

**Zürcher Hochschule Winterthur**  
**Kompetenzzentrum für Kulturmanagement**  
Executive Master of Advanced Studies

Diplomarbeit

# Musikförderung in der Schweiz

Dank Synergie zur Sinfonie – Zukunftsmusik für eine Nation?

**Autor:** Sava Stanisic  
St. Urbangasse 8  
8001 Zürich

**Referent:** Thomas Gartmann  
**Koreferent:** Pius Knüsel  
**Ort:** Zürich  
**Datum:** 28. Februar 2005

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Management Summary</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Musikszene Schweiz</b> .....	<b>7</b>
3.1	Die Eigenheiten der Musiksparten .....	8
3.1.1	Klassik .....	8
3.1.2	Jazz.....	10
3.1.3	Pop/Rock.....	11
3.1.4	Umsatzanteile der Musiksparten.....	12
3.1.5	Einkommensverhältnisse von Musikern .....	13
3.2	Der Musikmarkt als Wirtschaftsfaktor.....	15
3.3	Die Musikindustrie .....	18
3.4	Musikalische Ausbildung.....	23
3.5	Medien.....	26
<b>4</b>	<b>Private und öffentliche Musikförderung</b> .....	<b>29</b>
4.1	Kulturpolitischer Horizont.....	31
4.2	Wirkungsbereiche der Musikförderung.....	35
4.2.1	Kreation .....	35
4.2.2	Produktion .....	37
4.2.3	Promotion .....	38
4.2.4	Distribution.....	40
4.3	Akteure der Musikförderung.....	41
4.3.1	Die wichtigsten öffentlichen Kulturinstitutionen .....	41
4.3.2	Die wichtigsten Verbände, Vereine und Stiftungen .....	43
4.4	Wirksamkeit der Musikförderung.....	47
4.4.1	Effektivität .....	48
4.4.2	Effizienz.....	53
4.4.3	Durchdringung .....	54
<b>5</b>	<b>Zukunftsmusik</b> .....	<b>61</b>
5.1	Mehr Effizienz durch nationale Kooperationen.....	64
5.2	Neue Wege in der Musikförderung.....	68
5.3	Transparenz und offene Kommunikation .....	71
<b>6</b>	<b>Schlusswort</b> .....	<b>73</b>
<b>7</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>78</b>
<b>9</b>	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>79</b>
<b>10</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>80</b>

# 1 Management Summary

Die Schweiz erfreut sich eines vitalen und vielseitigen Kulturlebens. Das gilt auch für die Musik. Dank einer hohen Vereins- und Verbandsdichte und eines agilen Milizsystems werden die Musikerinteressen der Sparten klassische Musik, Jazz und Pop/Rock gut vertreten. Musikförderung ist primär Sache der Kantone und Gemeinden. Der Föderalismus, die Landessprachen und die topografische Gliederung in kleine Geländekammern erschweren einerseits die landesweite Bekanntheit von Musikern, andererseits den Informationsaustausch zwischen den Förderorganisationen aller Landesteile.

Der Musikbranche stellen sich Herausforderungen, welche nicht von einzelnen Akteuren allein bewältigt werden können, sondern der Kooperation möglichst vieler Beteiligten aus der Musikbranche (auch der Musikindustrie) bedürfen. Der von ausländischen Produktionen dominierte Schweizer Markt ist für einheimische Musiker zu klein, so dass der Erfolg auch im Ausland gesucht werden muss, aber nur von wenigen gefunden wird. Aus dieser Marktsituation drängt sich für die Musikförderung einheimischer Produktionen in erster Linie folgender Handlungsbedarf auf: Es müssen erstens Bedingungen geschaffen werden, die Schweizer Musikern erlauben, den Inlandmarkt besser durchdringen zu können, und zweitens müssen Exporthilfen für qualitativ hochstehende Künstler ausgebaut werden. Um dies zu erreichen, müssen die in Ansätzen vorhandenen Massnahmen wie nationale Festivals, Kofinanzierungen von einmaligen Projekten, Schaffen von Koordinations- und Austauschplattformen, umfassende Datenbanken, das Musikexportbüro SME u. a. m. ausgebaut werden. Vor allem aber muss ein Wandel in den Köpfen stattfinden, dass nämlich bestehende Strukturen aufgebrochen werden sollten, damit etwas Neues entstehen kann, dass andere Förderorganisationen potenzielle Partner und nicht etwa Kontrahenten sind und dass manageriales Know-how einen wertvollen Beitrag an die Kultur leisten kann. Ausserdem bedarf es einer seriösen Grundlagenforschung und regelmässig erhobener Statistiken zur besseren Lagebeurteilung und Interessenvertretung der Musiker aller Sparten. Mittlerweile beginnen auch die Musikfachhochschulen, die Musiksparten gleich zu behandeln. Diese Gesinnung muss sich noch weiter verbreiten. Unterschiede innerhalb der Musiksparten existieren sehr wohl, doch diese sind vor allem kulturpolitisch verursacht, denn am Ende produzieren Musiker bloss Musik; so wie unsere Filmemacher verschiedene Filme drehen und trotzdem auch national gefördert werden. Kulturpolitik muss sich für eine Zukunft entscheiden und sich dafür einsetzen. Es müssen Schwerpunkte definiert und danach gehandelt werden, umso schöner, wenn die kulturelle Vielfalt nicht an Bedeutung erhalten bleibt. Es ist jedoch zu bedenken, dass auch Verluste möglich sind – Kultur lebt. Der Weg zur sinfonischen Zukunftsmusik der Schweiz ist ein Prozess, der von allen Stakeholdern der Musikbranche durch Vereinbarung gemeinsamer Zielsetzungen gestaltet werden muss. Der erste Schritt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist der Konsens in der Zieldefinition.

## 2 Methodik

Vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit einem umfangreichen Thema zu folgender Fragestellung: Wo kann die private und öffentliche Musikförderung zur optimalen Entfaltung der schweizerischen Musikszene im Bereich Pop/Rock, Klassik und Jazz ansetzen?

Diese zentrale Fragestellung erfordert, will man darauf eine Antwort finden, den Einbezug verschiedener Parameter. Historische, wirtschaftliche, soziale, politische und künstlerische Faktoren beeinflussen die Musikszene wechselwirkend und verlangen um der Vollständigkeit und Aussagekraft willen eine zusammenhängende Betrachtung. Kulturpolitik muss ihre Massnahmen einerseits reaktiv auf die gegebenen Umstände ausrichten und andererseits, gesellschaftliche Verantwortung tragend, ihren Einfluss zum Wohle der Bürger, der Kultur und der Kunstschaffenden geltend machen. Angesichts der Ressourcen- und Finanzknappheit müssen Fördermassnahmen bewertet, priorisiert, selektiv umgesetzt und im Falle der öffentlichen Hand vor dem Bürger legitimiert werden. Zwei Fragen muss sich die Kulturpolitik dabei stellen: „Fördern wir die richtige Kultur?“ und „fördern wir Kultur richtig?“ Die erste Frage der Förderwürdigkeit zielt auf den Diskurs um künstlerische Qualität ab, was immer auch im Spiegel der Gesellschaft zu betrachten ist. Diese Frage, worüber sich Kunstwissenschaftler selbst oft uneins sind, ist sehr umfassend und kann im Rahmen dieser Arbeit nicht thematisiert werden. Es wird davon ausgegangen, dass alle hier untersuchten Musiksparten einen Förderanspruch besitzen. Die zweite Frage zielt insbesondere auf die Effektivität und in zweiter Linie auf die Effizienz und die Durchdringung der eingesetzten Fördermassnahmen ab und hat organisatorische Überlegungen zur Folge, welche hier näher untersucht werden.

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile. Jedes Kapitel wird eingangs mit einleitenden Fragen zum jeweiligen Themenbereich eröffnet und mit für die Musikförderung relevanten Schlussfolgerungen beendet.

Im Kapitel „Musikszene Schweiz“ werden die Rahmenbedingungen, in denen Musikförderung geschieht – das heisst künstlerische, wirtschaftliche, edukatorische und medienspezifische Aspekte – dargelegt. Die schweizerische Musikszene zählt viele musikalische Genres, weshalb sich eine Eingrenzung der zu untersuchenden Musiksparten aufdrängt. Die auf Klassik, Pop/Rock und Jazz reduzierte Auswahl begründet sich aus den Wirkungsfeldern der aktuellen Förderpraxis, der professionellen Ausübung durch Musiker sowie aus den üblichen Lehrgängen an Musikschulen. Trotz des dringenden Erfordernisses nach einer integrierenden Betrachtung der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Musikszene müssen in Anbetracht der vorgegebenen Rahmenbedingungen dieser Diplomarbeit thematische Gewichtungen vorgenommen werden. Diesem Umstand Rechnung tragend können insbesondere einige Themen dieses Kapitels nicht

sehr detailliert behandelt werden. Weitgehend aus der Diskussion ausgeklammert sind das Kultursponsoring, bei dem Förderung immer unternehmerischen Prämissen unterworfen ist, sowie private Stiftungen, die ebenfalls zweckgebunden fördern.

Im Kapitel „Private und öffentliche Musikförderung“ wird die gängige Förderpraxis der wichtigsten Musikförderinstitutionen der Schweiz untersucht und nach ihrer Wirksamkeit beurteilt. Dabei muss aus Gründen der Übersichtlichkeit insbesondere bei Institutionen der öffentlichen Hand selektiv vorgegangen werden. Die Massnahmen der Musikförderung können auf verschiedenen Ebenen eine Wirkung erzeugen. Zur systematischen Einordnung der Massnahmen werden hier vier Wirkungsdimensionen (Kreation, Produktion, Promotion und Distribution) innerhalb der Wertschöpfungskette von Musik unterschieden und den Massnahmen verschiedener Stakeholder gegenübergestellt.

Im letzten Kapitel „Zukunftsmusik“ werden mögliche Zukunftsmodelle und Verbesserungsvorschläge für die nationale Musikförderung formuliert.

Ergänzend zu den Recherchen wurden im Rahmen dieser Diplomarbeit zwei breit angelegte Befragungen erarbeitet und durchgeführt.

### **Studiensample „Umfrage Förderinstitutionen“**

Ziel	Erhebung der Förderpraxis der wichtigsten privaten und öffentlichen Musikförderinstitutionen und Schaffen von Interpretationsgrundlagen.
Zielgruppe <sup>1</sup>	Städte: Bern, (Genf), (Lausanne), (Lugano), Luzern, Zürich, Basel Kantone: Bern, Waadt, (Obwalden) Bund: (KUOR-Kredit des BAK), Stiftung Pro Helvetia weitere: Suisa-Stiftung für Musik, Schweizerische Interpreten Gesellschaft, (Fondation CMA), Stanley Thomas Johnson, Binding Stiftung, Schweizerischer Musikrat, Action Swiss Music, Schweizer Musikerverband, Migros Kulturprozent, (Loterie Suisse romande), ASM / STV Schweizerischer Tonkünstlerverband, (Trock), (Schweizer Musik Syndikat), Rock Förder Verein, Petzi, (SME) und IFPI.
Methode	Elektronischer Fragebogen im Excel-Format wurde verantwortlichen Bereichsleitern direkt per Mail zugestellt.
Sprachen	deutsch und französisch

---

<sup>1</sup> Von den Institutionen, die in Klammern stehen, sind keine Rückmeldungen eingegangen

Zeitraum 20. Dezember 2004 bis 25. Januar 2005

**Studiensample „Umfrage Musiker“**

Ziel Erhebung der Erfahrungen und Bedürfnisse von Musikern im Zusammenhang mit Musikförderung und Vergleich mit Resultaten aus der Umfrage unter Fördererinstitutionen. Erarbeiten von Beurteilungsgrundlagen für Aussagen zur Wirksamkeit der Förderung.

Zielgruppe Schweizer Musiker der Sparten Klassik, Jazz und Pop/Rock

Rücklauf Folgende Spezifikationen gelten für die insgesamt 70 Antworten:

	Anteil	Pers. mit Sprache / Herkunft			Pers. in Ausbildung	
	(n = 70)	de	fr	it	ja	Nein
Klassik	23 %	18	1	0	13	6
Jazz	40 %	28	4	1	13	20
Pop/Rock	37 %	20	9	1	10	12

*Tabelle 1: Spezifikationen der Teilnehmer an der „Umfrage Musiker“*

Leider sind aus der französischen und italienischen Schweiz nicht viele Rückmeldungen eingegangen, so dass die Resultate der Befragung vor allem eine Relevanz für die Deutschschweiz aufweisen.

Methode Verbreitung eines elektronischen Fragebogens im Excel-Format via Emaildatenbanken von Trock, Schweizer Musik Syndikat und Aufschaltung einer Download-Version im Internet über Swiss-Music-News ([www.swiss-music-news.ch/news/news719.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news719.html))

Sprachen deutsch und französisch

Zeitraum 20. Dezember 2004 bis 10. Februar 2005

Aus Gründen der Einfachheit wird in dieser Diplomarbeit die männliche Schreibweise verwendet.

### 3 Musikszene Schweiz

„Schweizer Musik ist Schweizer Kultur. Sie dient der Entfaltung der Musikschaaffenden und des Publikums, sie liefert den ‚Soundtrack‘ zum Alltag von sieben Millionen Menschen, sie belebt, besänftigt und bringt uns manchmal sogar zum Tanzen.“<sup>2</sup> Dieses Zitat von Marc Furrer hebt die Bedeutung der Musikszene Schweiz für die Bürger hervor, ohne jedoch auf den verschwindend kleinen Anteil von Schweizer Musik an der Musikszene hinzuweisen.

Das Hauptanliegen dieser Arbeit gilt der Musikförderung in der Schweiz durch private und öffentliche Kultureinrichtungen. Bevor auf die Musikförderung im Einzelnen eingegangen werden kann, bedarf es einer näheren Betrachtung des zu fördernden Gutes, der Schweizerischen Musikszene also. Der diffuse Begriff Musikszene steht für Akteure und Interessengruppen, die in unterschiedlicher Art und Weise am Musikgeschehen der Schweiz teilhaben und ihrer jeweiligen Bestimmung nachgehen. Das Produkt Musik sieht sich, wie jedes andere auch, Marktmechanismen ausgesetzt, welche durch verschiedene Stakeholder wie Musikindustrie, Veranstalter, Medien, private und öffentliche Förderer mitbestimmt werden und sich in letzter Konsequenz an potenzielle Konsumenten richtet. Nachfolgend werden die *Rahmenbedingungen*, an denen sich Musikförderung orientieren muss, dargelegt und untersucht.

Zunächst werden die drei untersuchten Musikstile Klassik, Jazz, Pop/Rock beschrieben und auf die *Besonderheiten des Schweizer Musikmarktes* hingewiesen. Auf eine qualitative Bewertung dieser drei Musikstile wird in dieser Arbeit bewusst verzichtet und dies dem Konsumenten und den Musikkritikern überlassen. Da staatliche Eingriffe in bestehende Märkte immer mit der Aufwendung öffentlicher Steuergelder verbunden ist, wird ein gesellschaftlicher Nutzen erwartet und vorausgesetzt. Bei der Erhebung des wirtschaftlichen Mehrwertes steckt die Kultur nach wie vor in den Kinderschuhen.

Die Musikindustrie übt einen mächtigen Einfluss auf die Rezeption und das Präferenzverhalten von Musikkonsumenten aus.<sup>3</sup> Aufgrund dieses Sachverhaltes und da staatliche Musikförderung nicht an der Musikindustrie vorbei betrieben werden kann, drängt sich eine kurze Analyse der einheimischen *Musikindustrie*<sup>4</sup> auf. Abschliessend wird die Situation der *musikalischen Ausbildung* und die Rolle der *Medien* beleuchtet. Letzteren kommt eine nicht zu unterschätzende Verantwortung bei der Musikvermittlung zu, denn was der potenzielle Konsument nicht zu hören bekommt, kann er auch nicht schätzen lernen.

---

<sup>2</sup> Marc Furrer (2001) S. 5

<sup>3</sup> Vgl. Gelgia Caduff (2003) S. 10ff.

<sup>4</sup> Vgl. RFV Rockproof. Online unter: [www.rfv.ch/cms/front\\_content.php?idcat=41](http://www.rfv.ch/cms/front_content.php?idcat=41)

## 3.1 Die Eigenheiten der Musiksparten

### Fragestellung

- Welche spezifischen Merkmale prägen die untersuchten Musikstile?
- In welchen Einkommensverhältnissen leben Musiker?

Die Schweiz ist ein Musik-Import-Land und reich an musikalischen Stilrichtungen aus aller Welt. Die Rede ist nicht mehr von Kultur und einigen Subkulturen, sondern vielmehr von einem multi-kulturellen Schmelztiegel, in dem die Musikstile sich mischen, ineinander übergehen, sich gegenseitig beeinflussen und neue musikalische Wege einschlagen. Obwohl wegen diffuser Übergänge zwischen den Musiksparten oft keine eindeutige Trennlinie gezogen werden kann und aus einer nicht kategorisierbaren Musik gar neue künstlerische Stilrichtungen entstehen können, wird immer wieder versucht, die Musikgenres durch spezifische Merkmale voneinander abzugrenzen und zu definieren. Zuweilen bestehen gar Gegensätze zwischen den Musiksparten, welche beispielsweise in der Unterscheidung zwischen *Unterhaltungsmusik* (U-Musik) und *ernster Musik* (E-Musik) deutlich werden, eine Unterteilung, die aufgrund vieler Grenzfälle und Ausnahmen umstritten ist. Für beide Bereiche sind beim Musiker Talent und handwerkliches Können erforderlich, das Unterscheidende ist primär die strukturelle Komplexität. U-Musik strebt eine geringe Komplexität, leichte Verständlichkeit und Gefälligkeit an, wohingegen E-Musik einen höheren Anspruch an das Publikum stellt und diesem nur bedingt gefallen möchte.

Klassik ist nicht gleich Jazz oder Pop/Rock und Musiker ist nicht gleich Musiker. Deshalb kann in der Regel jeder Konsument die Musikstile Klassik, Jazz und Pop/Rock mit gesundem Urteilsvermögen klar unterscheiden, weshalb hier von einer eingehenden musikwissenschaftlichen Definition der Musikstile abgesehen wird. Vielmehr sollen im Folgenden einige wesentliche Unterschiede dargelegt werden, welche die Laufbahn des Musikers durch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen massgeblich mitbestimmen. Wohlgermerkt sollte nie vergessen werden, dass auch die Musik mit all ihren Facetten und Schwerpunkten ein Spiegelbild der Gesellschaft und des momentanen Zeitgeistes ist und einem steten Wandel ausgesetzt ist.

### 3.1.1 Klassik

Im historischen Sinn meint klassische Musik die Musik der Zeitperiode der Klassik bzw. den Stilbegriff der Wiener Klassik. In der Alltagssprache wird mit klassischer Musik oft die Gesamtheit der abendländischen Kunstmusik bezeichnet.<sup>5</sup> Klassische Musiker geniessen in unserer

---

<sup>5</sup> Vgl. iLexikon. Online unter: [www.illexikon.com/Klassische\\_Musik.html](http://www.illexikon.com/Klassische_Musik.html)



Gesellschaft ein hohes Prestige, zumal sie Musik spielen, die unser Kulturerbe zurück bis ins Mittelalter dokumentiert und hohe Anforderungen an die musikalische Fertigkeit stellt. Der öffentliche Sektor (insbesondere Gemeinden und Kirchen) leisten sich oft ein eigenes Orchester oder einen eigenen Chor für repräsentative Darbietungen und wenden im Vergleich zu Jazz und Pop/Rock entsprechend hohe Kulturretats auf. Die Löhne und Berufsaussichten sind für klassische Musiker im Vergleich zu den Kollegen anderer Sparten überdurchschnittlich hoch, finden sie doch nach der obligaten Ausbildung oft eine Anstellung als Musiklehrer an Schulen, als Kirchen- oder Kammermusiker oder etwas seltener vorerst in wenig bekannten Orchestern, um sich dort die Sporen abzuverdienen und bessere Positionen im selben Orchester oder einem bekannteren Ensemble zu erspielen. Wer die Konzertreife erlangen will, muss sich gegen viele andere Talente behaupten und die Ausbildung in möglichst jungen Jahren beginnen, um das Ziel, die Anstellung in einem der renommierten und gut bezahlten Ensembles wie dem Tonhalleorchester oder dem Orchestre de la Suisse Romande, zu erreichen. Im Orchester angelangt dauert die Bewährungsprobe weiter an. Regelmässiges Probespiel gegen nachrückende Jungtalente löst immer öfter die Zeiten der lebenslangen Orchesteranstellungen ab. Längst nicht alle schaffen es jedoch soweit und verdienen ihren Lebensunterhalt in der Regel mit Musikunterricht, im Performance- oder Audiodesignbereich, seltener noch mit Kompositionen.<sup>6</sup> Durch die Internationalisierung des Musikermarktes wächst auch der Konkurrenzdruck aus dem Ausland. Gerade Musiker aus Osteuropa stehen vom künstlerischen Aspekt den hiesigen in nichts nach, sind hingegen zu tieferen Gagen verfügbar. In Sachen künstlerischem Niveau stehen die einheimischen klassischen Musiker ihren Kollegen im Ausland in nichts nach, dafür erschwert ihnen die politisch innerhalb Europas isolierte Schweiz die Annahme von Engagements im Ausland. Unsere modernen Gesellschaftsstrukturen führen zu einer demografischen Überalterung des Publikums und bei vielen Veranstaltern und Produzenten zur Sorge über möglicherweise ausbleibenden Nachwuchs in der klassischen Musik. Die Gründe hierfür sind vielfältig und bieten selbst schon genügend Material für eine eigene Diplomarbeit. Der Zeitgeist macht auch vor der hehren Kunst der klassischen Musik nicht halt und öffnet anderen Musikstilen bisweilen die Türe, um Neukreationen wie Jazzopern zu etablieren. So experimentiert beispielsweise die Basler Sinfonietta mit Verschmelzungen von klassischer Musik mit Jazz. Wenn klassische Musiker wie die russische Sopranistin Anna Netrebko als Pop-Star vermarktet werden, wird deutlich, dass gar die Trennung von E- und U-Musik nicht mehr so strikt vollzogen wird.

