dass wir (Anmerkung des Autors: Monkey) auch automatisch jede Alternative-Band dort durchbrächten. Also, erstens gibt es einen subjektiven Qualitätsanspruch und es gibt auch Felder, die sie nicht so beackern. Zum Beispiel Progressive Rock, ja, wir haben da grad „Milk Plus“ (Anmerkung des Autors: eine Band des Labels Monkey) oder so, ja, da tun wir uns schwer. Aber man muss das akzeptieren. Letztendlich ist jeder Radiosender für ihre eigene Linie verantwortlich und das ist dann halt ihre Linie.

Interviewer:

Aber du hast aktuell ja mehrere Acts, die schon FM4-Airplay genossen haben.

Gröbchen:

Natürlich, klar! Also, wir vielleicht sind wir nicht nur ein Indie-Label, sondern auch ein Alternative-Label. FM4 sagt ja von seiner eigenen Musikgestaltung oft sie machen Alternative-Mainstream, also mit wenigen Ausfransungen. Also, es gibt wenige „Left-Field-Bereiche“, also Jazz, Avantgarde, Electronic, Dubstep, ...

Interviewer:

Nimmt dein Label auch jegliche Genre auf?

Gröbchen:

Sagen wir so ... wir sind wahrscheinlich genauso subjektiv strikt wie FM4. Wir klammern nichts bewusst aus, aber es gibt natürlich blinde Flecken und Bereich in denen wir uns kaum oder überhaupt nicht bewegen - jetzt abgesehen von Klassik oder volkstümlicher Musik, die wir ganz gezielt nicht drin haben.

Interviewer:

Sind deiner Meinung nach in den FM4-Charts mehr oder weniger englischsprachige oder deutschsprachige Bands?

Gröbchen:

Also, ich hab jetzt keine Statistiken im Kopf. Ich kann das jetzt nur aus dem Bauchgefühl heraus beantworten. Ich würd sagen: etwa 50 zu 50.

Interviewer:

Die ganze HipHop-Kultur, die da kommt in deutschsprachig ..

Gröbchen:

.. genau, du hast ja auf deutschsprachig ... macht ja eigentlich nur die aus der hiesigen Gegend deutschsprachig sind ... Spaß oder sind ... ja, ich kenn keine englischsprachigen Rap-Acts, die sich hier durchgesetzt haben. Im Pop- und Rocksektor schaut es schon wieder anders aus, da hat Englisch wieder stark aufgeholt

Interviewer:

.. ist eigentlich mehr wahrscheinlich, oder? So Indie-, Britpop-Bands aus heimischen Gefilden singen wahrscheinlich eher Englisch als Deutsch ...

Gröbchen:

Ja, aber es gibt natürlich auch durchaus deutschsprachige Acts, die gefeatured werden. Zum Beispiel „Nino aus Wien“ und so weiter.

Interviewer:

Wer hat da meinst du mehr Popularität? Die deutsch- oder die englischsprachigen?

Gröbchen:

Das sind immer so Pendelbewegungen. Eine Zeit lang war es unmöglich deutsch zu singen, dann war wieder Englisch aus der Mode. Viele mehr oder minder gelungene oder auch halblustige Sachen wurden auch auf Deutsch vorgetragen. Jetzt hab ich das Gefühl, dass das Pendel eher wieder mehr in Richtung englischsprachig zurück schwingt. Aber es hat sich eigentlich alles etabliert, es existiert alles nebeneinander.

Interviewer:

Kommt da der Einfluss eher aus dem ganzen deutschsprachigen Raum?

Gröbchen:

Naja, die deutschsprachige Szene hat sich relativ stark entwickelt in den letzten 10 bis 15 Jahren und ist sehr selbstbewusst geworden. Von den „Tocotronic“ abwärts und so weiter .. Hamburger Schule, deutschsprachiger HipHop, ... Da kommt schon eine gewisse Prägung, ja, das sind auch Steilvorlagen und es gibt jetzt auch natürlich durchaus eine Menge hochinteressanter auch sehr eigenständiger deutschsprachiger Bands, auch von Dialektbands. Und Dialekt ist wieder noch ein schwierigeres Thema! Weil zum Beispiel Acts wie „5 Achterl in Ehren“ oder „Ernst Moden“ laufen auf FM4 leider auch nicht, was ich sehr schade finde. Das sind wirklich sehr spezifische Dinge, die du dann auch nicht nach Hamburg transportieren kannst.

Interviewer:

Was müssen die Acts erfüllen, um in die FM4-Charts zu kommen? Hängt das vom Produktionsstatus ab? Ist der Produktionsstatus wichtig?

Gröbchen:

Der Produktionsstatus ist natürlich wichtig. Mit Demos wirst du nicht weit kommen. FM4 pickt Dinge, die gut in ihren Sender reinpassen und die sich auch von ihrer Professionalität und von ihrem Klangbild als – mindestens – gleichwertig gegenüber der internationalen Konkurrenz empfinden. Ihr (Anmerkung des Autors: „Giantree“) seid das beste Beispiel dafür, dass man gesagt hat „Klingt toll, wunderbar, super! Was? Das ist aus Österreich?“ und jetzt spielt es FM4 rauf und runter und es kommt in die Charts oder es muss besonders originell sein .. dann ist der Produktionsstatus nicht der wesentliche Faktor. Also, da geht es dann mehr um Originalität und Witz als um Perfektion.

Interviewer:

Wie relevant sind die FM4-Charts in Österreich für heimische Musiker für den Erfolg?

Gröbchen:

Also, sie sind keine Verkaufscharts. Es ist also keine Abbild eines Verkaufserfolges. Aber sie sind als Signal sehr wichtig. Das Signal, diese Band wird wahrgenommen, der wünschen wir viel Erfolg, wir wünschen ihr, dass sie ein großes Publikum hat, wir schauen auch wie die Publikumsreaktionen sind ... Eigentlich sind die FM4-Charts Empfehlungen. Und diese Empfehlungen haben natürlich schon ein gewisses Promotorgewicht und gibt der Band auch eine gewisse Selbstbestätigung. Das ist einfach so eine Art Gütesiegel, das FM4 da abgibt in Verbindung mit den HörerInnen, „He, uns taugt das, bei uns ist das ganz weit vorne, wir unterstützen das, wir spielen das, ihr seid bei uns in den Charts“.

Interviewer:

Und wie relevant denkst du sind die Charts für die Hörer?

Gröbchen:

Sie sind immer so relevant wie das was du reinlegst in sie. Wenn du feine Unterscheidungen brauchst ... das ist jetzt Nummer 3, das ist jetzt Nummer 5 ... was eigentlich von dem her wie sie entstehen irrelevant ist, ja ... dann kannst du da alles Mögliche hineingeheimnissen. Ansonsten sind Charts ja auch nur eine Methode, um etwas spannend zu machen. Wie schaut das nächste Woche aus? Kann sich die Band halten? Stoßen sie an die Spitze vor? Das ist ja eigentlich nichts anderes als ein redaktioneller Trick, um die Dinge noch einmal anzuspitzen.

Interviewer:

Ist das für österreichische Veranstalter relevant oder wichtig, wenn sie wissen, dass der Act, den sie buchen auf Platz 2 ist als wie wenn er im hinteren Drittel herumschwirrt?

Gröbchen:

Das weiß ich nicht. Aber subjektiv wahrscheinlich schon. Die Nummer 1 in den FM4 Charts ist ein Ausweis des Gewinns von einer gewissen Anerkennung. Wahrscheinlich ist es auch die Quantität des Airplays, das sich stärker bemerkbar macht, aber das hängt ja auch zusammen.

Interviewer:

Was kann FM4 zur Popularität der Künstler beitragen?

Gröbchen:

Eine ganze Menge! Musik spricht immer aus sich selbst heraus. Muss auch aus sich selbst heraus wirken, weil sonst wär es ja nur ein Marketing-Konzept. Das heißt die edelste und wichtigste Aufgabe, die ein Radiosender hat, ist Airplay. Und die Charts sind dann nur ein redaktionelles Konstrukt rundherum.

Interviewer:

Gut. Ich analysiere ja auch die Produktionen beziehungsweise die Acts und Bands aus Österreich und halte mich da an Bandscout, welche einen Index erstellen zu jeder österreichischen Band und das wird durch Social-Media und Algorithmen berechnet und die haben einzelne Kriterien erstellt nach denen sie eine Band bewerten. Ich möchte jetzt wissen nach welchen Kriterien du die Popularität einer Band misst?

Gröbchen:

Natürlich die Bekanntheit einer Band, die sich nicht nur auf Insider beschränken darf. Dann natürlich Zahlen, das sind Verkaufszahlen, Downloadzahlen, Besucherzahlen bei Konzerten, Buchungszahlen, das ist auch die Höhe der Gage, weil das immer ein sehr klarer Index dafür ist wie populär eine Gruppe ist, weil das einfach eine sehr kritische Konstante ist.

Interviewer:

Das bekommst du als „Label-Mensch“ raus?

Gröbchen:

Naja, wenn ich mit einer Band spreche, dann frage ich nach der Gagenhöhe und ob sich die in den letzten 6 Monaten verändert hat. Dadurch merkt man natürlich, ob sich da was tut oder nicht. Es gibt immer gewisse Zeitfenster. Wenn man es kurz bemisst, dann sind es vielleicht 5 Jahre, wenn man es lang bemisst, dann sind es vielleicht 10 Jahre. In diesen Zeitfenstern läuft die Karriere einer Gruppe oder sie ist gelaufen oder nicht gelaufen. Darüber hinaus gibt auch noch Sympathiewerte und Kritikermeinungen. Eine Band kann beispielsweise in der Kritikermeinung sehr gut abschneiden, aber beim Publikum jetzt nicht so gut ankommen. Das selbe gibt es natürlich auch umgekehrt. Es gibt Bands, die beim Publikum ganz toll ankommen, aber bei den Kritikern kommt sie nur als mittelmäßig oder vollkommen daneben rüber.

Interviewer:

Bandscout hat 7 verschiedene Kriterien. Diese sind Anzahl der Live-Konzerte, Größe und Reichweite der Konzerte, Erwähnung in österreichischen Medien, Chart-Platzierung in Österreich, Performance in Social-Media Plattformen durch digitale Signaturen der User, Airplays in Radio oder Fernsehen und Aktivitätslevel der Künstler (Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles oder Videos). Kommt dir da jetzt irgendein Kriterium schräg vor? Sind Kriterien dabei, die nicht so wichtig sind deiner Meinung nach?

Gröbchen:

Also Social-Media ist hochinteressant. Natürlich ist das für uns auch ein Index. Aber wir wissen aus, dass man sich auf diesem Gebiet Fans kaufen kann, dass man da manipulieren kann und so weiter. Man kann sich glaub ich 10.000 Twitter-Anhänger um 150 Euro kaufen. Man muss das also mit Vorsicht betrachten. Das unterscheidet auch einen Laien von einem Profi-A&R oder einem Profi-Manager. Der kann sicher eins und eins zusammenzählen, legt einen Raster darüber und weiß, dass eine Band nach seinen Kriterien erfolgreich ist oder eben auch nicht oder nur ein kurzfristiger Hype.

Interviewer:

Ist das jetzt intelligent oder nicht in Social-Media Marketing zu investieren als österreichischer Künstler, um über eine gewisse Hemmschwelle darüberzukommen, um sich auch Gehör zu verschaffen?

Gröbchen:

Es ist immer eine Kosten-Nutzen-Rechnung! Social-Media zeichnet sich bisher – könnte sich auch ändern – dadurch aus, dass es ein sehr billiger und sehr effektiver Weg ist Aufmerksamkeit zu erregen und an Leute ranzukommen. Wie weit man damit kommt wird man bei vielen Acts erst sehen. Es kommt ja auch so eine Rangliste von heimischen Bands auf Facebook. Das wird glaub ich von „Parov Stelar“ und von „Soap&Skin“ angeführt, die das sehr geschickt machen – auch international. Man sieht dann auch immer gleich die Verteilung, wie national oder international ein Act ist. Also sagen wir so, weniger ist selten besser!

Interviewer:

Und die Qualität des Songs? Ist die ausschlaggebend .. nach wie vor? Ist das Songwriting noch immer das A und O oder kann man durch gekaufte Fans eine gewisse Welle auslösen?

Gröbchen:

Durch einen gewissen Sockel kann man natürlich Schwächen ausgleichen, aber nicht auf Dauer. Die Qualität der Musik und des Songwriting ist der wesentliche Faktor. Wir haben auch tausend Male erlebt, dass gute Sachen auch untergehen. Wir erleben aber auch, dass schlechte Sachen sozusagen nach oben gespült werden und oben schwimmen wie Scheisse. Aber im Regelfall kannst du ohne Qualität keine Nachhaltigkeit erzeugen bei jeglicher Form von Promotion und bei jeglicher Form von Marketing. Und umgekehrt kannst du durch Marketing und Promotion nichts nachhaltig oben halten.

Interviewer:

Wie denkst du über Social-Media Plattformen wie LastFM, Soundcloud, YouTube, Facebook .. ?

Gröbchen:

Ja, es muss heute einfach alles bespielt werden. Es gehört fast alles dazu. In Wirklichkeit musst man sich heutzutage schon so eigenen Social-Media Manager leisten, der sich um alles kümmert, ein Auge drauf hat und das auch alles auswertet. Mit lustigen Meldungen kann man es ja selbst bestücken. In der Sekunde wo es stressig wird sollte man das dann aber Spezialisten überlassen.

Interviewer:

Was sagst du zu den verschiedenen Plattformen bezüglich der Genres? Gibt es Plattformen wo ein spezielles Genre gegenüber den anderen stark vertreten ist?

Gröbchen:

Die Band „Giantree“ hat jetzt 4 Videos gemacht, das ist wahnsinnig viel. Was hier passiert ist die Auswertung eines Albums in einer Intensität und in einer Dichte und mit einem Einsatz. Auch wenn jetzt die Videos nicht die Welt gekostet haben. Aber in Summe ist das doch gewichtig. Und die Band weiß, dass man fast nicht ohne Video auskommen kann und sei es jetzt ein 1000 Euro Video. Aber ein Albu kann man auch komplett auf YouTube hören.

Interviewer:

Bei meiner Recherche hab ich rausgefunden, dass der österreichische Künstler „Fennesz“ auf LastFM Millionen Klicks hat und auf YouTube nur 150.000.

Gröbchen:

Ja, der eignet sich halt nicht so zur Visualisierung.

Interviewer:

Der ist auch weltweit und global ziemlich vernetzt, hat viele Fans, aber in Österreich kennt ihn keiner.

Gröbchen:

Ich kenn ihn schon, also man kennt ihn schon. Aber er ist halt nur in Avantgardegrößen daheim. Er läuft auch nicht auf FM4 und wenn, dann nur in speziellen Nischen. „Parov Stelar“ wird ja jetzt auch überhaupt nicht oft auf den heimischen Radios gefeatured. Die regen sich ja auch immer auf. Und „Soap&Skin“ läuft jetzt auch nicht rauf und runter, außer jetzt auf FM4. Die

haben ihr Ecken und Nischen gefunden und bleiben da aber auch drauf. „Parov Stelar“ macht wahnsinnig viel über Internet und Facebook-Promotion.

Interviewer:

Ich komme jetzt noch zum Ausblick österreichischer Bands in den FM4-Charts. Welche Möglichkeiten gibt es noch? Chancen? Was könnte man in Zukunft besser machen mit der Präsenz auf FM4 und in den Charts? Was kann das Radio? Kann es da noch eine Aufwertung geben?

Gröbchen:

Naja, man kann mit dem Hebel FM4 fast nichts verbessern. Weil FM4 hat den Vorteil, dass man damit ganz Österreich abdecken kann. Das ist für Leute aus Deutschland immer ganz verwirrend. Also FM4 hat zwar nur eine Reichweite irgendwo zwischen 4 bis 6 Prozent der Bevölkerung. Das heißt das ist nur ein Liebhaberprozentsatz. Aber die hat man daür komplett. Leute, die sich für diese Art von Musik interessieren, die werden wahrscheinlich FM4 aufdrehen. Es gibt ja auch noch ein paar Konkurrenten wie beispielsweise Soundportal, die ähnliches machen. Aber die österreichische Bevölkerung, die sich für diese Art von Musik interessiert, kannst du eigentlich mit FM4 und dann noch mit ein paar kleineren komplett abdecken.

Interviewer:

Kann sich die Prozentanzahl steigern?

Gröbchen:

Dazu müsstest sie kommerzieller werden. Da müsste mehr so ein Hit-Programm gespielt werden, weil sie ja relativ unkommerziell spielen. Da müsstest sie jetzt 3 Mal am Tag „Nirvana“ spielen, sag ich jetzt mal, ja. Aber das tun sie ja nicht. Sie sind ja wirklich ein relativ sperriger Sender. Ich schlag immer wieder vor, dass sie ihre Trademark, ihren Ruf und ihre Schlagkraft über ihre Grenzen hinausschicken sollten. Es gibt ja zum Beispiel das FM4-Fest in München. Das ist ein guter Außenposten, um zu zeigen, dass wir super Acts haben. Ich würde mir das auch in Berlin und Zürich wünschen. Natürlich ist das auch so bisschen ein Branding. Man muss ein bisschen aufpassen, dass nicht jeder Alternative Act, der aus Österreich kommt diesen FM4 Stempel auf der Stirn trägt, aber er ist mir beim Arsch lieber als Weil er ja auch kein vereinnahmender ist. Bei Ö3 war das auch so. Da lief alles unter einer so starken Ö3-Trademark entwickeln konnte und das ist bei FM4 nicht der Fall. Dann muss man sich natürlich auch ein bisschen aus diesem Nachwuchs-Pool lösen und eine eigene Größe erreichen à la „Attwenger“, „Soap&Skin“ oder was auch immer ... Natürlich ist FM4 da ein Partner, aber jetzt auch nicht die Welt schlechthin.

Interviewer:

Wie hoch steht die Chance, dass sich die Hörgewohnheiten der österreichischen Bevölkerung ändern?

Gröbchen:

Mit der Zeit verändern sie sich natürlich, aber das ist ein Prozess, der Jahre und Jahrzehnte dauert. Darauf kannst du mit einem aktuellen Act nicht setzen. Es ist immer besser geworden. Ich kenn die Geschichte von Ö3 seit Ende der 60er Jahre. In den 80ern und 90ern hab ich sie dann selbst aktiv mitgestaltet. Danach kam FM4. Es ist natürlich auch eine Aufspaltung. Früher konnte man mit einem Mainstreamsender wie Ö3 Leute erreichen, die nie sowas hören wollten. Wenn heute jemand die FM4 Musik nicht schätzt, dann wird er nicht aufdrehen. Dann bleibst du halt ewig in den Größten Hits der 80er, 90er und von heute Schleife gefangen.

Interviewer:

Was hat für den deutschen Raum Zukunft? Kann man eine Prognose stellen, ob englischsprachige oder deutschsprachige Künstler über die Landesgrenzen hinweg Erfolg haben?

Gröbchen:

Im deutschen Raum sicher. Englischsprachig genuin, klar. Trotzdem sind die realen Grenzen oft enger gezogen als man meinen möchte. Zum Teil sind das auch Sprachgrenzen. Mundart wird vielleicht noch in München verstanden, aber in Köln dann schon nicht mehr. Die deutsche Sprache ist auch eine schwere Sprache und nach Karl Kraus „Was trennt die Österreicher vom Deutschen?“ .. die deutsche Sprache. Englischsprachig ... ja, teilweise auch nicht perfekt.

Interviewer:

Findest du, dass das englischsprachige noch immer nicht so gut angenommen wird von der Bevölkerung?

Gröbchen:

Oja, es wird absolut angenommen. Viele der Hitradios wie Ö3 funktionieren ja auch so, dass sie lieber englischsprachige Songs spielen, auch weil sie NICHT verstanden werden und weil sie sozusagen weniger Widerhaken bieten. Also man kann sich da weniger an irgendwelchen Worten oder Sätzen und Texten stoßen, weil das halt einfach so vorbei rauscht. Das Englischsprachige ist überhaupt kein Problem. Das Deutschsprachige aber Gott sei Dank auch wieder ein bisschen weniger. Weil eine Zeit lang war es vollkommen verpöht deutschsprachige Sachen im deutschsprachigen Raum zu spielen. Bis man dann wieder gesagt hat, wir legen doch Wert auf die Sprache.

Interviewer:

Aber sind im deutschsprachigen Raum die deutschsprachigen oder die englischsprachigen Acts erfolgreicher?

Gröbchen:

Das kann man nicht generalisieren. Du hast es leichter, wenn du mit deutscher Sprache operierst, weil du die Hörgänge und Gehirne und meinetwegen auch die Herzen der Leute theoretisch erreichst. Jetzt ist aber Musik eine Metasprache, das heißt du erreichst sie über die Melodien und den Sound auch oft stärker als über den Text. Zum Teil hat es auch mit Authentizität zu tun. Wobei es könnte auch englischsprachig authentisch sein, wenn du in einer Weltstadt sitzt wo du auch Nachrichten auf Englisch konsumierst.

Interviewer:

Aber im deutschsprachigen Raum eher unwahrscheinlich?

Gröbchen:

Ja, aber es ist schwieriger. In der Sekunde wo du dich verständlich artikulierst, hören die Leute auch ... es wird vom Beiwerk fast zum Hauptmerk. Ich seh da nicht so die Probleme zwischen deutschsprachigen und englischsprachigen Acts.

Interviewer:

Wie sehen deine Hörgewohnheiten aus? Mehr deutschsprachige oder englischsprachige Musik?

Gröbchen:

Das kann ich dir so überhaupt nicht sagen. Ich hab noch nie in meinem Leben darüber nachgedacht. Ich hör gern deutschsprachige Sachen, weil ich jemand bin, den Texte interessieren. Aber mich interessieren auch englische Texte.