---

<sup>6</sup> Vgl. Mario Gerteis (1999) S. 176

### 3.1.2 Jazz

Obschon Jazz erst vor hundert Jahren entstanden ist, hat er sich in dieser kurzen Zeit regelmässig neu erfunden. In dieser kurzen Zeit hat der Jazz vom den Anfängen des Ragtime über New Orleans und Swing bis hin zu Free- und Elektro-Jazz eine rasante Entwicklung vollzogen. Mal populär, dann wieder avantgardistisch lässt er sich kaum der E- oder U-Musik zuordnen, definiert sich jedoch immer über eine gewisse Spontaneität im Spiel und wird heute auch schlicht als „improvisierte Musik“ bezeichnet. Als die musikalische Triebfeder des 21. Jahrhunderts hat er, wie auch der Blues, seine Spuren in den meisten anderen Musikstilen hinterlassen: Sogar Techno wäre ohne den Jazz nicht, was er heute ist. Ebenso wie Jazz andere Musikstile beeinflusst, verschliesst er sich ihnen auch nicht, weiss man doch zum Beispiel am Jazzfestival in Montreux zuweilen nicht, ob man sich nicht an eine Popveranstaltung verirrt hat. So wie Duke Ellington die Nussknacker-Suite bearbeitete, ist die Jazzgeschichte von Versuchen durchdrungen, Artefakte der europäischen Tradition mit afroamerikanischen Techniken zu transformieren.<sup>7</sup> Jazzmusiker können wie ihre klassischen Kollegen eine gute Ausbildung geniessen und ein eidgenössisch anerkanntes Musikerdiplom erwerben, verfügen hingegen nach der Ausbildung über wesentlich schlechtere Anstellungsaussichten. Auch hier findet mancher einen Zusatzerwerb als Gesangs- oder Instrumentallehrer an Musikschulen, Volksschulen oder Gymnasien. Ansonsten bieten sich jedoch nur wenige Möglichkeiten, in gut bezahlten Bands vor grossem Publikum zu spielen. Die Gagen sind nach wie vor markant tiefer als jene der klassischen Kollegen. „Die Geltung von Jazz und improvisierter Musik wächst zwar, aber selbst wenn bestimmte Jazzarten längst die Eigenschaft einer konzertanten Zuhörmusik angenommen haben, dürfen sie bestenfalls in einem Lokal mit Konsumation und Smalltalk stattfinden. Jazzmusiker müssen bei Auftritten mit infrastrukturellen und finanziellen Bedingungen auskommen, die meistens wesentlich schlechter sind als diejenigen ihrer klassischen Kollegen. Der Jazz 'bezahlt' seine Lebendigkeit und Unangepasstheit und Unangepasstheit mit fehlendem kommerziellen Potenzial.“<sup>8</sup> Jazzmusiker pflegen, wie andere Musiker auch, zur Erweiterung der Auftrittsmöglichkeiten in verschiedenen Formationen zu spielen, und scheuen nicht davor zurück, schon mal unter dem Zaun hindurch zu fressen und Musik anderer Genres zu spielen. Den grossen Erfolg suchen Jazzmusiker im Ausland, wird doch der ohnehin schon kleine Heimmarkt zusätzlich durch die weitgehend isolierten Landessprachen eingeschränkt; denn obwohl der Jazz musikalisch keinen regionalen Restriktionen unterliegt, so gelingt der nationale Austausch von Musikern doch nur selten. In der Regel orientiert sich die Jazzszene (allen voran der Konsument) am Mainstream der afro-amerikanischen Tradition und erschwert so die Entstehung eines unter Einbezug der eigenen Musiktradition eigenständigen und landestypischen Jazzstils, wie ihn

---

<sup>7</sup> Vgl. P. N. Wilson (2000)

<sup>8</sup> Jürg Solothurnmann (1999) S. 310

beispielsweise die Skandinavier oder Osteuropäer kennen. So schaffen es nur wenige Jazzmusiker wie Thierry Lang, George Gruntz oder das Trio Koch-Schütz-Studer (wenn auch nicht alle im gleichen Ausmass) zu internationaler Bekanntheit. Sie sind die Hoffnungsträger und Botschafter der Schweizer Jazzszene im Ausland.

### 3.1.3 Pop/Rock

Sich auf eine Definition von Pop/Rock festzulegen, gleicht dem Versuch, auf einen fahrenden Zug aufzuspringen. Der Pop/Rock-Verband „Action Swiss Music“ verdeutlicht, welchen Definitionswandel populäre Musik durchlaufen hat: „Konnte man in den 50er-Jahren die Populärmusik noch in Swing, Blues, Beat, Rock&Roll, Rhythm&Blues und Soul einteilen, so hat sich seither eine schier unüberblickbare Verästelung ergeben. Exotische Stile wie Reggae, Ska, Salsa und Samba haben ihren festen Platz in unserer Populärmusik erobert. Weitere Stile brachte die ‚elektronische Musik‘ mit ihren Unterabteilungen Techno, House, Ambient und HipHop, um nur wenige zu nennen.“<sup>9</sup> Den Schweizerischen Pop/Rock dominieren englische Songtexte. Falls in den Landessprachen gesungen wird, bleibt die Musik tendenziell einer bestimmten Sprachregion vorbehalten. Die HipHop-Szene treibt diese Vorselektion gar bewusst auf die Spitze, indem gewisse Rivalitäten zwischen einzelnen Sprachdialekten ausgetragen werden. Die Berner Mundart-Rockszenen hingegen ist ein Beispiel für überregionalen Erfolg. „Wer Mundart sang, wirkte lebensnah und wurde vom Deutschschweizer Publikum auch verstanden. Das war und ist im Schweizer Markt ein nicht zu unterschätzender Heimvorteil.“<sup>10</sup> Der ohnehin schon sehr kleine Schweizer Musikmarkt für bespielte Tonträger ist den Sprachregionen entsprechend dreigeteilt (Deutschschweiz 66 %, französischsprachige Schweiz ca. 20 % und italienischsprachige Schweiz ca. 10 %)<sup>11</sup>, weshalb Musiker jeweils in die grösseren Märkte der anliegenden, sprachverwandten Nachbarländer einzudringen versuchen. Selten nur gelingt die internationale Vermarktung fremdsprachiger Songs. Ausnahmen stellen freilich englische Songs oder erstklassige und einmalige Arrangements dar.

Bis vor wenigen Jahren haben sich die meisten Pop/Rock-Musiker in Ermangelung eines professionellen Ausbildungsangebotes ihr Handwerk autodidaktisch angeeignet. Dank erster Bestrebungen populäre Musik in die Musikfachhochschulen zu integrieren, können Pop/Rock-Musiker mit dem Erwerb eines eidgenössischen Musikerdiploms ihr Image und Gehalt verbessern. Elitäre Kulturgeister lasten der populären Musik oft musikalische Minderwertigkeit und kommerziellen Opportunismus an, was zu Dünkel und Berührungsängsten führen kann. Einerseits

---

<sup>9</sup> Action Swiss Music (2003)

<sup>10</sup> Eric Facon (1999) S. 299

<sup>11</sup> Vgl. Frank Hänecke (1999) S. 2

wird Pop/Rock von solchen Kreisen zuweilen als „Coca-Cola der Gehörgänge“ verschrien, andererseits distanziert sich der Pop/Rock bewusst, indem er sich auf seine „Underground“-Herkunft besinnt und seinerseits staatliche Förderung oft selbst nicht zulässt. Der kommerzielle Erfolg erfordert dies bei bekannten Acts auch nicht, vermag doch beispielsweise der Sänger Gölä das Hallenstadion zu füllen und die Miete erst noch selber zu bezahlen. Populärmusiker arbeiten wie andere auch kontinuierlich an ihrer Karriere, sehen sich aber im kommerziell ausgeschlachteten Markt vermehrt auch Chancen und Risiken von Trends ausgesetzt. Der Publikumsgeschmack urteilt über Top oder Flop – schön, wenn sich also auch im Pop/Rockbereich längerfristig Qualität gegenüber Eintagesfliegen durchsetzt.

### 3.1.4 Umsatzanteile der Musiksparten

Ein Blick auf die Umsatzanteile der Musikstile veranschaulicht das Ungleichgewicht der Konsumentengunst. Populäre (Unterhaltungs-) Musik verkauft sich mit 58,3 % Umsatzanteil am besten (Dance nicht mit eingerechnet). Ungeachtet der verhältnismässig geringen Verkaufszahlen genießt klassische Musik in unserer Gesellschaft gemessen am Einsatz der Fördermittel jedoch die grösste Aufmerksamkeit und der Jazz schafft es gerade mal knapp auf einen Zwanzigstel des Pop/Rock-Umsatzes.

Musikstile	Prozentualer Anteil am Umsatz
Pop	42,7
Rock	15,6
Klassik	7,5
Jazz	1,4
Dance	7,9
Schlager	7,3
Kinderprodukte	6,3
Volksmusik	2,5
Sonstige	8,8

*Tabelle 2: Umsatzanteile der Musikstile im Jahr 2000. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: [www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/repertoire.html](http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/repertoire.html))*

Diese Verteilung lässt die Vermutung zu, dass ein Rockmusiker in der Schweiz finanziell ausgesorgt haben muss, ein Jazzler hingegen sich sein eigenes Grab schaufelt. Weit gefehlt, denn einmal abgesehen davon, dass staatliche Subventionen in den Markt eingreifen, wird ein Grossteil obiger Umsatzzahlen mit ausländischen Interpreten erzielt, während einheimischen Musikern nur die Brosamen übrig bleiben. „Hauptlieferant von Tonträgern in die Schweiz ist England mit 30 % des internationalen Repertoires, gefolgt von den USA mit 27 % Marktanteil. Die

restlichen Tonträger stammen vorwiegend aus dem benachbarten Ausland, 15 % aus Deutschland, 7 % aus Italien und 5 % aus Frankreich.“<sup>12</sup> Es erstaunt nicht weiter, dass lediglich rund 35 % aller einheimischen Musiker von ihrer Kunst leben können.<sup>13</sup> Und doch sind im Jahr 2003 laut einem Bericht des „Tages Anzeiger“ rund 1,5 Millionen Tonträger von Schweizer Künstlern verkauft worden, was immerhin einer Zunahme von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.<sup>14</sup>

### 3.1.5 Einkommensverhältnisse von Musikern

Eine Umfrage nach Jahreseinkommen bei Künstlern<sup>15</sup> ergab, dass nur knapp 15 % mehr als 50'000 Franken und 45 % unter 30'000 Franken verdienen. Der Schweizerische Musikerverband gibt an, dass die meisten freischaffenden Musiker (vor allem im klassischen Bereich) nicht die Brutto-Jahreseinkommensgrenze von 25'000.- Franken erreichen und somit keine Leistungen an die BVG geltend machen können.<sup>16</sup> Selbständig erwerbende Musiker arbeiten selten auf Werkvertragsbasis, was bedeutet, dass sämtliche Sozialleistungen wie Arbeitslosen- oder Pensionskassengelder selber aufgewendet werden müssen. Über 90 % der freischaffenden Musiker sind für die Dauer ihres Engagements im Arbeitsverhältnis angestellt, jedoch angesichts der zahlreichen, meist nur sehr kurzen Einzelvertragsdauern in der Regel auf eine zweite Einkommensquelle angewiesen. Nur wenige Musiker können von ihrer Kunst leben. Die höchsten Einkommen haben Musiker, die fest in einem klassischen Orchester angestellt sind. Das liegt auch daran, dass oft die Tantiemen für klassische Stücke aufgrund abgelaufener Aufführrechte entfallen und das Publikum schlicht zahlungskräftiger als bei anderer Musik ist. Unlängst reguliert jedoch auch bei dieser überdurchschnittlich bezahlten Künstlergruppe das Phänomen Freizügigkeit des *Ost-Discounts*, der billigen Arbeitskraft aus Osteuropa also, die Löhne nach unten. Oft werden Tonträgerproduktionen ausländischen Orchestern in Auftrag gegeben oder hervorragende ausländische Musiker zu tiefen Gagen im Inland engagiert. Zuweilen werden sogar ganze Orchester eingeflogen, um einheimische Chöre zu begleiten.

#### Schlussfolgerung

- Die untersuchten Musikstile unterscheiden sich abgesehen von ihrer musikalischen Definition in Bezug auf Ausbildung (siehe hierzu Kapitel "Musikalische Ausbildung"), Auftrittsmöglichkeiten, Renommiertheitsgrad in der Gesellschaft, Gagen und die Höhe der

---

<sup>12</sup> Frank Hänecke (1999) S. 2

<sup>13</sup> Vgl. Iris Bischoff und Peter A. Schmid (2004) S. 16

<sup>14</sup> Vgl. Marcel Odermatt (2004)

<sup>15</sup> Vgl. Urs Frauchiger (1995), Entwurf Schweiz S. 37

<sup>16</sup> Vgl. Versicherungen und Altersvorsorge für freischaffende MusikerInnen. Online unter: [www.smv.ch/downloads/Versicherungen.pdf](http://www.smv.ch/downloads/Versicherungen.pdf)

Subventionsbeiträge sowie das Marktvolumen. Musikförderung muss diesen Umständen Rechnung tragen.

- Für alle Musikstile gilt, dass der schweizerische Markt ohnehin schon sehr klein und zudem in die Landesteile segmentiert ist und erfolgreiche einheimische Musiker den Erfolg im Ausland suchen. Musikförderung kann folglich wertvolle Unterstützung bei der Auslandspromotion von Musikern bieten, aber auch nach Wegen suchen, der weiteren Segmentierung des nationalen Marktes entgegenzuwirken.
- Nach wie vor wird E-Musik stärker mit Fördergeldern unterstützt als U-Musik.

## 3.2 Der Musikmarkt als Wirtschaftsfaktor

### Fragestellung

- Welche wirtschaftliche Bedeutung kommt dem Musikmarkt in der Schweiz zu?

Spricht man von *Kultur als Wirtschaftsfaktor*, so wird der Versuch unternommen, Leistungen der Betriebe und Institutionen, deren Produkte mit dem Kunstschaffen in Zusammenhang stehen, zu bemessen. Oft bleibt es wegen Abgrenzungsproblemen und fehlender Statistiken leider beim Versuch. Die gewinnorientierte Privatwirtschaft hat mit der ökonomischen Grösse „Geld“ einen eindeutigen Parameter zur Messung des Erfolges. Manchmal sieht sich die Wirtschaft wie auch die Kultur vor die Aufgabe gestellt, Imagefaktoren monetär quantifizieren zu müssen, scheut sich allerdings nicht davor. Beispielsweise wird der Markenwert von Coca-Cola im Jahre 2003 auf satte 70,45 Milliarden US-Dollar gehandelt. Kultur als ein primär nicht-gewinnorientierter Gesellschaftsbereich begnügt sich zumeist mit der Zielsetzung einer möglichst optimalen und effizienten Erfüllung des öffentlichen Auftrages.<sup>17</sup> „Es ergeben sich erhebliche Schwierigkeiten bei der Übertragung betriebswissenschaftlicher Entscheidungsinstrumentarien in den Kulturbetrieb, denn die Instrumentarien der Betriebswirtschaftslehre ziehen in hohem Masse messbare und bewertbare Faktoren heran, wie sie im Kulturmanagement kaum zur Verfügung stehen.“<sup>18</sup> Urs Frauchiger, der ehemalige Direktor der Pro Helvetia, kalkuliert, wie dank Steuern und Gebührenrückflüssen an den Staat, Umwegrentabilität, Gesundheitsprophylaxe und gesellschaftlicher Innovation eine investierte – und nicht etwa subventionierte – Million Franken dem Staat fünfundzwanzig Millionen einbringt.<sup>19</sup> Eine Studie der Julius-Bär-Stiftung hat für die Stadt Zürich errechnet, „(...) dass ein Franken an Kultursubvention ungefähr drei Franken an Ausgaben in der Privatwirtschaft auslöst. Darin sind die Sachleistungen der Zuliefer-Betriebe und die Zusatz-Konsumation der Besucherinnen und Besucher enthalten.“<sup>20</sup>

Tatsache ist, dass Kultur mit seinen „*weichen*“ *Faktoren* einen unbezahlbaren gesellschaftlichen Mehrwert erbringt. Kultur hat eine identitäts- und integrationsfördernde Wirkung und schafft Zukunftsperspektiven und Verständigungsmöglichkeiten. Kulturelle Institutionen sind Orte sozialer Begegnungen und bieten Plattformen gesellschaftlicher Auseinandersetzung. Und gerade die Wirtschaft ködert auch mit kulturellen Standortvorteilen für internationale Unternehmen, die in die Region investieren und zahlungskräftige Mitarbeiter beschäftigen.

---

<sup>17</sup> Vgl. Werner Heinrichs und Armin Klein (2001) S. 196

<sup>18</sup> Martin Tröndle (2005) S. 20

<sup>19</sup> Vgl. Urs Frauchiger (1995) Entwurf Schweiz S. 138

<sup>20</sup> Präsidialdepartement der Stadt Zürich. S. 31

Die schweizerische Kulturwirtschaft weist, wie eine Forschungsstudie der Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich (HGKZ) für das Jahr 2000 zeigt, ein kontinuierliches Wachstum bei den Umsatz- und Beschäftigungszahlen aus. Die Umsätze aus der Kulturwirtschaft stellen mit 8,4 Milliarden Franken mehr als ein Vierfaches der jährlichen Kulturfördermittel von 1,9 Milliarden Franken dar und machen 1 % der Gesamtwirtschaft aus.<sup>21</sup> Zur Musikwirtschaft im engeren Sinne werden in dieser Studie Komponisten und Musikbearbeiter, Tonträgerindustrie, Musikverlage, Einzelhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien, Ballettgruppen, Orchester, Kapellen, Chöre und Tonstudios<sup>22</sup> gezählt. Die jährlichen *Umsätze aus der Musikwirtschaft* betragen 1,361 Milliarden Franken.

Kulturwirtschaft im engeren Sinne	Umsatz in Mio. CHF	Anteil in %
Orchester, Musikensembles	136,3	10
Musikschulen o. ä.	16,8	1
Tonträgerindustrie	115,2	8
Herstellung von Musikinstrumenten	117,4	9
Detailhandel mit Ton- und Bildträgern	373,4	27
Detailhandel mit Musikinstrumenten	305,3	22
Theater, Oper, Konzerthallen	167,8	12
Sonstige Kulturdienste	128,6	9
Summe	1360,8	100

Tabelle 3: Umsätze aus der Musikwirtschaft. (Quelle: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ)

Die Studie zeigt, dass in ca. 1'200 Unternehmen über 10'000 Beschäftigte tätig sind – ehrenamtliche Arbeitskräfte ausgeschlossen. Aus diesen Zahlen wird deutlich, welche volkswirtschaftliche Bedeutung der Musik beizumessen ist. Leider gibt es derzeit immer noch zu wenig Grundlagenforschung und verlässliche, von verschiedenen Seiten belegte Studien, was dazu beiträgt, dass der volkswirtschaftliche Nutzen vielfach übersehen wird. Obschon quantitative Erhebungen

<sup>21</sup> Vgl. Michael Söndermann (2001)

<sup>22</sup> Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ (2003) S. 26

- Orchester, Musikensembles sowie Musikberufe: Herstellung und Aufführung von Konzerten,
- Musikdarbietungen und Opern: Tätigkeiten von Orchestern, Chören und anderen Musikgruppen. Diese Art umfasst ferner: Tätigkeiten von selbstständigen Musikern, Sängern, Dirigenten soweit steuerpflichtig veranlagt.
- Musikschulen: Unterricht in Musik, Malen, Zeichnen, Bildhauen, Fotografieren etc. Mindestannahme von ca. 20% der BZ 2001 rund 430 sogenannten marktwirtschaftlichen Schulen mit ca. 5'500 Beschäftigten aus privatwirtschaftlich tätigen Betrieben oder selbstständig Erwerbenden zugeordnet.
- Tonträgerindustrie: Verlag und Vervielfältigung für kommerzielle Verbreitung von Schallplatten, Compact Discs und Bändern mit Musik- und sonstigen Tonaufnahmen, Verlag von Produkten, die Buch und audiovisuelle Mittel kombinieren.
- Herstellung von Musikinstrumenten: Herstellung von Instrumenten einschl. Wartung und Reparatur.
- Detailhandel mit Ton- und Bildträgern: Detailhandel mit Audio-/Videokassetten (bespielt oder nicht), Bändern, Schallplatten und Compact Discs.
- Detailhandel mit Musikinstrumenten: Detailhandel mit Musikinstrumenten, Musikalien und Zubehör.
- Theater, Oper, Konzerthallen: Betrieb von Konzertsälen, Theatern u.ä.
- Sonstige Kulturdienste: Tätigkeiten von Tonstudios und Betrieb von Vorverkaufsstellen.



dem Kulturwesen einen willkommenen Dienst erweisen können, stellt sich auch hier das Problem der Messbarkeit. Die optimale Definition der Messkriterien und die systematische Erhebung nationaler Daten stellen teilweise ernste Probleme dar, ist doch längst nicht überall dieselbe Quelle oder des selbe Verfahren üblich. Beispielsweise wurden in der Westschweiz bis 1995 die Verkaufszahlen für die „Schweizer Hitparade“ gar nicht erhoben und konnten folglich auch nicht für die Ermittlung der nationalen Marktanteile beigezogen werden.<sup>23</sup> Grundsätzlich ist bei der Interpretation von Zahlenmaterial Vorsicht geboten und der Nachholbedarf offenkundig. Betrachtet man beispielsweise in der HGKZ-Studie die Umsatzzahlen aus der Tonträgerindustrie, so liegen diese mit 8 % erstaunlich tief. Der Dachverband der Tonträgerproduzenten IFPI nennt in dieser Sache einen rund doppelten Umsatzbetrag von 251 Millionen Franken, was einen Vergleich der Untersuchungsmassstäbe beider Institute erfordert. Eine durch beide Institute koordinierte Folgeuntersuchung ist derzeit in Arbeit.

#### Schlussfolgerung

- Kultur verursacht einen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert, den Kulturverantwortliche vermehrt mit Zahlen und Studien belegen sollten, um der Musikszene die gebührende Bedeutung zu verleihen. Die Interessenvertretung gegenüber Politik und Wirtschaft kann so besser wahrgenommen werden.

---

<sup>23</sup> Vgl. Frank Hänecke und Higi Heilingner (1997) S. 227

### 3.3 Die Musikindustrie

#### Fragestellung

- Welche Rolle spielt die Musikindustrie?
- Welche Möglichkeiten haben Musiker im Umgang mit der Musikindustrie?