Interviewer:

Und wenn du nicht Musik hörst, wie kommt dann das Englischsprachige in deinen Alltag?

Gröbchen:

Über FM4 die englischsprachigen Nachrichten oder über CNN oder was auch immer. Medien sind heute wichtig ... Englisch ist sozusagen meine zweite Muttersprache. Ich bedauere es nicht Französisch zu können. Ich bedauere es vielleicht auch nicht Chinesisch zu können. Ich lese auch Originalsprachlich. Ich bin keiner, der in den Kinos die Filme unbedingt auf Originalsprache sehen muss, aber es stört mich auch nicht, wenn ich es in Originalsprache sehe.

Interview mit Andreas Ederer, FM4, am 17.12.2012

Interviewer:

Wie bist du in den Bereich wo du jetzt arbeitest gekommen bist?

Ederer:

Ich hab 1995 als FM4 gegründet wurde einen Aufruf im Radio gehört, dass man eine Lehrredaktion machen kann und 2 Monate später war ich beim Radio und hab Beiträge gemacht, bin relativ schnell zum moderieren gekommen, hab dann relativ schnell Musikprogramme gemacht und bin jetzt eigentlich seit 18 Jahren mehr oder weniger in der Musikredaktion von FM4. Das war damals noch was ganz anderes als es heute ist. Ich hab zum Beispiel die wirklich erste FM4 Nummer ins Archiv eingegeben. Ich hab auch die erste Einspielung, also quasi ins digitale Zeitalter dann ... es war so, dass ... wie wir angefangen haben, haben wir insgesamt drei Stunden am Tag programmiert, was jetzt nicht der große Aufwand war, weil damals die Programmierung noch ganz anders war. Mit der Zeit und mit dem Wachsen von Sendeflächen hat man sich überlegen müssen, wie wir es schaffen, dass was wir machen wollen – und da hat es immer eine klare Vorstellung gegeben was wir machen wollen – in 24 Stunden zu machen, weil es zuerst in 12 Stunden gesendet worden ist. Und wir wollten keine reine Hot AC Station werden. Deshalb hat es dann dieses komische FM4 gegeben. Eigentlich ist es sich bewusst ein Formatradio zu sein, aber andererseits die Regeln eines Formatsradios permanent bricht.

Interviewer:

Aber Musiker warst du nie, oder?

Ederer:

Doch! Ich komme aus der Oststeirischen Provinz und hab dann halt im einzigen Plattenladen im Ort gearbeitet, um mir die CDs von dort auch zu leisten während meiner Schulzeit. Dann hab ich angefangen aufzulegen, hab dann relativ jung meinen ersten Radiobeitrag für Radio Steiermark gemacht und bin dann halt so von Schülerzeitung über diverse kleine Jobs zu meiner jetzigen Tätigkeit gekommen. Für meinen jetzigen Job hat sich rausgestellt, dass es nicht so förderlich ist Musiker zu sein.

Interviewer:

Wieviel Zeit widmest du der Musik in deinem Leben? Wieviel Prozent widmest du ihr?

Ederer:

Also ganz grundsätzlich meine Arbeitszeit und die ist nicht wenig pro Woche dreht sich ausschließlich um Musik. In allen möglichen Kontexten bin ich von Musik umgeben. Ich bekomme CDs, mp3s und so weiter, um Feedback zu geben, ich programmiere Sendungen aktiv, ich programmiere in dem Sinn das FM4 Musikprogramm in dem ich sage, das fällt unter die und jene Rotationskriterien. Ich bin außerdem bei der Chartserstellung dabei, ich such das Album der Woche aus, ... Im Endeffekt alles was musikalisch auf FM4 passiert, hat mehr oder weniger den Stempel der Musikredaktion drauf. Ich lauf permanent mit einer 500 Gigabyte- Festplatte herum, die voll ist mit Musik. Außerhalb des Berufs beschäftige ich mich nicht wirklich mit Musik, aber 90 Prozent meiner Diskussionen kommen irgendwann doch wieder auf die Musik.

Interviewer:

Was sind die FM4 Charts?

Ederer:

Die FM4 Charts sind redaktionelle Charts. Aus dem Grund, dass das musikalische Spektrum das wir abbilden, es einfach keine Salescharts gibt, die in einer Art und Weise relevant wären. Die FM4 Charts sind sozusagen ein Vorschlag der FM4 Musikredaktion, der sich einfach aus der Rotation ergibt und daraus wie wir diese Nummer einschätzen, nicht nur im Hinblick darauf wie eine Nummer bei den Hörern eingeschätzt wird, sondern auch deshalb, weil es – nicht nur bei FM4, sondern auch bei anderen Radios – keine Meinungsforschung gibt. Es ist nicht so, dass wir jemanden fragen, „Findest du die Nummer gut? Sollen wir sie auf Rotation stellen?“, sondern das sehen wir als unsere ursächliche Arbeit an. Wir hören uns was an und wir geben eine Einschätzung ab. Wir liegen relativ oft richtig, manchmal geht es nicht auf. Manchmal übersieht man auch was, wobei man das dann immer wieder relativieren muss, weil „übersehen“ heißt, dass du es nicht als erster gespielt hast. Wenn du es dann als Dritter spielst, dann bist du immer noch Monate lang vor deinen Konkurrenten und den Anbietern ...

Interviewer:

Aber ihr gebt schon den Hörern auch die Chance zumindest beim Einstieg in die Charts abzustimmen, oder?

Ederer:

Die vier Neuvorstellungen werden von den Hörern entschieden wie hoch sie einsteigen. Aber wir bekommen wahnsinnig viel Feedback über fast alle Kanäle. Angefangen von der Postkarte bis hin zum Mail oder einem Facebookbeitrag oder sowas. Wir nehmen die Anregungen sehr gern auf und sind recht dankbar dafür. Weil es ist sehr schwierig in der Flut der Veröffentlichungen immer dabei zu sein und immer Vorne dabei zu sein. Vor allem – das Ding ist ja, wenn du dich unter Anführungszeichen darauf verlässt, den herkömmlichen Weg den Musik nimmt, sprich mit einem Label, du hast einen Vertrieb, du hast eine Promotionagentur, du bekommst von irgendjemandem etwas bemustert, ... das ist – allein von dem Anspruch den wir an uns selbst haben – einfach ein bisschen zu wenig. Wenn die Universal mit einem Produkt kommt und mir den ans Herz legen will, dann kann ich in 2 Drittel der Fälle sagen, „Du, erstens kenn ich es eh schon, zweitens ist es schon in den Charts und es läuft seit 2 Monaten auf Powerplay. Danke, dass ich jetzt von dir das Originalstück hab.“, aber das wär in dem Sinn zu wenig. Das wär zu langsam.

Interviewer:

Das heißt, ihr geht selbst auf Recherche und schaut euch auch bei anderen Radiostationen um?

Ederer:

Bei Radiostationen eigentlich nicht, weil bei Radiostationen Erstens ist es relativ mühsam, sich die Sendungen die innovativ sind oder neue Musik bringen eins zu eins anzuhören. Was du machst – und das macht jeder von uns – so wie früher einfach diese und jene Magazine zu lesen. Aber dadurch, dass sich der Printbereich jetzt so weit zurück zieht beziehungsweise grad Besprechungen und Rezensionen von CDs eigentlich im Printsektor gar nicht mehr vorhanden sind. Wir schauen uns Blogs an, ob das jetzt Pitchfork (?????) ist, ob das Sachen wie Bloggenerators sind, ob das Elbows ist, ob das Hypemachine ist, ... oder einfach eine gewisse Art von Listung, was du einfach nicht mehr schaffst. Was auch schon zu Zeiten der physischen Bemusterung schon relativ schwierig war, alles was du auf den Tisch bekommst eis zu eins anzuhören und darauf ein Feedback zu geben. Bei der Datenflut, die du bekommst, hast du gewisse Kriterien, die du an den Tag legst. Das weiß man auch, wenn man Platten kauft ... Ich schau mir das Cover an, wie das gemacht worden ist, ich schau mir an in welchem Kontext das läuft, ich schau mir an wo das zum ersten mal „aufpopt“. Wenn das jetzt ein Blog ist, dann schau ich wie oft der „geshared“ wird, wie oft die Informationen die jetzt zu 80 Prozent in Soundcloud ist, wo diese auftaucht. Teilweise auch mit graphischer Analyse, okay, da ist der erste Pick, Du siehst wie Sachen aufbereitet werden und die siehst wie kann ich schnell dieses Musikstück finden. Finden heißt in dem Sinn, wenn es möglich wäre, würde ich es zu diesem Zeitpunkt ja schon erwerben, ist aber einfach nicht da ... Wir sind sowas wie ein Durchlaufrhitzer. Ich hab beispielsweise gerade eine Version von „The XX“ von „Last Christmas“ bekommen. Diese Nummer ist ja schon so vergiftet und kann gar nicht mehr gespielt werden. Diese Nummer von „The XX“ hat aber irgendwie Charme. Und in letzter Konsequenz kann ich das in das System reinklopfen, such mir die Metadaten zusammen,

lege das file an, lege das in die Spielliste und fünf Minuten später geht das on Air. Und dann fünf Minuten später versuch ich meine Kollegen damit zu infizieren und sag, „He, a Wahnsinnsnummer! Ich spiel die heute in Connected, du machst das morgen in der Morning Show, dann bist du wieder in der HomeBase dran, dann machst es du im Update und ich mach's dann wieder im Connected“ und du versuchst halt möglichst zu streuen und möglichst adäquat zu präsentieren.

Interviewer:

Findest du, dass in den FM4 Charts viele oder wenige heimische Bands vertreten sind?

Ederer: 17:09

Das kommt ganz darauf an. Ich bin manchmal ganz begeistert, weil wir plötzlich draukommen so, „Oups, jetzt hat plötzlich auch EINS (????) in den Top 25. Davon sind 6 unter den Top 10.“ Das fällt auch nicht auf, wenn du das machst.

Interviewer:

Aber du hast keine Vorgabe?

Ederer:

Natürlich habe ich eine Vorgabe, nämlich die Vorgabe, die wir uns am Anfang gesetzt haben, möglichst viel österreichische Musik zu spielen. Und ned a Gestoaufnahme ????, wo ich das dann irgendwie zusammenpferch, um meine Playlist zu haben. Du behandelst sie einfach ganz gleich. Brauchst du aber in diesem Sinn nicht, weil du behandelst sie eh besser, weil du dir wirklich überlegst was du machen kannst.

Interviewer:

Sind da mehr oder wenige deutsch- oder englischsprachige österreichische Bands darunter?

Ederer:

Das hält sich relativ die Waage. Auf der einen Seite hat man bei österreichischen Texten das Problem, dass man den Text versteht, aber auf der anderen Seite hat man auch das Dialektproblem. Also, wenn du beispielsweise Oliver ... ??? auf Englisch hörst, dann singt noch immer der Kärntner Oliver Welter ??? Englisch und das hat einen Charme. Das kann man mögen oder abgrundtief hassen. Sehr oft fragt man sich auch, warum ein Musiker auf Englisch singt, weil man hört, dass er oder sie es nicht kann. Da frag ich mich dann immer, „Warum singst du es nicht auf Deutsch, weil dann verstehst du es wenigstens selbst auch.“

Interviewer:

Da frag ich mich warum die in Deutschland so erfolgreich sind. Grad die Deutschen sind doch auch so happig ??? grad was den Englischen Akzent anbelangt. Die mögen doch eigentlich nur den Deutschen Englischen Akzent, meiner Meinung nach. Dass „Naked Lunch“ in Deutschland da so erfolgreich war ??

Ederer:

Ja, aber „Naked Lunch“ hatten einfach über Jahre hinweg eine gewisse Rotation und haben Alben abgeliefert, die in dem Kontext in dem sie zu kaufen sind, so ein bisschen kleine Meilensteine waren. Die haben einfach eine Akzeptanz und da nimmt man das dann auch in Kauf.

Interviewer:

Wer genießt mehr Popularität innerhalb der FM4 Charts? Die deutschsprachigen oder die englischsprachigen österreichischen Bands?

Ederer:

Ich glaub, dass es da keinen Unterschied gibt. Wenn du eine Band hast aus Österreich, die ein gewisses Level hat und professionell arbeitet, dann ist das relativ wurscht, ob sie deutsch oder englisch singt.

Interviewer:

Also, die Deutschen kommen wahrscheinlich eher von der HipHop Kultur und die Garish sind dann eher die Indie Bands, oder?

Ederer:

Ja, du hast aber auch Garish oder Sachen vom Deutschen ins Englische oder es gibt die Attwenger und Texter, die sehr stark sind. Es ist also sehr vielfältig und es ist relativ wurscht, weil die Bands ja in diesem Sinn auch nicht Österreichisch klingen oder einen gewissen Standing haben. Wenn eine Band jetzt nur Österreichisch klingt, dann ist es auch nicht so gut.

Interviewer:

Was müssen die Acts erfüllen, um in die FM4 Rotation oder in die Charts reinzukommen? Ist der Produktionsstatus wichtig? Worauf wird geachtet?

Ederer:

Naja, das ist ganz unterschiedlich. Wenn wir jetzt ein Dance Projekt haben und die Sounds sind extrem billig und es klingt irgendwie wie auf einem C64 zusammengestöpselt, dann ist das nicht so super. Es kann aber auch großartig und originell sein. Das gleiche bei einer Gitarrenaufnahme, die extrem rüdig klingt, wie zum Beispiel bei Patrice, die hat aber was. Was bei FM4 aber auf keinen Fall genommen wird ist, wenn es zu glatt gebügelt ist. Irgendwo braucht es eine Kante oder einen Nagel, der raussteht und dir auch ein bisschen weh tut. Dann haut das relativ schnell hin.

Interviewer:

Aber es hat eine Homerecording Band genau so viel Chance wie eine fette Produktion?

Ederer:

Ja, wir haben da so Tools eingeführt, wie beispielsweise der Soundparc Remastered. Da hatten wir Sachen, die wir nicht spielen können hätten. Das war einfach so grottig, so übersteuert und so überzerrt, dass wir es einfach nicht spielen konnten. Dann haben wir uns gefragt, was wir tun können, damit nicht nur wir was davon haben, sondern auch der Künstler. So haben wir eben Soundparc Remasterd gestartet, wo die Leute von FM4 mit den Musikern gemeinsam die Nummern nochmal überarbeitet haben.

Interviewer:

Wie relevant sind die FM4 Charts für die heimischen Musiker für deren Erfolg?

Ederer:

Erstens glaub ich, dass sie sich bestätigt und geschmeichelt fühlen, dass sie drinnen sind. Ich kann damit natürlich keine Band reich machen, aber ich kann versuchen die Musik optimal einzusetzen und weiterzugeben. Auch für Nummern, mit denen man nichts anfangen kann, eine Nische zu finden und einfach passieren zu lassen. Die Band kann für sich auch ganz viel lernen, wenn sie im Radio hört. Nummern im Radio hören sich nämlich auch anders an als daheim auf der Platte. Zu beachten: wie ist die Nummer im Programm gesetzt, wie arbeite ich mit einem Intro, wie ist das, wenn hinten ein Fade drauf ist, ... Die Band lernt also für sich dazu und bekommt auch ein Feedback von FM4, was sicher sehr wichtig ist. Es hat in dem Sinn jede Band die Möglichkeit, man braucht also nur zum Telefon greifen.

Interviewer:

Hat das dann auch Einfluss auf das Booking der Band, wenn ein Song auf Rotation ist?

Ederer:

In Österreich merkt man das nicht so, sehr wohl aber bei deutschen Bands. Die sagen, „Ok, wenn ich jetzt einen Song auf Rotation hab, dann hab ich drei Bookings in Österreich.“ Und wenn ich den Song nicht auf Rotation hab, dann bekomme ich die drei Bookings nicht.

Interviewer:
Veranstaltungsseite vielleicht auch, oder?

Ederer:
Sobald sie wissen, das spielt jemand und sagt jemand an, dann hat das ein ganz anderes Standing. Also, ich glaub, dass man das nicht unterschätzen sollte!

Interviewer:
Wie relevant denkst du sind die Charts für die Hörer?

Ederer:
Ich glaub für die Fans ist das total super. Wenn mein Cousin beispielsweise mit seiner Band in den FM4 Charts ist, dann fühl ich mich gut.

Interviewer:
Was kann FM4 zur Popularität der Künstler beitragen?

Ederer:
Wir können auf sie aufmerksam. Wir sind meistens das erste relevante Medium, von dem sie rezensiert oder behandelt werden.

Interviewer:
FRAGE siehe Dominik. Kopieren; Faktoren Bandscout.

Ederer:
Bei einer österreichischen Band tu ich mir relativ leicht beziehungsweise relativ hart, weil ich seit 18 Jahren der Musikbeauftragte von FM4 bin. Es passiert ganz selten, dass du eine Nummer in die Hand bekommst und es ist ein völlig unbeschriebenes Blatt, dass du noch nie in einer Art und Weise davon gehört hast. Ob das jetzt Fritz Ostermayer ist, der von Soap & Skin erzählt hat, da war es noch weit weg. Jeder kennt jeden in irgendeiner Art und Weise. Für sind solche Faktoren also nicht relevant. Alles was für mich relevant ist, das findet zu 80 oder 90 Prozent seinen Niederschlag im FM4 Programm und wird somit FM4 relevant. Was für mich nicht relevant ist, ist ein finished product zum Start. Ich brauch keinen final mix und auch keine Rezensionen.

Interviewer:
wieder Frage von Dominik übernehmen!!!

Ederer:
Das sind alles ganz großartige Kriterien. Ich würd sie nur in der umgekehrten Reihenfolge nehmen. Ich würd sagen bevor in irgendeiner Art und Weise – nachdem die Chartrelevanz bei 90 Prozent der Bands überhaupt nicht gegeben ist – detto mit den Rezensionen – ich mein, ob das jetzt in „Mein Bezirk“ irgendwas drinnen was, is wurscht. Ich red jetzt im Kontext meiner Position bei FM4. Konzerte, ja, sind super, aber wenn wir 365 Konzerte in den letzten 14 Jahren gespielt und deswegen ist das auch wurscht. Wenn die Band irgendwo gespielt wird, ja, super. Für mich wichtig ist, ist der Auftritt in Social Media und in relevanten Medien.

Interviewer:
Wie denkst du über Social Media Networking?

Ederer:
Das kommt ganz darauf an wie du das setzt und welcher Typ du bist. Ich glaub, dass Social Media eine unglaubliche Chance ist für sehr viele sehr viel selber zu machen und wenn ich das ganze sehr klar durchdenke und mir eine Strategie überlege wie ich das mache, dann gibt es 100.000 Seiten, die super Input liefern und wenn du das gut machst als Band, dann ist das 100 Mal effektiver als Bemusterung von irgendwelchen Medien, wenn du Leute hast, die sich auf deiner Seite als Fan oder als „gefällt mir“ eintragen. Wenn ich dann einen Konzerttermin bekannt gebe, dann habe ich diese Information zu 100 Prozent im Kernpublikum untergebracht. Und wenn ich Sachen schaffe, die „geteilt“ oder kommentiert werden, dann schaffe ich damit einen Auftritt und eine Nachhaltigkeit, die du mit keinem herkömmlichen Medium in Österreich schaffen würdest. Es ist ein ganz bewusster Schritt, um unabhängig zu sein und wenn du das machst, dann musst du es selbst machen.

Interviewer:
Was kann FM4 in der Zukunft noch machen? Gibt es Chancen oder Möglichkeiten das noch zu intensivieren oder müssen sich generell die Hörgewohnheiten der Hörer ändern, dass das noch mehr aufgeht oder seid ihr am Ende der Fahnenstange ... ?

Ederer:
Wenn wir jetzt ein extrem starkes Jahr haben und ich hab jedes Jahr jeden Monat einen Album Release à la Jänner „Naked Lunch“, Februar: „Garish“ Also, ich glaub, dass wir so weiter machen können wie bisher. Wir können in einem guten Jahr 12 Nummer Einsen in einem Jahr aus Österreich haben können und wenn es ein schlechtes Jahr, dann haben wir keine einzige.

Interviewer:
Frage Dom. Englisch Deutsch mehr Chance??

Ederer:
Es ist schwierig einen Act nach Dänemark zu buchen, wenn er nicht Englisch ist. Es ist aber nicht unmöglich!!

Interviewer:
Deine Hörgewohnheiten?

Ederer:
Ist mir relativ wurscht, gern afrikanisch, aber das hat einfach mit der Menge zu tun, dir ich hör.

Interviewer:
Perspektive und Ausblick! Welche Chancen und Möglichkeiten gibt es in Zukunft für österreichische Acts, die FM4 Airplay genießen?

Ederer:
Ganz grundsätzlich bin ich der Meinung, dass in den letzten 18 Jahren – seitdem es FM4 gibt – die Qualität der österreichischen Produktion gestiegen ist. Und ich spreche von der Qualität eines Sektors, der immer stiefmütterlich behandelt wurde. Ich wünsche mir flächendeckend, dass die Leute die Sachen unterstützen – und das nicht nur halbherzig. Es soll einfach ganz normal behandelt werden. Weg mit diesem Exotenbonus! Mein Selbstverständnis vom Medium in dem ich arbeite ist auch, dass die neue Single von „Arcade Fire“ kann jeder spielen und es gibt hunderttausend Radiostationen, die spielen die Nummer vor uns, weil sie sie schon früher haben. Im Gegenteil dazu kommt „Naked Lunch“ aus Österreich und ist deswegen nicht schlechter und das sollte auch transportiert werden. Ich glaub auch, dass es bei den Hörern und in letzter Konsequenz auch bei den Sehern und Lesern ganz gut ankommt, wenn man Musik aus Österreich – und von dieser gibt es genug – einfach ganz normal behandelt. Auf keinen Fall sollte sie schlechter behandelt werden und vielleicht sogar mehr gefeatured werden als alles andere.