Obwohl der Musikindustrie innerhalb der *Wertschöpfungskette des Musikgeschäftes* eine zentrale Rolle zukommt, wird sie in dieser Arbeit nicht eingehend auf ihre Fördermassnahmen hin untersucht. Die Interessen der Musikindustrie liegen primär wirtschaftlichen Überlegungen zugrunde. Sie bedient sich des Produktes Musik und der Nachfrage nach Musik beim Konsumenten, um daraus wirtschaftlichen Gewinn zu erzielen. Sie ermöglicht dem Musiker das sogenannte *Publishing* seiner Kunst und beteiligt sich im Gegenzug an der Verwertung der künstlerischen Erzeugnisse. Da Musikförderung von der realen Marktsituation ausgehen muss und die Musikindustrie mit ihren Fördermassnahmen teilweise begünstigt (vgl. Kapitel „Private und öffentliche Musikförderung“), ist die Kenntnis der einheimischen Marktzusammensetzung und Marktmechanismen von zentraler Bedeutung. Im Folgenden werden die einzelnen Akteure der Musikindustrie generell und im Bezug auf deren Engagement im schweizerischen Musikmarkt beschrieben.

*Plattenfirmen*, auch Tonträgerhersteller genannt, bilden oft internationale Konglomerate von Produzenten, Verlagen und Vertrieben. Je nach Grösse des Unternehmens kümmern sie sich um die ganze Wertschöpfungskette (Produktion, Promotion, Distribution) von Musik. Mit EMI Music, Universal Music, Warner Music und Sony Music / BMG, die zusammen 80% des Weltmarktes innehaben, sind in der Schweiz international tätige Konzerne, sogenannte *Majors*, präsent. Die Giganten Sony Music und die Bertelsmann Music Group (BMG) fusionierten im Jahr 2004 und verdeutlichen die unternehmensführerische Ausrichtung am Shareholder Value. Die Marktanteile der Majors in der Schweiz verdeutlichen die Übermacht der Majors auch in der Schweiz:

BMG	EMI	Sony	Warner	Universal	Independents
13 %	16 %	15 %	15 %	29 %	12 %

Tabelle 4: Marktanteile der Plattenfirmen im Jahr 2000. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: [www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/marktanteile.gif](http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/marktanteile.gif))

Für jeden Musiker ist es das Ziel, bei einem Major unter Vertrag zu kommen, zumal die Chancen für einen internationalen Vertrieb massiv ansteigen. In den letzten Jahren reduzierten Majors zunehmend Personal und Engagement im verhältnismässig kleinen Schweizer Markt, das heisst, sie rekrutierten selten noch künstlerisches Potenzial unter Schweizer Musikern und konzentrieren sich stattdessen auf den Import internationaler und massentauglicher Produktionen. Die Handels-

umsatzzahlen im Musikgeschäft der wichtigsten Länder aus dem Jahre 2001 verdeutlichen den aus wirtschaftlicher Sicht uninteressanten Schweizer Markt:

	USA	Japan	UK	D	F	CH
Handelsumsatz in Mio. USD	13'411,7	5'253,6	2'808,7	2'128,6	1'828,3	274,1
Vielfaches der Schweiz	48,9	19,2	10,2	7,8	6,7	1

Tabelle 5: Handelsumsatz im Musikgeschäft der führenden Länder im Jahr 2001. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: [www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/umsatz.html](http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/umsatz.html))

Die verkaufsorientierten, grossen Plattenfirmen versuchen, ihre überragende Dominanz im Musikmarkt ausnutzend, das Konsumverhalten massgeblich zu beeinflussen, indem sie beispielsweise in gezielten Promotionsaktionen die Rundfunkstationen mit Gratismaterial beliefern und sich so einen Grossteil der Spielzeit in den Radio- und Fernsehprogrammen sichern. Hitparaden sind nichts weiter als effektive Werbepattformen grosser Plattenfirmen für ihre internationalen Shootingstars. Für Schweizer Musiker heisst dies, sich gegen eine Übermacht behaupten zu müssen. Umgangssprachlich werden Plattenlabel oft Plattenfirmen gleichgesetzt, obschon sie ursprünglich eine Marke mit eigenem Brand und somit ein klares, musikalisches Profil innerhalb einer Plattenfirma bezeichnen. In der Schweiz existieren über 2'000 Tonträger-Labels<sup>24</sup>, wovon die allermeisten sehr kleine Einpersonen-Gründungen (meist durch Musiker selbst) sind.

*Independent Labels* (Independent Companies oder „Indies“) sind kleinere Plattenfirmen, die in der Regel nur einzelne Aufgabenbereiche innerhalb der Wertschöpfungskette übernehmen. Beispielsweise kümmern sie sich um Produktion und Promotion eines Tonträgers, greifen aber auf fremde Vertriebskanäle zurück. Kleine Label besetzen zumeist Nischenmärkte und sind so für viele Musiker oft die einzige Gelegenheit überhaupt Tonträger produzieren zu können. Independent Labels übernehmen zudem dort die Rolle von *Talent-Scouts*, wo Majors ihre Fühler nicht hinstrecken, um dann bei Erfolg des Musikers denselben oft an die Majors zu verlieren oder gleich selber von Majors aufgekauft zu werden.<sup>25</sup>

Dank neuer technischer Hilfsmittel sind viele Musiker (vor allem im Pop/Rock-Bereich) heute in der Lage, Musikproduktionen weitgehend selbständig zu realisieren. Immer öfter versuchen Musiker, die Plattenindustrie und die Abtretung der Verwertungsrechte zu umgehen, indem sie selber ein kleines Musiklabel für ihre Songs gründen. Auf grosse Aufwendungen in der Promotion verzichtend, versuchen sie ihr eigenes Erzeugnis mittels *Direktvertrieb* über das Internet oder an Konzerten abzusetzen. Auf sich alleine gestellt, betätigen sich diese Musiker in Feldern, die nicht

<sup>24</sup> Vgl. Musikmarkt. Branchenhandbuch 2002 / 2003

<sup>25</sup> Vgl. Klaas Reineke (2000) S. 90ff. u. S. 172ff.

zu ihrem Kerngeschäft gehören, und schaffen es nur selten, ihr Produkt auf Kommissionsbasis in die Verkaufsläden zu bringen. Der klassische Weg führt deshalb über *Produzenten*, die von Plattenfirmen angestellt sind oder als Freelancer arbeiten und im Tonstudio einen professionellen Musikträger herstellen.

Während Plattenfirmen sich vorwiegend auf Interpreten konzentrieren, sind Komponisten und Textdichter eher die Zielgruppe von *Musikverlagen*. Diese verwerten das geistige Eigentum von Melodien, Kompositionen, Arrangements, Songtexten oder Notenpartituren, indem sie die Erzeugnisse breit zur weiteren Nutzung anbieten. Musikverlage gehen aber auch den umgekehrten Weg, indem sie Musikern, die keine eigenen Songs produzieren, diese zur Verfügung stellen und Komponisten zu Urheberrechtseinnahmen verhelfen. In erster Linie sind Plattenfirmen die Abnehmer von künstlerischen Erzeugnissen, jedoch nehmen alternative Verwertungsarten einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Der Handymarkt für Klingeltöne, die Filmbranche oder die Werbindustrie sind lukrative Marktsegmente. Die spanische „Telefónica“ bietet beispielsweise 150'000 Songs an, die gegen ein Entgelt von EUR 1,5 auf das Handy heruntergeladen werden können.<sup>26</sup> „Im vergangenen Jahr wurden weltweit erstmals mehr Klingeltöne als Maxi-Singles verkauft. Das entspricht einem Umsatz von CHF 4 Mrd. oder rund 10 % des gesamten Tonträgermarktes. (...) In der Schweiz wird der Umsatz mit den Düdelmelodien auf CHF 12 bis 20 Mio. geschätzt.“<sup>27</sup> In den letzten Jahren wurde die wirtschaftliche Situation der Musikverleger in Europa immer dramatischer und erholt sich nur in wenigen Ländern langsam wieder. Konkrete Zahlen zur Misere lieferte im Juni 2004 der Deutsche Musikverleger-Verband (DMV): „Der Umsatz der 500 Verlage sei seit 2001 um 40 bis 60 % auf insgesamt 400 Mio. Euro zurückgegangen. Besonders gefährdet seien die Autoren, weil die Phonoindustrie deren Honorare um weitere 40 % kürzen wolle (...). Allein durch das illegale Kopieren von Noten beispielsweise für Kirchenchöre sei der Umsatz der Chorverlage um 60 % auf 60 Mio. Euro gesunken.“<sup>28</sup> Es ist Sache des Staates, die Urheberrechte zu schützen. Die aktuelle Revision des Gesetzes soll eine Angleichung an europäisches Recht erwirken.

*Musikvertriebe* kümmern sich darum, dass die fertigen Tonträger vom Hersteller zum Käufer gelangen. Sie verfügen über ein nationales Distributionsnetz zum POS (point of sale)<sup>29</sup> und stellen im Zeitalter von E-Commerce vermehrt auch Vertriebsplattformen im Internet zur Verfügung. Da seit dem Einzug von Download-Möglichkeiten aus dem Internet die Notwendigkeit von Datenträgern rückläufig ist und langfristig der Preisverfall von Datenträgern damit einhergehen wird,

---

<sup>26</sup> Vgl. Peter Ruch (2004) S.29

<sup>27</sup> HandelsZeitung (2004)

<sup>28</sup> Vgl. [www.swiss-music-news.ch/news/news668.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news668.html)

<sup>29</sup> POS oder Plattenläden gehören nicht zur Musikindustrie, werden hier aber dennoch aufgeführt, da sie teilweise auch Musik-Promotion betreiben

haben Vertriebe neu globale Konkurrenz und die Musikindustrie insgesamt Schwierigkeiten bei der Verwertung ihrer Rechte auf Musik. Ausserdem stellen Raubkopien ein Ärgernis für alle Beteiligten im Musikgeschäft dar. Im Jahr 2003 wurden in der Schweiz 13 % weniger CDs verkauft und der Umsatz sank um 15 % auf 251 Millionen Franken.<sup>30</sup> Seit kurzem erst versteht es die Musikindustrie, sich den Onlinemarkt zunutze zu machen, ist doch gerade im Bereich der Promotion und Distribution ein grosses ungenutztes Potenzial vorhanden.

Es gibt also verschiedene Akteure innerhalb der Musikindustrie und oft sind die Übergänge bei den Zuständigkeiten fliegend. Untenstehende Übersicht ist eine vereinfachte Zusammenfassung der Kerngeschäfte dieser Akteure und verdeutlicht, dass Musikern verschiedene Möglichkeiten für die Vermarktung ihres künstlerischen Werkes offen stehen. Die bequemste Lösung ist, bei einem Label unter Vertrag zu kommen, das von der Kreation bis zur Distribution alles abwickeln kann. Für den Künstler ist zudem entscheidend, welche Vertragsform er mit dem Plattenlabel abschliesst. Die Tabelle zeigt die einzelnen Abschnitte der Wertschöpfungskette. Der wirtschaftlich ergiebigste Abschnitt ist die Lizenzierung, denn die Urheberrechte sichern den grössten Anteil der Einnahmen. Die vier übrigen Wirkungsdimensionen (Kreation, Produktion, Promotion, Distribution) werden im Kapitel „Wirkungsbereiche der Musikförderung“ näher beschrieben. Musikern bietet sich dank vermehrt die Möglichkeit des Direktvertriebes via Internet. Damit bringt er sich einerseits nicht in Abhängigkeiten zur Industrie, muss andererseits viele Arbeiten ausserhalb seiner Kernkompetenz (in der Regel das Musizieren) übernehmen. Die Produktion ist mit einer guten Infrastruktur oft noch leicht zu bewerkstelligen, jedoch fehlen dem Musiker spätestens bei der Promotion die Mittel und meistens das Know-how.

	Kreation	Produktion	Lizenzierung	Promotion	Distribution
Musiker	ja	ja	ja	teilweise	teilweise
Produzent		ja			
Verlag			ja	teilweise	
Vertrieb					ja
Indie	ja	ja	ja	ja	teilweise
Major Label	teilweise	ja	ja	ja	ja
Fachhandel				teilweise	

*Tabelle 6: Übersicht der Hauptaufgaben innerhalb der Musikindustrie*

Unter der Berücksichtigung der Tatsache, dass die Major Labels rund 90% des schweizerischen Musikmarktes vorwiegend mit englischsprachigen Produktionen dominieren, werden die beschränkten Absatzmöglichkeiten einheimischer Musik offenkundig. Förderorganisationen

<sup>30</sup> Vgl. [www.swiss-music-news.ch/news/news652.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news652.html)

können den Musikmarkt sich selbst regulieren lassen oder mit verschiedenen Instrumenten unterstützend auf die Wertschöpfungskette einwirken, wie sich im Kapitel „Private und öffentliche Musikförderung“ noch zeigen wird. Beispielsweise ist Vermittlung von Branchenkenntnis ein solches Förderinstrument. Musikern fehlt oft das notwendige Know-how, um ihre Rechte gegenüber der Industrie zu vertreten und um sich im juristischen Dschungel bei Vertragsabschlüssen zurechtzufinden.

#### Schlussfolgerung

- Musiker müssen keine Marketingspezialisten oder Juristen sein, sollten sich aber, um ihre Interessen gegenüber der Musikindustrie wahren zu können, ausreichend im Musikbusiness auskennen. Im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe sollten Förderstellen Beratung und ausführliche Informationen zur Verfügung stellen.
- Für die Musikindustrie gilt die Faustregel: Je grösser das Unternehmen, desto eher werden bewährte Musiker mit internationalem Potenzial unter Vertrag genommen; oder je kleiner das Unternehmen, desto eher werden Nischenprodukte berücksichtigt. Independent Labels besetzen für Musiker wichtige Nischenmärkte und betreiben marktbelebende Talentsuche. Zwecks Wahrung dieser Dienstleistung verdienen ausgewählte „Indies“ staatliche Unterstützung in Form von Wettbewerben oder finanziellen Zuschüssen.
- Angesichts zunehmender Umsatzeinbussen werden Musiker vermehrt dazu gedrängt, ihre Urheberrechte an die Musikindustrie abzutreten. Im Rahmen der anstehenden Revision des Urheberrechtsgesetzes (URG) gilt es, die Position von Musikern zu schützen.
- Als weitere Massnahme indirekter Förderung sollten sich staatliche Ordnungshüter dafür einsetzen, dass Raubkopien auf ein Minimum reduziert werden. Leidtragende sind die Musikindustrie, aber vor allem auch die Musiker.

## 3.4 Musikalische Ausbildung

### Fragestellung

- Wie ist das Ausbildungsangebot für Musiker der Sparten Klassik, Jazz und Pop/Rock beschaffen?

Sei es in der musikalischen Früherziehung oder in der Schulmusik der Volksschule, sei es im Laienensemble oder professionellen Orchester, überall müssen Musiker Talent, Fleiss und Freude an der Musik aufbringen. Die seriöse Ausbildung an einer privaten Schule oder besser noch einer kantonalen Musikhochschule beziehungsweise einem Konservatorium ist massgebend für eine erfolgreiche Berufslaufbahn, ist doch Bildung erstens die Hebamme künstlerischen Schaffens und zweitens ein wichtiger *Leistungsnachweis auf dem Stellenmarkt*. Die Ausbildung zum klassischen Musiker ist längst etabliert. Der Jazz hat in den letzten Jahren nachgezogen und geniesst annähernd dasselbe Renommee, was sich im Interesse dieser Künstler auch positiv auf die Gagen und Lehrerlöhne auswirkt. Das Stiefkind Pop/Rock wird mancherorts erst seit Kurzem ins Repertoire der Musikschulen integriert, weshalb sich die meisten Pop/Rock-Musiker bislang mehrheitlich autodidaktisch behelfen mussten.

Seitdem das Bundesamt für Kultur (BAK)<sup>31</sup> im Jahre 1999 eine Bestandesaufnahme der aktuellen Situation der musikalischen Bildung in der Schweiz vorgenommen und daraus Massnahmenpakete abgeleitet und zur Empfehlung gegeben hat, sind erfreuliche Neuerungen im Bildungssektor auszumachen<sup>32</sup>. Unter anderem wurden die Musikhochschulen und Konservatorien in das Fachhochschulwesen integriert und stärker vernetzt, sowie der Bildung im Kontext des entstehenden Kulturförderungsgesetzes der Bundesverfassung eine grössere Bedeutung beigemessen. Diese wichtigen Entwicklungen im Bildungssektor können jedoch aus Platz- und Zeitgründen in dieser Arbeit nicht detailliert besprochen werden.

*Musikhochschulen und Konservatorien* bieten hochstehende Ausbildungen in den Gebieten Pädagogik, Performance und Kreation für Alte und Neue Musik an. Neben der Pflege des musikalischen Erbes wird jüngst die Neue Musik mit Angeboten aus der populären Musikszene wie beispielsweise Computermusik ergänzt. Gegenwärtig sind etwa 3'200 Studierende an schweizerischen Musikhochschulen und Konservatorien eingeschrieben. Ungefähr 3'000 Schulkonzerte pro Jahr und Beiträge beispielsweise an den „Berner Biennalen“ oder dem „Lucerne Festival“ stellen eine nicht zu vernachlässigende Bereicherung des regionalen

---

<sup>31</sup> in Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Bildung und Technologie (BBT), dem Bundesamt für Bildung und Wissenschaft (BBW), der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK)

<sup>32</sup> Vgl. Musikalische Bildung in der Schweiz

Kulturlebens dar.<sup>33</sup> Vor dem Hintergrund des Bolognaprozesses (Angleichung der Fachhochschulen an internationale Standards), dem zunehmendem Konkurrenzdruck aus dem Ausland und aus Effizienzgründen kooperieren Musikhochschulen und Konservatorien seit fünf Jahren und fusionieren zu interdisziplinären Verbunden mit Kompetenzschwerpunkten in einzelnen Musikstilen. Folgende Übersicht zeigt, welche Musikstile an den Musikhochschulen und Konservatorien angeboten werden. Neue und noch wenig etablierte Musikstile sind in Klammer angegeben.

Musikhochschulen und Konservatorien	Klassik	Jazz	Pop/Rock	Kanton
Conservatoire de Fribourg <sup>34</sup>	ja	ja		Freiburg
Conservatoire de Genève <sup>35</sup>	ja			Genf
Conservatoire de Lausanne <sup>36</sup>	ja	geplant <sup>37</sup>		Waadt
Conservatoire neuchâtelois	ja			Neuenburg
Conservatorio della Svizzera Italiana <sup>38</sup>	ja			Tessin
Hochschule der Künste Bern <sup>39</sup>	ja	ja	(ja)	Bern
Hochschule Musik und Theater Zürich <sup>40</sup>	ja	ja	(ja)	Zürich
Musik-Akademie der Stadt Basel <sup>41</sup>	ja	ja	(ja)	Basel
Musikhochschule Luzern <sup>42</sup>	ja	ja	(ja)	Luzern

Tabelle 7: Ausbildungsangebot an Musikhochschulen und Konservatorien in der Schweiz. (Quelle: Niklaus Wyss et al.)

Obige Tabelle zeigt die Dominanz der klassischen Musik an Musikhochschulen und Konservatorien. Jazz oder „improvisierte Musik“ ergänzen je länger je mehr die klassischen Ausbildungen, während Pop/Rock immer noch stiefmütterlich behandelt wird.

Die musikalische Beschaffenheit von populärer Musik sowie die Erwartungen ihrer Konsumenten setzen auch nicht unbedingt ein hervorragend elaboriertes, technisches Handwerk voraus. Studenten populärer Musik an Musikhochschulen absolvieren jedoch etwa dasselbe Ausbildungsprogramm wie Jazzschüler. Ergänzend zu diesen Ausbildungsmöglichkeiten gibt es zahlreiche private Musikschulen ohne eidgenössischen Fachausweis unterschiedlicher Qualitätsniveaus, die Nischenprodukte (oft insbesondere im Pop/Rock-Bereich) wie Audiotechnik, Computer-Sampling,

<sup>33</sup> Vgl. Daniel Fueter (2003) S. 7

<sup>34</sup> [www.fr.ch/cof](http://www.fr.ch/cof)

<sup>35</sup> [www.cmusge.ch](http://www.cmusge.ch)

<sup>36</sup> [www.cdml.ch](http://www.cdml.ch)

<sup>37</sup> Zusammenschluss mit der Ecole de Jazz et de Musique Actuelle EJMA steht bevor.

<sup>38</sup> [www.conservatorio.ch](http://www.conservatorio.ch)

<sup>39</sup> [www.hkb.bfh.ch](http://www.hkb.bfh.ch)

<sup>40</sup> [www.hmt.edu](http://www.hmt.edu)

<sup>41</sup> [www.musakabas.ch](http://www.musakabas.ch)

<sup>42</sup> [www.musikhochschule.ch](http://www.musikhochschule.ch)



Djing, Musikbusiness, Konzert- und Tourmanagement, Bandworkshops oder die Ausbildung zum Musikkauflmann anbieten.<sup>43</sup>

An dieser Stelle soll daran erinnert werden, dass auch die beste Fördermassnahme nicht taugt, wenn das musikalische Potenzial nur ungenügend vorhanden ist. Dafür seien in erster Linie die Musiker selbst und die Ausbildungsstätten besorgt.

#### Schlussfolgerung

- Um im internationalen Wettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, demonstrieren die Konservatorien und Musikhochschulen durch das Eingehen von nationalen Kooperationen eine Konzentration der Kräfte und statuieren mit spartenübergreifenden Programmen ein Vorbild für andere Förderorganisationen.
- Die professionelle Ausbildung für klassische Musiker und Jazzer ist qualitativ hochstehend. Eidgenössische Musikerdiplome können neu auch Musiker der Populärmusik erlangen.
- Die Schulkonzerte stellen eine Bereicherung des kulturellen Lebens einer Gemeinde zu günstigen Preisen dar.
- Musikhochschulen und Konservatorien könnten Musiker mit Jobvermittlungsbörsen oder Managementkursen vermehrt auf die Zeit nach der Ausbildung vorbereiten.
- Der internationale Erfolg von Studienabgängern liegt einerseits im Interesse der Musikschulen, die vom Erfolg ihrer Studenten profitieren. Promotion ist andererseits ein Grundpfeiler der Förderertätigkeit diverser Organisationen. Die gemeinsamen Interessen könnten in gemeinsame Aktivitäten (z. B. ein Musikexportbüro oder Wettbewerbe) münden.

---

<sup>43</sup> Vgl. Stefan C. Wittwer und Philipp Schnyder von Wartensee (2004)

## 3.5 Medien

### Fragestellung

- Welche Bedeutung haben die Medien für die schweizerische Musik?
- Welche Massnahmen stärken einheimische Musik?

Der Konsument trifft, meist seinem Geschmack folgend, eine Auswahl aus der musikalischen Vielfalt. Was gefällt, wird gekauft, was nicht bekommt, wird wenigstens toleriert. So einfach das klingt, so entscheidend ist die Aussage, die sich dahinter verbirgt, denn „der Sinn des Kunstwerks liegt nicht in seiner Entstehung, sondern in seiner *Rezeption*.“<sup>44</sup> Mit dieser Erkenntnis wird weder die meistkonsumierte Musik, der *Mainstream* also, aufgewertet, noch wird postuliert, die Nachfrage allein solle das Angebot bestimmen. Vielmehr wird daran erinnert, dass Musik zielgerichtet ist, indem sie beispielsweise dem Empfänger Freude bereiten, ihn anregen oder herausfordern soll. Wichtig ist, dass beim Rezipienten etwas ausgelöst wird. Bedeutsamkeit kann sowohl elitäre, moderne, anspruchsvolle oder unterhaltende Musik erlangen. Medien bieten Rezipienten eine optimale Gelegenheit, unbekannte Musik kennen und (ein)schätzen zu lernen.

Musik oder Musikinformation werden dem Konsumenten ausser von Veranstaltern und Verkaufsstellen auch von *Printmedien*, *Internet*, *Fernsehen* und *Radio* angeboten. Ihnen kommt bei der Rezeption von Musik eine nicht zu unterschätzende Rolle zu, prägen sie doch massgeblich den Kaufentscheid von Tonträgern bei Konsumenten mit.<sup>45</sup> Medien verbreiten und kritisieren Musik, sie informieren und unterhalten Konsumenten und nehmen diese Aufgaben mit unterschiedlicher Gewichtung wahr. Die Resultate einer etwas verjäherten Studie aus dem Jahre 1992 zeigen die damals unterschiedliche Beachtung der Musiksparten *Klassik*, *Pop/Rock* und *Jazz* durch die Medien: „Wenn die untersuchten Zeitungen Artikel über einheimisches Musikschaffen publizieren – sie tun dies, wie erwähnt, in durchschnittlich vier von zehn Berichten –, entfällt davon ein Drittel auf den Stilbereich *Klassik/Oper*. Knapp 30 % gelten *Volksmusik* aus der Schweiz, während etwa jeder zehnte Artikel über das helvetische Musikschaffen dem Genre *Rock/Pop* zuzuordnen ist. Noch seltener (5 %) ist die Berichterstattung über *Jazzmusik* einheimischer Herkunft.“<sup>46</sup> Allen voran die privaten Radio- und Fernsehstationen sehen sich der Kritik ausgesetzt, einem breiten *Mainstreampublikum* einen massentauglichen, aber risikoarmen Einheitsbrei („Hits am laufenden Band“) zu servieren und hohe Einschaltquoten programmatischer Qualität vorzuziehen. Die privaten Radios spielen, um sich möglichst grosse Werbeeinnahmen zu sichern, erheblich mehr Hits als die öffentlichen Stationen, welche wohlgerne auch einen gesellschaftlichen Auftrag zu

---

<sup>44</sup> Pius Knüsel (2003) S. 4

<sup>45</sup> Vgl. Klaas Reineke (2000) S. 104ff.

<sup>46</sup> Frank Hänecke und Higi Heilinger (1997) S. 159

erfüllen haben, wie Urs Frauchiger bemerkt: „Bei den elektronischen Medien schleicht sich die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, insbesondere das Fernsehen, zusehends aus der Verantwortung, die der immer noch gültige Kulturauftrag ihr auferlegt.“<sup>47</sup> Zweifelsohne ist „Music Star“ eine mit viel Brimborium und voyeuristischen Elementen versehene Fernsehsendung, die einerseits eher auf Einschaltquoten als auf musikalische Qualität setzt, andererseits das Interesse für Musik bei einer vorwiegend jungen Bevölkerungsschicht anzuheben vermag. So haben sich im Jahr 2004 knapp 3'000 Kandidaten für das Casting angemeldet, wobei über 70 % davon im Alter zwischen 16 und 24 Jahren und 87 % Schweizer waren.<sup>48</sup> Gewinnerin aus diesem Umstand ist die U-Musik und mit ihr die Pop/Rock-Branche.

Die SRG SSR idée suisse (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) erhält jährlich eine halbe Milliarde Franken vom Bund zur Erfüllung ihres Service-Public- und Kulturauftrages und sollte sich um ein ausgewogenes Programm bemühen. Nicht genug, argumentieren seit Jahren Musikerverbände, indem sie auf die im europäischen Vergleich tiefe *Quote einheimischer Musik* von 9,6 % (in den Hauptprogrammen 6,4 %) hinweisen. Gefordert werden 20 % bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (und bei den privaten eine Minimalquote) mit der Begründung, dass die schweizerische Musikszene aus den Auszahlungen der Verwertungsgesellschaften jährlich ein Vielfaches der Radiotantiemen wieder in die Musik reinvestieren könnte und Musiker für Plattenfirmen interessanter würden. Frankreich hat sich gar zu 40 % frankophoner Musik verpflichtet und wies in der Folge einen wachsenden Absatz an einheimischen CDs auf.<sup>49</sup> Bezüglich Quotenregelung haben die involvierten Parteien mit der Unterzeichnung der *Charta für Schweizer Musik*<sup>50</sup> im Mai 2004 eine mittelfristige Verbesserung der Bedingungen für schweizerische Musik am Radio erreicht. In den kommenden Jahren sollen ein angemessener Anteil an schweizerischen Musikproduktionen sowie Informationen über das schweizerische Musikgeschehen am Radio verbreitet werden. An dieser Stelle muss einmal mehr auf die Zergliederung des Schweizer Musikmarktes, welche sich auch in der Medienlandschaft bemerkbar macht, hingewiesen werden: „Deutschschweizer Zeitungen (...) berichteten im Untersuchungszeitraum praktisch nicht über Ereignisse, die in der Westschweiz stattfanden, sondern hauptsächlich über Ereignisse der eigenen Region (48 %) oder des Auslandes (26 %).“<sup>51</sup> Wie bereits im Kapitel „Die Musikindustrie“ beschrieben wurde, sind Medienredaktionen bei der Zusammenstellung ihrer Playlist stark durch die Bemusterung der Plattenindustrie beeinflusst, dürfen sich aber nicht mit dem Argument der Marktregelung durch den Konsumentengeschmack

---

<sup>47</sup> Urs Frauchiger (1995) Schweizerische Kulturpolitik: Gegenwart, Visionen, Lösungsansätze. S. 262

<sup>48</sup> Vgl. [www.swiss-music-news.ch/news/news692.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news692.html)

<sup>49</sup> Vgl. Bruno Marty und Higi Heilinger. Der lange Weg zum Ziel. Online unter: [www.radiomisere.ch/pdf/deutsch\\_8.pdf](http://www.radiomisere.ch/pdf/deutsch_8.pdf)

<sup>50</sup> Charta für Schweizer Musik. Online unter: [www.swiss-music-news.ch/news/news629.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news629.html)

<sup>51</sup> Frank Hänecke und Higi Heilinger (1997) S. 159

aus ihrer Verantwortung stehen, da nämlich sie selber das Musikangebot gestalten.<sup>52</sup> Radiostationen sollten vermehrt auch unbekannte Schweizer Künstler berücksichtigen und einem breiten Publikum bekannt machen. Im Rahmen der *Revision des Radio- und TV Gesetzes (RTVG)* werden die einheimische Musik begünstigende Rahmenbedingungen erwartet, wobei darauf zu achten sein wird, dass bei der Quotenregelung auch auf musikalische Vielfalt Wert gelegt wird und nicht bereits bekannten einheimischen Künstlern noch mehr Sendezeit eingeräumt wird. Zudem schafften es einheimische Interpreten im Jahr 2003 mit einem bislang unerreichten 9,2 %-Anteil in die schweizerischen Charts.<sup>53</sup> Nebst dem Anteil von 22,6 % einheimischer Musik im Fernsehen SRG<sup>54</sup> warten auch andere Sender schon heute mit erfreulichen Quoten schweizerischer Musik auf wie beispielsweise der Musik-Fernsehsender „VIVA SWIZZ“ mit einem 18 %-Anteil<sup>55</sup> und „Swiss Music Radio“ mit gar 100 % Pop/Rock-Musik.

### Schlussfolgerung

- Medien üben massgeblichen Einfluss auf die Rezeption von Musik aus und sollten dieser Rolle im Sinne der Förderung einheimischer Musik stärkere Bedeutung schenken. Dies könnte durch eine Erhöhung der Sendezeit, mehr Informationen oder Rezensionen erreicht werden.
- Im Rahmen der Quotenregelung ist darauf zu achten, dass der Anteil Schweizer Musik nicht durch wenige einheimische Hits abgedeckt wird, sondern auch unbekannte Interpreten berücksichtigt werden.
- Die öffentliche Hand kann die schweizerische Musikszene indirekt über die Gesetzgebung fördern, indem eine Quotenregelung die Medien zu stärkerer Berücksichtigung einheimischer Musik anhält.

---

<sup>52</sup> Vgl. Fibo Deutsch (2001)

<sup>53</sup> Vgl. [www.swiss-music-news.ch/news/news623.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news623.html)

<sup>54</sup> Vgl. [www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/medien\\_tabellefernseh.php](http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/medien_tabellefernseh.php)

<sup>55</sup> Vgl. [www.swiss-music-news.ch/news/news638.html](http://www.swiss-music-news.ch/news/news638.html)

## 4 Private und öffentliche Musikförderung

Kunst liebäugelt nicht mit dem technokratisch Wirtschaftlichen, denn Kunst lässt sich nicht gern einordnen, kategorisieren, bemessen und bewerten. Vielleicht fasst sie sich in ihrem Zweck als ehrenwerter auf als das gewinnorientierte Wirtschaften. Klar ist dennoch, dass beide voneinander leben: „Kultur ohne Geld geht nicht, Geld ohne Kultur noch viel weniger. Aber Kultur und Geld, das geht.“<sup>56</sup> Hier kommen der Staat als grösster Kulturförderer und private Organisationen auf den Plan. Gerade für die Förderer, die mangels zur Verfügung stehender Mittel ihre Förderung permanent rechtfertigen müssen, eröffnen sich *Dichotomien*<sup>57</sup>, auf die Kulturpolitik Antworten finden muss. Soll Musikförderung zentral oder dezentral erfolgen? Wie sehr soll die Musikszene Schweiz sich selbst regulieren oder durch staatliche Lenkung beeinflusst werden? Soll Breiten- oder Spitzenförderung betrieben werden oder Spatzen und Bergfinken gleichermaßen gefördert werden? Sollen innovative Musikproduktionen eher in der Gunst der Förderer stehen als traditionelle? Dieser Diskurs ist unabdingbar und muss eingedenk des gesellschaftlichen Kontextes und der Tatsache, dass die Musikszene ein Konglomerat verschiedener aufeinander angewiesenen Stakeholder darstellt, laufend geführt werden. Nachfolgend werden im ersten Teilkapitel die kulturpolitischen Voraussetzungen der Schweiz beleuchtet, in deren Grenzen sich Kulturförderung abspielt.

Innerhalb der Musikförderung wird zwischen direkter und indirekter Förderung unterschieden. *Direkte Förderung* beinhaltet einerseits finanzielle oder materielle Zuwendungen an Musiker, Veranstalter oder Organisationen, andererseits Unterstützung im Dienstleistungsbereich oder die Bereitstellung von Infrastruktur. Obschon Förderung meist auf finanzielle Zuschüsse reduziert wird, sind gerade in Zeiten der Finanzknappheit Fördermassnahmen aus dem nicht-finanziellen Bereich stärker zu berücksichtigen. Die Massnahmen innerhalb der direkten Förderung lassen sich zur weiteren Detaillierung bestimmten Wirkungsbereichen – im zweiten Unterkapitel werden Kreation, Produktion, Promotion und Distribution erläutert – zuordnen. *Indirekte Förderung* betreibt der Staat mit der Festlegung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, also beispielsweise der Sicherung der freien Entfaltung von Kunst und Kultur, der Steuerpolitik, der Sozialvorsorge, der Urheberrechte oder dem Arbeitsverbot an Wochenendtagen.

Musikförderung wird heute von *verschiedenen Akteuren der Kulturförderung* betrieben und verfolgt immer den übergeordneten Zweck, künstlerisches Schaffen mit verschiedenen Instrumenten der Förderung zu begünstigen. Wirkungskreis und Leistungsauftrag der einzelnen

---

<sup>56</sup> Urs Frauchiger (1995), Entwurf Schweiz. S. 59

<sup>57</sup> Vgl. Werner Heinrichs (1997) S. 75

Förderer divergieren jedoch stark und begünstigen dementsprechend unterschiedliche Anspruchsgruppen. Im dritten Unterkapitel wird das Mosaikbild der wichtigsten Förderinstitutionen aufgezeigt.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden zwei national angelegte *empirische Umfragen* durchgeführt (vgl. Studiendesign im Kapitel "Der erste Schritt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist der Konsens in der Zieldefinition.

Methodik"). Musikern der hier untersuchten Musiksparten wurde ein email-basierter Fragebogen zur Beurteilung eines umfassenden Kataloges an Förderinstrumenten aus den untersuchten Wirkungsbereichen unterbreitet. Ziel der Untersuchung war es, darüber Aufschluss zu gewinnen, welche Förderinstrumente bereits persönlich erfahren wurden und wie sinnvoll die Massnahmen seitens Musiker erachtet werden. Die ebenfalls elektronisch durchgeführte Befragung unter ausgewählten Förderinstitutionen sollte die aktuellen Fördermittel systematisch erheben. Aus diesen Daten soll geprüft werden, ob auf Förderseite möglicherweise ein ungenutztes Synergiepotenzial vorhanden ist. Die Resultate der beiden Befragungen sind in die folgenden Unterkapitel integriert.

## 4.1 Kulturpolitischer Horizont

### Fragestellungen

- Unter welchen kulturpolitischen Prämissen ist die aktuelle Musikförderung zu betrachten?
- Welche Problemstellungen ergeben sich daraus aus heutiger Sicht für die Musikförderung?

Die Schweiz ist ein kleines Land mit einer grossen kulturellen Vielfalt.<sup>58</sup> Die *föderale Staatsstruktur*, die *Mehrsprachigkeit*, die unterschiedlichen topografischen und wirtschaftlichen Begebenheiten lassen auf engem Raum ein Kulturkonglomerat entstehen, das einerseits einen Reichtum darstellt, andererseits der Willensnation Schweiz für den Zusammenhalt der Interessen auch eine ordentliche Portion Anstrengung abverlangt. Ein Grundpfeiler der schweizerischen Kulturpolitik stellt das Prinzip der *doppelten Subsidiarität* dar. Kulturförderung ist demnach primär Sache einer privaten Trägerschaft (unbezahlbar ist die Freiwilligenarbeit im für die Schweiz typischen Milizsystem), ehe bei fehlenden Mitteln zuerst die Gemeinde, dann der Kanton und zuletzt der Bund sich einschalten. So steht denn im Kulturartikel der Bundesverfassung, über den die Schweiz erst seit dem Jahr 2000 verfügt: „Für den Bereich der Kultur sind die Kantone zuständig“. Diese Kompetenzverteilung wird in der Höhe der jährlichen Ausschüttung staatlicher Mittel an die Kultur deutlich.<sup>59</sup>

	Mio. Franken	Anteil aller Kulturbeiträge	Anteil des Gesamtbudgets
Gemeinden	802	44 %	3,5 %
Kantone	574	31 %	2,1 %
Bund	143	8 %	0,5 %

Tabelle 8: Öffentliche Kulturausgaben im Jahre 1989. (Quelle: Adrian Gerber)

Die oben nicht aufgeführten, restlichen 17 % der Kulturbeiträge (310 Mio. Franken) werden durch den privaten Sektor, namentlich Unternehmen (14 %) und Stiftungen (3 %), erbracht. Neben uneigennütigen Spendern oder Stiftungen gewann in den letzten Jahren auch das unternehmerische Kultursponsoring immer mehr an Bedeutung; Dieses knüpft seine Fördermassnahmen an die Erwartung eines Imagegewinns durch das künstlerische Potenzial. „Kultursponsoring mobilisiert seit Jahren in Europa rund drei bis vier Prozent der gesamten öffentlichen Kulturfinanzierung und soll daher nicht überschätzt werden.“<sup>60</sup> Sowohl die höchsten Ausgaben als auch den grössten prozentualen Beitrag ihres Gesamtetats leisten die Gemeinden, wobei beträchtliche Unterschiede in der Beitragshöhe zwischen ländlichen Gemeinden und grossen

<sup>58</sup> Vgl. Rosmarie Simmen (1995) S. 252

<sup>59</sup> Adrian Gerber (1999) S. 15

<sup>60</sup> Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ (2003) S. 8

Städten bestehen. „Die kulturpolitische Landschaft der Schweiz scheint in verschiedene Schwerpunktreionen aufgeteilt zu sein, deren Kerne die grossen Städte bilden – dazwischen blühen aber eigenständige kulturelle Wildwuchsflächen oder es öffnen sich kulturelle Niemandsländer.“<sup>61</sup> Künstler, die in solchen Niemandsländern beheimatet sind, fühlen sich wegen fehlender Fördertätigkeit durch die öffentliche Hand oft zu Recht vernachlässigt. Da Städte als kulturelle Ballungszentren die grössten finanziellen Lasten tragen, spielen die Kantone im *Finanzausgleich* eine wesentliche Rolle. In vielen Kantonen stellt neben dem allgemeinen Kulturkredit der Lotteriefonds eine wichtige Geldquelle für die Kulturförderung dar.

Die Übertragung von Verantwortung auf die unterste staatliche Ebene bringt auch Schwierigkeiten mit sich: „Wir sind drauf und dran, den Föderalismus derart stur auszureizen, dass er absurd wird und an sich selbst zerbricht. Die Aufgaben in Kultur und Erziehung sind so komplex und aufwändig geworden, dass nicht einmal mehr die grossen Gemeinwesen sie allein zu lösen vermögen, geschweige denn die Zwergkantone und -gemeinden.“<sup>62</sup> Von dieser Tatsache gedrängt, schlossen sich die wichtigsten Schweizer Städte im Jahre 1970 zur *Konferenz der Schweizer Städte für Kulturfragen KSK* zusammen und formulierten in der Folge elf Thesen zur städtischen Kulturpolitik, um die gegenseitige Koordination und Information zu verbessern.<sup>63</sup> Die Einberufung einer analogen Konferenz von Kantonsvertretern folgte auf dem Fusse. Heute wird eine klare Trennung der staatlichen Kompetenzen nicht mehr in allen Kultursparten strikt vollzogen, da gewisse Massnahmen überregional angesetzt werden müssen, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Beispielsweise geschieht Filmförderung auf nationaler Ebene, da der schweizerische Filmmarkt angesichts der Mehrsprachigkeit ohnehin schon sehr klein ist und auf regionaler Ebene kaum wettbewerbsfähig sein könnte. Diese Tendenz setzt sich auch im Bereich der Musik immer mehr durch und die Stimmen nach verstärkter nationaler Kooperation mehren sich.

Die siebziger Jahre brachten dank einer neuen Begriffsprägung von Kultur den Aufbruch in die *Kulturdemokratie*. „Kultur ist alles, was dem Individuum erlaubt, sich gegenüber der Welt, der Gesellschaft und auch gegenüber dem heimatlichen Erbgut zurechtzufinden, alles was dazu führt, dass der Mensch seine Lage besser begreift, um sie unter Umständen verändern zu können.“<sup>64</sup> Diese neue Auffassung sowie die Beiträge des *Clottu-Berichtes*<sup>65</sup> beeinflussten auch in der Schweiz das kulturelle Selbstverständnis, nicht ohne beiläufig zu einem inflationären Förderanspruch vieler Kulturproduzenten zu führen. Im Jahre 2003 hatte die öffentlich-rechtliche Stiftung

---

<sup>61</sup> Adrian Gerber (1999) S. 52

<sup>62</sup> Urs Frauchiger (1995), Entwurf Schweiz S. 33ff.

<sup>63</sup> Vgl. Adrian Gerber (1999) S. 38

<sup>64</sup> Vgl. Online unter: [portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=12762&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

<sup>65</sup> Gaston Clottu (1975)



Pro Helvetia 3'500 Gesuche zu bearbeiten, während es 1972 gerade mal deren 215 waren.<sup>66</sup> Für die Musik bedeutete die Kulturdemokratie einerseits, dass sich beispielsweise Pop/Rock, bislang als rebellische und revolutionäre Jugendmusik abgetan, neu als förderwürdiges Kulturgut etablieren konnte, andererseits sah sich die öffentliche Hand getreu der Political Correctness gedrängt, ihren Kulturetat auf viele kleine Beiträge zu verteilen. Die öffentliche Hand sieht sich seither der Kritik der *Giesskannenförderung* ausgesetzt, nach deren Prinzip Künstlern zu wenig Gelder ausgeschüttet werden, als dass es ihnen zum Überleben reicht, und doch zu viel zum Sterben. Auf der Suche nach Auswegen aus dieser unbefriedigenden Zwickmühle geht beispielsweise die Pro Helvetia seit kurzem mit der prioritären Jazzförderung neue Wege, wonach aufgrund vordefinierter Kriterien einige wenige, ausgewählte Bands selektiv in das Förderprogramm aufgenommen werden. Ein ähnlicher Ansatz zur Legitimierung und Bewältigung der Fördertätigkeit machte bereits in den neunziger Jahren mit dem sogenannten *New Public Management* Schule, als für Kulturhäuser Leistungsaufträge formuliert und Globalbudgets gesprochen wurden, ja am Ende sogar erste Controlling-Massnahmen in die Kultur Einzug hielten. Einerseits hat die Ökonomie in den letzten Jahren Einzug in die Kultur genommen, andererseits hat Kultur aber auch im ökonomischen Sinn an Bedeutung gewonnen, nicht zuletzt weil ihr bemerkenswerter Beitrag an Wirtschaft und Politik dank ersten Untersuchungen deutlich zu Tage tritt (vgl. Kapitel „Der Musikmarkt als Wirtschaftsfaktor“). Trotz der zunehmenden Ökonomisierung von Kultur kann von einem eigentlichen Paradigmenwechsel nach wie vor nicht gesprochen werden, herrscht doch in weiten Kreisen noch immer Skepsis gegenüber einer Professionalisierung des Kulturbetriebes vor. In nächster Zukunft wird die anstehende Revision des *Kulturartikels 69 BV*<sup>67</sup> möglicherweise die Leitplanken für die erstarkende Forderung nach mehr Kooperation zwischen den einzelnen Akteuren der Musikförderung setzen können, zumal der Gesetzesentwurf den Bund legitimieren will, kulturelle Bestrebungen von gesamtschweizerischem Interesse zu unterstützen. Ausserdem sind eine Verbesserung der musikalischen Ausbildung und eine Stärkung des sozialrechtlichen Status von Künstlern zu erhoffen.