Interviewer:
Hat sich das über die Generationen schon gebessert? Sind die schon offener für heimische Acts?

Ederer:

Erstens gibt es diese Genre-Grenzen von früher nicht mehr wirklich. Man ist nicht mehr so engstirnig und bewegt sich in mehreren Genres. Es gibt Leute, die hören HipHop und Rock genau so gern wie Pop. Und durch das Internet hat man jederzeit die Möglichkeit Musik zu entdecken, zu erleben, zu kaufen, sie zu teilen und so weiter. Es liegt einfach in der Natur der Sache, dass man Musik besser versteht, wenn sie aus dem eigenen Kontext und Umfeld kommen.

Interviewer:

Für FM4 macht es natürlich die Sache nicht einfacher, oder? Weil durch Homerecording wird auch der Markt überschwemmt ..

Ederer:

Das ist ein völliger Schuß. Das ist so wie man früher gesagt hat, wenn einer jetzt Keyboard spielt, dann braucht er ja gar nicht singen können. Man kann das beste Equipment haben, die Top-Produzenten haben, ... wenn du eine pfeifen willst und das ein Scheiß-Song ist, dann klingt er dann auch vielleicht ein bisschen besser, aber er ist trotzdem scheisse. Dieses Verstecken hinter komischen Regeln ... das stimmt ganz einfach nicht. Ganz im Gegenteil kann man eigentlich davon ausgehen, dass wenn es irgendwelche Ecken gibt, dass sehr viele Leute genau in diese Ecken reinkippen.

Interviewer:

Wie kommt das Englischsprachige sonst noch in deinen Alltag?

Ederer:

Ich bin in einer zweisprachigen Redaktion. Sprich, meine faulen Kollegen, die seit 17 Jahren die Mornigshow moderieren, haben es bis jetzt noch immer nicht für notwendig empfunden Deutsch zu lernen. Das ist der Grund weshalb ich sehr viel Englisch spreche. Auch sehr viele Ansprechpartner sind aus England. Was in einem Radiokontext schwierig ist, sind die Bewertungen eines Textes. Ich spreche jetzt von der Tiefsinnigkeit eines Textes. Das ist ja bei einem deutschen Text schon relativ schwierig. Bei einem Englischen Text ist das noch schwieriger und hat sehr viel mit Stimmung und Gefühl zu tun. Da geht es also um die Textlichkeit. Also, ich verstehe den Robert Rotifer, wenn er sagt, dass er ein Problem hat – jetzt nicht in seiner Funktion als Radiohost, sondern wenn er Konzerte in London macht oder Leute nach England holt, die vom Lifestyling (?) her voll super sind ... aber die Leute stehen dann so herum und sagen, „He Burschen, wovon redet ihr da jetzt eigentlich? Das ist jetzt nicht euer Ernst!“ ... Heißt aber nicht so viel, wenn ich mir jetzt anschau was englische Bands teilweise daherbringen!

Interviewer:

Wegen Textinhalten oder Dialektik?

Ederer:

Wegen Textinhalten und auch wegen Dialektik. Aber es ist kein Kriterium!! Schau, „Attwenger“ klingen auch wie oberösterreichische Bauernbuben .. Es hat nichts mit Dialektik zu tun! Es hat eher damit was zu tun, dass .. wenn ich mir das Stück das zweite Mal anhör .. was bleibt dann davon hängen? Wo ist ein Twist (?) drin? Wann kapiert man erst den Text und hat dann den Effekt, dass plötzlich eine Kollegin hereinkommt und sagt, „He, da gibt es jetzt diese Nummer von „Yeahse“ (?????), die über eine Krebspatientin handelt, deren Stammzellen eingefroren wurden und ich hab plötzlich verstanden worüber sie singen!“ ... Für diese Kollegin hat sich ein Universum aufgetan, weil sie solch ein Glücksmoment hatte. Das sind die raren Momente, die es halt dann gibt.

Interviewer:

Für uns Musikinsider ist das Englischsprachige jetzt sicher nicht so ein großes Problem so wie es generell im deutschsprachigen Raum an der Masse der Leute zu sehen ist, weil ja doch glaub ich wenig positive Referenzen es gibt an englischsprachigen populären heimischen Bands, oder? Es gibt wenig englischsprachige heimische Bands, die populär werden im Vergleich zu deutschsprachigen? Auch deutsche Bands, meine ich!

Ederer:

Na doch! Das hat nicht viel mit Deutsch und Englisch zu tun. Das sind andere Faktoren.

Interviewer:

Meinst du nicht, dass die Authentizität da der ausschlaggebende Faktor ist, dass Leute heimische Bands eher auf Deutsch rezipieren als auf Englisch, weil sie sich denken, das Original sitzt eh in London. Ich hör mir das Original aus England an als die Kopie aus ...

Ederer:

Na, die Kopie hör ich mir nicht an!! Aber wenn ich jetzt irgendwan Originelles hab, dann ist mir das auch egal, wenn die nicht aus England kommen, sondern aus einem Kaff und dann irgendwo hinziehen. Das ist kein Kriterium, weil glaub ich 80 bis 90 Prozent der Leute überhaupt nicht jemals sich einen Text zu Hand nehmen werden und sich anschauen, was da drin gezeigt wird. Außer es wird ihnen auf die Nase gedrückt.

Interviewer:

Weil die Masse lässt sich in den Formatradios ja genau so von internationaler englischsprachiger Musik berieseln.

Ederer:

Na, man hört einfach nicht zu!! Du hörst einen ganz eigenen Text und es ist teilweise ganz lustig, wenn du Mails bekommst von Hörern, und die schreiben dir dann in der Textzeile sowieso war ... und dann schreiben sie irgendwas hin wo du zunächst schon einmal ein Problem hast das in irgendeiner Form überhaupt zu lesen, weil das weder deutsch noch englisch ist, was da geschrieben wird. Das sind dann auch keine Vokabel. 90 Prozent der Österreicher sind nicht in der Lage einen Text bei einmaligem Hören in irgendeiner Art und Weise zu verstehen oder einzuordnen.

Interviewer:

Und da sagst du, dass es egal ist, ob dann das Deutsche oder das Englische besser ankommt? Also, der Hörer hört auf die Melodien und die Grundstimmung?

Ederer:

Ja! Der Hörer hört auf Melodien, auf die Grundstimmung und wer es es dann doch liest, dann versteht er es auch. Also, es ist eher so, dass es beim Deutschen besonders abschreckend sein kann, wenn es besonders dumm formuliert ist.

Interviewer:

Die Social-Media Plattformen wie Soundcloud, Last-FM, YouTube, Facebook, etc. Wo siehst du da die Genres?

Ederer:

Auf Soundcloud siehst du gar nichts. Soundcloud nutzt man, wenn man von irgendwem einen Link bekommt oder einen embedded file. Soundcloud ist nicht so, dass ich jetzt wie in Foren jetzt mal das Buch aufschlage und im Inhaltsverzeichnis alphabetisch nachschau welche Bands es gibt. Das ist nicht die Art und Weise wie man sich auf Soundcloud bewegt. Der Rest ist einfach so, dass wenn man auf einen Blogsearcher oder auf einen Bloggenerator geht, dann schaut man wie man das verorten kann: wo sind die Plays?, wie klingt das?, wer hat das wo aufgebracht?

Interviewer:

Mir ist nur aufgefallen, dass die HipHop Kultur auf YouTube ganz hoch ist, weil das Visuelle da wichtig ist. Das heißt, dass HipHop Acts wesentlich mehr Klicks auf YouTube haben als auf Soundcloud.

Ederer:

Das hat aber nichts mit Electronic zu tun. Das hat damit zu tun, dass YouTube für die Leute das einfachste ist. Da bekommt man Bands vorgeschlagen, man klickt sie einfach an und sieht sie. Der Sound ist dabei relativ wurscht. Vimeo ist da schon ein bisschen besser. Der Normaluser hat von Soundcloud keine Ahnung. Soundcloud wird vor allem von Bands, Djs und so weiter. Aber da gibt es so wie im Metalgenre noch der Output an regulären Tonträgern ungleich höher ist, weil sie viel mehr verkaufen als alle anderen. Das hat aber eher etwas mit ihrer Zielgruppe zu tun. Prinzipiell sollte alles im Social-Media-Auftreten professionell und gut sein. Als Band kann man es benutzen oder nicht, das hängt immer davon ab was eine Band machen will.

Interview mit Martin Konvicka, The Who, am 17.12.2012

Interviewer:

Wie bist du in den Bereich wo du jetzt als Musiker bist gekommen bist? Wie bist du Musiker geworden?

Konvicka:

Ich hab schon immer viel Musik gemacht. In der Volksschule hab ich Klavier begonnen und mit 15 bin ich auf Gitarre umgestiegen. Nachdem ich meine ersten zwei Akkorde gespielt hab, hab ich dann auch meine ersten Lieder geschrieben. Mir war schnell klar, dass ich eine Band gründen will und mit 17 hab ich das dann auch gemacht. So hat das alles seinen Lauf genommen.

Interviewer:

Welche Rolle spielt Musik in deinem Leben? Wie viel Prozent widmest du ihr?

Konvicka:

Sie hat schon einen sehr hohen Stellenwert. Es vergeht kaum ein Tag an dem ich mich nicht mit Musik beschäftige oder irgendwas für die Band mach. Seien es jetzt eMails, die geschrieben werden müssen oder Updates auf Facebook, die gemacht gehören.

Interviewer:

Ist natürlich nicht dein Beruf, das heißt du kannst nicht davon leben.

Konvicka:

Nein. Ich bin Student.

Interviewer:

Okay. Kommen wir zur Lage österreichischer Bands in den FM4-Charts. Findest du, dass da viele oder wenige heimische Bands vertreten sind in den FM4-Charts als Experte jetzt?

Konvicka:

Ich muss gestehen, dass ich das gar nicht so richtig verfolge und ziemlich wenig Radio hör. Ich hab aber schon das Gefühl, dass das ganz ok vertreten ist. Also, könnt sicher mehr sein und präsenter sein, weil was ist oft, dass Bands in den FM4 Soundpark kommen und dann läuft der Soundpark halt am Sonntag von 24:00 bis 04:00 in der Früh und kein Mensch hört zu. Ich find halt schon, dass das so eine halbe Lösung, wenn man jetzt immer sagt, „Na, wir unterstützen eh total die österreichische Musikszene und es gibt so tolle Sachen!“, aber dass dann mal um 05:00 ein Bericht rennt über eine österreichische Band ist wirklich selten und wenn, dann ist es halt „Ja-Panik“ oder „Der Nino aus Wien“ oder ... weiß nicht, seit 4 oder 5 Jahren immer die selben Bands.

Interviewer:

Also, du sagst, dass es schon einige Bands sind, aber es könnte auch mehr sein im Vergleich zur Quote, die vielleicht andere Radiosender in deren Land erfüllen, ja. Ich mein, FM4 hat sicher noch die höhere Quote als Ö3 an österreichischer Musik.

Konvicka:

Ja! Es gibt ja diese österreichische Musikquote. Ich schätz mal, dass die dann auf Ö3 einfach von den Bands erfüllt wird. Nur wenn man diese Quote erhöht, dann läuft da halt mehr Reinhard Fendrich oder Christina Stürmer, aber das wird wahrscheinlich weniger Indie Bands betreffen.

Interviewer:

Genau, ja. Wie erklärst du dir warum jetzt deiner Meinung nach doch wenige Acts auf FM4 gespielt werden oder halt nur diese paar? Wer hat da Schuld oder ist da irgendein Mangel in der Redaktion?

Konvicka:

Also, ich schätz mal, dass jetzt auch bei FM4 viel Programm durch Hörerwünsche oder durch Popularität der Bands definiert wird. Es gibt ja verschiedene Rotationen, in die man als Band reinkommt. So, dass manchmal auch österreichische Nummern in die Hörerrotation kommen für einige Zeit. Ich glaub auch, dass das von der Berichterstattung her ... Interviews laufen zu einer Zeit wo wenig Leute zuhören. Das ist halt sehr wenig.

Interviewer:

Also bei den internationalen Bands ist da doch mehr Power dahinter?

Konvicka:

Genau. Vielleicht sind auch die von FM4 der Meinung, dass es die Leute zu wenig interessiert und dass eher Bands aus dem Ausland interessanter sind.

Interviewer:

Meinst du es sind mehr oder wenige englisch- oder deutschsprachige von den Heimischen/Österreichischen, die es dann auch in die FM4 Charts schaffen?

Konvicka:

Ich glaub es hält sich relativ die Waage. Wobei der englischsprachige Anteil sicher ein bisschen höher ist. Also ich denk da vor allem an so elektronische Sachen, die wahrscheinlich auch oft laufen und da gibt es wenig deutsche Sachen.

Interviewer:

Dafür in der HipHop Kultur mehr deutschsprachig, oder?

Konvicka:

Ja, genau!

Interviewer:

Wer genießt dann deiner Meinung nach mehr Popularität? Die deutschsprachigen oder die englischsprachigen österreichischen Bands?

Konvicka:

In letzter Zeit würd ich doch meinen, dass es Bands sind, die deutsche Texte machen.

Interviewer:

Was müssen diese österreichischen Acts erfüllen, um in die FM4-Charts reinzukommen deiner Meinung nach?

Konvicka:

Also erstens braucht man Glück, dass es irgendwer hört, der bei FM4 irgendwas zu sagen hat. Und dann macht es glaub ich schon auch einiges aus, dass es gut klingt und keine Proberaum- oder Heimaufnahme ist. Es gibt schon auch immer Ausnahmen wo die Leute dann sagen, „Na, das ist der neue „Lo-Fi Held““. Das ist dann immer der Zwiespalt. Beim einen ist das charmant und beim anderen ist das dann vielleicht ein Problem, obwohl er bessere Lieder macht, wo einem die Leute dann sagen, nein, das klingt so schlecht, das können wir nicht spielen. Man kann das nicht so pauschal sagen. Aber generell laufen eher „Hi-Fi“-Produktionen.

Interviewer:

Es war glaub ich irgendwann mal so eine Phase vor Jahren wo eher mehr so diese „Lo-Fi“-Ästhetik gefeiert wurde.

Konvicka:

Also ganz am Anfang als FM4 noch nicht den ganzen Tag gesendet hat kam das ja ... also bei „Salon Helga“ zum Beispiel ... die haben das dann nett gemacht mit Charme.

Interviewer:

Wie relevant sind die FM4-Charts im österreichischen Musiker-Konglomerat und speziell für dich als Musiker?

Konvicka:

Ich hätte jetzt nicht gemerkt, dass man sofort sehr viel bekannter wird, nur weil man in den FM4 Charts ist. Ich mein, na klar gibt es Bands, die haben eine neue Single und steigen dann auf Platz 5 ein, weil die so eine Lieblingsband sind von FM4. Ich hab manchmal das Gefühl bei manchen Bands geht es hauptsächlich darum, dass man gut über sie schreiben kann oder gut etwas über sie erzählen kann im Radio. Zum Beispiel jetzt bei „Kreisky“, die ich auch sehr gut finde und eine interessante Band ist, aber manchmal denk ich mir schon, dass ihre Musik sehr anstrengend ist und ich kann mir auch nicht vorstellen, dass das ein große Masse so begeistert wie FM4 da oft tut.

Interviewer:

Also künstlich gepusht vom Sender?

Konvicka:

Und eben. Das ist gut gemacht. Schlaue Texte und cooles Konzept. Es ist nur .. ja, mir manchmal unverständlich, dass das so viele Leute gut finden.

Interviewer:

Aber den Stellenwert eines österreichischen Künstlers ... wird der durch einen Charts-Entry in der österreichischen Community ein bisschen gehoben?

Konvicka:

Doch ja! Das schon! Auch wenn man Veranstaltern schreibt. Das macht schon immer ein besseres Bild, wenn man sagt, dass man grad 5 Wochen in den FM4 Charts war. Aber es ist keine Garantie dafür, dass auf einmal statt 50 auf einmal 340 Leute auf dein Konzert kommen.

Interviewer:

Okay. Und was sind die Charts deiner Meinung nach für die Hörer? Sind die wichtig für die?

Konvicka:

Ich glaub das ist den meisten eher egal. Höher in den Charts heißt halt, dass die Nummer in einer Rotation ist wo der Song öfter läuft. Und dadurch, dass die Lieder öfters laufen, haben sie die Leute halt besser im Kopf. Aber nur, weil sie in den Charts ist ... Wenn ich von mir ausgeh .. mir ist das relativ egal als Hörer.

Interviewer:

Was kann FM4 im Allgemeinen zur Popularität der Künstler beitragen?

Konvicka:

Es gibt ja zum Beispiel die FM4 Soundpark Tour. Es treten auch immer wieder beim Donauinselfest, beim Frequency Bands auf ... das sind so die Hauptunterstützungen, glaub ich. Ein Bericht auf der FM4 macht da relativ wenig aus, weil die Leute eh nur das lesen, was sie vielleicht eh schon kennen. Und es kommt ja auch immer so viel.

Interviewer:

Gut. Ich analysiere ja auch die Produktionen beziehungsweise die Acts und Bands aus Österreich und halte mich da an Bandscout, welche einen Index erstellen zu jeder österreichischen Band und das wird durch Social-Media und Algorithmen berechnet und die haben einzelne Kriterien erstellt nach denen sie eine Band bewerten. Ich möchte jetzt wissen nach welchen Kriterien du die Popularität einer Band messen?

Konvicka:

Wenn ich jetzt von einer Band hör und ich sie dann mit Hilfe von google suche dann ist für mich ein großer Faktor wieviel und wo die Band spielt. Von der Anzahl der Facebook Fans würd ich jetzt gar nicht so wirklich ausgehen, weil du kannst 3000 Fans haben und trotzdem kommentieren nur 5 Leute deine Status Updates. Also, ich find Konzerte sind ein Kriterium und ob viel in den Medien berichtet wird.

Interviewer:

Bandscout hat 7 verschiedene Kriterien. Diese sind Anzahl der Live-Konzerte, Größe und Reichweite der Konzerte, Erwähnung in österreichischen Medien, Chart-Platzierung in Österreich, Performance in Social-Media Plattformen durch digitale Signaturen der User, Airplays in Radio oder Fernsehen und Aktivitätslevel der Künstler (Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles oder Videos). Kommt dir da jetzt irgendein Kriterium schräg vor? Sind Kriterien dabei, die nicht so wichtig sind deiner Meinung nach?

Konvicka:

Also, ob der Punkt Aktivitätslevel der Künstler wirklich ein Kriterium ist weiß ich jetzt nicht wirklich, weil man kann mittlerweile so leicht etwas rausbringen und wenn ich jetzt jede Woche 4 Song CD (????) rausbringe, dann bin ich deswegen noch lange nicht bekannt.

Interviewer:

Also so wie es die „Beth Edges“ gemacht haben, die haben so alle paar Monate eine MiniEP rausgebracht, weil sie das am liebsten dehnen wollten. Damit übers Jahr verteilt immer wieder was Neues rauskommt. Was sagst du zu diesem Prinzip?

Konvicka:

Also, die haben das ganze dann nochmal als Vierfach-CD rausgebracht. Ich als Hörer finde das mühsam! Ich möchte nämlich ein Album hören und nicht nach 4 Nummern die CD wechseln müssen. Ich versteh die Idee dahinter, aber ... Das haben ja „Ash“ auch schon gemacht vor ein paar Jahren. Die hatten das von A-Z und dann jedes Mal eine Single-Veröffentlichung, die mit dem Buchstaben angefangen hat. Aber gut, die sind halt schon bekannt und bei denen funktioniert das. Wir haben einmal mit den „Beth Edges“ gespielt und da waren schon sehr viele Leute, die das gut fanden. Aber ob das jetzt einen Unterschied ausgemacht hätte, wenn die ein Album rausgebracht hätten oder 10 Singles kann ich jetzt auch schwer beurteilen.

Interviewer:

Wie denkst du über Social-Media beziehungsweise über Social-Networking in der heutigen Zeit?

Konvicka:

Ich find das schon wichtig, aber man sollte es nicht überbewerten. Man kann durch bezahlte Facebook Werbung sehr leicht sehr viele Fans bekommen, was aber nicht heißt, dass sich plötzlich mehr Leute für deine Band interessieren. Ich find es ist ein guter Weg, um wirklich sehr nah an den Leuten zu sein, denen deine Musik taugt.

Interviewer:

Weil man kann ja in Social-Media-Marketing investieren, um über eine gewisse Hemmschwelle darüber zu kommen und sich damit mehr Gehör zu verschaffen. Das heißt, viele missbrauchen das auch durch Werbung oder Promo oder Kaufen von Fans. Findest du, dass das ein guter Weg ist oder wird sich das Songwriting immer durchsetzen?

Konvicka:

Nein, so würd ich das auch nicht sagen. Es braucht schon auch ein gutes Marketing dabei. Es reicht leider nicht einfach nur einen guten Song zu haben, weil einfach auch so viel nachkommt unter der Woche. Es gibt einfach so viele Neuerscheinungen und man muss halt einfach irgendwas machen, damit man da raussticht, damit die Leute aufmerksam werden und das auch öfter als einmal hören.

Interviewer:

Das heißt so Plattformen wie Soundcloud, LastFM, YouTube und Facebook ... merkst du da so, auf diesen Plattformen sind mehr diese und jene Genres vertreten ... Siehst du da irgendwelche Tendenzen oder sagst du einfach nur, dass das vier unterschiedliche Plattformen sind und jedes Genre ist auf jeder gleichwertig präsent.

Konvicka:

Ich find bei LastFM ist es sehr gleichwertig, weil man auch am wenigsten machen kann als Band. Da geht es mehr um die Leute, die das hören. Das ist auch vielleicht noch so die realistischste Darstellung wie man als Band dasteht. Natürlich kann man jetzt sagen, alle die meine Band hören haben LastFM nicht installiert, aber ... bei YouTube geht es sehr stark um die visuelle Komponente, klar, ist eine Videoplattform. Zum Beispiel „Okay, Go“, die haben immer sehr aufwendige Videoproduktionen. Ich glaub, dass die durch YouTube viel mehr Plays haben als auf Soundcloud oder MySpace oder sonst was.

Interviewer:

MySpace habe ich da raus gelassen, weil das schon am aussterben ist.

Konvicka:

Also Soundcloud hat ja jetzt so eine neue Version rausgebracht, was ich gerade noch ein bisschen umständlich finde. Da bin ich auch gespannt was da jetzt draus wird. Das war jetzt bisher noch so in den Kinderschuhen. Ich fands immer sehr angenehm, vor allem um das als Player auf der Homepage einzubinden. Es ist einfach ein schöner Player und er läuft stabil. Man kann also sehr problemlos seine Musik einfach hochladen.

Interviewer:

Also als Eigenpromo passend?

Konvicka:

Genau. Es gibt jetzt auch bei Soundcloud einen Like-Button, also vielleicht entwickelt es sich so in die Richtung Facebook für Musik.

Interviewer:

Ich komme jetzt noch zum Ausblick österreichischer Bands in den FM4-Charts. Welche Möglichkeiten gibt es noch? Chancen? Was könnte man in Zukunft besser machen mit der Präsenz auf FM4 und in den Charts? Was kann das Radio? Kann es da noch eine Aufwertung geben?

Konvicka:

Das ist eine schwierige Frage. Solche Entwicklungen dauern in Österreich ja immer ewig lange. Es ist schon viel passiert seit den 90ern. Zum Beispiel der FM4 Soundpark ist eine gute Sache, nur insofern schwierig, weil es sehr überlaufen ist, da auch wieder alle was draufstellen können. Vielleicht braucht es da einfach noch eine Schiene, wo Sachen aus dem Soundpark wirklich rausgepickt werden, die wirklich interessant sind, gut produziert sind, wo wirklich auch wer Potential sieht und nicht Filmmaterial für Sonntag zwischen Mitternacht und 05:00 in der Früh. Sowas ist immer schwierig, ... aber man müsste Qualität kontrollieren oder eben rauspicken.

Interviewer:

Was hat für den deutschen Raum Zukunft? Kann man eine Prognose stellen, ob englischsprachige oder deutschsprachige Künstler über die Landesgrenzen hinweg Erfolg haben?

Konvicka:

Das kommt auf die Landesgrenze an. Als deutschsprachiger Act ist man halt sehr gebunden. Da kann man halt noch nach Deutschland oder in die Schweiz gehen. Als englischsprachige Band stehen dir da schon mehr Türen offen und es gibt da einfach einen größeren Markt, den man gehen kann.

Interviewer:

Englischsprachige innerhalb des deutschsprachigen Raumes wie wird das deiner Meinung nach aus heimischer Sicht angenommen? Wie reagiert die österreichische Bevölkerung auf österreichische Künstler, die auf Englisch singen? Gibt es da eine Abneigung oder ist das Deutsche populärer?

Konvicka:

Jetzt grad im Moment sind deutschsprachige Texte interessanter für den Großteil der Leute. Aber ich tu mir schwer das zu sagen, weil ich einfach seit Jahren auch sehr viel deutschsprachige Musik hör und für mich hat das auch einen sehr hohen Stellenwert.

Interviewer:

Warum?

Konvicka:

Früher weil ich die Texte einfach besser verstanden hab und mir das dann näher war und ich da schon ein sehr textbezogener Mensch bin.

Interviewer:

Das wird vielleicht vielen Menschen so gehen, dass die das deutschsprachige besser verstehen?

Konvicka:

Naja, ich glaub, dass es vielen Leuten einfach wurscht ist was da genau gesungen wird. Außer es ist etwas sehr blödes, dann wahrscheinlich nicht. Aber ich kenn schon sehr viel Leute, die sagen, dass ihnen die Melodie schon sehr viel wichtiger ist als das was da jetzt gesungen wird. Oft haben österreichische Bands, die auf Englisch singen, auch einen sehr breiten Dialekt. Ich weiß nicht, ob das dann nicht hinderlich oder dann grad charmant. Das lässt sich nicht so pauschal sagen.

Interviewer:

Was deine Hörgewohnheiten betrifft, hörst du eher englischsprachige oder deutschsprachige Acts?

Konvicka:

Eigentlich mehr deutschsprachig, ja. Ich hab halt mit 15 angefangen „Tocotronic“ zu hören und „Die Sterne“, also die ganze Hamburger Schule. Und davor hab ich halt viel deutschen HipHop gehört. Auf Englisch kann man sehr viel sehr schön singen und ich fand das dann immer spannender wie man der deutschen Sprache, die da ja sperriger ist und grad beim Singen auch schwieriger ist, wie man damit dann umgehen kann. Und wie man das Schreiben kann und wie man die Sprache in Worte bringt, dass man das auch Singen kann.

Interviewer:

Und gibt es deiner Meinung nach auch mehr positive Referenzen an Acts jetzt, die auf Deutsch singen und populärer sind oder Bands die auf Englisch singen aus heimischer, deutscher, österreichischer, schweizer Sicht? Gibt es bekanntere englischsprachige österreichische/deutsche/schweizer Bands oder mehr bekannte deutschsprachige österreichische/deutsche/schweizer Bands?

Konvicka:

Von Österreich schaffen es sehr wenige Bands über die Landesgrenze. „Ja-Panik“, weil sie auch nach Deutschland gegangen sind, die singen gemischt. Aus Deutschland kommt viel zu uns. In Österreich sind ja „Tomte“ und „Kettcar“ immer sehr populär, das sind deutsche Bands die deutschsprachig singen. Ich glaub, dass sich das auch eher die Waage hält von der Sprache her.

Interviewer:

Und wie äußert sich die englische Sprache generell in deinem Leben? Welchen Stellenwert hat sie?

Konvicka:

Naja, über das Internet bekomme ich viel auf Englisch mit, wenn ich was lese. Für mein Studium brauch ich auch oft Englisch. Ich bin auch mit Amerikanern ganz gut befreundet und da spreche ich auch Englisch mit denen. Serien und Filme schau ich auch meistens auf Englisch. Also die Englische Sprache ist schon sehr allgegenwärtig.

Interviewer:

Ist deine Generation offener als die Generation davor? Hat sich das Verständnis für das Englische gebessert?

Konvicka:

In meinem Umfeld schon. Wir sind alle sehr offen für Englisch. Es können auch alle gut Englisch, so dass wir uns unterhalten können. Ich merk es dann manchmal bei anderen Leuten, dass die keinen geraden Satz auf Englisch hinbekommen. Ich weiß nicht, ob das mit dem Interesse an der Sprache zusammenhängt oder ob man jetzt studiert oder so.

Interview mit Mauricio, am 17.12.2012

Interviewer:

Kannst du mir erzählen wie du in den Musikbereich, in dem du jetzt arbeitest gekommen bist?

Mauricio:

Ich bin Mauricio Duda, ich bin Teil des Musikduos „Maur Due & Lichte“ und erfülle da die Rolle des Produzenten, Sängers, Textautors, Komponisten und Interpreten. Es wird alles Fifty Fifty geteilt bei uns. Ich hab mit 6 Jahren begonnen klassische Gitarre zu lernen und wurde damals da von meinem Vater ein bisschen reingetrieben, weil der so viel spanische Folklore spielt. Im Alter von 11 bis 12 hab ich dann mit Gitarre aufgehört, weil es in der Schule nicht so cool genug war. Die Pause dauerte dann 4 Jahre lang und dann hab ich wieder begonnen mit einer E-Gitarre. Kurzzeitig hab ich für 2 Monate in einer Rock-Band gespielt und gemerkt, dass das nicht so ganz meine Musik ist. Im Lauf der Matura und Anfang des Studiums bin ich dann drauf gekommen, dass meine Musik eher Richtung Songwritertum geht und hab mir dann in den Kopf gesetzt selbst Musik machen zu wollen. Also selbst Lieder schreiben zu können und zu performen. Im Internet fand ich dann ein Inserat von einem Musiker, der auch einen Musiker gesucht hat, um gemeinsam Musik zu machen. Ich hab aber eigentlich beruflich nichts musikalisches vorgehabt, weil ich Architektur studiert hab. Und dann hat es mich sozusagen gepackt. Die ersten Jamsession waren relativ vielversprechend und bin durch den Daniel, meinen Bandkollegen, auch in das Produzieren reingekommen.

Interviewer:

Welche Rolle spielt Musik in deinem Leben? Wie viel Prozent widmest du ihr?

Mauricio:

Im Moment viel. Wenn man sich über ein Jahr sieht in dem man ein Album produziert und Auftritte hat etc etc ... ist es schon mehr als ein Halbtagsjob. Jetzt zur Zeit, vor allem Anfang Jänner bis Anfang März wird es wahrscheinlich mehr als Vollzeit sein. Das hängt auch immer davon ab, ob es eine Veröffentlichung gibt oder nicht.

Interviewer:

Okay. Kommen wir zur Lage österreichischer Bands in den FM4-Charts. Findest du, dass da viele oder wenige heimische Bands vertreten sind in den FM4-Charts als Experte jetzt?

Mauricio:

Ich hab eigentlich das Gefühl, dass die österreichische Musik relativ gut positioniert ist, hab aber in letzter Zeit den Verdacht, dass es leicht weniger wird in den Charts. Was die Rotation angeht glaub ich das nicht. Aber so Chartplatzierungen. Grund kann sein die immer größer werdende Aufmerksamkeit des Radiosenders international gesehen und natürlich der Druck dem gerecht zu werden.

Interviewer:

Meinst du es sind mehr oder wenige englisch- oder deutschsprachige von den Heimischen/Österreichischen?

Mauricio:

In den Charts glaub ich auf alle Fälle mehr Englisch. Was die Musik auf FM4 angeht, glaub ich schon auch, dass viel auf Deutsche Texte gesetzt wird, um das nochmal zu verdeutlichen, dass es sich um Musik aus Österreich handelt und das ist natürlich ein Zeichen.

Interviewer:

Und wer hat mehr Popularität zur Zeit? Die englischsprachigen österreichischen Bands oder die deutschsprachigen österreichischen Bands?

Mauricio:

Ich glaub zur Zeit – wie gesagt, das müsste man trennen. In den Charts mehr das Englische und in der Rotation generell glaub ich schon, dass deutsche Texte gefragter sind im Moment. Deutschsprachige Bands kommen eher so aus dem Austropop. Ich hab beobachtet, dass es auch in der Musik so diesen Neoregionalismus gibt, wo es leiwand ist auf deutsch oder österreichisch zu singen.

Interviewer:

Was müssen diese österreichischen Acts erfüllen, um generell auf Rotation und in die FM4-Charts reinzukommen deiner Meinung nach?

Mauricio:

Da muss ich dir ehrlich sagen, dass ich das bis heute nicht durchschaut habe. Natürlich ist es für eine Band einfacher die Möglichkeit eines FM4 Airplays zu bekommen, wenn sie bei einem Label ist. Das macht den Unterschied aus zwischen einer

ganz normalen Amateur-Garagenband und einer Band, die es vielleicht nicht unbedingt hauptberuflich, aber zumindest ernsthaft betreiben möchte. Und sobald man ein Label dahinter hat, hat man natürlich schon so gewisse Türen, die einem offen stehen durch die Kontakte, die schon bestehen. Ich glaub auch auf alle Fälle, dass das dem Sender eine gewisse Ernsthaftigkeit vermittelt. Natürlich gibt es auch den FM4-Soundpark, den ich auch nur loben kann. Da gibt es teilweise auch Scouting von den Soundpark-Redakteuren. Aber ich glaub, wenn ein Label mit einem Release kommt und einem Musikredakteur das Masterband vorlegt, dann ist die Chance natürlich um einiges höher.

Interviewer:

Wie relevant sind die FM4-Charts im österreichischen Musiker-Konglomerat und gerade für dich als Musiker?

Mauricio:

Für die Selbstbestätigung ist es sehr sehr wichtig, weil das ja Charts sind, die ausschließlich von FM4-Musikredakteuren beschlossen werden und eben nicht über Marketing und CD-Verkäufe generiert werden.

Interviewer:

Aber würde dir das dann nicht noch mehr Bestätigung geben, wenn das Hörercharts wären und deine Band wäre unter den Top 5?

Mauricio:

Jain. Weil Musik von vielen Personen einfach nur als Hintergrundgedudel gehört wird und Leute, die sich wirklich auf die Musik konzentrieren dann einfach vielleicht besser einschätzen können was da dahinter steckt. Welche Ideen, wieviel Arbeit und so weiter. Deswegen haben Charts von Fachleuten für mich persönlich mehr Aussagekraft.

Interviewer:

Und für die Booking-Lage deines Acts ist das auch ein Vorteil?

Mauricio:

Das auf alle Fälle! Wenn man sich anschaut, dass die meisten Clubs – vor allem Indie-Clubs – hauptsächlich Acts buchen, die irgendwie in irgendeiner Art und Weise schon mal vorgekommen sind in den Radiosendern, dann ist das schon sehr wichtig und schon fast eine Voraussetzung für die größeren Clubs.

Interviewer:

Okay. Und sind die Charts deiner Meinung nach auch für die Hörer wichtig? Werden die von den Hörern ernst genommen?

Mauricio:

Das glaub ich auf alle Fälle, aber eben auch nur bedingt deswegen, weil sie in den Charts vorhanden sind, sondern vielmehr weil die Charts natürlich auch Also, eine Chartplatzierung garantiert oder setzt voraus eine rege Rotation und dem entsprechend hat man natürlich auch mehr Reichweite. Wenn man täglich gespielt wird oder vielleicht sogar mehrmals täglich, kommt der Hörer dem fast gar nicht aus.

Interviewer:

Kann da ein Hype generiert werden durch die FM4-Hörer-Community?

Mauricio:

Absolut! Da gibt es das Beispiel mit dem Folksänger Ed Sharp. Da gab es 2012 einen Hit, der ständig gespielt wurde und gestern wurde mir erzählt, dass es im Radio eine Anekdote gab. Viele haben sich das Stück gewünscht und gleichzeitig hat die Moderatorin gesagt, „Ok, wir spielen das jetzt im Jahr 2012 zum letzten Mal, weil wir es selbst nicht mehr hören können!“.

Interviewer:

Was kann FM4 im Allgemeinen zur Popularität der Künstler beitragen?

Mauricio:

Naja, die Features, die sie anbieten, mit Soundpark-Band des Monats, mit den FM4-Charts, jetzt auch mit dem Artist of the Week, Das ist natürlich sehr vielversprechend und das muss ich auch aus eigener Erfahrung sprechen, dass hier diese Reichweite oder diese .. ja, nicht Präsenz, aber zumindest Bekanntheitsgrad nie erreicht hätten, hätten wir nicht dieses Feature Soundpark-Band des Monats gehabt bzw. der FM4-Charts. Das heißt glaub ich schon, dass generell sobald man einen Auftritt auf diesem Radiosender hat sicher seine Reichweite steigern kann.

Interviewer:

Auch wenn FM4 immer noch ein Nischenradio ist in Österreich?

Mauricio:

Absolut! Es bedient sich einer Szene, die vor allem Abends gern auf ein Konzert gehen und dafür auch gerne Geld zahlen. Das ist jetzt nicht wegen der Verkaufszahlen der Musik selbst, sondern wegen der Veranstaltung und des Nachtlebens.

Interviewer:

Gut. Ich analysiere ja auch die Produktionen beziehungsweise die Acts und Bands aus Österreich und halte mich da an Bandscout, welche einen Index erstellen zu jeder österreichischen Band und das wird durch Social-Media und Algorithmen berechnet und die haben einzelne Kriterien erstellt nach denen sie eine Band bewerten. Ich möchte jetzt wissen nach welchen Kriterien du die Popularität einer Band messen?

Mauricio:

Naja, nachdem wir ja alle irgendwie in dieses Facebook eingebunden sind, möchte ich fast meinen, dass Facebook-Likes sicher das maßgebende Kriterium ist, ja. Dicht gefolgt allerdings glaube ich von YouTube-Zahlen.

Interviewer:

Du weißt aber schon, dass solche Social-Media-Fans auch eingekauft werden können.

Mauricio:

Das weiß ich schon, aber man kann das ja einschätzen. Ich mein, ob das jetzt 200 Leute mehr oder weniger sind ... Ich mein, in unserem Fall haben wir jetzt noch nicht mal die 700 Ich glaub schon, dass eine Band die unter 1000 Likes hat anders wahrgenommen wird als eine Band, die 2000 bis 3000 Fans hat.

Interviewer:

Ist das diese berühmte Hemmschwelle, wo man als Künstler auch mal darüberkommen muss?

Mauricio:

Genau! Und ich glaube auch, dass es Zuhörer leichter fällt ein Like zu schenken, wenn schon viele Leute davor gelikt haben als wenn es grad mal bei 427 Likes steht.

Interviewer:

Also würdest du als Künstler nicht in Social-Media Marketing investieren?

Mauricio:

Doch, würd ich schon, um eine gewisse Hemmschwelle drüberzukommen. Vor allem geht es ja nicht um gekaufte Likes, sondern um gezielte Werbung und das Hervorheben. Aber wie gesagt, glaube ich, dass YouTube da auch dicht gefolgt da auch sehr stark und sehr aussagekräftig ist.

Interviewer:

Bandscout hat 7 verschiedene Kriterien. Diese sind Anzahl der Live-Konzerte, Größe und Reichweite der Konzerte, Erwähnung in österreichischen Medien, Chart-Platzierung in Österreich, Performance in Social-Media Plattformen durch digitale Signaturen der User, Airplays in Radio oder Fernsehen und Aktivitätslevel der Künstler (Anzahl der veröffentlichten Alben, Singles oder Videos). Kommt dir da jetzt irgendein Kriterium schräg vor? Sind Kriterien dabei, die nicht so wichtig sind deiner Meinung nach?

Mauricio:

Ich find die Auswahl nicht schlecht. Ein Problem hab ich nur mit der Konzertanzahl bzw. Reichweite der Konzerte und der Performance auf Social-Media Plattformen. Weil wenn ich mir beispielsweise „Kruder & Dorfmeister“ anschau, die hervorragende Musiker sind, super Musik machen, viel produzieren, selbst auch noch immer produzieren und so gut wie keine Konzerte spielen ... und denen dann einen schlechteren Wert zu geben deshalb, das find ich fragwürdig. Bei der Performance auf Social-Media Plattformen find ich auch nicht gut, weil sich Bands ja eigentlich nicht der Öffentlichkeit präsentieren auf den Social-Media Plattformen, weil sie das gerne möchten, sonder weil es zur Zeit fast ein Muss ist und gefragt ist das zu machen. Das heißt, dass ist dann seltsam etwas was gemacht werden muss dann in so eine Bewertung einfließen zu lassen.

Interviewer:

Aber da gibt es auch eine Gewichtung. Die wichtigsten sind da Soundcloud, LastFM, YouTube, Facebook, Twitter ... die werden – hab ich recherchiert – miteinbezogen und in diese Rankings eingeschlossen. Und interessant ist, dass du bei LastFM ja zum Beispiel nicht gefragt wirst als Künstler, sonder ich glaub die Song stehen zur Verfügung und zeigen wirklich ein naturelles Abbild der Klicks, das heißt wieviele User dich gerade hören. Wie denkst du über Soundcloud, LastFM, YouTube, Facebook und Twitter?

Mauricio:

Als Musikerschaffender nicht als Musikhörender finde ich Soundcloud sehr sehr gut. Wir verwenden das für alle Produktionen oder für alle Sachen, die released werden. Das ist einfach die perfekte Plattform, um da die Sounds zu platzieren – auch als Promo. Vor allem auch die Einbindung in alle anderen Social-Media Plattformen ist einfach sehr sehr gut.

Interviewer:

Durchstöberst du auch selber?

Mauricio:

Mach ich schon auch, aber da geht es dann eher in die Richtung Club-Sets und elektronische Musik. Ich würde auch glauben, dass Soundcloud eher mehr durch elektronische Musik geprägt ist. Weil heutzutage eine 08/15 Rockband wahrscheinlich doch noch nehm ich an einen gewissen Abstand zu dem ganzen Computereinfach-Chargon als ein Elektronikmusiker. Und ein Produzent, der da eher mit dem Rechner zu tun hat, der wird das eher nutzen.

Interviewer:

Wie denkst du über LastFM?

Mauricio:

Das ist schwierig, weil man ja alles taggen kann sobald man diese Scroller installiert hat und ich könnte mir jetzt ein Lied von „Giantree“ anhören und das als „Maur Due & Lichter“ taggen, dann würd es zu uns zählen, zum Beispiel. Also es wird halt nicht überprüft. Deshalb ist es natürlich für Promotionzwecke eher fragwürdig.

Interviewer:

Dann hab ich das falsch verstanden. Ich hab gedacht, dass das ein natürliches Abbild ist. Das heißt man kann das theoretisch auch faken.

Mauricio:

Jaja. Das sind nur die Tags, die in der mp3 festgeschrieben sind ...

Interviewer:

Ja, aber wer macht das?

Mauricio:

Ja, es geht auch nicht um Listings bei LastFM. LastFM ist glaub ich weniger für den Künstler wichtig als für den Musikhörer selbst, um da ähnliche Musik finden zu können, deswegen find ich LastFM ganz gut. Weil die Übereinstimmung von ähnlicher Musik ist sehr groß und trifft meistens auch wirklich zu eben durch das Abbild durch den Hörer. Der Hörer fikt das natürlich nicht, weil er ein eigenes Interesse hat seine eigene Musik abzubilden auf seinem Profil. Ich glaub auch das LastFM sehr allumfassend ist was die Genres betrifft. Von YouTube bin ich nicht so der Fan, weil da generell viel mit Klickzahlen getrickst und eingekauft wird. Deswegen ist es mit Vorsicht zu genießen. Aber generell glaub ich schon, dass es ein sehr guter Richtwert ist.