#### Schlussfolgerungen

- Der Föderalismus und das Prinzip der doppelten Subsidiarität übertragen die Verantwortung für Kultur auf die Ebene der Gemeinden und Kantone, welche den Löwenanteil der Fördergelder zu leisten haben. Auf Förderseite entsteht eine Vielfalt von Einzelinitiativen, welche in manchen Fällen den nationalen Herausforderungen der Musikszene nicht entsprechen können.

---

<sup>66</sup> Vgl. Christian Pauli (2005) S. 2

<sup>67</sup> Vgl. [www.suisseculture.ch/doss/kfg/x-kfg.htm](http://www.suisseculture.ch/doss/kfg/x-kfg.htm)

- Die Knappheit an Fördermitteln und die zunehmende Anzahl bittstellender Musiker resultieren oft in eine unbefriedigende Giesskannenförderung.
- Die bevorstehende Umsetzung des Artikels 69 BV eröffnet unter Umständen Chancen, nationale Förderprojekte auf Bundesebene zu lancieren.

## 4.2 Wirkungsbereiche der Musikförderung

### Fragestellungen

- Welche Fördermittel können von Förderorganisationen angewandt werden?
- Wie beurteilen Musiker die gängige Förderpraxis?

Direkte Förderung (finanzielle Zuwendungen, Infrastruktur und Dienstleistungen) wird oft auf die Ausschüttung finanzieller Mittel reduziert, bietet aber etliche weitere Möglichkeiten. In diesem Kapitel wird mit der Unterteilung der *Wirkungsbereiche* in *Kreation*, *Produktion*, *Promotion* und *Distribution* eine Systematik vorgegeben, die einerseits den Mechanismus des Musikmarktes aufzeigt und andererseits erlauben soll, den Einsatz der Fördermittel gezielt zu beurteilen. Diese Vorgehensweise ermöglicht die Zuordnung einzelner Förderinstrumente zu einem Wirkungsbereich, wobei einige Förderinstrumente in mehreren Wirkungsbereichen zur Anwendung kommen können. Als weitere Wirkungsbereiche könnten auch Qualifikation, Organisation oder die Rezeption untersucht werden.<sup>68</sup> Diese Wirkungsbereiche tragen jedoch nicht unmittelbar zur Produktionskette von Musik – also die Schritte vom ersten Moment des künstlerischen Schaffens bis zum fertigen Endprodukt – bei, weshalb sie an dieser Stelle nicht näher untersucht werden. Auf den folgenden Seiten folgen jeweils eine Definition des entsprechenden Wirkungsbereiches und eine Auflistung möglicher Förderinstrumente pro Wirkungsbereich. In den hinteren Spalten der tabellarischen Auflistung werden die Ergebnisse der Musikerumfrage den Förderinstrumenten zugeordnet. Die Musiker wurden danach befragt,

- welche Förderinstrumente sie in ihrer Laufbahn persönlich erlebt haben,
- welche Förderinstrumente sie zu den „wichtigsten“ zählen,
- welche Förderinstrumente sie als „eher sinnvoll“ empfinden,
- welche Förderinstrumente sie als „nicht notwendig“ empfinden.

### 4.2.1 Kreation

Der Wirkungsbereich der Kreation beinhaltet den künstlerischen Schaffensprozess von Musik. Ein Musiker oder eine Formation mehrerer Musiker erstellt ein neues musikalisches Werk oder verarbeitet bestehende musikalische Erzeugnisse, verfasst Texte sowie Notenschriften und stellt ein Produkt zur weiteren Nutzung, beispielsweise eine Darbietung oder Tonträgeraufnahme her. Im Falle der Darbietung beinhaltet die Kreation auch die visuelle Gestaltung der Live-Performance. An der Umsetzung sind primär Musiker beteiligt.

---

<sup>68</sup> Vgl. Oliver Dredge und Sylvain Gardel (2004) S. 11ff.

Kreation	erlebt	wichtig	sinnvoll	unnötig
<b>Förderinstrumente</b>	<b>Nennungen in %<sup>69</sup></b>			
Kompositionsaufträge	31	26	60	11
Probehonorare	30	19	53	24
Finanzierung von Masterclasses	20	19	51	26
Finanzierung von Austauschprogrammen oder Stages als Weiterbildung	7	30	51	17
Lohnausfallgarantie (EO vom Militär ausgenommen)	4	31	56	9
Infrastrukturelle Anschaffungen (Instrumente, Technik, etc...)	20	<b>43</b>	37	16
Bereitstellung von Übungsräumen (Ateliers, Studios, etc.)	34	<b>73</b>	21	6
(Mobiles) Tonstudio (Experten-Beratung für Lehrkräfte oder an Konzerten)	19	31	44	21
Musikbibliothek	39	36	43	17
International anerkannte Musikschulen	33	<b>41</b>	43	11
Lehrkräfte mit staatlicher Anerkennung	29	30	39	26
Angebot an Weiterbildungskursen	30	27	61	9
Kostenlose Beratung (musikalisch, Performance, Tournee- und Karriereplanung)	14	<b>39</b>	51	9
Kostenlose Rechtsberatung (z. B. Urheberrechte, MwSt., Sozialversicherung)	17	<b>44</b>	47	3
Internetforen mit Beantwortung wiederkehrender Fragen (FAQ)	16	23	50	23

Tabelle 9: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Kreation

Die Bereitstellung von Übungsräumen (73 %) sowie die infrastrukturelle Anschaffung (43 %) wird (übrigens von „ausgelernten“ Musikern gleichermassen wie von jenen in Ausbildung) als am wichtigsten angesehen. Hier sind vor allem die Gemeinden gefragt. Zürich und Basel sind recht aktiv auf diesem Gebiet und das Angebot der Stadt Luzern an 54 Proberäumen im Musikzentrum Sedel<sup>70</sup> (ehemaliges Gefängnis), wo 300 Musiker proben, hat Vorzeigecharakter. Klassische Musiker wünschen sich öfter finanzielle Unterstützung bei der Anschaffung von Instrumenten als Musiker anderer Genres, da sie für die Ausrüstung tiefer in die Tasche greifen müssen. Ein erstklassiges Cello kostet an die 200'000.- Franken.

Künstlerische (39 %) und rechtliche Beratung (44 %) wird sehr geschätzt, eine Massnahme, die vor allem von Verbänden geleistet wird, möglicherweise aber auch vermehrt von den Ausbildungsstätten als Vorbereitung auf das Berufsleben von Musikern angeboten werden sollte.

Auffallend tief (7 %) ist der Anteil jener Musiker, die bereits in den Genuss von Austauschprogrammen oder Stages gekommen sind, während diese Fördermassnahme durchaus begrüsst wird (30 % „wichtig“, 51 % „sinnvoll“). Aus Kostengründen und angesichts der beschränkten Anzahl von Stageplätzen dürfte sich hier eine verstärkte Förderung als schwierig erweisen.

<sup>69</sup> Die Summe der Spalten „wichtig“, „sinnvoll“ und „unnötig“ müsste theoretisch 100 % betragen. Gelegentliche Abweichungen ergeben sich aus unkorrekt ausgefüllten Fragebogen

<sup>70</sup> www.sedel.ch

Ähnlich verhält es sich mit der Lohnausfallgarantie: Selten erlebt (4 %), aber heisst begehrt (31 % „wichtig“, 56 % „sinnvoll“). Eine Verbesserung der rechtlichen Situation von Musikern ist möglicherweise mit der Revision des Kulturartikels 69 BV zu erwarten.

#### 4.2.2 Produktion

Der Wirkungsbereich der Produktion beinhaltet alle Massnahmen, die zur Herstellung von Tonträgern oder Schriftstücken benötigt werden. Das kreative Produkt wird professionell materialisiert und zur Verbreitung im Markt vorbereitet. In Abgrenzung zur Distribution beinhaltet die Produktion nicht die Darbietung selbst (Konzert), sondern ein physisches Produkt wie z. B. jede Form von Musikdatenträgern inkl. Verpackung, Videoclips oder Notenpartituren. An der Umsetzung sind primär Musiker und die Plattenindustrie beteiligt.

Produktion	erlebt	wichtig	sinnvoll	unnötig
Förderinstrumente	Nennungen in %			
Finanzierung von Tonträgerproduktionen, Studioaufenthalten oder Werkbeiträgen	56	<b>70</b>	26	3
Finanzierung von Samplern	13	17	47	30
Finanzielle Unterstützung bei Videoproduktion	3	11	64	23
Finanzielle Unterstützung bei der Herstellung von Notenmaterial	4	14	53	31
Finanzielle Unterstützung von Produzenten	14	<b>59</b>	33	9
Finanzielle Unterstützung von kleinen Independent Labels	20	<b>54</b>	23	1
Breites Angebot an Festivals und Veranstaltungsorten	10	39	53	6
Beratung und Information zu Tontechnik und Umgang mit Plattenindustrie	14	<b>41</b>	44	14
Beratung und Information zu Fundraising, Stiftungen, Management, Kulturpolitik	14	39	50	9
Beratende Unterstützung bei Videoproduktion	3	6	60	30

Tabelle 10: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Produktion

Die finanzielle Unterstützung von Tonträgerproduktionen (der wesentliche Bestandteil in der Wertschöpfungskette) wird von Musikern als essenziell (70 %) eingeschätzt und viele (56 %) haben diese Fördermassnahmen bereits erlebt, was bedeutet, dass das Bedürfnis von Förderseite erkannt ist und befriedigt werden kann. Demzufolge werden auch unterstützende Massnahmen für die Musikindustrie, namentlich Produzenten (59 %) und Indies (54 %), von Musikern begrüsst, da sie selber indirekt davon profitieren. Den Musikern zufolge besteht hier Nachholbedarf, wenn man den relativ tiefen Anteil erlebter Förderung (14 %, 20 %) mit dem Bedarf vergleicht. Die Vorstellung, Musikförderung solle dort ansetzen, wo der Einflussbereich der Majors aufhört, wird wiederholt ins Feld geführt und verdient tatsächlich eine nähere Prüfung. Gewisse Produktionen wären im freien Markt schlicht nicht realisierbar, würden nicht Subventionen diese Nischenprodukte unterstützen. Erstaunlich hoch ist die Ablehnung von Unterstützungen von Sampler-Tonträgern, wenn auch diese vor allem der Promotion dienen

(siehe unten). Obschon Sampler einen hohen Streuverlust in der Wahrnehmung bei Konsumenten bedingen, sind diese gerade für unbekannte Musiker ein nicht zu unterschätzendes Marketinginstrument.

Beratung wird auch im Wirkungsbereich der Produktion begrüsst (41 % „wichtig“, 44 % „sinnvoll“), was auf mangelndes manageriales Know-how bei Musikern schliessen lässt.

Erstaunlicherweise findet die Unterstützung bei der Herstellung von Notenmaterial (14 %) oder der Produktion von Videoclips (11 %) wenig Zuspruch. Während die Beurteilungsergebnisse beim Notenmaterial zwischen den Musiksparten praktisch identisch ausgefallen sind (zu erwarten war eine grössere Akzeptanz seitens klassischer Musiker), finden sich bei der Videoproduktion praktisch keine Pop/Rock-Musiker, die diese Fördermassnahme ablehnen.

### 4.2.3 Promotion

Der Wirkungsbereich der Promotion beinhaltet alle Massnahmen, die das musikalische Produkt (Tonträger, Notenpartitur oder Konzert) potentiellen Konsumenten gegenüber bekannt und beliebt machen. Mit gezielten Informationen soll beim Rezipienten kurz- oder langfristig eine positive Einstellung aufgebaut und Anreize geschaffen werden, das musikalische Produkt zu konsumieren. Alle Kanäle der Kommunikation werden eingesetzt – insbesondere Werbung (z. B. Plakate, Flyer, Videoclips, Veranstaltungskalender), redaktionelle Beiträge (z. B. Buchmarkt, Special-Interest-Zeitungen, Tageszeitungen), TV (z. B. Kultursendungen, Musiksendungen), Radio, Internet, Messen und Merchandisingartikel. Auch Live-Aufführungen zählen zur Promotion. An der Umsetzung sind primär Veranstalter, Künstleragenturen, Medien, die Plattenindustrie und Sponsoren beteiligt.

Promotion	erlebt	wichtig	sinnvoll	unnötig
<b>Förderinstrumente</b>	<b>Nennungen in %</b>			
Finanzierung von CD-Samplern zu Demo-Zwecken	20	24	49	24
Finanzierung von Showcases	4	16	44	31
Finanzielle Unterstützung von Tourneen	39	<b>66</b>	24	7
Breites Angebot an Festivals und Veranstaltungsorten	23	<b>63</b>	34	1
Subventionierte Konzerte und Festivals im Ausland	31	<b>54</b>	43	3
Ausschreibung von Wettbewerbspreisen	24	24	57	9
Ausstrahlung durch Radiostationen und TV (z. B. SWIZZ, VIVA, Kultursendungen)	39	<b>94</b>	23	0
Übernahme der Produktion von Flyern oder Plakaten	14	23	69	7
Übernahme des Versands von Künstlermaterial	11	20	57	21
Gratis-Inserierung in Veranstaltungskalendern	31	47	47	6
Zentrale und umfassende Anlaufstelle als Informationsorgan für alle Sparten	6	24	57	17

Internetangebot z. B. mit Musiker-/Veranstalterdatenbanken, Veranstaltungskalender	23	40	49	11
Promotion durch Musik-Export-Büros ins Ausland	4	43	43	10
Vermittlung durch Künstleragenturen	7	36	51	11
Präsentationsmöglichkeiten an internationalen Messen	11	34	50	13
Pressearbeit im In- und Ausland	17	<b>63</b>	34	3
Lobbying und Vertretung von Musikerinteressen gegenüber der Politik	11	<b>69</b>	26	4
Beratung zu Musik-Labels und Vermittlungs-Agenturen	6	30	59	10
Beratung zu Medien und Sponsoren	6	30	60	7
Weiterbildungsangebot von Musikern in Marketing	7	24	53	20
Weiterbildung von Veranstaltern oder Managern, z. B. Marketing, Musikbranche	1	30	53	16

*Tabelle 11: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Promotion*

Musiker haben den Stellenwert der Medien als Brücke zum Endkonsumenten durchaus erkannt und beurteilen die Promotion über diesen Kanal fast einhellig als wichtig (94 %). Umso mehr drängt sich eine begünstigende Quotenregelung einheimischer Musik an Radio und Fernsehen auf, zumal Umfragen belegen, dass Schweizer Bürger die vermehrte Ausstrahlung einheimischer Musikproduktionen begrüßen.<sup>71</sup> Dies wird auch in der hohen Wertschätzung der Pressearbeit im In- und Ausland deutlich. Gerade die Kleinräumigkeit des einheimischen Marktes verleitet Musiker immer wieder dazu, ihren Erfolg im Ausland zu suchen. Hierzu ist meist die nationale Bekanntheit eine Voraussetzung, aber auch die Pressearbeit bei Tourneen im Ausland ein bedeutender Erfolgsfaktor.

Über die Hälfte der Musiker schätzen Plattformen wie nationale und internationale Festivals oder Konzerte als wichtige Promotionsmittel ein, überraschend viele Musiker (31 %) hingegen sehen in der Finanzierung von Showcases kein adäquates Fördermittel, wobei auch nur ein kleiner Anteil der befragten Musiker (4 %) davon je profitiert hat. Übrigens sind Live-Auftritte vor allem für Pop/Rock-Musiker die beste Einkommensquelle.<sup>72</sup>

Die Tatsache, dass das Schicksal einheimischer Musik nicht allein dem freien Markt ausgesetzt ist, sondern die Politik Einfluss auf die Rahmenbedingungen ausübt, hat auch Musiker erkennen lassen, dass Lobbying ein unumgängliches Mittel (69 %) zum Erfolg darstellt.

Gerade bei der Promotion sind die Fördermittel in ihrer Wirkung unterschiedlich zu gewichten. Die Beilegung von Flyern oder Informationsmaterial zu Musikern in Massenversänden von Gemeinden erzielen eine kleinere Wirkung als ein Live-Auftritt an einem renommierten Festival oder das regelmässige Abspielen am Radio.

<sup>71</sup> Vgl. Gelgia Caduff (2003)

<sup>72</sup> Vgl. Marcel Odermatt (2004)

#### 4.2.4 Distribution

Der Wirkungsbereich der Distribution beinhaltet alle Massnahmen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines musikalischen Datenträgers vom Hersteller zum Endverbraucher stehen. Zu den Datenträgern gehören CDs, DVDs, Videokassetten, LPs, MCs, Downloads aus dem Internet, aber auch Telefonklingeltöne und Musiknoten. Herkömmlicherweise meint Distribution den Vertrieb der Produkte und Dienstleistungen im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Menge, zu optimalen Kosten. An der Umsetzung sind primär Verkaufsstellen, die Plattenindustrie und zunehmend auch das Internet beteiligt.

Distribution	erlebt	wichtig	sinnvoll	unnötig
<b>Förderinstrumente</b>	<b>Nennungen in %</b>			
Vielfältiges Angebot an Musikvertrieben	16	50	44	4
Finanzielle Unterstützung kleiner Vertriebe für Nischenprodukte	13	63	33	3
Beratung für eigene Vertriebsmöglichkeiten (Internet, Direktverkauf an Konzerten)	11	49	39	11

Tabelle 12: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Distribution

Über 90 % der Musiker schätzen die Unterstützung kleiner Musikvertriebe und ein reiches Angebot an Vertrieben mindestens als sinnvoll ein. Darin mag sich die Mühe oder Not von Musikern, ihr Produkt an die Verkaufsstellen absetzen zu können, widerspiegeln. Mit der Fülle des Angebotes wird, mag man vermeintlich denken, die Chance auf Erfolg grösser. Tatsächlich existieren wohl eher zu viele Vertriebe, wovon die meisten ohnehin Kleinstvertriebe und Eintagsfliegen sind. Hier gilt es wohl für die Förderer, aus der grossen Anzahl von Vertrieben, einige wenige zu unterstützen, die vor allem Nischenprodukte abdecken und den Export einheimischer Musik sicherstellen.

#### Schlussfolgerungen

- Ausgehend von den im Rahmen dieser Arbeit erhobenen Befragungsergebnissen kann gefolgert werden, dass das Angebot der gängigen Fördermassnahmen weitgehend den Bedürfnissen der Musiker entspricht.
- Als wichtigste Fördermassnahmen werden von den Musikern genannt:
  - Bereitstellung von Übungsräumen
  - Infrastrukturelle Anschaffungen
  - Beratung allgemein
  - Finanzierung von Tonträgerproduktionen, Studioaufenthalten oder Werkbeiträgen
  - Finanzielle Unterstützung von Indies
  - Unterstützung von Live-Plattformen im In- und Ausland (Festivals, Konzerte, Tourneen)
  - Promotion über Radio und Fernsehen
  - Pressearbeit im In- und Ausland
  - Lobbying und Vertretung von Musikerinteressen gegenüber der Politik



## 4.3 Akteure der Musikförderung

### Fragestellungen

- Welche öffentlichen und privaten Förderinstitutionen existieren in der Schweiz?

In diesem Kapitel werden die wichtigsten *öffentlichen* und *privaten Musikförderer* vorgestellt und auf ihre Fördermassnahmen hin untersucht. Ziel ist es, die Zuständigkeiten und Schwerpunkte dieser Organisationen hervorzuheben, um daraus Aussagen über die *Wirksamkeit der Fördermassnahmen* zu ermöglichen.

Angesichts der Fülle von Akteuren drängt sich eine selektive Vorgehensweise auf, bei welcher Repräsentativität und Beispielhaftigkeit der Organisationen die Auswahlkriterien bestimmen. Da Kulturförderung in der Verantwortung der Kantone liegt, wären auf Kantons- und Gemeindeebene zahlreiche Beispiele zu nennen, wovon aus Gründen der Übersichtlichkeit hier nur die grossen Kulturzentren berücksichtigt werden. Es folgt ein Kurzbeschrieb der einzelnen Förderinstitutionen sowie deren herausragenden laufenden Projekte ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Die breite Trägerschaft einzelner Projekte kann hier aus praktischen Gründen nicht immer wiedergegeben werden.

### 4.3.1 Die wichtigsten öffentlichen Kulturinstitutionen

Das *Bundesamt für Kultur*<sup>73</sup> (BAK) leistet einzig mit seinem Kredit KUOR (Kredit zur Unterstützung kultureller Organisationen) unter anderem an Action Swiss Music und den Schweizer Musikrat einen jährlichen Beitrag an die schweizerische Musikszene, überlässt im Weiteren jedoch das Feld der Pro Helvetia. Nennenswert ist die vom BAK lancierte Internetdatenbank auf [www.kulturfoerderung.ch](http://www.kulturfoerderung.ch)<sup>74</sup> zu allen Kultursparten. Diese ist zurzeit jedoch leider noch unvollständig (dazu mehr im Kapitel „Neue Wege in der Musikförderung“).

Die öffentlich-rechtliche *Stiftung Pro Helvetia*<sup>75</sup> erhält ihren Auftrag und ihre Fördergelder vom Bund. Sie setzt auf Projekt-, und mit der Vergabe von Werkbeiträgen, zunehmend auf Spitzenförderung und überlässt die Breitenförderung mehrheitlich den Gemeinden und Kantonen. Sie bewahrt und fördert spartenübergreifend einheimisches musikalisches Schaffen auch auf internationalem Parkett. Die Pro Helvetia lanciert und finanziert zahlreiche, überregionale Projekte und kooperiert mit einer ganzen Reihe anderer Organisationen. So entstand dank einer breiten öffent-

---

<sup>73</sup> [www.kultur-schweiz.admin.ch](http://www.kultur-schweiz.admin.ch)

<sup>74</sup> [www.kulturfoerderung.ch](http://www.kulturfoerderung.ch)

<sup>75</sup> [www.pro-helvetia.ch](http://www.pro-helvetia.ch)

lichen und privaten Trägerschaft *Suisse Diagonales Jazz*, das Jazzmusikern mit insgesamt 57 Konzerten eine nationale Promotions- und Austauschplattform bietet. Dieses einzigartige Festival verbindet die Landesteile und vermag einen Beitrag an eine nationale musikalische Identitätsstiftung zu leisten. Besondere Erwähnung, weil neue Wege einschlagend, verdient die *Labelförderung* der Pro Helvetia. Unter anderem leistet die Stiftung finanzielle Unterstützung an kleine Jazzlabels (Indies) bei der Einhaltung bestimmter Leistungskriterien.