Interviewer:

Wenn du Musik finden möchtest, wo schaust du dann nach?

Mauricio:

Gute Frage. An und für sich gehe ich auf BeatPart (???), weil es eher elektronisch ist. Und wenn ich einen Namen aufschnappe wo ich nicht weiß in welchem Genre sich die Band bedindet, dann geh ich auf YouTube und schau dort nach, weil das der einfachste Weg ist.

Interviewer:

Und wie schaust mit Facebook aus?

Mauricio:

Facebook ist so ein Zwiespalt. Also, vielleicht will ich es gar nicht machen, aber es gehört halt einfach dazu und dann muss ich es machen. Also im Grunde ist Facebook nur eine Subseite der eigenen Homepage bzw. ist es schon mehr die Hauptseite geworden, aber das ist eigentlich nur Selbstdarstellung und Selbstvermarktung.

Interviewer:

Ich komme jetzt noch zum Ausblick österreichischer Bands in den FM4-Charts. Welche Möglichkeiten gibt es noch? Chancen? Was könnte man in Zukunft besser machen mit der Präsenz auf FM4 und in den Charts? Was kann das Radio? Kann es da noch eine Aufwertung geben?

Mauricio:

Gute Frage. Ich glaub schon, dass sich das bei FM4 – solange die richtigen Leute am Ruder sitzen - nicht so schnell ändern wird, dass österreichische Musik anerkannt wird und auch gespielt wird. Allerdings hab ich Bedenken, falls FM4 größer werden sollte, dass dann der Druck von außen so groß wird, dass es irgendwann auch eine Geldfrage wird. Mit internationalen Interpreten lässt sich natürlich auch mehr Geld verdienen als mit kleinen österreichischen Bands. Da seh ich halt die Gefahr, dass die österreichische Musik da ein bisschen rausgedrängt werden könnte.

Interviewer:

Warum gibt es diese Skepsis für österreichischer Musik und warum ist das Vertrauen darauf da weniger?

Mauricio:

Naja, das kommt daher, weil wir nicht nur von österreichischen Medien gefüttert werden, sondern von allen möglichen. Und generell österreichische Produktionen natürlich von der Medienpräsenz und von der Größe. Und rein objektiv gesehen ist es ja

nachvollziehbar, dass man eine größere Produktion eher Beachtung schenkt als einer kleinen und die natürlich viel professioneller betrachtet, obwohl es vielleicht gar nicht der Fall ist.

Interviewer:

Hat das was mit den Referenzen zu tun aus vergangenen Jahren oder hat das mit der Bevölkerung an sich zu tun, dass die nicht offen gegenüber österreichischer Musik sind im FM4 Kontext?

Mauricio:

Ich glaub einfach, dass das Vertrauen nicht da ist bzw. in den vergangenen Jahren die Erfahrung nicht gemacht wurde, dass gute Musik vorhanden ist. Es gibt so eben auf Ö3 diesen Soundcheck, aber der ist auch mehr oder weniger nur Alibi, weil auf Ö3 fast überhaupt kein Platz für österreichische Musik ist. Auf FM4 gibt es schon immer wieder diese Ausreisser nach oben, aber so einen ständigen Star, wenn man den vergleicht mit einem internationalen Star, wie beispielsweise „Kings of Leon“ oder „MGMT“ und und und .. da sucht man halt lange. Und als objektiver Zuhörer ist es dann natürlich ein Unterschied.

Interviewer:

Haben deutschsprachige oder englischsprachige österreichische Acts mehr Chancen über die Landesgrenzen hinaus zu kommen?

Mauricio:

Ich glaube, wenn man im deutschsprachigen Raum bleiben möchte bzw. wenn man deutsch singt oder textet, dann ist die Chance glaub ich schon höher nach Deutschland zu kommen mit einem deutschen Text als mit einem Englischen. Wenn das Ziel natürlich die Insel ist, ich sag mal Asien oder Amerika, dann ist es schon Englisch eindeutig.

Interviewer:

Warum ist das englischsprachige deiner Meinung nach im deutschsprachigen Raum noch nicht so verankert? Oder warum sind englischsprachige heimische Acts im deutschsprachigen Raum vielleicht nicht so populär? Oder sind sie populär, wenn man jetzt den deutschsprachigen Raum hernimmt?

Mauricio:

Ich glaube, dass es sich ziemlich die Waage hält. Glaube aber auch, dass österreichische Musik, die speziell auf österreichische Sprache setzt ein bisschen nachhaltiger wirkt. Weil man traut einer österreichischen Band, die auf österreichisch singt, mehr Konstanz und Nachhaltigkeit zu als einer Band, die auf Englisch singt, weil das natürlich viel häufiger da ist und der Verschleiß dieser Band schon eine Gefahr ist, die halt bei einer Band, die halt nur darauf setzt in Österreich bekannt zu sein, die machen das rein aus Leidenschaft, rein aus Überzeugung, rein aus Spaß .. vielleicht kommt das daher.

Interviewer:

Und wie sehen deine Hörgewohnheiten aus? Mehr Englische oder Deutsche Musik?

Mauricio:

99,5 Prozent hör ich Englische Musik.

Interviewer:

Und wie stehst du zu dem Thema gemischt-sprachige Texte schreiben als Künstler?

Mauricio:

Hat mir bei „Falco“ zum Beispiel nicht gefallen. Ziemlich problematisch, weil man als Zuhörer einfach ... Also schwierig, weil wir das auch selbst gemerkt haben, weil auf ein Album mehrere Genre zu packen ist einfach schwierig und dann auch noch die Text- und Gesangssprache zu ändern ist einfach zu viel. Mein persönlicher Fall ist es nicht. Ich glaub auch, dass es zu anstrengend ist für den Zuhörer.

Interviewer:

Wie kommt das Englischsprachige in deinen Alltag?

Mauricio:

Durch Filme. Bin ein leidenschaftlicher Cineast und da schau ich mir nur die Originalversion an. Und natürlich auch über das Radio, was man ihnen wirklich zu Gute halten muss, das englischsprachige Radioprogramm.

Tabellen der Wochencharts von Radio FM4 2011:

FM4 Charts vom 08. Jänner 2011

			Ww	Ww
1.	WHITE LIES	Bigger Than Us	2	4
2.	MGMT	Congratulations	1	5 3
3.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	5	3
4.	INTERPOL	Summer Well	7	2
5.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	8	2
6.	PING PING	Lose Control	6	3 2
7.	EDWYN COLLINS / FRANZ	Do It Again	9	2
8.	PATRICK WOLF	Time Of My Life	3	5
9.	BIG J	Kraunk	4	5
10.	CONSOLE	A Homeless Ghost	11	3
11.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	neu	1
12.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	neu	1
13.	LYKKE LI	Get Some	10	4
14.	IRON & WINE	Walking Far From Home	neu	1
15.	TAME IMPALA	Solitude Is Bliss	17	3
16.	CRYSTAL CASTLES / R.SMITH	Not In Love	13	8
17.	DISCODEINE / JARVIS COCKER	Synchronize	neu	1
18.	COLD WAR KIDS	Louder Than Ever	16	5
19.	THE BEWITCHED HANDS	Happy With You	14	8
20.	DREAMEND	Magnesium Light	12	7
21.	THE BLOOD ARM	All My Love Songs	20	5 4
22.	WOMBATS	Tokyo (Vampires & Wolves)	15	5
23.	NERD	Hypnotize U	18	5
24.	SILVER SWANS	Secrets	19	8
25.	ICONA POP	Manners	21	6

NEUONSTELLUNGEN

BRIGHT EYES	Shell Games
GO TEAM	Buy Nothing Day
EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman
THE SUZAN	Home

ALBUM DER WOCHE

CRYSTAL FIGHTERS	Star Of Love
------------------	--------------

Es kann ein verdammt kurzer Weg sein von grell überdrehtem Dance-Pop mit Hipness-Bonus hin

FM4 Charts vom 15. Jänner 2011

			Uw	Ww
1.	WHITE LIES	Bigger Than Us	1	5
2.	INTERPOL	Summer Well	4	3
3.	MGMT	Congratulations	2	# 4
4.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	5	3
5.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	7	3
6.	PING PING	Lose Control	6	# 3
7.	BRIGHT EYES	Shell Games	neu	1
8.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	11	2
9.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	3	4
10.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	12	2
11.	THE SUZAN	Home	neu	1
12.	CONSOLE	A Homeless Ghost	10	4
13.	DISCODEINE / JARVIS COCKE	Synchronize	17	2
14.	IRON & WINE	Walking Far From Home	14	2
15.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	neu	1
16.	GO TEAM	Buy Nothing Day	neu	1
17.	BIG J	Kraunk	9	6
18.	PATRICK WOLF	Time Of My Life	8	6
19.	LYKKE LI	Get Some	13	5
20.	TAME IMPALA	Solitude Is Bliss	15	4
21.	COLD WAR KIDS	Louder Than Ever	18	6
22.	CRYSTAL CASTLES / R.SMITH	Not In Love	16	9
23.	WOMBATS	Tokyo (Vampires & Wolves)	22	6
24.	THE BLOOD ARM	All My Love Songs	21	# 5
25.	THE BEWITCHED HANDS	Happy With You	19	9

NEUWOCHE

SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl
HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück
CHIKINKI	Bitte Bitte
JAMES BLAKE	Limit To Your Love

ALBUM DER WOCHE

HERCULES & LOVE AFFAIR Blue Songs Moshi Moshi
 Ohne Antony Hegarty, aber mit neuem Album im Gepäck, werden die Disco-

FM4 Charts vom 22. Jänner 2011

			Uw	Ww
1.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	5	4
2.	BRIGHT EYES	Shell Games	7	2
3.	INTERPOL	Summer Well	2	4
4.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	4	4
5.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	10	3
6.	MGMT	Congratulations	3	# 5
7.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	8	3
8.	WHITE LIES	Bigger Than Us	1	6
9.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	neu	1
10.	CHIKINKI	Bitte Bitte	neu	1
11.	THE SUZAN	Home	11	2
12.	PING PING	Lose Control	6	# 4
13.	DISCODEINE / JARVIS COCKE	Synchronize	13	3
14.	IRON & WINE	Walking Far From Home	14	3
15.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	15	2
16.	GO TEAM	Buy Nothing Day	16	2
17.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	9	5
18.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	neu	1
19.	FRANKIE AND THE HEARTSTRINGS	Hunger	neu	1
20.	HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück	neu	1
21.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	neu	1
22.	CONSOLE	A Homeless Ghost	12	5
23.	BIG J	Kraunk	17	7
24.	COLD WAR KIDS	Louder Than Ever	21	7
25.	PATRICK WOLF	Time Of My Life	18	7

NEUWOCHE

VACCINES	Post Break-Up Sex
MOGWAI	Mexican Grand Prix
SMITH WESTERNS	Weekend
PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder

ALBUM DER WOCHE

THE GO TEAM	Rolling Blackouts	Memphis Industries
-------------	-------------------	--------------------

FM4 Charts vom 29. Jänner 2011

1.	BRIGHT EYES	Shell Games	2	3
2.	INTERPOL	Summer Well	3	5
3.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	1	5
4.	CHIKINKI	Bitte Bitte	10	2
5.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	5	4
6.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	4	5
7.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	7	4
8.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	9	2
9.	VACCINES	Post Break-Up Sex	neu	1
10.	SMITH WESTERNS	Weekend	neu	1
11.	THE SUZAN	Home	11	3
12.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	15	3
13.	MGMT	Congratulations	6	# 6
14.	WHITE LIES	Bigger Than Us	8	7
15.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	21	2
16.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	neu	1
17.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	18	2
18.	HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück	20	2
19.	FRANKIE AND THE HEARTSTRINGS	Hunger	19	2
20.	GO TEAM	Buy Nothing Day	16	3
21.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	neu	1
22.	IRON & WINE	Walking Far From Home	14	4
23.	PING PING	Lose Control	12	# 5
24.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	17	6
25.	DISCODEINE / JARVIS COCKE	Synchronize	13	4

NEUORSTELLUNGEN

LYKKE LI	I Follow Rivers
MAPS & ATLASES	Living Decorations
AMANDA PALMER & YOUNG	Maps of Tasmania
PUNX	
KEEPAWAY	Evil Lady

ALBUM DER WOCHE

EFFI	: Astronaut	Arcadia Agency
------	-------------	----------------

FM4 Charts vom 05. Februar 2011

1.	BRIGHT EYES	Shell Games	1	4
2.	CHIKINKI	Bitte Bitte	4	3
3.	VACCINES	Post Break-Up Sex	9	2
4.	SMITH WESTERNS	Weekend	10	2
5.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	3	6
6.	INTERPOL	Summer Well	2	6
7.	BEATSTEAKS	Milk And Honey	7	5
8.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	8	3
9.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	16	2
10.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	15	3
11.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	12	4
12.	LYKKE LI	I Follow Rivers	neu	1
13.	HERCULES & LOVE AFFAIR	My House	5	5
14.	AMANDA PALMER & YOUNG PUNX	Map of Tasmania	neu	1
15.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	6	6
16.	HANS IM GLÜCK	Hans Im Glück	18	3
17.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	17	3
18.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	neu	1
19.	FRANKIE AND THE HEARTSTRINGS	Hunger	19	3
20.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	neu	1
21.	KEEPAWAY	Evil Lady	neu	1
22.	THE SUZAN	Home	11	4
23.	GO TEAM	Buy Nothing Day	20	4
24.	MGMT	Congratulations	13	# 7
25.	WHITE LIES	Bigger Than Us	14	8

NEUWOSTEILUNGEN

FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat
TELEKINESIS	Please Ask For Help
COLD WAR KIDS	Mine Is Yours
BETH DITTO & SMD	Do You Need Someone

ALBUM DER WOCHE

James Blake	James Blake	Universal
-------------	-------------	-----------

FM4 Charts vom 19. februar 2011

1.	VACCINES	Post Break-Up Sex	1	4
2.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	5	2
3.	AMANDA PALMER & YOUNG PUNX	Map of Tasmania	7	3
4.	COLD WAR KIDS	Mine Is Yours	9	2
5.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	12	3
6.	BETH DITTO & SMD	Do You Need Someone	10	2
7.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	8	4
8.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	15	2
9.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	13	5
10.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	14	3
11.	LYKKE LI	I Follow Rivers	11	3
12.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	6	5
13.	CHIKINKI	Bitte Bitte	2	5
14.	BRIGHT EYES	Shell Games	3	6
15.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	neu	1
16.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	neu	1
17.	SMITH WESTERNS	Weekend	4	4
18.	KEEPAWAY	Evil Lady	18	3
19.	JOAN AS A POLICE WOMAN	The Magic	neu	1
20.	TORO Y MOI	Still Sound	neu	1
21.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	16	5
22.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	17	6
23.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	19	8
24.	INTERPOL	Summer Well	20	8
25.	FRANKIE AND THE HEARTSTRINGS	Hunger	23	5

NEUONSTELLUNGEN

KILLS	Satellite
STROKES	Under Cover Of Darkness
NOAH & THE WHALE	Life Goes On
STREETS	Going To Hell

ALBUM DER WOCHE

Cut/Copy	Zonoscope	Modular/RTD
----------	-----------	-------------

FM4 Charts vom 26. Februar 2011

1.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	2	3
2.	AMANDA PALMER & YOUNG PUNX	Map of Tasmania	3	4
3.	VACCINES	Post Break-Up Sex	1	5
4.	STROKES	Under Cover Of Darkness	nez	1
5.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	5	4
6.	KILLS	Satellite	neu	1
7.	COLD WAR KIDS	Mine Is Yours	4	3
8.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	15	2
9.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	16	2
10.	STREETS	Going Through Hell	neu	1
11.	BETH DITTO & SMD	Do You Need Someone	6	3
12.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	8	3
13.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	10	4
14.	TORO Y MOI	Still Sound	20	2
15.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	neu	1
16.	JOAN AS A POLICE WOMAN	The Magic	19	2
17.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	7	5
18.	LYKKE LI	I Follow Rivers	11	4
19.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	12	6
20.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	9	6
21.	BRIGHT EYES	Shell Games	14	7
22.	CHIKINKI	Bitte Bitte	13	6
23.	KEEPAWAY	Evil Lady	18	4
24.	SMITH WESTERNS	Weekend	17	5
25.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	21	6

NEUWORTSTELLUNGEN

JARGON VA ft TINNIE TEMPER	Dissapoint You
RADIOHEAD	Lotus Flower
TAHITI 80	Darlin' (Adam & Eve Song)
WOLFRAM /HERCULES & LOVEM	Fireworks

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 12. März 2011

1.	STROKES	Under Cover Of Darkness	1	3
2.	KILLS	Satellite	2	3
3.	RADIOHEAD	Lotus Flower	6	2
4.	WOLFRAM /HERCULES & LOVEM	Fireworks	5	2
5.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	7	4
6.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	neu	1
7.	LIGHT ASYLUM	Dark Alies	neu	1
8.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	8	4
9.	STREETS	Going Through Hell	9	3
10.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	4	5
11.	TORO Y MOI	Still Sound	11	4
12.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	15	3
13.	MALACHAI	Let 'em Fall	neu	1
14.	AMANDA PALMER & YOUNG PUNX	Map of Tasmania	3	6
15.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	18	2
16.	JARGON VA ft TINNIE TEMPER	Dissapoint You	17	2
17.	TAHITI 80	Darlin´(Adam & Eve Song)	19	2
18.	ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman	neu	1
19.	VACCINES	Post Break-Up Sex	10	7
20.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	13	6
21.	JOAN AS A POLICE WOMAN	The Magic	16	4
22.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	12	5
23.	COLD WAR KIDS	Mine Is Yours	14	5
24.	LYKKE LI	I Follow Rivers	21	6
25.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	20	6

NEUONSTELLUNGEN

FOO FIGHTERS	Rope
PETER BJORN & JOHN	Second Chance
PATRICK WOLF	The City
RAVEONETTES	Forget That You Are Young

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 19. März 2011

1.	KILLS	Satellite	2	4
2.	RADIOHEAD	Lotus Flower	3	3
3.	WOLFRAM /HERCULES & LOVE AFFAIR	Fireworks	4	3
4.	THE STROKES	Under Cover Of Darkness	1	4
5.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	6	2
6.	LIGHT ASYLUM	Dark Allies	7	2
7.	FOO FIGHTERS	Rope	neu	1
8.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	neu	1
9.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	neu	1
10.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	12	4
11.	MALACHAI	Let 'em Fall	13	2
12.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	5	5
13.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	15	3
14.	PATRICK WOLF	The City	neu	1
15.	TAHITI 80	Darlin' (Adam & Eve Song)	17	3
16.	ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman	18	2
17.	TORO Y MOI	Still Sound	11	5
18.	STREETS	Going Through Hell	9	4
19.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	8	5
20.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	10	6
21.	JARGON VA FT. TINIE TEMPAH	Disappoint You	16	3
22.	AMANDA PALMER/YOUNG PUNX	Map of Tasmania	14	7
23.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	20	7
24.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	22	6
25.	VACCINES	Post Break-Up Sex	19	8

NEUONSTELLUNGEN

TV ON THE RADIO	Will Do
DEATH SET	We Are Going Anywhere Man
HOLY GHOST	Wait & See
ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good

FM4 Charts vom 26. März 2011

1.	KILLS	Satellite	1	5
2.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	5	3
3.	FOO FIGHTERS	Rope	7	2
4.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	8	2
5.	LIGHT ASYLUM	Dark Allies	6	3
6.	RADIOHEAD	Lotus Flower	2	4
7.	WOLFRAM/HERCULES & LOVE	Fireworks	3	4
8.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	9	2
9.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	10	5
10.	THE STROKES	Under Cover Of Darkness	4	5
11.	TV ON THE RADIO	Will Do	neu	1
12.	PATRICK WOLF	The City	14	2
13.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	neu	1
14.	DEATH SET	We Are Going Anywhere Man	neu	1
15.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	13	4
16.	ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman	16	3
17.	MALACHAI	Let 'em Fall	11	3
18.	TAHITI 80	Darlin' (Adam & Eve Song)	15	4
19.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	12	6
20.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	19	6
21.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	20	7
22.	HOLY GHOST	Wait And See	neu	1
23.	TORO Y MOI	Still Sound	17	6
24.	JARGON VA FT. TINIE TEMPAH	Disappoint You	21	4
25.	STREETS	Going Through Hell	18	5

NEUWOSTEILUNGEN

PAINS OF BEING PURE AT HEART	Belong
ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High
PJ HARVEY	This Glorious Land
MATT & KIM	Camera

FM4 Charts vom 2. April 2011

1.	FOO FIGHTERS	Rope	3	3
2.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	2	4
3.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	4	3
4.	LIGHT ASYLUM	Dark Allies	5	4
5.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	8	3
6.	KILLS	Satellite	1	6
7.	WOLFRAM/HERCULES &	Fireworks	7	5
8.	TV ON THE RADIO	Will Do	11	2
9.	RADIOHEAD	Lotus Flower	6	5
10.	PATRICK WOLF	The City	12	3
11.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	13	2
12.	DEATH SET	We Are Going Anywhere Man	14	2
13.	PAINS OF BEING PURE AT HEART	Belong	neu	1
14.	ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High	neu	1
15.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	9	6
16.	THE STROKES	Under Cover Of Darkness	10	6
17.	PJ HARVEY	This Glorious Land	neu	1
18.	HOLY GHOST	Wait And See	22	2
19.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	15	5
20.	MATT & KIM	Camera	neu	1
21.	ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman	16	4
22.	MALACHAI	Let 'em Fall	17	4
23.	TAHITI 80	Darlin' (Adam & Eve Song)	18	5
24.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	19	7
25.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	20	7

NEUWORSTELUNGEN

ATTWENGER	Shakin' My Brain
JA PANIK	Trouble
KREISKY	Scheisse Schauspieler
CLARA LUZIA	Love In Times Of War

FN4 Charts vom 9. April 2011

1.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	3	4
2.	FOO FIGHTERS	Rope	1	4
3.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	2	5
4.	TV ON THE RADIO	Will Do	8	3
5.	ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High	14	2
6.	PAINS OF BEING PURE AT HEART	Belong	13	2
7.	DEATH SET	We Are Going Anywhere	12	3
8.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	5	4
9.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	11	3
10.	PATRICK WOLF	The City	10	4
11.	KREISKY	Scheiße, Schauspieler	neu	1
12.	LIGHT ASYLUM	Dark Allies	4	5
13.	WOLFRAM/HERCULES&L OVE AFFAIR	Fireworks	7	6
14.	HOLY GHOST	Wait And See	18	3
15.	MATT & KIM	Camera	20	2
16.	PJ HARVEY	The Glorious Land	17	2
17.	CLARA LUZIA	Love In Times Of War	neu	1
18.	JA PANIK	Trouble	neu	1
19.	ATTWENGER	Shakin' My Brain	neu	1
20.	KILLS	Satellite	6	7
21.	RADIOHEAD	Lotus Flower	9	6
22.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	15	7
23.	THE STROKES	Under Cover Of Darkness	16	7
24.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	19	6
25.	ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman	21	5

NEUWOSTELLUNGEN

BIBIO	Take Off Your Shirt
THE BATTLES/MATIAS	Ice Cream
AGUAYO	
RUBIK	Laws Of Gravity
JUSTICE	Civilisation

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 16. April 2011

1.	TV ON THE RADIO	Will Do	4	4
2.	PAINS OF BEING PURE AT	Belong	6	3
3.	DEATH SET	We Are Going Anywhere Man	7	4
4.	ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High	5	3
5.	KREISKY	Scheiße, Schauspieler	11	2
6.	JA, PANIK	Trouble	18	2
7.	ATTWENGER	Shakin' My Brain	19	2
8.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	9	4
9.	HOLY GHOST	Wait And See	14	4
10.	MATT & KIM	Camera	15	3
11.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	1	5
12.	RUBIK	Laws Of Gravity	neu	1
13.	JUSTICE	Civilisation	neu	1
14.	FOO FIGHTERS	Rope	2	5
15.	PJ HARVEY	The Glorious Land	16	3
16.	CLARA LUZIA	Love In Times Of War	17	2
17.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	8	5
18.	THE BATTLES/MATIAS AGUAYO	Ice Cream	neu	1
19.	BIBIO	Take Off Your Shirt	neu	1
20.	FEEDER	Renegades	neu	1
21.	THE JOY FORMIDABLE	Austere	3	6
22.	PATRICK WOLF	The City	10	5
23.	WOLFRAM/HERCULES&LOVE	Fireworks	13	7
24.	LIGHT ASYLUM	Dark Allies	12	6
25.	RADIOHEAD	Lotus Flower	21	7

NEUWASTELLUNGEN

THE NAKED & FAMOUS	Young Blood
HAIGHT ASHBURY	Freeman Town
BEASTIE BOYS	Make Some Noise
VACCINES	If You Wanna

ALBUM DER WOCHE

fM4 Charts vom 23. April 2011

1.	JA PANIK	Trouble	6	3
2.	KREISKY	Scheisse Schauspieler	5	3
3.	ATTWENGER	Shakin' My Brain	7	3
4.	JUSTICE	Civilisation	13	2
5.	HAIGHT ASHBURY	Freeman Town	neu	1
6.	THE NAKED & FAMOUS	Young Blood	neu	1
7.	BEASTIE BOYS	Make Some Noise	neu	1
8.	VACCINES	If You Wanna	neu	1
9.	RUBIK	Laws Of Gravity	12	2
10.	BIBIO	Take Off Your Shirt	19	2
11.	TV ON THE RADIO	Will Do	1	5
12.	THE BATTLES/MATIAS AGUAYO	Ice Cream	18	2
13.	CLARA LUZIA	Love In Times Of War	16	3
14.	ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High	4	4
15.	PAINS OF BEING PURE AT HEART	Belong	2	4
16.	DEATH SET	We Are Going Anywhere Man	3	5
17.	CHIKINKI	Catch Up	neu	1
18.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	8	5
19.	HOLY GHOST	Wait And See	9	5
20.	FEEDER	Renegades	20	2
21.	MATT & KIM	Camera	10	4
22.	PJ HARVEY	The Glorious Land	15	4
23.	RAVEONETTES	Forget That You Are Young	17	6
24.	PETER BJORN & JOHN	Second Chance	11	6
25.	FOO FIGHTERS	Rope	14	6

NEUONSTELLUNGEN

FRIENDLY FIRES	Live Those Days Tonight
TOTALLY ENORMOUS	Garden
EXTINCT DINOSAURS	
DANGER	Two Against One
MOUSE/DANIELLE LUPI	
METRONOMY	The Look

FM4 Charts vom 30. April 2011

1.	THE NAKED & FAMOUS	Young Blood	6	2
2.	JUSTICE	Civilisation	4	3
3.	BEASTIE BOYS	Make Some Noise	7	2
4.	JA, PANIK	Trouble	1	4
5.	HAIGHT ASHBURY	Freeman Town	5	2
6.	BIBIO	Take Off Your Shirt	10	3
7.	VACCINES	If You Wanna	8	2
8.	CHIKINKI	Catch Up	17	2
9.	RUBIK	Laws Of Gravity	9	3
10.	THE BATTLES/MATIAS AGUAYO	Ice Cream	12	3
11.	KREISKY	Scheiße, Schauspieler	2	4
12.	TOTALLY ENORMOUS EXTINCT DINOSAURS	Garden	neu	1
13.	FRIENDLY FIRES	Live Those Days Tonight	neu	1
14.	DANGER MOUSE/DANIELLE LUPI	Two Against One	neu	1
15.	METRONOMY	The Look	neu	1
16.	TV ON THE RADIO	Will Do	11	6
17.	ATTWENGER	Shakin' My Brain	3	4
18.	FEEDER	Renegades	20	3
19.	CLARA LUZIA	Love In Times Of War	13	4
20.	ABOUT GROUP/ALEXIS TAYLOR	You're No Good	18	6
21.	ARCHITECTURE IN HELSINKI	Contact High	14	5
22.	MATT & KIM	Camera	21	5
23.	PJ HARVEY	The Glorious Land	22	5
24.	PAINS OF BEING PURE AT HEART	Belong	15	5
25.	DEATH SET	We Are Going Anywhere Man	16	6

NEUONSTELLUNGEN

TEXTA	You're Driving Me Wild
WOLFRAM/HOLY GHOST	Hold My Breath
ARCTIC MONKEYS	Don't Sit Down Because I've Moved Your Chair
DIGITALISM	2 Hearts

FM4 Charts vom 7. Mai 2011

1.	The Naked & Famous	Young Blood	1	3
2.	Justice	Civilisation	2	4
3.	Bibio	Take Off Your Shirt	6	4
4.	Haight Ashbury	Freeman Town	5	3
5.	Beastie Boys	Make Some Noise	3	3
6.	Vaccines	If You Wanna	7	3
7.	Rubik	Laws Of Gravity	9	4
8.	Chikinki	Catch Up	8	3
9.	Danger Mouse & Daniele Lupi ft. Jack White	Two Against One	14	2
10.	Metronomy	The Look	15	2
11.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	12	2
12.	Friendly Fires	Live Those Days Tonight	13	2
13.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	neu	1
14.	Texta	You're Driving Me Wild	neu	1
15.	Digitalism	2 Hearts	neu	1
16.	Ja, Panik	Trouble	4	5
17.	Kreisky	Scheiße, Schauspieler	11	5
18.	Arctic Monkeys	Don't Sit Down Because I've Moved Your Chair	neu	1
19.	Battles ft. Matias Aguayo	Ice Cream	10	4
20.	TV On The Radio	Will Do	16	7
21.	Cats Eyes	Face In The Crowd	neu	1
22.	Fleet Foxes	Battery Kinzie	neu	1
23.	Clara Luzia	Love In Times Of War	19	5
24.	Attwenger	Shakin' My Brain	17	5
25.	Feeder	Renegades	18	4

NEUWORTSTELLUNG

Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die
Miami Horror	Sometimes
Panda Bear	Slow Motion
The Who The What The Yeah	Nervöse Welt

ALBUM DER WOCHE

The Naked & Famous	<i>Passive Me Agressive You</i>	Ficiton
--------------------	---------------------------------	---------

FM4 Charts vom 14. Mai 2011

1.	The Naked & Famous	Young Blood	1	4
2.	Justice	Civilisation	2	5
3.	Digitalism	2 Hearts	15	2
4.	Metronomy	The Look	10	3
5.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	13	2
6.	Vaccines	If You Wanna	6	4
7.	Bibio	Take Off Your Shirt	3	5
8.	Danger Mouse & Daniele Lupi ft. Jack White	Two Against One	9	3
9.	Haight Ashbury	Freeman Town	4	4
10.	Texta	You're Driving Me Wild	14	2
11.	Beastie Boys	Make Some Noise	5	4
12.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	11	3
13.	Rubik	Laws Of Gravity	7	5
14.	Chikinki	Catch Up	8	4
15.	The Who The What The Yeah	Nervöse Welt	neu	1
16.	Miami Horror	Sometimes	neu	1
17.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	neu	1
18.	Arctic Monkeys	Don't Sit Down Because I've Moved Your Chair	18	2
19.	Friendly Fires	Live Those Days Tonight	12	3
20.	Battles ft. Matias Aguayo	Ice Cream	19	5
21.	Cats Eyes	Face In The Crowd	21	2
22.	Fleet Foxes	Battery Kinzie	22	# 2
23.	Panda Bear	Slow Motion	neu	1
24.	Ja, Panik	Trouble	16	6
25.	Kreisky	Scheiße, Schauspieler	17	6

NEUWORSTELLUNGEN

Santigold Ft. Karen O	Go
Raphael Saadiq	Stone Rollin'
Allen Alexis	Dance Into The Morning
Francis International Airport	All Your Lines End In Me

ALBUM DER WOCHE

Smith Westerns	<i>Dye It Blonde</i>	Fat Possum
----------------	----------------------	------------

FM4 Charts vom 21. Mai 2011

1.	Digitalism	2 Hearts	3	3
2.	The Naked & Famous	Young Blood	1	5
3.	Metronomy	The Look	4	4
4.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	5	3
5.	Texta	You're Driving Me Wild	10	3
6.	Vaccines	If You Wanna	6	5
7.	Danger Mouse & Daniele	Two Against One	8	4
8.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	17	2
9.	Miami Horror	Sometimes	16	2
10.	Justice	Civilisation	2	6
11.	Bibio	Take Off Your Shirt	7	6
12.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	12	4
13.	The Who The What The Yeah	Nervöse Welt	15	2
14.	Allen Alexis	Dance Into The Morning	8	4
15.	Francis International Airport	All Your Lines End In Me	neu	1
16.	Haight Ashbury	Freeman Town	9	5
17.	Santigold Ft. Karen O	Go	neu	1
18.	Raphael Saadiq	Stone Rollin'	neu	1
19.	Beastie Boys	Make Some Noise	11	5
20.	Panda Bear	Slow Motion	23	2
21.	Cats Eyes	Face In The Crowd	21	3
22.	Fleet Foxes	Battery Kinzie	22	# 3
23.	Battles ft. Matias Aguayo	Ice Cream	20	6
24.	Arctic Monkeys	Don't Sit Down Because I've Moved Your Chair	18	3
25.	Chikinki	Catch Up	14	5

NEUWOSTEILUNGEN

Autokratz	The Opposite Of Love
Black Light Dinner Party	Older Together
Austra	Lose It
Okkervil River	Wake And Be Fine

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 28. Mai 2011

1.	Digitalism	2 Hearts	1	4
2.	Metronomy	The Look	3	5
3.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	4	4
4.	Texta	You're Driving Me Wild	5	4
5.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	8	3
6.	Vaccines	If You Wanna	6	6
7.	Danger Mouse & Daniele	Two Against One	7	5
8.	Miami Horror	Sometimes	9	3
9.	Santigold Ft. Karen O	Go	17	2
10.	The Naked & Famous	Young Blood	2	6
11.	The Who The What The Yeah	Nervöse Welt	13	3
12.	Panda Bear	Slow Motion	20	3
13.	Austra	Lose It	neu	1
14.	Okkervil River	Wake And Be Fine	neu	1
15.	Francis International Airport	All Your Lines End In Me	15	2
16.	Raphael Saadiq	Stone Rollin'	18	2
17.	Black Light Dinner Party	Older Together	neu	1
18.	Bibio	Take Off Your Shirt	11	7
19.	Autokratz	Opposite Of Love	neu	1
20.	Justice	Civilisation	10	7
21.	Allen Alexis	Dance Into The Morning	14	5
22.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	12	# 5
23.	Fleet Foxes	Battery Kinzie	22	4
24.	Haight Ashbury	Freeman Town	16	6
25.	Beastie Boys	Make Some Noise	19	6

NEUORSTELLUNGEN

Ogris Debris Ft. Bartellow	Till The End Of Time
Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy
Art Brut	Lost Weekend
Yacht	Utopia

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 4. Juni 2011

1.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	3	5
2.	Texta	You're Driving Me Wild	4	5
3.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	5	4
4.	Miami Horror	Sometimes	8	4
5.	Santigold Ft. Karen O	Go	9	3
6.	Digitalism	2 Hearts	1	5
7.	Metronomy	The Look	2	6
8.	Panda Bear	Slow Motion	12	4
9.	Black Light Dinner Party	Older Together	17	2
10.	Austra	Lose It	13	2
11.	Okkervil River	Wake And Be Fine	14	2
12.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	neu	1
13.	Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy	neu	1
14.	Raphael Saadiq	Stone Rollin'	16	3
15.	Francis International Airport	All Your Lines End In Me	15	3
16.	Autokratz	Opposite Of Love	19	2
17.	Danger Mouse & Daniele Lupi ft. Jack White	Two Against One	7	6
18.	The Who The What The Yeah	Nervöse Welt	11	4
19.	Vaccines	If You Wanna	6	7
20.	The Naked & Famous	Young Blood	10	7
21.	Yacht	Utopia	neu	1
22.	Art Brut	Lost Weekend	neu	# 1
23.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	22	6
24.	Bibio	Take Off Your Shirt	18	8
25.	Justice	Civilisation	20	8

NEUWOSTEILNUNGEN

Crystal Fighters	Plage
Black Lips	Modern Art
Frankie & The Heartstrings	That Postcard
Kaiser Chiefs	Little Shocks

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 11. Juni 2011

1.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	1	6
2.	Miami Horror	Sometimes	4	5
3.	Black Light Dinner Party	Older Together	9	3
4.	Santigold Ft. Karen O	Go	5	4
5.	Panda Bear	Slow Motion	8	5
6.	Austra	Lose It	10	3
7.	Crystal Fighters	Plage	neu	1
8.	Black Lips	Modern Art	neu	1
9.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	neu	1
10.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	12	2
11.	Okkervil River	Wake And Be Fine	11	3
12.	Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy	13	2
13.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	3	5
14.	Texta	You're Driving Me Wild	2	6
15.	Digitalism	2 Hearts	6	6
16.	Autokratz	Opposite Of Love	16	3
17.	Metronomy	The Look	7	7
18.	Frankie & The Heartstrings	That Postcard	neu	1
19.	Art Brut	Lost Weekend	22	2
20.	Yacht	Utopia	21	2
21.	Francis International Airport	All Your Lines End In Me	15	4
22.	Raphael Saadiq	Stone Rollin'	14	# 4
23.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	23	7
24.	Danger Mouse & Daniele Lupi ft. Jack White	Two Against One	17	7
25.	The Who The What The Yeah	Nervöse Welt	18	5

NEUWOSTELLUNGEN

Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me
Kayo	I Kenn Di Do No Ned Amoi
Strokes	Taken For A Fool
Joakim	Forever Young

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 18. Juni 2011

1.	Miami Horror	Sometimes	2	6
2.	Black Light Dinner Party	Older Together	3	4
3.	Panda Bear	Slow Motion	5	6
4.	Austra	Lose It	6	4
5.	Crystal Fighters	Plage	7	2
6.	Black Lips	Modern Art	8	2
7.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	9	2
8.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	10	3
9.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	1	7
10.	Santigold Ft. Karen O	Go	4	5
11.	Kayo	I Kenn Di Do No Ned Amoi	neu	1
12.	Strokes	Taken For A Fool	neu	1
13.	Frankie & The Heartstrings	That Postcard	18	2
14.	Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy	12	3
15.	Okkervil River	Wake And Be Fine	11	4
16.	Autokratz	Opposite Of Love	16	4
17.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	neu	1
18.	Art Brut	Lost Weekend	19	2
19.	Yacht	Utopia	20	3
20.	Joakim	Forever Young	neu	1
21.	Ezra Furman & The Harpoons	I Killed Myself But I Didn't Die	13	6
22.	Texta	You're Driving Me Wild	14	# 7
23.	Digitalism	2 Hearts	15	7
24.	Metronomy	The Look	17	8
25.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Garden	23	8

NEUWORTSTELLUNGEN

Smith Westerns	Dance Away
Portugal The Man	Got It All
Beirut	East Harlem
Chad Valley	Now That I'm Real

ALBUM DER WOCHE

Patrick Wolf	<i>Lupercalia</i>	Universal
--------------	-------------------	-----------

FM4 Charts vom 25. Juni 2011

1.	Black Light Dinner Party	Older Together	2	6
2.	Crystal Fighters	Plage	5	3
3.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	7	3
4.	Strokes	Taken For A Fool	12	2
5.	Black Lips	Modern Art	6	3
6.	Portugal The Man	Got It All	neu	1
7.	Austra	Lose It	4	5
8.	Kayo	I Kenn Di Do No Ned Amoi	11	2
9.	Beirut	East Harlem	neu	1
10.	Miami Horror	Sometimes	1	7
11.	Panda Bear	Slow Motion	3	7
12.	Joakim	Forever Young	20	2
13.	Frankie & The Heartstrings	That Postcard	13	3
14.	Art Brut	Lost Weekend	18	3
15.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	17	2
16.	Chad Valley	Now That I'm Real	neu	1
17.	Smith Westerns	Dance Away	neu	1
18.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	8	4
19.	Washed Out	Eyes Be Closed	neu	1
20.	Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy	14	4
21.	Okkervil River	Wake And Be Fine	15	5
22.	Yacht	Utopia	19	# 2
23.	Santigold Ft. Karen O	Go	10	6
24.	Wolfram ft. Holy Ghost	Hold My Breath	9	8
25.	Autokratz	Opposite Of Love	16	5

NEUONSTELLUNGEN

Beastie Boys & Santigold	Don't Play No Game
Clap Your Hands Say Yeah	Same Mistake
TV On The Radio	You
Arctic Monkeys	The Hellcat Spangeld
	Shalala

ALBUM DER WOCHE

Digitalism	<i>I Love You Dude</i>	V2
------------	------------------------	----

FM4 Charts vom 2. Juli 2011

1.	Crystal Fighters	Plage	2	4
2.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	3	4
3.	Portugal. The Man	Got It All	6	2
4.	Strokes	Taken For A Fool	4	3
5.	Kayo	I Kenn Di Do No Ned Amoi	8	3
6.	Beirut	East Harlem	9	2
7.	Chad Valley	Now That I'm Real	16	2
8.	Smith Westerns	Dance Away	17	2
9.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangled Shalala	neu	1
10.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	neu	1
11.	Washed Out	Eyes Be Closed	19	2
12.	Joakim	Forever Young	12	3
13.	TV On The Radio	You	neu	1
14.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	15	3
15.	Black Light Dinner Party	Older Together	1	7
16.	Black Lips	Modern Art	5	4
17.	Clap Your Hands Say Yeah	Same Mistake	neu	1
18.	Austra	Lose It	7	6
19.	Frankie & The Heartstrings	That Postcard	13	4
20.	Art Brut	Lost Weekend	14	4
21.	Miami Horror	Sometimes	10	8
22.	Panda Bear	Slow Motion	11	# 8
23.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	18	5
24.	Killed By 9V Batteries	Worst Of Total Anarchy	20	5
25.	Yacht	Utopia	22	3

NEUWORTERLÄUTEN

Hard-Fi	Good For Nothing
Colourmusic	Hey
Ja, Panik	Suicide
Metronomy	The Bay

ALBUM DER WOCHE

Washed Out *Within And Without* Domino
 Produzent Ernest Greene schenkt uns in Watte gepackte Disco-Melancholie

FM4 Charts vom 9. Juli 2011

1.	Crystal Fighters	Plage	1	5
2.	Portugal. The Man	Got It All	3	3
3.	Beirut	East Harlem	6	3
4.	Chad Valley	Now That I'm Real	7	3
5.	Strokes	Taken For A Fool	4	4
6.	Smith Westerns	Dance Away	8	3
7.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	10	2
8.	Kayo	I Kenn Di Do Nu Net Amoi	5	4
9.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangled Shalala	9	2
10.	Joakim	Forever Young	12	4
11.	Washed Out	Eyes Be Closed	11	3
12.	TV On The Radio	You	13	2
13.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	14	4
14.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	2	5
15.	Ja, Panik	Suicide	neu	1
16.	Clap Your Hands Say Yeah	Same Mistake	17	2
17.	Metronomy	The Bay	neu	1
18.	Get People	Away	neu	1
19.	Hard-Fi	Good For Nothing	neu	1
20.	Black Lips	Modern Art	16	5
21.	Art Brut	Lost Weekend	20	5
22.	Frankie & The Heartstrings	That Postcard	19	# 5
23.	Black Light Dinner Party	Older Together	15	8
24.	Austra	Lose It	18	7
25.	Ogris Debris Ft. Baretellow	Till The End Of Time	23	6