Der *Kanton Zürich* setzt ein Zeichen für den Lastenausgleich an ein urbanes Kulturzentrum, indem er den Betrieb des international renommierten *Opernhauses* und seines klassischen Orchesters ermöglicht: „Das Gros von rund  $\frac{9}{10}$  der kantonalen Fördermittel fließt in das Opernhaus, der einzigen stadtzürcherischen Institution, die vom Kanton voll subventioniert wird.“<sup>76</sup> Der Kanton Zürich subventioniert das Opernhaus jährlich mit 67,9 Millionen Franken<sup>77</sup> (sic!) und leistet darüber hinaus Produktionsbeiträge an professionelle Musiker und Defizitgarantien an Veranstaltungen.

Der *Kanton Bern* leistet ebenso Defizitgarantien für bedeutende Einzelveranstaltungen und Produktionsbeiträge an Tonträgerproduktionen in allen Musiksparten, vergibt aber auch Werk- und Kompositionsaufträge.

Die *Stadt Zürich* unterstützt mit dem mit 600'000.- Franken dotierten *Popkredit* stadteigene Musiker (Nachwuchs und Professionelle) sowie Veranstalter auf verschiedenen Ebenen. Beispielsweise begünstigt die eintrittsfreie Konzertreihe *Stadtssommer* sowohl junge Bands als auch das Stadtpublikum. Im Jugendkulturhaus Dynamo werden günstig Tonstudios und Übungslokale, wovon eines halbjährlich kostenlos vergeben wird, vermietet. Die Stadt subventioniert den landesweit renommiertesten *Jazzclub Moods* und hat ein Patronat über das Haus inne. Im klassischen Bereich veranstaltet die Stadt jeweils im November mit *Tage für Neue Musik* ein eigenes Festival. Neben Leistungen wie Kompositionsaufträgen oder Defizitgarantien werden zusätzlich in allen drei Musiksparten jährlich je rund 40'000.- Franken für *Werkjahre* vergeben.

Auch die *Stadt Bern* unterstützt nur stadteigene Musiker aller Sparten mit Kompositionsaufträgen, Austauschprogrammen, Produktionsbeiträgen an Tonträger, Kostenleistungen an Konzerte, Beratung und Immobilienvermittlung.

---

<sup>76</sup> Adrian Gerber (1999) S. 46

<sup>77</sup> Vgl. [www.fachstellekultur.zh.ch/internet/ji/fs\\_kultur/de/rahmenbedingungen/budget.html](http://www.fachstellekultur.zh.ch/internet/ji/fs_kultur/de/rahmenbedingungen/budget.html)

Die Tourismusdestination *Luzern* konnte ihre Standortattraktivität mit dem *KKL* ausbauen und profiliert sich damit sowie mit zahlreichen Festivals insbesondere durch ein musikalisches Angebot.

#### 4.3.2 Die wichtigsten Verbände, Vereine und Stiftungen

Die *SUISA-Stiftung für Musik*<sup>78</sup> ist der SUISA, der staatlichen Verwertungsgesellschaft für Musik, angegliedert. Als ihr Kerngeschäft zahlt sie *Urheberrechtsentschädigungen* an Musiker und Komponisten aus und unterstützt mit 2,5 % der Einnahmen von Aufführungs- und Senderechten in der Schweiz breit und spartenübergreifend Musikschafter, Musikverlage und einzelne Projekte. Die SUISA-Stiftung setzt sich direkt und breit für Schweizer Musik ein, indem sie beispielsweise spartenübergreifend Tonträgerproduktionen oder den Schweizerischen Jugendmusik-Wettbewerb unterstützt. 7,5 % der SUISA-Einnahmen wandern in die „*Urheber- und Verleger-Fürsorge*“, woraus SUISA-Mitgliedern ab dem 60. Lebensalter gewissermassen eine Rente ausbezahlt wird. Das Engagement am *Swiss Jazz Club*, einer Promotionsplattform an der weltweit bedeutendsten Musikmesse MIDEM in Cannes, wird dieses Jahr voraussichtlich eingestellt.

Der Verein *Action Swiss Music*<sup>79</sup> (ASM) ist das Sprachrohr für die gesamte deutschsprachige Rock/Pop-Szene und stellt dank seiner guten Vernetzung eine starke Lobby für die Imagestärkung des einheimischen, populären Musikschafterns wie beispielsweise bei der Ausarbeitung der *Charta der Schweizer Musik* dar. Der ASM, der wie die meisten Verbände nicht über einen grossen Etat verfügt, konzentriert sich auf Förderung im Dienstleistungsbereich, indem er Musikern *kostenlose Beratung*, den Workshop *Das Musikbusiness* als Weiterbildung in den Themen Musikindustrie, Medien, Produktion, Recht u. a. anbietet oder indem er den Online-Informationssdienst *Swiss Music News*<sup>80</sup> unterstützt. Mit seinem Buch *Action Rock-Guide* liefert der ASM umfassende Informationen zur Pop-Rock-Branche.

Der Verein *Trock*<sup>81</sup> ist das westschweizerische Pendant zum ASM mit ähnlichem Aufgabenfeld. Besondere Erwähnung verdient das in verschiedenen Klubs durchgeführte *Festival Orgy*, welches analog *Suisse Diagonales Jazz* den überregionalen Austausch von Musikern fördert. Eine ähnlich kooperative Initiative stellt die Vereinigung der Schweizer Musikclubs *Petzi*<sup>82</sup> dar, welche gemeinsame Musikaufführungen lanciert und somit den Austausch von Bands fördert.

---

<sup>78</sup> [www.suisa-stiftung.ch](http://www.suisa-stiftung.ch)

<sup>79</sup> [www.actionswissmusic.ch](http://www.actionswissmusic.ch)

<sup>80</sup> [www.swiss-music-news.ch](http://www.swiss-music-news.ch)

<sup>81</sup> [www.trock.ch](http://www.trock.ch)

<sup>82</sup> [www.petzi.ch](http://www.petzi.ch)

Veranstalter arbeiten noch zu oft auf eigene Faust, anstatt durch Vernetzung und Absprachen Kosten bei Bookings einzusparen und so bekanntere Künstler engagieren zu können oder nationale Künstler gegenseitig zu vermitteln. Dieses Erfolg versprechende Modell sollte seinen Einfluss vermehrt auch in den östlichen Landesteilen geltend machen.

Die *Fondation CMA*<sup>83</sup> (Fondation romande pour la chanson et les musiques actuelles) ist eine Stiftung, die sich vor allem auf Künstlerberatung und Promotionsaufgaben populärer westschweizerischer Musik konzentriert. Sie organisiert unter anderem zusammen mit der SUIISA-Stiftung Informationsworkshops zu Themen wie Verlagswesen, Management, Recht, Medien und Musikproduktion. Beispielhaft ist auch die breite Finanzierungsquelle vom privaten bis zum öffentlichen Sektor.

Im Pop/Rock-Sektor ist das regionale Engagement in Basel durch den *Rockförderverein*<sup>84</sup> (RFV) zu erwähnen. Seine Beratungs- und Informationsdienste zielen auf Breitenförderung ab und bieten Musikern unter anderem mit dem *Rockproof*, einem Online-Informationshandbuch, ausführliche Hilfestellungen im Umgang mit der Plattenindustrie. Neben einem reichhaltigen Angebot an Beratung und Workshops hilft RFV aktiv bei der Suche nach *Probelokalen* und ermöglicht Produktionen auf Wettbewerbsbasis.

Das *Migros Kulturprozent*<sup>85</sup> des Migros-Genossenschaftsbundes organisiert mit dem seit 2002 jährlich stattfindenden Popmusikfestival *m4music* eine weitere Vernetzungsplattform, an der sich Interpreten, Veranstalter, Medienschaffende, Manager, Förderer und Labelvertreter aus der ganzen Schweiz über aktuelle Themen austauschen können. Insbesondere junge Musiker finden in der *Contact Lounge* kompetente Beratung und mit der *Demotape-Clinic* eine Gelegenheit, sich vor professionellem Publikum Gehör zu verschaffen. Ebenfalls dem Nachwuchs gewidmet ist der Schülerwettbewerb „Band it“. Neben dem Start-up-Label *Coffee* für junge Musiker aus der U-Musik gibt das Migros Kulturprozent im klassischen Bereich zwei Labels heraus: *Musiques Suisses* (mit 14 jährlichen Neuerscheinungen das wichtigste Plattenlabel einheimischer Produktionen in der Schweiz)<sup>86</sup> und *Grammont Portrait* veröffentlichen ausschliesslich Schweizer Komponisten und Interpreten. Das im Jahre 2003 vom Migros Kulturprozent, der Pro Helvetia, der SUIISA-Stiftung und der Fondation CMA gemeinsam initiierte Projekt *Swiss Music Export* geht bemerkenswert neue Wege, indem Schweizer Musiker an ausländischen Messen und Veranstaltungen vermittelt werden und Werbung für Schweizer Acts betrieben wird. Zurzeit fokussiert sich der Aktionsradius vorwiegend noch auf Westschweizer Pop/Rock-Musiker der elektronischen

---

<sup>83</sup> [www.fcma.ch](http://www.fcma.ch)

<sup>84</sup> [www.rfv.ch](http://www.rfv.ch)

<sup>85</sup> [www.kulturprozent.ch](http://www.kulturprozent.ch)

<sup>86</sup> [www.musiques-suisse.ch](http://www.musiques-suisse.ch)

Szene. Angesichts der Tatsache, dass der Schweizer Musikmarkt zu klein ist und national erfolgreiche Musiker sich auf internationalem Parkett bekannt machen müssen, war diese Massnahme überfällig. Es lohnt sich, diese in Zukunft auszubauen.

Die erwähnten Organisationen engagieren sich mehrheitlich im Pop/Rock-Bereich. Der Verein *Schweizer Musik Syndikat*<sup>87</sup> (SMS), der Berufsverband der Jazzmusiker, setzt sich für die Verbreitung und Präsenz von Jazz im In- und Ausland ein, bietet Beratung an und leistet Unterstützung bei der Tonträgerherstellung.

Der *Schweizerische Musikrat*<sup>88</sup> (SMR) ist der Dachverband aller im Bereiche der Musik tätigen Organisationen und Musikschaaffenden und zählt 54 Mitgliederorganisationen verschiedener Grössen. Dennoch liegt das Engagement des SMR fast ausschliesslich im klassischen Bereich. Der SMR steckt viel Energie in die Breitenförderung und die musikalische Ausbildung, indem er Musikerinteressen regelmässig der Erziehungsdirektion vorträgt. Seine Hauptaufgabe sieht der SMR auf kulturpolitischem Parkett, indem er sich in die Diskussion um die Gesetzesrevision (Art. 69 BV, Radio- und Fernsehgesetz) und für die Verbesserung der musikalischen Ausbildung an Schulen einsetzt. Zusammen mit der SUIISA-Stiftung ist er Mitglied der *International Association of Music Information Centers*<sup>89</sup> und pflegt somit internationale Kontakte.

Der *Schweizer Musikerverband*<sup>90</sup> (SMV) untersteht als Stiftung zur Unterstützung der Berufssinfonieorchester und freischaffenden Berufsmusikern der Aufsicht des Eidgenössischen Departements des Innern und unterstützt einzelne, insbesondere „in Not geratene Künstler“ meist in Form von Stipendien oder *Defizitgarantien* bei Darbietungen, Aus-/Weiterbildung oder Tonträgerproduktionen. Seine Hauptziele sind die *Wahrung des Musikerberufsstandes* d. h. der geistigen und materiellen Interessen der Mitglieder sowie das Anbieten von Weiterbildungen und Informationen. 2'000 Mitglieder, fast ausschliesslich klassische Musiker, sind dem SMV angeschlossen, was ihn zum grössten Musikverband in der Schweiz macht.

Die *Schweizerische Interpreten Gesellschaft*<sup>91</sup> (SIG) betreibt Lobbyarbeit für Musiker aller Landesteile und unterstützt mit den Geldern der ihr angegliederten *Schweizerischen Interpreten Stiftung* (SIS) Musiker umfangreich in ihren Tätigkeiten. Die SIS leistet Unterstützung bei Darbietungen, Aus-/Weiterbildungen von Musikern, berät Musiker unentgeltlich in Rechtsfragen und bietet eine Informationsplattform auf dem Internet. Ausserdem hat die SIG mit *phontastic*<sup>92</sup> eine

---

<sup>87</sup> [www.sms-online.org](http://www.sms-online.org)

<sup>88</sup> [www.miz.ch](http://www.miz.ch)

<sup>89</sup> [www.iamic.net](http://www.iamic.net)

<sup>90</sup> [www.smv.ch](http://www.smv.ch)

<sup>91</sup> [www.interpreten.ch](http://www.interpreten.ch)

<sup>92</sup> [www.phontastic.ch](http://www.phontastic.ch)

direkte Vertriebsplattform für Musiker ins Leben gerufen, welche gemeinsam mit [cede.ch](http://cede.ch), dem national grössten Online-Musikvertrieb, realisiert wurde.

Der *Schweizerische Tonkünstlerverein*<sup>93</sup> (ASM/STV) ist ein Berufsverband für professionelle Musiker vorwiegend der zeitgenössischen klassischen Musik und ein gutes Beispiel einer Organisation, welche die deutsche und französische Schweiz verbindet und eine wichtige lobbyistische Stimme darstellt. Der STV vergibt Studienpreise, schreibt Wettbewerbe aus, vertreibt eine eigene CD-Reihe für einheimische Produktionen und leistet verschiedentlich finanzielle Beiträge an die Herstellung von Notenmaterialien oder Konzerte. Zudem ist er Organisator des *Schweizerischen Tonkünstlerfestes*, welches jährlich an einem anderen Ort in der Schweiz stattfindet.

Die *IFPI Schweiz*<sup>94</sup> (Schweizer Landesgruppe der International Federation Of Producers Of Phonograms And Videograms) vertritt die Interessen der Produzenten in allen Belangen des Urheberrechts, der Leistungsschutzrechte und der Bekämpfung von Missbräuchen und hat somit eine wichtige Stimme in der Musiklobby. Sie beauftragt Media Control zur Ermittlung von Airplay-Daten am Radio und zur Erstellung der offiziellen Schweizer Hitparade. Darüber hinaus verfügt sie über Musikmarktdaten und nimmt somit eine wichtige Funktion als Informationsquelle wahr.

Private Förderer wie beispielsweise die *Stanley Thomas Johnson Stiftung* oder die *Sophie und Karl Binding Stiftung* leisten oft mit ansehnlichen Beträgen eine wertvolle Mitfinanzierung einzelner Projekte oder unterstützen direkt Interpreten aus der E-Musik.

#### Schlussfolgerungen

- Alle hier untersuchten Musiksparten werden von verschiedenen Förderorganisationen verschiedener Ebenen (Vereine, Verbände, Stiftungen, Gemeinden, Kantone, Bund) berücksichtigt. Oft werden Massnahmen von mehreren Organisationen gleichzeitig unterstützt.
- Es gibt keine übergeordnete Förderorganisation, die sich für alle Sparten gleichermassen einsetzt und als umfassende und schlagkräftige Dachorganisation anerkannt ist.

---

<sup>93</sup> [www.asm-stv.ch](http://www.asm-stv.ch)

<sup>94</sup> [www.ifpi.ch](http://www.ifpi.ch)

## 4.4 Wirksamkeit der Musikförderung

### Fragestellungen

- Wie kann die Wirksamkeit der Musikförderung ermittelt werden?
- Mit welchen Fördermassnahmen wird die Musikszene unterstützt?
- Wie verhält sich das Förderangebot zu den Bedürfnissen der Musiker?
- Gibt es ein Synergiepotenzial bei den Fördermassnahmen?

Grundsätzlich fragt sich, wie und ob die Wirksamkeit von Musikförderung überhaupt gemessen werden kann. Spricht man von Wirksamkeit, so wird erstens nach dem Vorhandensein einer Wirkung der Fördermassnahmen und zweitens nach seinem Leistungsvermögen gefragt. Jedes Fördermittel übt eine gewisse Wirkung aus und wird auch grundsätzlich von Musikern und am Ende vom Konsumenten geschätzt. Soll nun die Leistung gemessen werden, so entscheiden verschiedene qualitative oder quantitative Beurteilungskriterien über Erfolg und Misserfolg. Meist geschieht diese Beurteilung automatisch und wirkt selbstregulierend auf das Förderangebot ein. Hier sollen drei mögliche Massstäbe – nämlich *Effektivität*, *Effizienz* und *Durchdringung* – eingeführt und diskutiert werden, um daraus wo möglich handfeste Argumentationsgrundlagen für oder gegen die Förderpraxis herzuleiten. Bei der Selektion oder Gewichtung der Beurteilungskriterien scheiden sich die Geister, leiten sich diese doch immer von der Zielsetzung der Förderorganisation ab. Beispielsweise dürfte die Beurteilung von Wirksamkeit je nach übergeordneter Zielsetzung erheblich divergieren. Unterschiedliche Ergebnisse zur Wirksamkeit dürften sich beispielsweise für folgende unterschiedliche Positionen ergeben: Soll Förderung möglichst viele musizierende Bürger oder eine kleine Schar international bekannter Musiker mit Klasse hervorbringen? Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht auf die Zielsetzung jeder einzelnen Förderinstitution eingegangen werden, weshalb sich die Beurteilung des Gesamtbildes der Förderlandschaft aufdrängt. Leistung drückt das Verhältnis zweier Messgrössen aus. Hier werden folgende Relationen gemacht:

- Die Kompatibilität der Fördermassnahmen mit der Priorisierung der Fördermittel durch die im Rahmen dieser Diplomarbeit befragten Musiker (*Angebot / Nachfrage* → *Effektivität*)
- Der breite Einsatz priorisierter Fördermittel über die hier untersuchten Musiksparten (*priorisierte Massnahmen / Musiksparten* → *Durchdringung*)
- Erreichen des optimalen Kräftehaushaltes durch Vermeidung redundanter Fördermassnahmen oder durch Kooperationen (*Angebot / Nutzen* → *Effizienz*)

Um Aufschluss über die Wirksamkeit von Musikförderung zu gewinnen, werden in den folgenden drei Unterkapiteln die Resultate der beiden empirischen Untersuchungen (vgl. das Studiendesign

unter Kapitel „Methodik“) herbeigezogen und in Zusammenhang gebracht. Der Fragebogen für Förderer (vgl. „Anhang“) beinhaltet nahezu die selben Fördermassnahmen wie jener für die Musiker (vgl. Fördermassnahmen im Kapitel „Wirkungsbereiche der Musikförderung“). Die Massnahmen, die nachfolgend mit einem Geviertstrich ("-") gekennzeichnet sind, wurden wohl bei den Förderern, nicht aber bei den Musikern erhoben, da sie für letztere keine Relevanz haben.

Es ist ausdrücklich darauf hinzuweisen, dass die Beurteilung, ob die Kriterien eines Fördermittels erfüllt werden oder nicht, von den Förderorganisationen selbst vorgenommen wurde und insofern eine *subjektive Aussage* darstellt. Beispielsweise dürfte die Interpretationsbandbreite beträchtlich sein, wenn es um die Fördermassnahme „Betreiben eines Internetangebotes (mit Musiker-, Agenturen- oder Veranstalterdatenbanken, Veranstaltungskalender oder News)“ geht, sind doch keine Differenzierungen bezüglich der Vollständigkeit des Angebotes vorgegeben worden. In Anbetracht der beschränkten Zeitvorgabe für diese Arbeit waren Rücksprachen nur in einzelnen Fällen möglich.

#### **4.4.1 Effektivität**

Mit der Gegenüberstellung der Summe der Anzahl angewandter Fördermassnahmen und der Relevanz bei Musikern (Bewertung „wichtig“), mit anderen Worten von Angebot und Nachfrage, sollen Aussagen zur *Effektivität* der aktuellen Fördermittel möglich werden. Unter Effektivität wird hier die Korrelation von Angebot und Nachfrage zum Zeitpunkt der Datenerhebung verstanden. Dieses Verhältnis gehorcht ökonomischen Gesetzen und reguliert sich selbst, wenn an einer der beiden Grössen etwas geändert wird. Beispielsweise nimmt das Bedürfnis nach persönlicher Beratung ab, je mehr Information über das Internet abgerufen werden kann.

Den folgenden Tabellen ist zudem die Fördertätigkeit der einzelnen Förderorganisationen pro Wirkungsbereich zu entnehmen. Die Liste der Fördermassnahmen deckt einen grossen Teil der effektiv praktikierbaren Möglichkeiten ab. Die Daten werden jeweils im Anschluss jeden Wirkungsbereiches im Hinblick auf die Effektivität kommentiert. Um die Quintessenz vorwegzunehmen: Das Förderangebot entspricht weitgehend der Nachfrage der Musiker. In einzelnen Fällen ist ein verstärktes Engagement zu prüfen. Diese Massnahmen sind in der Schlussfolgerung am Ende dieses Kapitels zusammengefasst.