NEUWORTSTELLUNGEN

CSS	Hits Me Like A Rock (Mike Crossey Mix)
Autokratz	Becoming The Wrath
Giantree	Time Loops
Black Belles	What Can I Do

ALBUM DER WOCHE

SBTRKT	<i>SBTRKT</i>	Young Turks
Destination Future Bass: das selbstbetitelt Debüt des britischen Producers		

FM4 Charts vom 16. Juli 2011

1.	Portugal. The Man	Got It All	2	4
2.	Chad Valley	Now That I'm Real	4	4
3.	Crystal Fighters	Plage	1	6
4.	Smith Westerns	Dance Away	6	4
5.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangeld Shalala	9	3
6.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	7	3
7.	Washed Out	Eyes Be Closed	11	4
8.	TV On The Radio	You	12	3
9.	Metronomy	The Bay	17	2
10.	Beirut	East Harlem	3	4
11.	Strokes	Taken For A Fool	5	5
12.	Clap Your Hands Say Yeah	Same Mistake	16	3
13.	Gianttree	Time Loops	neu	1
14.	Ja, Panik	Suicide	15	2
15.	Kayo	I Kenn Di Doch Nu Net Amoi	8	5
16.	Hard-Fi	Good For Nothing	19	2
17.	Get People	Away	18	2
18.	Joakim	Forever Young	10	5
19.	Black Belles	What Can I Do	neu	1
20.	CSS	Hits Me Like A Rock (Mike Crossey Mix)	neu	1
21.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	13	5
22.	Autokratz	Becoming The Wraith	neu	# 1
23.	Kaiser Chiefs	Little Shocks	14	6
24.	Art Brut	Lost Weekend	21	6
25.	Black Lips	Modern Art	20	6

NEUWORTSTELLUNGEN

Bibio	K Is For Kelson
Texta	Die Dramaturgie Der Ereignisse
Bombay Bicycle Club	Shuffle
Vetiver	Wonder Why

ALBUM DER WOCHE

Portugal The Man *In The Mountain In The Clouds* Atlantic
 Sie haben sich in über 900(!) Shows quer durch die USA, über den Atlantik

FM4 Charts vom 23. Juli 2011

1.	Portugal The Man	Got It All	1	5
2.	Chad Valley	Now That I'm Real	2	5
3.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	6	4
4.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangeld Shalala	5	4
5.	TV On The Radio	You	8	4
6.	Metronomy	The Bay	9	3
7.	Smith Westerns	Dance Away	4	5
8.	Gianttree	Time Loops	13	2
9.	CSS	Hits Me Like A Rock (Mike Crossey Mix)	20	2
10.	Autokratz	Becoming The Wraith	22	2
11.	Crystal Fighters	Plage	3	7
12.	Hard-Fi	Good For Nothing	16	3
13.	Black Belles	What Can I Do	19	2
14.	Vetiver	Wonder Why	neu	1
15.	Ja, Panik	Suicide	14	3
16.	Get People	Away	17	3
17.	Washed Out	Eyes Be Closed	7	5
18.	Texta	Die Dramaturgie Der Ereignisse	neu	1
19.	Bibio	K Is For Kelson	neu	1
20.	Beirut	East Harlem	10	5
21.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	neu	1
22.	Clap Your Hands Say Yeah	Same Mistake	12	# 4
23.	Strokes	Taken For A Fool	11	6
24.	Unknown Mortal Orchestra	How Can U Luv Me	21	6
25.	Kayo	I Kenn Di Doch Nu Net Amoi	15	6

NEUANKÜNDIGUNGEN

Seeed	Molotov
The Kooks	Junk Of The Heart
Memory Tapes	Today Is Our Life
Hypnolove	Holiday Reverie

ALBUM DER WOCHE

Unknown Mortal Orchestra *Unknown Mortal Orchestra*

Das Alchemie-Rezept des Trios Unknown Mortal Orchestra aus Portland hört

FM4 Charts vom 30. Juli 2011

1.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	3	5
2.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangeld	4	5
		Shalala		
3.	TV On The Radio	You	5	5
4.	Metronomy	The Bay	6	4
5.	Giantree	Time Loops	8	3
6.	CSS	Hits Me Like A Rock (Mike Crossey Mix)	9	3
7.	Texta	Die Dramaturgie Der	18	2
8.	Bibio	K Is For Kelson	19	2
9.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	21	2
10.	Autokratz	Becoming The Wraith	10	3
11.	Portugal The Man	Got It All	1	6
12.	Chad Valley	Now That I'm Real	2	6
13.	Black Belles	What Can I Do	13	3
14.	Vetiver	Wonder Why	14	2
15.	Memory Tapes	Today Is Our Life	neu	1
16.	Smith Westerns	Dance Away	7	6
17.	Hypnolove	Holiday Reverie	neu	1
18.	Get People	Away	16	4
19.	Kooks	Junk Of The Heart	neu	1
20.	Ja Panik	Suicide	15	4
21.	Seeed	Molotov	neu	1
22.	Hard-Fi	Good For Nothing	12	# 4
23.	Crystal Fighters	Plage	11	8
24.	Washed Out	Eyes Be Closed	17	6
25.	Beirut	East Harlem	20	6

NEUWORTSTELLUNGEN

The Horrors	Still Life
Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy
Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben Ziehen Die Lachse
	Den Fluss Hinauf
Drums	Money

ALBUM DER WOCHE

Memory Tapes	<i>Player Piano</i>	ething In Construction
--------------	---------------------	------------------------

FM4 Charts vom 6. August 2011

1.	Metronomy	The Bay	4	5
2.	Gianttree	Time Loops	5	4
3.	Bibio	K Is For Kelson	8	3
4.	CSS	Hits Me Like A Rock	6	4
5.	Texta	Die DramaturgieDer Ereignisse	7	3
6.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	1	6
7.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	9	3
8.	Autokratz	Becoming The Wraith	10	4
9.	Memory Tapes	Today Is Our Life	15	2
10.	The Horros	Still Life	neu	1
11.	Hypnolove	Holiday Reverie	17	2
12.	Drums	Money (Jacknife Lee Mix)	neu	1
13.	Vetiver	Wonder Why	14	3
14.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangeld Shalala	2	6
15.	Seeed	Molotov	21	2
16.	TV On The Radio	You	3	6
17.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	neu	1
18.	Kooks	Junk Of The Heart	19	2
19.	Black Belles	What Can I Do	13	4
20.	Get People	Away	18	5
21.	Portugal The Man	Got It All	11	7
22.	Chad Valley	Now That I'm Real	12	# 7
23.	Smith Westerns	Dance Away	16	7
24.	Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy	neu	1
25.	Hard-Fi	Good For Nothing	22	5

NEUORSTERLICHEN

Blood Orange	Sutpin Boulevard
Peter Licht	Neue Idee
Kasabian	Days Are Forgotten
Housse De Racket	Roman

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 13. August 2011

1.	Metronomy	The Bay	1	6
2.	Gianttree	Time Loops	2	5
3.	Bibio	K Is For Kelson	3	4
4.	Hypnolove	Holiday Reverie	11	3
5.	The Horrors	Still Life	10	2
6.	Memory Tapes	Today Is Our Life	9	3
7.	Drums	Money	12	2
8.	Kasabian	Days Are Forgotten	neu	1
9.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	7	4
10.	Texta	DieDramaturgieDer Ereignisse	5	4
11.	Seeed	Molotov	15	3
12.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	6	7
13.	CSS	Hits Me Like A Rock	4	5
14.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	17	2
15.	Housse De Racket	Roman	neu	1
16.	Kooks	Junk Of The Heart	18	3
17.	Autokratz	Becoming The Wraith	8	5
18.	Vetiver	Wonder Why	13	4
19.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	neu	1
20.	Arctic Monkeys	The Hellcat Spangled Shalala	14	7
21.	Get People	Away	20	6
22.	Peter Licht	Neue Idee	neu	# 1
23.	Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy	24	2
24.	TV On The Radio	You	16	7
25.	Black Belles	What Can I Do	19	5

NEUORSTELLUNGEN

Hard-Fi	Fire In The House
M83	Midnight City
Alexander/RZA	Truth
Toddla T/Roots Manuva	Watch Me Dance

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 20. August 2011

1.	The Horrors	Still Life	5	3
2.	Kasabian	Days Are Forgotten	8	2
3.	Drums	Money	7	3
4.	Hypnolove	Holiday Reverie	11	3
5.	Bibio	K Is For Kelson	3	5
6.	Metronomy	The Bay	1	7
7.	Gianttree	Time Loops	2	6
8.	Seeed	Molotov	11	4
9.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	14	3
10.	Housse De Racket	Roman	15	2
11.	Memory Tapes	Today Is Our Life	6	4
12.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	9	5
13.	Kooks	Junk Of The Heart	16	4
14.	CSS	Hits Me Like A Rock	13	6
15.	Texta	DieDramaturgieDer Ereignisse	10	5
16.	M83	Midnight City	neu	1
17.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	19	2
18.	Peter Licht	Neue Idee	22	2
19.	Hard-Fi	Fire In The House	neu	1
20.	Alexander/RZA	Truth	neu	1
21.	Toddla T/Roots Manuva	Watch Me Dance	neu	1
22.	Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy	23	# 3
23.	Autokratz	Becoming The Wraith	17	6
24.	Vetiver	Wonder Why	18	5
25.	Beastie Boys ft. Santigold	Don't Play No Game	12	8

NEUORSTELLUNGEN

Feist	How Come You Never Go There
Big Troubles	Misery
My Name Is Music	Black Summer
Rapture	How Deep Is Your Love

ALBUM DER WOCHE

Housse De Racket	<i>Alesia</i>	Kitsune
------------------	---------------	---------

FM4 Charts vom 27. August 2011

1.	The Horrors	Still Life	1	4
2.	Kasabian	Days Are Forgotten	2	3
3.	Drums	Money	3	4
4.	Housse De Racket	Roman	10	3
5.	Kooks	Junk Of The Heart	13	5
6.	M83	Midnight City	16	2
7.	Peter Licht	Neue Idee	18	3
8.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	17	3
9.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	9	4
10.	Toddla T/Roots Manuva	Watch Me Dance	21	2
11.	My Name Is Music	Black Summer	neu	1
12.	Feist	How Come You Never Go There	neu	1
13.	Hypnolove	Holiday Reverie	4	4
14.	Gianttree	Time Loops	7	7
15.	Bibio	K Is For Kelson	5	6
16.	Big Troubles	Misery	neu	1
17.	Metronomy	The Bay	6	8
18.	Hard-Fi	Fire In The House	19	2
19.	Alexander/RZA	Truth	20	2
20.	Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy	22	4
21.	Rapture	How Deep Is Your Love	neu	1
22.	Seeed	Molotov	8	# 5
23.	Memory Tapes	Today Is Our Life	11	5
24.	Bombay Bicycle Club	Shuffle	12	6
25.	Texta	DieDramaturgieDer Ereignisse	15	6

NEUORSTELLUNGEN

Theophilus London	Last Name London
Little Dragon	Ritual Union
Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble
Blumentopf	Nicht Genug

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 3. September 2011

1.	Kasabian	Days Are Forgotten	2	4
2.	Drums	Money	3	5
3.	Housse De Racket	Roman	4	4
4.	M83	Midnight City	6	3
5.	The Horrors	Still Life	1	5
6.	Peter Licht	Neue Idee	7	4
7.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	8	4
8.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	9	4
9.	Feist	How Come You Never Go There	12	2
10.	My Name Is Music	Black Summer	11	2
11.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	neu	1
12.	Big Troubles	Misery	16	2
13.	Kooks	Junk Of The Heart	5	6
14.	Hard-Fi	Fire In The House	18	3
15.	Theophilus London	Last Name London	neu	1
16.	Alexander/RZA	Truth	19	3
17.	Rapture	How Deep Is Your Love	21	2
18.	Toddla T/Roots Manuva	Watch Me Dance	10	3
19.	Little Dragon	Ritual Union	neu	1
20.	Hypnolove	Holiday Reverie	13	5
21.	Blumentopf	Nicht Genug	neu	1
22.	Giantree	Time Loops	14	# 8
23.	Stereo MCs/Jamie Cullum	Boy	20	5
24.	Bibio	K Is For Kelson	15	7
25.	Metronomy	The Bay	17	9

NEUORSTELLUNGEN

Seeed	Wonderful Life
Joe Goddard	Gabriel
Clap Your Hands Say Yeah	Maniac
Girls	Honey Bunny

ALBUM DER WOCHE

Bombay Bicycle Club	<i>Different Kind Of Fix</i>	Island
---------------------	------------------------------	--------

FM4 Charts vom 10. September 2011

1.	Drums	Money	2	6
2.	Kasabian	Days Are Forgotten	1	5
3.	M83	Midnight City	4	4
4.	Big Troubles	Misery	12	3
5.	Feist	How Come You Never Go There	9	3
6.	Rapture	How Deep Is Your Love	17	3
7.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	11	2
8.	Alexander/RZA	Truth	16	4
9.	Theophilus London	Last Name London	15	2
10.	My Name Is Music	Black Summer	10	3
11.	Hard-Fi	Fire In The House	14	4
12.	Housse De Racket	Roman	3	5
13.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	neu	1
14.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	8	5
15.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	7	5
16.	Little Dragon	Ritual Union	19	2
17.	Toddla T/Roots Manuva	Watch Me Dance	18	4
18.	Seeed	Wonderful Life	neu	1
19.	Blumentopf	Nicht Genug	21	2
20.	The Horrors	Still Life	5	6
21.	Peter Licht	Neue Idee	6	5
22.	Joe Goddard	Gabriel	neu	# 1
23.	Kooks	Junk Of The Heart	13	7
24.	Girls	Honey Bunny	neu	1
25.	Hypnolove	Holiday Reverie	20	6

NEUORSTERLICHEN

Beirut	Santa Fe
Architecture In Helsinki	Escapee
Digitalism	Forest Gump
Boots Electric	Complexity

ALBUM DER WOCHE

Clap Your Hands Say Yeah *Hysterical* Universal
Hysterical ist nicht nur ein Zustand, ein Albumtitel, die ganze Welt. Hysterical

FM4 Charts vom 17. September 2011

1.	Feist	How Come You Never Go There	5	4
2.	Rapture	How Deep Is Your Love	6	4
3.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	7	3
4.	Big Troubles	Misery	4	4
5.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	13	2
6.	Alexander/RZA	Truth	8	5
7.	Digitalism	Forest Gump	neu	1
8.	Hard-Fi	Fire In The House	11	5
9.	Theophilus London	Last Name London	9	3
10.	Beirut	Santa Fe	neu	1
11.	Drums	Money	1	7
12.	Kasabian	Days Are Forgotten	2	6
13.	M83	Midnight City	3	5
14.	My Name Is Music	Black Summer	10	4
15.	Little Dragon	Ritual Union	16	3
16.	Architecture In Helsinki	Escapee	neu	1
17.	Boots Electric	Complexity	neu	1
18.	Seeed	Wonderful Life	18	2
19.	Joe Goddard	Gabriel	22	2
20.	Housse De Racket	Roman	12	6
21.	Girls	Honey Bunny	24	2
22.	Blood Orange	Sutphin Boulevard	15	# 6
23.	The Horrors	Still Life	20	7
24.	Thees Uhlmann	Zum Laichen Und Zum Sterben	14	6
25.	Peter Licht	Neue Idee	21	6

NEUORSTELLUNGEN

Cant	Believe
Mediengruppe	Deine Schule
Telekommander	
Club Bibi	Pausenrap
Yuksek	Always On The Run

ALBUM DER WOCHE

Boots Electric *Honkey Kong* Dangerbird
 Jesse Hughes ist der schillernde, verrückte Frontmann der Eagles Of Death

FM4 Charts vom 24. September 2011

1.	Rapture	How Deep Is Your Love	2	5
2.	Feist	How Come You Never Go There	1	5
3.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	3	4
4.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	5	3
5.	Digitalism	Forest Gump	7	2
6.	Hard-Fi	Fire In The House	8	6
7.	Club Bibi	Pausenrap	neu	1
8.	Beirut	Santa Fe	10	2
9.	Architecture In Helsinki	Escapee	16	2
10.	Boots Electric	Complexity	17	2
11.	Big Troubles	Misery	4	5
12.	Cant	Believe	neu	1
13.	Alexander/RZA	Truth	6	6
14.	Joe Goddard	Gabriel	19	3
15.	Yuksek	Always On The Run	neu	1
16.	Theophilus London	Last Name London	9	4
17.	Mediengruppe TK	Deine Schule	neu	1
18.	Girls	Honey Bunny	21	3
19.	Drums	Money	11	8
20.	Kasabian	Days Are Forgotten	12	7
21.	Seeed	Wonderful Life	18	3
22.	Little Dragon	Ritual Union	15	# 4
23.	My Name Is Music	Black Summer	14	5
24.	M83	Midnight City	13	6
25.	Housse De Racket	Roman	20	7

NEUWORTSTELLUNGEN

Portugal. The Man	So American
Crystal Fighters	Champion Sound (Rx)
The Do	Too Insistent
Maur Due & Lichter	Another Day

ALBUM DER WOCHE

Modeselektor *Monkeytown* Monkeytown
 Das dritte Album der beiden Berliner Produzenten Modeselektor ist nach ihrem

FN4 Charts vom 1. Oktober 2011

1.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	3	5
2.	Club Bibi	Pausenrap	7	2
3.	Digitalism	Forest Gump	5	3
4.	Rapture	How Deep Is Your Love	1	6
5.	Feist	HowComeYouNeverGoThere	2	6
6.	Beirut	Santa Fe	8	3
7.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	4	4
8.	Boots Electric	Complexity	10	3
9.	Architecture In Helsinki	Escapee	16	2
10.	Cant	Believe	12	2
11.	Maur Due & Lichter	Another Day	neu	1
12.	Joe Goddard	Gabriel	14	4
13.	Portugal The Man	So American	neu	1
14.	Mediengruppe TK	Deine Schule	17	2
15.	The Do	Too Insistent	neu	1
16.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	neu	1
17.	Hard-Fi	Fire In The House	6	7
18.	Girls	Honey Bunny	18	4
19.	Givers	Up Up Up	neu	1
20.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	neu	1
21.	Yuksek	Always On The Run	15	2
22.	Big Troubles	Misery	11	# 6
23.	Alexander/RZA	Truth	13	7
24.	Theophilus London	Last Name London	16	5
25.	Drums	Money	19	9

NEUWORTSTELLUNGEN

Justice	Audio Video Disco
Apparat	Song Of Los
One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound
Luise Pop	Black Cat

ALBUM DER WOCHE

Feist *Metals* Universal
 Typisch. Kaum war ihre Musik mit „The Reminder“ bzw. dem darauf

FN4 Charts vom 8. Oktober 2011

1.	Digitalism	Forest Gump	3	4
2.	Club Bibi	Pausenrap	2	3
3.	Boots Electric	Complexity	8	4
4.	Architecture In Helsinki	Escapee	9	4
5.	Beirut	Santa Fe	6	4
6.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	7	5
7.	Portugal The Man	So American	13	2
8.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	16	2
9.	Givers	Up Up Up	19	2
10.	Cant	Believe	12	2
11.	Maur Due & Lichter	Another Day	11	2
12.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	1	6
13.	Rapture	How Deep Is Your Love	4	7
14.	Feist	How Come You Never Go There	5	7
15.	The Do	Too Insistent	15	2
16.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	20	2
17.	Luise Pop	Black Cat	neu	1
18.	One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound	neu	1
19.	Justice	Audio Video Disco	neu	1
20.	Joe Goddard	Gabriel	12	5
21.	Mediengruppe TK	Deine Schule	14	3
22.	Apparat	Song Of Los	neu	# 1
23.	Girls	Honey Bunny	18	5
24.	Hard-Fi	Fire In The House	17	8
25.	Yuksek	Always On The Run	21	3

NEUWORTSTELLUNGEN

Balthazar	I'll Stay Here
Oberhofer	Gotta Go
Mayer Hawthorne	A Long Time
Bunny Lake	Follow The Sun

ALBUM DER WOCHE

Balthazar	<i>Applause</i>	PIAS
-----------	-----------------	------

FM4 Charts vom 15. Oktober 2011

1.	Givers	Up Up Up	9	3
2.	Portugal The Man	So American	7	3
3.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	8	3
4.	Digitalism	Forest Gump	1	5
5.	Architecture In Helsinki	Escapee	4	5
6.	Cant	Believe	10	3
7.	Maur Due & Lichter	Another Day	11	3
8.	Club Bibi	Pausenrap	2	4
9.	Beirut	Santa Fe	5	5
10.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	16	3
11.	Boots Electric	Complexity	3	5
12.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	6	6
13.	The Do	Too Insistent	15	3
14.	Bunny Lake	Follow The Sun	neu	1
15.	Justice	Audio Video Disco	19	2
16.	Luise Pop	Black Cat	17	2
17.	One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound	18	2
18.	Totally Enormous Extinct Dinosaurs	Trouble	12	7
19.	Apparat	Song Of Los	22	2
20.	Mayer Hawthorne	A Long Time	neu	1
21.	Feist	How Come You Never Go There	14	8
22.	Rapture	How Deep Is Your Love	13	# 8
23.	Joe Goddard	Gabriel	20	6
24.	Balthazar	I'll Stay Here	neu	1
25.	Oberhofer	Gotta Go	neu	1

NEUWORSTELLUNGEN

Kasabian	Velociraptor
Spank Rock/Santigold	Car Song
Das Pop	The Game
Ginga	Nights