Kreation	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIG	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI	Total Nennungen	„wichtig“ in %
Erteilung von Probehonoraren			✓	✓	✓				✓	✓				(✓)	✓		7	19
Erteilung von Kompositionsaufträgen oder Werkjahren	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓						9	26
Finanzierung von Masterclasses	✓			✓			✓		✓	✓					(✓)		6	19
Finanzierung von Austauschprogrammen, Stages			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓							7	30
Gewährleistung einer Lohnausfallgarantie					(✓)				✓								2	31
Infrastrukturelle Anschaffungen, z. B. Instrumente, Tontechnik					✓				✓	✓			✓				4	43
Bereitstellung von Networking-Plattformen für Musiker	(✓)	✓		(✓)	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓				10	-
Bereitstellung von Übungsräumen			✓	✓	✓				✓				✓				5	73
Bereitstellung Tonstudio, Beratung an Schulen oder Konzerten					✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓				7	31
Angebot an Musikbibliotheken	✓	✓				✓			✓				✓				5	36
Unterstützung international anerkannter Musikschulen						✓			✓								2	41
Förderung von Lehrkräften mit staatlicher Anerkennung						✓			✓								2	30
Förderung von Weiterbildungskursen für Musiker			(✓)		✓		✓	✓	✓	✓			✓				7	27
Kostenlose Beratung, z. B. Performance, Karriereplanung	✓		✓		✓		✓	✓	(✓)		✓	✓	✓	✓			10	39
Kostenlose Rechtsberatung, z. B. Urheberrechte, Versicherung					✓		✓		✓	✓		✓	✓				6	44
Betreiben Internetplattform mit Beantwortung von FAQs					✓	✓			✓			✓	✓				5	23

Tabelle 13: Übersicht Kreation. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)

Eine vergleichsweise hohe Aktivität in der Kreation weisen die Stadt Zürich, die SIG und der RFV aus. Am häufigsten bieten die Förderer Beratung und Austauschplattformen für Musiker an und entsprechen damit dem Bedürfnis derselben (39 % Beratung). Die Bereitstellung von Networking-Plattformen wurde bei Musikern nicht befragt, da sie dies ohnehin permanent und selbständig betreiben. Ein deutlicher Nachfrageüberschuss seitens Musikern ist insbesondere bei der Bereitstellung von Übungsräumen zu erkennen. 73 % der befragten Musiker beurteilen dieses Förder-

mittel als „wichtig“, jedoch gibt es nur fünf Angebote. Ähnlich verhält es sich bei der Unterstützung mit infrastrukturellen Anschaffungen: Auf eine 43 % Nachfragequote fallen vier Angebote. Die Gewährleistung einer Lohnausfallgarantie ist hängt der beruflichen Anerkennung von Künstlern zusammen und wird in der Revision des Art. 69 BV möglicherweise die gesetzliche Legitimierung erhalten. Solange bleibt die relativ grosse Nachfrage nach dieser Unterstützung nur selten befriedigt – hier von zwei Anbietern. Zu prüfen wäre, warum die Erteilung von Probehonoraren nur 19

% der Musiker befürworten, während das Angebot (sieben Nennungen) verhältnismässig gross ist.. Des Weiteren wäre zu prüfen, ob die musikalische Ausbildung seitens Förderern nicht stärker thematisiert werden soll. Für Musiker ist dieser Bereich in der Phase der Kreation bedeutend. Musikförderer überlassen die Verantwortung musikalischer Ausbildung den

Musikern und den Musikschulen. Dennoch gibt es auch überschneidende Bereiche, beispielsweise punkto Weiterbildung für Musiker, Bibliotheken, Marketing (Standortmarketing oder Werbung für einheimische Musik, etc.) oder bei der Ausarbeitung gesetzlicher Rahmenbedingungen für optimale Ausbildungsverhältnisse in der Schweiz (indirekte Förderung).

Produktion	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIG	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI	Total Nennungen	„wichtig“ in %
Finanzierung von Tonträgerproduktionen oder Werkbeiträgen	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓				11	70
Finanzierung von Samplern		✓	✓		✓				✓	✓			✓			✓	7	17
Finanzielle Unterstützung bei Videoproduktion			✓					✓	✓	✓			✓	(✓)			6	11
Finanzielle Unterstützung bei der Herstellung von Notenmaterial	✓	✓	(✓)	✓	✓			✓	✓	✓	✓						9	14
Finanzielle Unterstützung von Produzenten		✓	✓		✓			✓	✓								5	59
Finanzielle Unterstützung von Independent Labels	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓								8	54
Sicherung eines reichen Angebotes an Musiklabels								✓	✓								2	39
Beratung, Infos zu Tontechnik und Umgang mit Plattenindustrie					✓		✓		(✓)			✓	✓				5	41
Beratung, Infos zu Fundraising, Management, Kulturpolitik	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			11	39
Beratende Unterstützung bei Videoproduktion									✓								1	6

Tabelle 14: Übersicht Produktion. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)

Im Wirkungsbereich der Produktion wird die Förderarbeit breit durch mehrere Organisationen getragen. Die Finanzierung von Tonträgerproduktionen oder Werkbeiträgen ist das wichtigste Fördermittel, worin sich Musiker und Förderer einig sind. Ebenso herrscht Einigkeit darin, dass die Unterstützung bei Videoproduktionen nicht Sache der Förderer sei. Mit dem breiten, existierenden Beratungsangebot zu Fundraising, Management oder Kulturpolitik sind Musiker gut bedient, wünschen sich jedoch seitens

Förderern eine stärkere Unterstützung von Produzenten und Indies, als auch vermehrt Beratung zum Umgang mit der Musikindustrie. Es ist zu prüfen, ob seitens Förderern Massnahmen wie die Veröffentlichung eigener Labels oder die Unterstützung von eigenständigen Labels (z. B. durch die Pro Helvetia) nicht ausgebaut werden können. Ausserdem ist zu prüfen, ob seitens Förderern der Notenmaterial- und Samplerherstellung nicht zu viel Gewicht beigemessen wird.

Promotion	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIG	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI	Total Nennungen	„wichtig“ in %
Finanzierung von CD-Samplern zu Demo-Zwecken					✓				✓	✓						✓	4	24
Finanzierung von Showcases	(✓)	✓					✓	✓	✓	✓			✓			✓	8	16
Finanzielle Unterstützung von Tourneen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		12	66
Breites Angebot an Festivals und Veranstaltungsorten			✓	✓	✓		✓		✓								5	63
Subventionierte Konzerte und Festivals im Inland	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	13	-
Subventionierte Konzerte und Festivals im Ausland	✓	✓		✓		✓		✓	✓						✓	✓	8	54
Ausschreibung von Wettbewerbspreisen		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓				9	24
Unterstützung von Radiostationen und TV									✓							✓	2	94
Übernahme der Produktion von Flyern oder Plakaten					✓		✓		✓								3	23
Übernahme des Versands von Künstlermaterial					✓				✓								2	20
Gratis-Inserierung in Veranstaltungskalendern		✓			✓				✓				✓				4	47
Schaffen einer zentralen Informationsanlaufstelle für alle Sparten	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓								7	24
Betreiben eines Internetangebotes	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓				9	40
Promotion durch Musik-Export-Büros ins Ausland	✓	✓			✓		✓	✓									5	43
Schaffen von Präsentationsmöglichkeiten an Messen	✓	✓					✓	✓								✓	5	34
Pressearbeit im In- und Ausland					✓							✓					2	63
Lobbying und Vertretung von Musikerinteressen gegenüber der Politik	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓	11	69
Beratungsangebot zu Musik-Labels und Vermittlungs-Agenturen	✓				✓							✓	✓				4	30
Angebot an Beratung zu Medien und Sponsoren	✓				✓							✓	✓				4	30
Vermittlung von Musikern	✓				✓			✓		✓							4	-
Weiterbildungsangebot von Musikern in Marketing							✓						✓				2	24
Weiterbildung von Veranstaltern oder Managern												✓	✓				2	30
Übernahme von Schirmherrschaften für Veranstalter	✓				✓												2	-

Tabelle 15: Übersicht Promotion. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)

Aus dieser Übersicht kommt ungewöhnlich eindeutig hervor, dass das Verhältnis von Angebot und Nachfrage in Bezug auf die Unterstützung von Radio- und Fernsehstationen, welche von 94 % der Musiker als wichtig an-

gesehen wird, jedoch nur von zwei Förderern unterstützt wird, nicht übereinstimmt. Für Musiker scheinen die beiden Medien Radio und Fernsehen unverzichtbare Mittel zur Bekanntmachung ihrer Kunst beim Rezipienten

darzustellen. Förderer sehen es hingegen kaum als ihre Aufgabe an, diese Medien zu unterstützen, vielmehr fördern sie von den Medien ein entsprechendes Engagement, indem beispielsweise eine Quotenregelung für Schweizer Musik ausgehandelt wird. Die Bedeutung um die Medien ist insofern allgemein bekannt. Es wären alternative Formen von Unterstützung der Medien zu prüfen, wie die aktive Bemusterung der Radios durch Musikverbände (analog der Musikindustrie) oder eine verstärkte Bedienung der Medien mit Informationsmaterial. Dies mag aus Gründen von Ressourcenknappheit bei den Förderorganisationen oft zu kurz kommen. Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Pressearbeit im In- und Ausland ab, welche gemäss Umfrage nur von zwei Förderorganisationen betrieben,

aber von 63 % der Musiker als wichtig erachtet wird. Die Notwendigkeit der finanziellen Unterstützung von Tourneen ist von Musikern wie Förderern erkannt und entsprechende Mittel werden bereitgestellt. Dem weit verbreiteten Wunsch nach einem breiten Angebot an Veranstaltungsorten kann seitens Förderern entsprochen werden, indem die zahlreichen, existierenden Angebote auch über die regionalen Grenzen hinweg genutzt werden. Mehr Verständigung und Kooperationen sind gefragt. Die lobbyistische Tätigkeit der Förderer entspricht den Erwartungen der Musiker, wohingegen sie sich durch das Schaffen einer spartenübergreifenden Informationsstelle offenbar keine markanten Vorteile versprechen. Die Vorteile liegen hier eher auf der Förderseite (Nutzen des Synergiepotenzials).

Distribution	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIG	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI	Total Nennungen	„wichtig“ in %
Betreiben eigener Vertriebskanäle seitens Förderinstitutionen	✓			✓				✓		✓	✓	✓					6	-
Begünstigung von Musikvertrieben																	0	50
Finanzielle Unterstützung kleiner Vertriebe für Nischenprodukte				✓	✓												2	63
Beratung für Musiker zu Direktvertriebsmöglichkeiten					✓		✓		(✓)	✓		✓	✓				6	49

Tabelle 16: Übersicht Distribution. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)

Die Distribution wird vor allem der Verantwortung der Musikindustrie überlassen. Grundsätzlich zu prüfen wäre eine selektive Unterstützung einiger Musikvertriebe analog der Labelförderung. Möglicherweise erübrigt sich

diese Massnahme angesichts der bestehenden eigenen Vertriebskanäle von Förderseite. Weiter zunehmen wird der Direktvertrieb durch Musiker via Internet, womit ein ansteigender Beratungsbedarf einhergehen wird.

#### 4.4.2 Effizienz

Neben der Effektivität stellt die *Effizienz* der Förderpraxis einen zweiten Messfaktor der Wirksamkeit von Musikförderung dar. In Abgrenzung zur Effektivität, bei der die Erwünschtheit der Massnahme bei den Abnehmern im Vordergrund steht, bemisst Effizienz die Angemessenheit des eingesetzten Aufwandes zum Ergebnis (Nutzen), beurteilt also den Kräftehaushalt. Ineffizienz bedeutet demnach, wenn mit zunehmendem Einsatz von finanziellen und personellen Ressourcen nicht ein ebenso starker Nutzenanstieg zu verzeichnen ist. Tatsächlich sind einige Förderaktivitäten insbesondere in den Bereichen der Produktion und Promotion als ineffizient zu beklagen, da hier mehr als anderswo ein redundantes Potenzial vorhanden ist. Obschon auch im Wirkungsbereich der Kreation viele Förderorganisationen dieselben Mittel anwenden, können Doppelspurigkeiten weitgehend ausgeschlossen werden, da meist nur einzelne Bands oder Interpreten begünstigt werden. Die Wahrscheinlichkeit redundanter Fördermassnahmen steigt bei übergeordneten Massnahmen an, das heisst, wenn sich mehrere Organisationen übergeordneten Aufgaben annehmen, anstatt nur einzelne Künstler z. B. mit einem Kredit zu fördern. Beispielsweise richten sich Online-Informationenplattformen an ganze Musikergruppen. Da es verschiedene Informationsanbieter zu schweizerischer Musik gibt, existieren unweigerlich auch Überschneidungen, die in bestimmten Fällen in eine Ineffizienz münden. Bis heute ist es noch nicht gelungen, eine Online-Plattform zu realisieren, welche die vielen zerstückelten Informationsbrocken diverser Anbieter zusammenführt und die Bezeichnung einer zentralen Anlaufstelle für alle Musiksparten verdient (siehe dazu auch Kapitel "Neue Wege in der Musikförderung"). Zudem führt Ressourcenmangel der Informationsanbieter zu unvollständigen Datenbanken. Andere bestehende Gemeinschaftsprojekte, wie der gemeinsame Unterhalt von Labeln, Vertrieben oder Künstler-Vermittlungsplattformen, beweisen, dass eine Zusammenlegung der Mittel den Erfolg nicht ausbleiben lässt. Je breiter die Trägerschaft eines Anliegens, desto wahrscheinlicher wird seine Durchsetzung. Eine Lobby ist umso effizienter und stärker, je grösser die Einigkeit unter den Interessenvertretungen ist.

Der Aktionsbereich von Gemeinden und Kantonen ist klar eingegrenzt und die Gelder dafür reserviert. Wie bereits erwähnt bergen in erster Linie regional übergreifende Anliegen die Gefahr ineffizienter Aktionen. Die Absprachen in nationalen Projekten gestalten sich oft als schwierig, gibt es doch keine ausreichend grosse Organisation mit entsprechender Handlungsbefugnis. Doch als ein nicht minder erschwerender Umstand erweist sich das Finanzierungsproblem solcher Projekte. Wie sich im Kapitel „Mehr Effizienz durch nationale Kooperationen“ zeigen wird, ist es in erster Linie die Aufgabe der Verbände, regionenübergreifende Projekte zu lancieren. Doch gerade die Verbände verfügen nur über kleine Budgets, so dass ihnen der grosse Wurf kaum gelingen mag. Am guten Willen fehlt es nicht, wenn man bedenkt, wie viele Versuche es

bisher gegeben hat, eine umfangreiche Informationsdatenbank im Internet zu realisieren. Der aufgrund von Unvollständigkeit des Angebotes zu geringe Nutzen dieser Plattformen stand nicht im Verhältnis zur aufgebrauchten Arbeit. Diese Ineffizienz kann zu Frust und Passivität führen. Die Finanzierung solcher Projekte sollte auf Bundesebene angesiedelt werden. Das BAK hat sich zwar bereit erklärt die Mittel für den Aufbau eines Musikinformationszentrums zur Verfügung zu stellen, will jedoch nicht auch für den Unterhalt aufkommen. Wenn ein erstrebenswertes und erwünschtes Resultat mitunter mangels Ressourcen nicht durch Einzelinitiativen erreicht werden kann, sollte sich der Bund getreu dem subsidiären Prinzip einschalten.

#### **4.4.3 Durchdringung**

Bei der *Durchdringung* des Musikmarktes mit Fördermassnahmen kann der Fokus auf drei Kriterien gerichtet werden. Es kann geprüft werden, ob die Fördermassnahmen

1. allen Landesteilen der Schweiz (Kriterium der Örtlichkeit)
2. allen untersuchten Musiksparten (Kriterium der Organisation)
3. den unterschiedlichen Musikergruppen (Kriterium der Professionalität)

gerecht werden.

Obschon sich die Wirksamkeit der Musikförderung also offenbar auch für den Grad der Durchdringung nach konkreten Kriterien beurteilen lässt, muss von einer übertriebenen Erbsenzählerei abgesehen werden. Um einer Scheingenaugigkeit vorzubeugen, wird nachfolgend darauf verzichtet, die einzelnen Massnahmen auf einzelne Regionen herunter zu brechen und zu beurteilen. Vielmehr soll eine vergleichende Gesamtschau Aussagen über Stärken oder Mängel der Musikförderung erlauben.

Zunächst zum Kriterium der Örtlichkeit. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln ausgeführt, hat der schweizerische Föderalismus ein feinmaschiges Netz der Kulturpflege geschaffen und deren Verantwortung den Gemeinden und Kantonen übertragen. Dies sichert den Fortbestand von musikalischen Aktivitäten in kleinen Gemeinden, welche jedoch der Kulturpflege nicht gleich viel Gewicht beimessen können, wie urbane Kulturzentren dies tun. Musiker beklagen zuweilen, im falschen Kanton zu wohnen und so von gewissen Fördermassnahmen nicht profitieren zu können. Weitere regionale Unterschiede in der Förderung entstehen dadurch, dass die Sprachgrenzen das Land in mindestens drei Kammern mehr oder weniger autonomer Kulturförderung gliedern. Einige Fördermassnahmen schaffen es demzufolge gar nicht oder nur schwerlich, in benachbarte Landesteile exportiert zu werden. Übrigens können gewisse Fördermassnahmen auch nicht eins zu eins auf andere Sparten übertragen werden. Es ist beispielsweise klar, dass Kompositionsaufträge am häufigsten in der klassischen Musik vergeben werden, Videoproduktionen am meisten im Pop/Rock-Bereich Unterstützung finden und dafür Finanzierungshilfen von Notendruckern

öfter Klassiker als Rocker erreichen. Je bedeutender die Städte für das musikalische Schaffen werden, desto mehr konzentrieren sich auch Verbände und andere Organisationen auf diese Zentren. Verbände sind jedoch nicht nur ortsgebunden, sondern begrüssen Mitglieder aus allen Landesteilen in ihren Reihen. Obschon also die oben erwähnten Kriterien der Örtlichkeit und Organisation miteinander verknüpft sind, kann gefolgert werden, dass auf Ebene der Gemeinden erhebliche Unterschiede bestehen, hingegen die Verbände auch Randregionen berücksichtigen.

Es folgen einige Überlegungen zum Kriterium der Organisation. Die Vielfalt der Massnahmen und Förderorganisationen stellen sicher, dass keine Berufsgruppe von Musikern vernachlässigt, sondern meist zugleich durch mehrere Organisationen vertreten und begünstigt wird. Folgende Grafik zeigt, dass alle Musiksparten durch mindestens eine (der hier untersuchten) Förderorganisation vertreten sind. Die klassischen Musiker geniessen den grössten Rückhalt, zumal der SMV, die SIG und der SMR, hier zwar alle in der Schnittmenge abgebildet, sich vorwiegend für klassische Musik einsetzen.

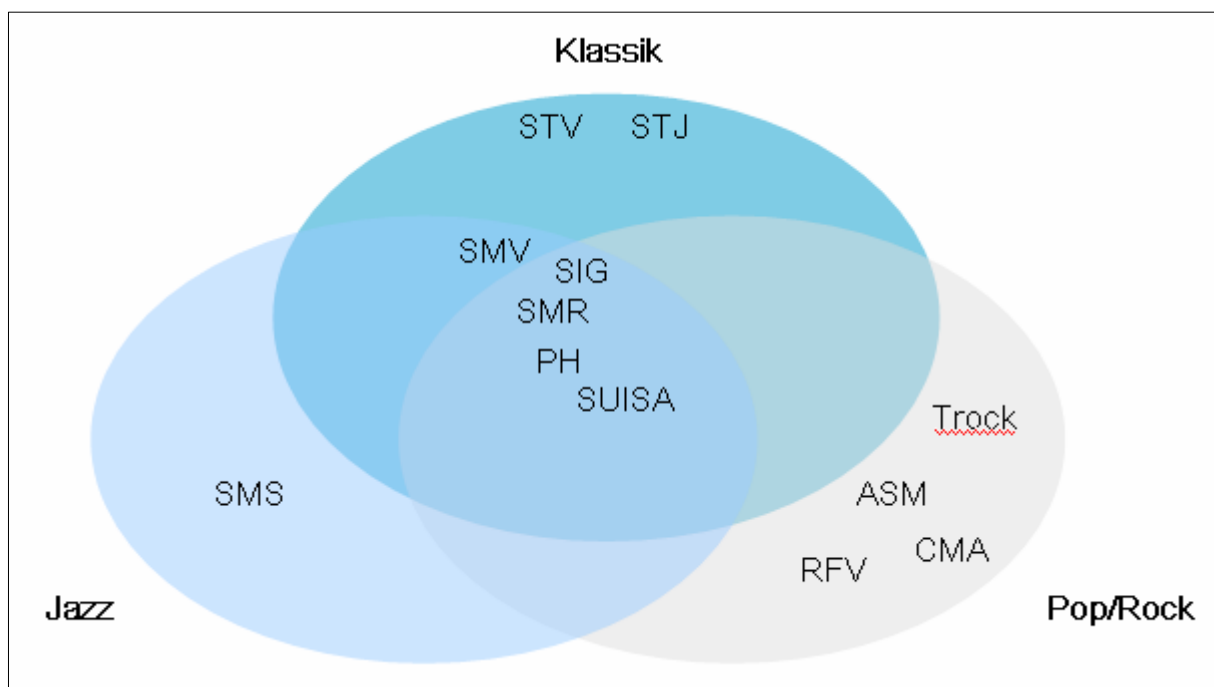


Abbildung 1: Spartenengagement der wichtigsten Förderorganisationen

Eine ähnliche Gewichtung der einzelnen Musiksparten wird beim Vergleich der Budgets pro Genre deutlich. Im Rahmen der Befragung der Förderorganisationen wurde die Höhe der Musikbudgets pro Sparte erhoben und in folgender Tabelle zusammengefasst. Die Zahlen können nicht in Bezug auf die Höhe der Beträge in ein absolutes Verhältnis gestellt werden, da dies durch einen Interpretationsspielraum bei der Fragestellung nicht gegeben ist. Teilweise wurden wiederkehrende Subventionen nicht miteinbezogen, sondern nur Projektbeiträge erwähnt, teilweise wurde das gesamte Budget angegeben. Manchmal konnten aber auch gar keine detaillierten

Angaben gemacht werden. Die Zahlen sind jedoch relativ vergleichbar. Dabei fällt auf, dass die klassische Musik vor allem bei Gemeinden und Kantonen mit ungleich viel mehr Subventionen bedient als Jazz und Pop/Rock. Andere spartenübergreifende Förderorganisationen tendieren dazu, zwei Drittel des Budgets für klassische Musik zu verwenden und den Rest gleich auf Jazz und Pop/Rock zu verteilen. Spartenspezifische Verbände wenden alle zur Verfügung stehenden Mittel für die entsprechende Musik. Die Frage nach dem „Aufwand“ wurde von den Befragten teils in zeitlicher, teils in monetärer Hinsicht beurteilt. Auch hier dürfen die Angaben nur je Förderorganisation betrachtet werden, was die Aussagen zu den Budgets bestätigt.

	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIS	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI
<b>Budget</b>																
Total	2.65	1	~5,3	0,3	~22	8,14	k.A.	3,2	~0,6	0,03	0,9	0	0,21	0,5	~0,7	~0,7
Klassik	1,2	0,42	~4,9	k.A.	~20	7,35	4,5	k.A.	~0,3	k.A.	0,9	0	0	0,4	0,7	k.A.
Jazz	0,6	0,29	~0,2	k.A.	~0,7	0,28	0,1	k.A.	~0,1	k.A.	0	0	0	0,1	0	k.A.
Pop/Rock	0,6	0,29	~0,1	k.A.	~0,4	0,51	0,1	k.A.	~0,2	k.A.	0	0	0,21	0	0	k.A.
<b>Aufwand in %</b>																
Klassik	46	42	~50	k.A.	~40	90	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	100	0	0	k.A.	13,8	k.A.
Jazz	23	29	~25	k.A.	~30	4	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	0	0	0	k.A.	0	k.A.
Pop/Rock	23	29	25	k.A.	~30	6	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.	0	100	100	k.A.	0	k.A.