ALBUM DER WOCHE

Givers	<i>In Light</i>	Glassnote
--------	-----------------	-----------

FM4 Charts vom 22. Oktober 2011

1.	Justice	Audio Video Disco	15	3
2.	Givers	Up Up Up	1	4
3.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	3	4
4.	Portugal The Man	So American	2	4
5.	Maur Due & Lichter	Another Day	7	4
6.	Cant	Believe	6	4
7.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	10	4
8.	The Do	Too Insistent	13	4
9.	Luise Pop	Black Cat	16	3
10.	One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound	17	3
11.	Ginga	Nights	neu	1
12.	Bunny Lake	Follow The Sun	14	2
13.	Club Bibi	Pausenrap	8	5
14.	Digitalism	Forrest Gump	4	6
15.	Architecture In Helsinki	Escapee	5	6
16.	Boots Electric	Complexity	11	6
17.	Clap Your Hands Say Yeah	Maniac	12	7
18.	Beirut	Santa Fe	9	6
19.	Apparat	Song Of Los	19	3
20.	Mayer Hawthorne	A Long Time	20	2
21.	Balthazar	I'll Stay Here	24	2
22.	Oberhofer	Gotta Go	25	# 2
23.	Das Pop	The Game	neu	1
24.	Kasabian	Velociraptor	neu	1
25.	Spank Rock/Santigold	Car Song	neu	1

NEUVOASTELLUNGEN

Neon Indian	Polish Girl
Drums	How It Ended
Bo Candy & His Broken Hearts	Stare Into Black
Death In Vegas/Austra	Your Loft

ALBUM DER WOCHE

M83 *Hurry Up We're Dreaming* Naive
Für den sechsten Longplayer seines Projekts M83 hat der französische

FM4 Charts vom 29. Oktober 2011

1.	Justice	Audio Video Disco	1	4
2.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	3	5
3.	The Givers	Up Up Up	2	5
4.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	7	5
5.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	neu	1
6.	The Do	Too Insistent	8	5
7.	Maur Due & Lichter	Another Day	5	5
8.	Portugal The Man	So American	4	5
9.	Cant	Believe	6	5
10.	Bunny Lake	Follow The Sun	12	3
11.	Ginga	Nights	11	2
12.	Luise Pop	Black Cat	9	4
13.	One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound	10	4
14.	Balthazar	I'll Stay Here	21	3
15.	Bo Candy & His Broken Hearts	Stare Into Black	neu	1
16.	Kasabian	Velociraptor	24	2
17.	Oberhofer	Gotta Go	22	3
18.	Das Pop	The Game	23	2
19.	Neon Indian	Polish Girl	neu	1
20.	Drums	How It Ended	neu	1
21.	Apparat	Song Of Los	19	4
22.	Mayer Hawthorne	A Long Time	20	# 3
23.	Spank Rock/Santigold	Car Song	25	2
24.	Club Bibi	Pausenrap	13	6
25.	Boots Electric	Complexity	16	7

NEUANKÜNDIGUNGEN

Timo Maas/Brian Molko	College 84
Clubfeet	Last Words
Black Shampoo	My Ghost
Monster Heart	Monster Heart

ALBUM DER WOCHE

Justice *Justice* EdBanger
 Vor vier Jahren hat das französische Duo Justice mit seinem Debüt die Dance-

FM4 Charts vom 5. November 2011

1.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	5	2
2.	Justice	Audio Video Disco	1	5
3.	Kasabian	Velociraptor	16	3
4.	Neon Indian	Polish Girl	19	2
5.	Drums	How It Ended	20	2
6.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	2	6
7.	Bunny Lake	Follow The Sun	10	4
8.	Ginga	Nights	11	3
9.	Black Shampoo	My Ghost	neu	1
10.	Monster Heart	Monster Heart	neu	1
11.	Balthazar	I'll Stay Here	14	4
12.	Oberhofer	Gotta Go	17	4
13.	Bo Candy & His Broken Hearts	Stare Into Black	15	2
14.	Das Pop	The Game	18	3
15.	The Givers	Up Up Up	3	6
16.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	neu	1
17.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	neu	1
18.	Spank Rock/Santigold	Car Song	23	3
19.	Maur Due & Lichter	Another Day	7	6
20.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	4	6
21.	Portugal The Man	So American	8	6
22.	Luise Pop	Black Cat	12	# 5
23.	One Two Three Cheers And A Tiger	Modern Sound	13	5
24.	Apparat	Song Of Los	21	5
25.	Cant	Believe	9	6

NEUORSTELLUNGEN

Caged Animals	Teflon Heart
Mutemath	Blood Pressure
French Films	Pretty In Decadence
Fuck Art Let's Dance	The Conqueror

ALBUM DER WOCHE

FM4 Charts vom 12. November 2011

1.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	1	3
2.	Neon Indian	Polish Girl	4	3
3.	Drums	How It Ended	5	3
4.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	17	2
5.	Justice	Audio Video Disco	2	6
6.	French Films	Pretty In Decadence	neu	1
7.	Caged Animals	Teflon Heart	neu	1
8.	Ginga	Nights	8	4
9.	Black Shampoo	My Ghost	9	2
10.	Monster Heart	Monster Heart	10	2
11.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	16	2
12.	Kasabian	Velociraptor	3	4
13.	Bo Candy & His Broken Hearts	Stare Into Black	13	3
14.	Das Pop	The Game	14	4
15.	Mutemath	Blood Pressure	neu	1
16.	Spank Rock/Santigold	Car Song	18	4
17.	Bunny Lake	Follow The Sun	7	5
18.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rmx)	6	7
19.	Fuck Art Let's Dance	The Conqueror	neu	1
20.	Balthazar	I'll Stay Here	11	5
21.	Oberhofer	Gotta Go	12	5
22.	The Givers	Up Up Up	15	# 7
23.	Maur Due & Lichter	Another Day	19	7
24.	Portugal The Man	So American	21	7
25.	Soulja Boy/Matt&Kim	I'm A Goner	20	7

NEUWORTERLÄUBEN

Tribes	When My Day Comes
Citizens	True Romance
Tom Vek	Aroused
Stereoface	Distressed

ALBUM DER WOCHE

Caged Animals	<i>Eat Their Own</i>	Lucky Number
---------------	----------------------	--------------

FM4 Charts vom 19. November 2011

			Vw	WiW
1.	Neon Indian	Polish Girl	2	4
2.	Caged Animals	Teflon Heart	7	2
3.	Drums	How It Ended	3	4
4.	French Films	Pretty In Decadence	6	2
5.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	1	4
6.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	4	3
7.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury	11	3
8.	Monster Heart	Monster Heart	10	3
9.	Black Shampoo	My Ghost	9	3
10.	Mutemath	Blood Pressure	15	2
11.	Spank Rock/Santigold	Car Song	16	5
12.	Kasabian	Re-Wired	neu	1
13.	Ginga	Nights	8	5
14.	Stereoface	Distress	neu	1
15.	Justice	Audio Video Disco	5	7
16.	Tom Vek	Aroused	neu	1
17.	Citizens	True Romance	neu	1
18.	Fuck Art Let's Dance	The Conqueror	19	2
19.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rx)	18	8
20.	Tribes	When My Day Comes	neu	1
21.	Bo Candy & His Broken Hearts	Stare Into Black	13	4
22.	Bunny Lake	Follow The Sun	17	# 6
23.	Das Pop	The Game	14	5
24.	Balthazar	I'll Stay Here	20	6
25.	Oberhofer	Gotta Go	21	6

NEUWOSTELLUNGEN

Girls	My Ma
Sleeper Agent	Get Burned
Givers	Meantime (Rx)
Chad Valley	Shell Suite

ALBUM DER WOCHE

Ruede Hagelstein & The Noblettes	Souvenir
-------------------------------------	----------

Soft Pack

Zarte elektronische Pop Songs sind auf Ruede Hagelsteins Debütalbum "Soft

FM4 Charts vom 26. November 2011

1.	Caged Animals	Teflon Heart	2	3
2.	French Films	Pretty In Decadence	4	3
3.	Drums	How It Ended	3	5
4.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	7	4
5.	Spank Rock/Santigold	Car Song	11	6
6.	Mutemath	Blood Pressure	10	3
7.	Neon Indian	Polish Girl	1	5
8.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	5	5
9.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	6	4
10.	Monster Heart	Monster Heart	8	4
11.	Black Shampoo	My Ghost	9	4
12.	Kasabian	Re-Wired	12	2
13.	Stereoface	Distress	14	2
14.	Chad Valley	Shell Suite	neu	1
15.	Citizens	True Romance	17	2
16.	Tom Vek	Aroused	16	2
17.	Givers	Meantime (Bombay BC Rx)	neu	1
18.	Fuck Art Let's Dance	The Conqueror	19	2
19.	Girls	My Ma	neu	1
20.	Tribes	When My Day Comes	20	2
21.	Sleeper Agent	Get Burned	neu	1
22.	Ginga	Nights	13	# 6
23.	Max Min	Alpaca Socks	neu	1
24.	Justice	Audio Video Disco	15	8
25.	Crystal Fighters	Champion Sound (Rx)	19	9

NEUVOASTELLENUMER

Big Pink	Hit The Ground (Superman)
Black Keys	Lonely Boy
Ting Tings	Hang It Up
Kele	Release Me

ALBUM DER WOCHE

French Films	<i>Imaginary Future</i>	GAEA
--------------	-------------------------	------

FM4 Charts vom 3. Dezember 2011

1.	French Films	Pretty In Decadence	2	4
2.	Caged Animals	Teflon Heart	1	4
3.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	4	5
4.	Mutemath	Blood Pressure	6	4
5.	Givers	Meantime (Bombay BC Rx)	17	2
6.	Sleeper Agent	Get Burned	21	2
7.	Kasabian	Re-Wired	12	3
8.	Chad Valley	Shell Suite	14	2
9.	Citizens	True Romance	15	3
10.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	9	5
11.	Spank Rock/Santigold	Car Song	5	7
12.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	8	6
13.	Stereoface	Distress	13	3
14.	Max Min	Alpaca Socks	23	2
15.	Drums	How It Ended	3	6
16.	Girls	My Ma	19	2
17.	Black Keys	Lonely Boy	neu	1
18.	Neon Indian	Polish Girl	7	6
19.	Kele	Release Me	neu	1
20.	Tribes	When My Day Comes	20	3
21.	Big Pink	Hit The Ground (Superman)	neu	1
22.	Ting Tings	Hang It Up	neu	# 1
23.	Monster Heart	Monster Heart	10	5
24.	Black Shampoo	My Ghost	11	5
25.	Fuck Art Let's Dance	The Conqueror	18	3

NEUVOASTELLUNGEN

Dan Managan	Post War Blues
Moby	After
Azari	Reckless With Your Love
Nada Surf	Waiting For Something

ALBUM DER WOCHE

Dan Managan	<i>Oh Fortune</i>	Arts & Crafts
„O Fortuna“ ist ein Gedicht der Carmina Burana, einer Anthologie von Lied- und		

FM4 Charts vom 10. Dezember 2011

1.	French Films	Pretty In Decadence	1	5
2.	Givers	Meantime (Bombay BC Rx)	5	3
3.	Caged Animals	Teflon Heart	2	5
4.	Sleeper Agent	Get Burned	6	3
5.	Kasabian	Re-Wired	7	4
6.	Black Keys	Lonely Boy	17	2
7.	Ting Tings	Hang It Up	22	2
8.	Chad Valley	Shell Suite	8	3
9.	Citizens	True Romance	9	4
10.	Girls	My Ma	16	3
11.	Big Pink	Hit The Ground (Superman)	21	2
12.	Stereoface	Distress	13	4
13.	Max Min	Alpaca Socks	14	3
14.	Kele	Release Me	19	2
15.	Moby	After	neu	1
16.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	3	6
17.	Mutemath	Blood Pressure	4	5
18.	Tribes	When My Day Comes	20	4
19.	Nada Surf	Waiting For Something	neu	1
20.	Dan Mangan	Post War Blues	neu	1
21.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	12	7
22.	Azari & Ill	Reckless With Your Love	neu	# 1
23.	Spank Rock/Santigold	Car Song	11	8
24.	Timo Maas/Brian Molko	College 84	10	6
25.	Drums	How It Ended	15	7

NEUONSTELLUNGEN

Coastal Cities	Think Tank
Giantree	Communicate
M83	New Map
Flare Acoustic Art League	Hideous Ethnic Stereotype

ALBUM DER WOCHE

Roots *Undun* Def Jam
Auf ihrem mittlerweile zwölften Album erzählt die achtköpfige HipHop-Liveband

FM4 Charts vom 17. Dezember 2011

1.	Givers	Meantime (Bombay BC Rx)	2	4
2.	Sleeper Agent	Get Burned	4	4
3.	Kasabian	Re-Wired	5	5
4.	Ting Tings	Hang It Up	7	3
5.	Black Keys	Lonely Boy	6	3
6.	Girls	My Ma	10	4
7.	Chad Valley	Shell Suite	8	4
8.	Max Min	Alpaca Socks	13	4
9.	Kele	Release Me	14	3
10.	Moby	After	15	2
11.	French Films	Pretty In Decadence	1	6
12.	Nada Surf	Waiting For Something	19	2
13.	Dan Mangan	Post War Blues	20	2
14.	Caged Animals	Teflon Heart	3	6
15.	Giantree	Communicate	neu	1
16.	M83	New Map	neu	1
17.	Flare Acoustic Art League	Hideous Ethnic Stereotype	neu	1
18.	Coastal Cities	Think Tank	neu	1
19.	Big Pink	Hit The Ground (Superman)	11	3
20.	Citizens	True Romance	9	5
21.	Azari & Ill	Reckless With Your Love	22	2
22.	Stereoface	Distress	12	# 5
23.	Mutemath	Blood Pressure	17	6
24.	Clubfeet	Last Words (RAC Maury Mix)	16	7
25.	Death In Vegas/Austra	Your Loft	21	8

NEUVOASTELLUNGEN

Vadoinmessico	Teeo (Crystal Fighters Mix)
Roots Manuva	Here We Go Again
Serenades	Oceans
Lana Del Rey	Born To Die

ALBUM DER WOCHE

Sampler Des Tages

FM4 Charts vom 19. februar 2011

1.	VACCINES	Post Break-Up Sex	1	4
2.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	5	2
3.	AMANDA PALMER & YOUNG PUNX	Map of Tasmania	7	3
4.	COLD WAR KIDS	Mine Is Yours	9	2
5.	PJ HARVEY	The Words That Maketh Murder	12	3
6.	BETH DITTO & SMD	Do You Need Someone	10	2
7.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	8	4
8.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	15	2
9.	KLAXONS	The Pale Blue Dot	13	5
10.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	14	3
11.	LYKKE LI	I Follow Rivers	11	3
12.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	6	5
13.	CHIKINKI	Bitte Bitte	2	5
14.	BRIGHT EYES	Shell Games	3	6
15.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	neu	1
16.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	neu	1
17.	SMITH WESTERNS	Weekend	4	4
18.	KEEPAWAY	Evil Lady	18	3
19.	JOAN AS A POLICE WOMAN	The Magic	neu	1
20.	TORO Y MOI	Still Sound	neu	1
21.	SADO MASO GUITAR CLUB	Jackpot Cockeyed Girl	16	5
22.	EFFI / MIKA VEMBER	Sinnerman	17	6
23.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	19	8
24.	INTERPOL	Summer Well	20	8
25.	FRANKIE AND THE HEARTSTRINGS	Hunger	23	5

NEUWOCHE

KILLS	Satellite
STROKES	Under Cover Of Darkness
NOAH & THE WHALE	Life Goes On
STREETS	Going To Hell

ALBUM DER WOCHE

Cut/Copy	Zonoscope	Modular/RTD
----------	-----------	-------------

FM4 Charts vom 05. März 2011

1.	STROKES	Under Cover Of Darkness	4	2
2.	KILLS	Satellite	6	2
3.	AMANDA PALMER & YOUNG	Map of Tasmania	2	5
4.	FOSTER THE PEOPLE	Helena Beat	1	4
5.	WOLFRAM /HERCULES & LOVE AFFAIR	Fireworks	neu	1
6.	RADIOHEAD	Lotus Flower	neu	1
7.	CRYSTAL FIGHTERS	At Home	8	3
8.	I'M FROM BARCELONA	Get In Line	9	3
9.	STREETS	Going Through Hell	10	2
10.	VACCINES	Post Break-Up Sex	3	6
11.	TORO Y MOI	Still Sound	14	3
12.	TELEKINESIS	Please Ask For Help	12	4
13.	PJ HARVEY	The Words That Maketh	5	5
14.	COLD WAR KIDS	Mine Is Yours	7	4
15.	NOAH & THE WHALE	Life Goes On	15	2
16.	JOAN AS A POLICE WOMAN	The Magic	16	3
17.	JARGON VA ft TINNIE TEMPER	Dissapoint You	neu	1
18.	BETH DITTO & SMD	I Wrote Books	neu	1
19.	TAHITI 80	Darlin' (Adam & Eve Song)	neu	1
20.	MAPS & ATLASES	Living Decorations	13	5
21.	LYKKE LI	I Follow Rivers	18	5
22.	JAMES BLAKE	Limit To Your Love	19	7
23.	MOGWAI	Mexican Grand Prix	17	5
24.	BRIGHT EYES	Shell Games	21	8
25.	CHIKINKI	Bitte Bitte	22	7

NEUWORSTELLUNGEN

THE JOY FORMIDABLE	Austere
LIGHT ASYLUM	Dark Alies
ERLAND & THE CARNIVAL	Map Of An Englishman
MALACHAI	Let 'em Fall

ALBUM DER WOCHE

WILDCOOKIE	Cookie Dough	Tru Thoughts
Als der umtriebige schwedische Produzent Freddie Cruger alias Red Astaire		

FM4 Charts vom 25. Dezember 2010

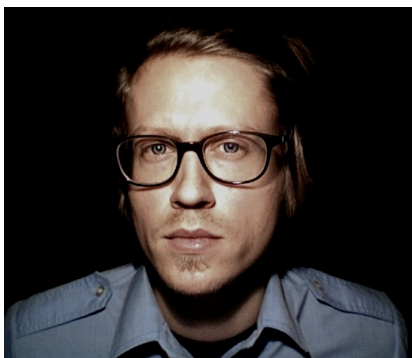
			Uw	Ww
1.	MGMT	Congratulations	9	2
2.	WHITE LIES	Bigger Than Us	10	# 3
3.	PATRICK WOLF	Time Of My Life	5	4
4.	BIG J	Kraunk	6	4
5.	KEN HAYAKAWA	Wien Bei Nacht	7	2
6.	PING PING	Lose Control	neu	# 1
7.	INTERPOL	Summer Well	neu	1
8.	TWO DOOR CINEMA CLUB	What You Know	neu	1
9.	EDWYN COLLINS / FRANZ FERDINAND	Do It Again	neu	1
10.	LYKKE LI	Get Some	11	3
11.	CONSOLE	A Homeless Ghost	19	2
12.	DREAMEND	Magnesium Light	3	6
13.	CRYSTAL CASTLES / R.SMITH	Not In Love	1	7
14.	THE BEWITCHED HANDS	Happy With You	2	7
15.	WOMBATS	Toyko (Vampires & Wolves)	15	4
16.	COLD WAR KIDS	Louder Than Ever	16	4
17.	TAME IMPALA	Solitude Is Bliss	17	2
18.	NERD	Hypnotize U	18	4
19.	SILVER SWANS	Secrets	4	7
20.	THE BLOOD ARM	All My Love Songs	20	3
21.	ICONA POP	Manners	8	# 5
22.	TAHITI 80	Solitary Bizness	12	5
23.	TRICKY	Ghetto Stars	14	6
24.	KLAXONS	Twin Flames	13	7
25.	FRANKIE ROSE & THE OUTS	Candy	21	5

NEUORSTERLICHEN

DISCODEINE / J.COCKER	Synchronize
HERCULES & LOVE AFFAIR	My House
IRON & WINE	Walking Far From Home
BEATSTEAKS	Milk And Honey

ALBUM DER WOCHE

tba

**Kontakt:**

Kegelgasse 21/16
A-1030 Wien

phn: +436644553836
mail: roland.maurer@gmx.net

Roland Maurer

**Persönliche
Information**

Familienstand: Ledig

- Staatsangehörigkeit: Österreich
- Geburtsdatum: 28/03/1982
- Geburtsort: Villach

**Angestrebte
Tätigkeit**

- Musiklehrer (Klassische, Western & E-Gitarre)
- Musikwissenschaftsbereich

**Musikalische
Ausbildung****Musikschule Villach**

- 1991 – 2000 Klassische Gitarre
- 2000 erfolgreiche Absolvierung der Oberstufenprüfung

Gustav Mahler Konservatorium Wien

- 2002 - 2007 Studium Jazzgitarre
- 2007 erfolgreiche Absolvierung der Diplomprüfung

Universität Wien

- seit 2007 Diplom Studium der Musikwissenschaft

Schulbildung

- 1988 – 1992 Volksschule Fellach, Villach
- 1992 – 2000 BG/BRG St. Martin, Villach
- 2000 – AHS Matura

Sprachkenntnisse

- Englisch fließend und Italienisch

**Musikalische
Aktivitäten**

- Songwriter, Gitarrist sowie Backing Vocalist seit 1995
- Seit 1996 in diversen Bands/Projekten tätig (u.a. **Sirupop**)
- Zahlreiche Konzerte sowie Studiotermine im In/Ausland
- Major Plattenvertrag mit EMI Austria (2004 - 2006)
- Ö3 Heavy Rotation (2005), Top40 Single Charts-Entry (2005)
- Seit 2008 Mitglied von **Giantree** (FM4 Charts etc.)

Jobtätigkeiten

- Diverse Ferialjobs (Camping Restaurant Arneitz, Faakersee Ktn.)
- 09–12/2000 **Infineon Technologies AG** Villach – Logistic Operator
- 2002 Oper Tamerlan im Odeon Wien – Partitur/Lichtinspizienz
- Seit 2002 **Interkulttheater** Wien – Ton/Licht Assistent (geringfügig)
- Seit 2005 Privat Unterricht (Gitarre)
- Herbst 2010 öffentliche Musikschule Donaustadt Wien (Gitarre)