*Tabelle 17: Musikbudget in Mio.CHF im Jahr 2004 und Aufwand pro Sparte der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: Umfrage Förderer, jeweilige Internetseiten. K. A. = Keine Angaben)*

Wie derart grosse Unterschiede in der Budgetierung möglich sind, wurde bereits im Kapitel „Kulturpolitischer Horizont“ erläutert. Tatsache ist, dass sich je Musiksparte spezifische Merkmale in der Musikförderung etabliert haben, von denen gegenseitig profitiert werden kann. Beispielsweise ist die Förderung im populären Bereich, gerade weil er mit geringeren, finanziellen Fördermitteln auskommen muss und seine Musiker meist Autodidakten sind, stark auf „Hilfe zur Selbsthilfe“ ausgerichtet. Das Förderangebot zeichnet sich folglich vielmehr durch gute Beratung und Informationsmaterial zur Branche aus. Hiervon könnte sich die E-Musik, wo zumeist nur vereinzelt und auf Anfrage beraten wird, ein Beispiel nehmen und zu einem proaktiven Informationsangebot übergehen. In die gleiche Richtung zielt das Musikexportbüro SME, welches auch die Anliegen von Musikern anderer Sparten berücksichtigen sollte. Das Verbandswesen ist im populären Bereich jünger und etwas dynamischer als im klassischen, womit gewisse Vorteile punkto Flexibilität und Agilität einhergehen. In der klassischen Musik ist die Existenzsicherung von Musikern am



deutlichsten ausgeprägt, sei es dank zahlreicher Subventionen, sei es durch die soziale Absicherung in Form von Defizitgarantien oder Beiträgen an in Not geratene Musiker. Die professionelle Ausbildung verhilft klassischen Musikern und Jazzern häufiger als den populären Musikern zu gewissen Privilegien, wie zum Beispiel bezahlten Weiterbildungen, Stages oder Masterclasses im Ausland.

Eine weitere Spezifizierung muss bei den *Stufen der Professionalität* von Musikern vorgenommen werden. Förderung kann und will nicht dieselbe für Amateure, Halbprofis oder Profis sein. Die Musikerbedürfnisse, aber auch die Förderkriterien sind in der Breiten- und Spitzenförderung von unterschiedlicher Art. Die Einteilung in die Professionalitätskategorien kann auf verschiedene Arten erfolgen. Hier fallen unter den Begriff *Amateur* Laienmusiker mit wenig Erfahrung und Bekanntheit (demnach vorwiegend Chöre, Volksmusiker, Blasmusikvereine und kleine Bands). *Halbprofis* sind Musikschulabsolventen oder Musiker, die nach Möglichkeit gerne ausschliesslich musizieren würden und jährlich mindestens drei Wochen lang auf Tour sind und bereits erste Erfolge (z. B. Wettbewerbspreise) erzielt haben. *Profis* sind in diesem Kontext international bekannte Musiker, die eine breite Fangemeinde aufweisen und ausschliesslich von ihrer Musikertätigkeit leben können. Spricht man bei den Professionalitätsstufen von Durchdringung der Fördermassnahmen, so muss unweigerlich auf Seiten der Förderer und Zulieferer differenziert werden. Gemeinhin unterscheiden auch die Förderer knapp in die zwei Kategorien Breiten- und Spitzenförderung, wobei eine klare Ausrichtung meistens nicht auszumachen ist. Oft ist nämlich nicht die gesamte Fördertätigkeit entweder auf Spitzen- oder auf Breitenförderung beschränkt. Diese Aufteilung mag für einzelne Massnahmen zutreffen, so wie beispielsweise das M-Kulturprozent mit m4music viel für Breitenförderung unternimmt und auf dem Musiques Suisses-Label auch Profis vertreibt. Die hier befragten Förderorganisationen geben folgende Hauptzielgruppen für ihre Förderung an:

	Pro Helvetia	SUISA	Stadt Bern	Stadt Luzern	Stadt Zürich	Kanton Bern	Kanton Waadt	M-Kulturprozent	SIS	SMV	STV	Action CH Music	RFV	Johnson Stiftung	Binding Stiftung	IFPI
Zielgruppe																
Breite	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Spitze	✓	✓	✓	✓	✓	(✓)	✓	✓	✓	✓	✓	(✓)		✓	✓	

Tabelle 18: Zielgruppen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: Umfrage Förderer, jeweilige Internetseiten)

Folgendes Pyramidendiagramm erlaubt eine detaillierte Zuordnung von Massnahmen zu den verschiedenen Wirkungsbereichen sowie den drei Erfolgsstufen (Amateur, Halbprofi und Profi), so dass sich zwölf Handlungsfelder ergeben.

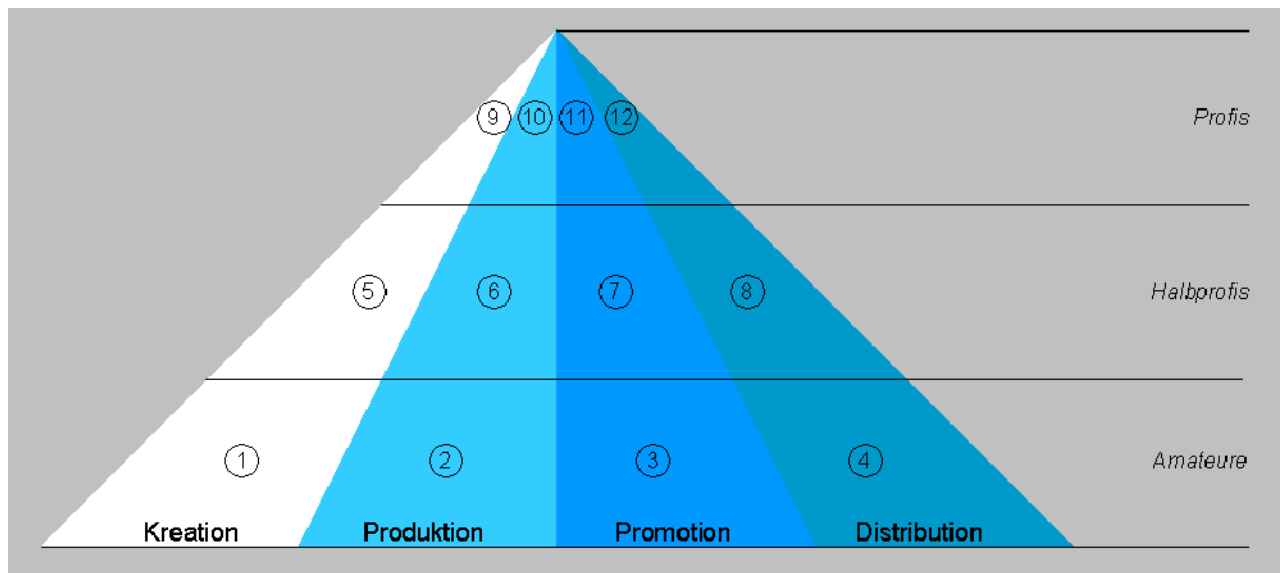


Abbildung 2: Die Wirkungsbereiche entlang der musikalischen Erfolgsstufen

Das Pyramidendiagramm veranschaulicht die Abnahme der Anzahl Musiker mit zunehmendem Professionalisierungsgrad. Nimmt die Anzahl international bekannter Musiker zu, so hat dies einen belebenden Einfluss auf den Nachwuchs und somit auf das musikalische Potenzial. Einige Musikförderer müssen daher ernsthaft prüfen, ob sie sich nicht auf Spitzenförderung konzentrieren sollten. Profis sind auch Hauptzielgruppe der Musikindustrie, weshalb Förderung vorwiegend im Promotionsbereich unterstützend einwirken sollte, sofern dies überhaupt noch notwendig ist und die Musikindustrie dies nicht längst übernommen hat. Spitzenförderung heisst auch begabte Halbprofis zu Profis zu machen.

Um die Argumentation etwas zu erleichtern, wurde in einem weiteren Schritt versucht, den zwölf Handlungsfeldern Akteursgruppen der Musikförderung zuzuordnen. Dabei wurden ähnliche Förderorganisationen in Gruppen zusammengefasst (siehe rechte Spalten der nachfolgenden Tabelle) und ausgewählten Fördermassnahmen (aus dem Fragebogen für Förderer) zugeordnet. Es wurden die Fördermassnahmen berücksichtigt, welche in den entsprechenden Handlungsfeldern die grösste Relevanz aufweisen. Dieses Verfahren ist stark vereinfachend, lässt aber Aussagen über Tendenzen in der Fördertätigkeit zu. In der Folge können gemeinsame Zielbereiche verschiedener Stakeholder ermittelt und daraus ein mögliches Kooperationspotenzial abgeleitet werden.

Handlungsfeld	Fördermassnahme	Gemeinden, Kantone	Verbände	Plattenindustrie	Musikschulen	Medien
1	Bereitstellen von Übungsräumen Angebot an Weiterbildungskursen Kostenlose Beratung	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓			
2	Informationsmaterial (z. B. auf Internet)	✓	✓			
3	Präsentationsplattformen für Talente	✓	✓		✓	✓
4	-					
5	Finanzierung von Stages und Masterclasses Infrastrukturelle Anschaffungen Kostenlose Beratung Internetplattform mit umfassenden Informationen	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓	✓ ✓ ✓	
6	Finanzierung von Tonträgerproduktionen, Studioaufenthalten, Werkbeiträgen Finanzierung von Samplern Unterstützung bei Videoproduktionen Unterstützung bei Herstellung von Notenmaterial	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓		✓
7	Finanzierung von Demo-Tonträgern (z. B. Sampler oder Promo-CDs) Finanzierung von Showcases oder Tourneen Finanzierung von Festivals Ausschreiben von Wettbewerben Mediale Verbreitung Online Informationsdatenbanken	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓		✓
8	Vielfältiges Angebot an Musikvertrieben		✓	✓		
9	Kompositionsaufträge Finanzielle Unterstützung kleiner Vertriebe für Nischenprodukte Beratung für eigene Vertriebsmöglichkeiten durch Musiker	✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓		
10	Finanzierung von Tonträgerproduktion Unterstützung bei Videoproduktionen	✓	✓	✓ ✓		✓
11	Finanzierung von Showcases oder Tourneen Ausschreiben von Wettbewerben Mediale Verbreitung	✓ ✓		✓ ✓		✓
12	Internationaler Vertrieb			✓		

Tabelle 19: Die Wirkungsbereiche entlang der musikalischen Erfolgskstufen

Die Tabelle verdeutlicht, dass sich die Fördermassnahmen innerhalb desselben Wirkungsbereiches mit zunehmender Professionalität der Musiker ändern. Die Bedürfnisse eines Profis unterscheiden sich von jenen eines Amateurs. Zudem ist tendenziell erkennbar, dass die Gemeinden und Kantone mit zunehmender Professionalisierung ihr Engagement verringern, die Musikindustrie hingegen sich verstärkt einbringt. Musikschulen spielen hier nur für Halbprofis und die Medien vereinzelt über alle Handlungsfelder hinweg eine wesentliche Rolle. Aufgrund der tabellarischen Zusammenstellung können Handlungsfelder identifiziert werden, die möglicherweise zu Kooperationen zwischen den Stakeholdern führen könnten. Die Möglichkeiten müssten

für jedes einzelne Handlungsfeld geprüft werden, was hier aus zeitlichen Gründen nicht geleistet werden kann. Ein Beispiel soll dies aber verdeutlichen. Bei der Erstellung einer Präsentationsplattform für Talente (Handlungsfeld 3) im Amateurbereich könnten Gemeinden und Kantone, Verbände, Musikschulen und die Medien gemeinsame Aktivitäten prüfen. Dank einer medialen Verbreitung könnte zudem Unternehmen ein Sponsoringengagement schmackhaft gemacht werden. In jedem Kanton könnten Wettbewerbe ausgetragen werden. In einer nationalen Endrundenaustragung wird ein Sieger ermittelt. Als Preis winkt ein Beitrag an die Studiengebühr an einer der Musikhochschulen. Möglichkeiten gibt es zur Genüge. Gefragt sind gute, umsetzbare Ideen und etwas Unternehmergeist.

### Schlussfolgerungen

- Durch Kooperationen unter Förderern können Doppelspurigkeiten bei den Fördermassnahmen vermieden werden. Nationale Projekte (z. B. ein vollständiges und aktualisiertes Online-Informationsportal) können nur gemeinsam durch Zusammenlegung der Ressourcen realisiert werden.
- Zudem können neue Kooperationen dort entstehen, wo Zielgruppen und Förderziele verschiedener Organisationen sich überschneiden.
- Einige Fördermassnahmen scheinen nicht in einem optimalen Masse punkto Effektivität umgesetzt zu werden und sind einer näheren Prüfung zu unterziehen:
  - Wird der Erteilung von Probehonoraren zu viel Beachtung geschenkt? (Kreation)
  - Soll die musikalische Ausbildung seitens Förderern stärker thematisiert werden? (Kreation)
  - Sollen Förderer mehr eigene Labels unterhalten, ohne dabei Nischenlabel zu konkurrenzieren, und Labelförderung ausbauen? (Produktion)
  - Wird der Notenmaterial- und Samplerherstellung zu viel Gewicht beigemessen? (Produktion)
  - Kann die Promotion via Medien z. B. mittels regelmässiger Bemusterung oder Informationen verstärkt werden? (Promotion)
  - Das Veranstaltungsangebot sollte über die regionalen Grenzen hinweg genutzt werden. (Promotion)
  - Sollen Musikvertriebe analog der Labelförderung selektiv unterstützt werden? (Distribution)
- Die Gefahr ineffizienter Förderung steigt bei Projekten, welche keine spezifische Zielgruppe haben, überregional sind oder eine ungenügende Finanzierung die Zielerreichung verunmöglichen.
- Dank der föderalen Staatsstruktur werden alle Musiksparten berücksichtigt, wenngleich nicht im selben Ausmass.

## 5 Zukunftsmusik

Die vorangehenden Kapitel beschreiben die momentane Situation der schweizerischen Musikszene, identifizieren die Akteure und Aktionsfelder, zeigen die Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Stakeholdern auf und beurteilen soweit als möglich die Wirksamkeit der Musikförderung. Die schweizerische Musikszene hat Stärken, aber auch Schwächen. Kulturpolitik gestaltet das heutige kulturelle Umfeld mit und muss darüber hinaus eine Vorstellung von einer optimalen, zukünftigen Musikszene entwickeln, um daraus ihre Förderschwerpunkte und politischen Programme abzuleiten. Die Erstellung eines Stärken-Schwächen-Profiles sowie die Identifikation von zukünftigen Chancen und Risiken gibt Anstoss zur Diskussion von verschiedenen Lösungsansätzen für die Ausgestaltung unserer musikalischen Zukunft.

Stärken	Chancen
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vitale Spartenvielfalt</li> <li>▪ Hohe Diversität der Initiativen</li> <li>▪ Minoritätenförderung durch Milizsystem</li> <li>▪ Interessenvertretung durch Verbände</li> <li>▪ Viele Festivals und Clubs</li> <li>▪ Hohe Motivation aller Beteiligten</li> <li>▪ Gutes Ausbildungsniveau der Musiker</li> <li>▪ Gute Infrastruktur für Musikern</li> <li>▪ Modellhafte, laufende Projekte wie SME</li> <li>▪ Beitrag der Musik an Standortattraktivität</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revision des Kulturartikels 69 BVG</li> <li>▪ Verbesserung des Künstlerstatus</li> <li>▪ Ausweitung aktueller, erfolgreicher Konzepte</li> <li>▪ Übernahme ausländischer Benchmarks</li> <li>▪ Bereichsübergreifende Kooperationen</li> <li>▪ Mehr Förderung im Dienstleistungsbereich</li> <li>▪ Professionalisierung des Managements</li> <li>▪ Mehr Schweizer Musik in den Medien</li> <li>▪ Anerkennung des Wirtschaftsfaktors Musik</li> <li>▪ Annäherung der Musikschulen</li> </ul>
Schwächen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trägheit durch föderale Förderstruktur</li> <li>▪ Zu wenig überregionale Kooperationen</li> <li>▪ Unterschiedliche Absatzmärkte</li> <li>▪ Uninteressanter Heimmarkt für Majorlabels</li> <li>▪ Ausländische Musik dominiert Heimmarkt</li> <li>▪ Geringes internationales Künstlerpotenzial</li> <li>▪ Geringe Identifikation mit Schweizer Musik</li> <li>▪ Giesskannenförderung</li> <li>▪ Strikte Trennung der Musiksparten</li> <li>▪ Mangel an Grundlagenforschung</li> <li>▪ Abbau musischer Fächer an Schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verschliessung vor Visionen</li> <li>▪ Scheuklappenmentalität</li> <li>▪ Langwierige Entscheidungsprozesse</li> <li>▪ Wahrung von Partikularinteressen</li> <li>▪ Fokussierung nur auf Sprachregionen</li> <li>▪ Neidkultur und Machtspiele</li> <li>▪ Frust durch Ineffizienz</li> <li>▪ Verpassen guter Möglichkeiten mit ausländischen Austauschprojekten</li> <li>▪ Skepsis vor Neuem z. B. Kulturmanagement</li> <li>▪ Erfolgsfeindlichkeit der Kultur</li> </ul>

Tabelle 20: SWOT-Analyse Musikförderung Schweiz

Im Folgenden wird aufgrund vorliegender Erkenntnisse skizziert, was für die Schweiz eine Zukunftsmusik sein könnte. Dabei geht es weder darum, das Schicksal der Blasmusikkapelle im oberen Emmental zu beschliessen noch darum, fixfertige, universale Lösungen zu präsentieren. Vielmehr sollen Handlungsbedarf und entsprechende Lösungsansätze aufgezeigt werden.

„*Visionen* entstehen nicht auf Kommando. Sagen wir es offen: Es herrscht hier (noch) nicht das Klima für Visionen.“<sup>95</sup> Nichtsdestotrotz muss der Diskurs über Musik geführt werden, damit wir nicht an Ort und Stelle treten, sondern den Mut fassen – sodann eine Mehrheit zur selben Überzeugung gelangt, dass irgendeine Idee es wert ist, umgesetzt zu werden – gemeinsam langfristige Veränderungsprozesse in Gang zu bringen. Zu wenig ehrgeizige Visionen mobilisieren nicht und schaffen nicht die erwünschte Aufbruchstimmung, andererseits können zu extrem formulierte Visionen auch lähmen, da ihre Realisierung zu aussichtslos erscheint. Oft scheitert eine Idee nicht am Unvermögen, sondern daran, dass wir sie nicht wollen. Zuerst muss exakt diese Frage beantwortet sein: Was wollen wir? Professionelles Kulturmanagement beantwortet diese Frage in einem *Mission-Statement*, das die übergeordnete Zielsetzung allen Handelns für eine längere Zeitspanne strategisch festlegt. In Anbetracht der vielen Organisationen in der Schweiz mangelt es nicht an *Subzielen*. Die Herausforderung wird sein, diese unter ein gemeinsames Dach zu stellen und die *Partikularinteressen* zu vereinen, so dass zuerst dem Ganzen und erst dann den Teilen gedient wird. „Eine Kulturorganisation ohne eine klare Mission ist daher mit einem Schiff vergleichbar, welches ohne funktionierenden Kompass in See sticht. So lange die Küste (also irgendwelche kurzfristigen Nahziele) in Sicht sind, kann noch einigermaßen Kurs gehalten werden. Weiter entfernte Ziele lassen sich so allerdings kaum bzw. nur zum Preis grosser Unsicherheit ansteuern.“<sup>96</sup> Die ständig sich *wandelnden Umwelteinflüsse* erfordern eine regelmässige Überprüfung der Grundsatzentscheidungen und Subziele.

Es darf an dieser Stelle wiederholt werden, dass Kunst sich oft um das technokratisch Wirtschaftliche focht und keinem Zweck ausser sich selbst dienen will. Eine Nabelschau nach ökonomischen Massstäben passt vielen Kulturgeistern nicht. Kultur will nicht in Zahlen ausgedrückt werden. Über weite Strecken soll sie das auch nicht müssen, darf hingegen auch nicht die Chance verpassen, mit Zahlen, zum Beispiel mit der Umwegrentabilität, für ihre Sache einzustehen oder sich manageriales Know-how zu Nutze zu machen. „Die Kulturförderung muss lernen, die Ökonomie, wenigstens ihre Instrumente, zu beherrschen, um sich grössere Freiräume zu verschaffen.“<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Urs Frauchiger (1995) Entwurf Schweiz S. 57

<sup>96</sup> Armin Klein (2001) S. 100

<sup>97</sup> Pius Knüsel (2003) S. 4

Welche Bedeutung ein solches Mission-Statement für die Schweizer Musikszene haben könnte und welche Herausforderungen sich daraus ergeben, wird im folgenden Kapitel ausgeführt. Im Sinne einer Einführung in die Diskussion sei hier der Versuch unternommen, ein solches Mission-Statement für die schweizerische Musikförderung zu formulieren:

- 1 Musikförderung in der Schweiz konstituiert sich als ein koordiniertes Gemeinschaftswerk verschiedener Förderinstitutionen, welche in nationalem Kontext und unter Berücksichtigung der Möglichkeiten, Interessen und Kernkompetenzen wichtiger Anspruchsgruppen eine optimale künstlerische Entfaltung aller Musiksparten und musikalischen Niveaus anstrebt.
- 2 Bei der Umsetzung dieser Zielsetzung werden in Ergänzung zu bestehenden Förderzwecken neue nationale Kooperationsmodelle entwickelt und Synergien in den Bereichen Organisation, Bildung und Wirtschaft genutzt.
- 3 Eine offene und zielorientierte Informationspolitik schafft Transparenz für die nationale und internationale Musikszene und dokumentiert den gesellschaftlichen Mehrwert der einheimischen Musik.

Die Kernaussagen der hier formulierten Sätze werden in den folgenden Kapiteln behandelt und konkretisiert.

## 5.1 Mehr Effizienz durch nationale Kooperationen

### 1. Mission-Statement

Musikförderung in der Schweiz konstituiert sich als ein koordiniertes Gemeinschaftswerk verschiedener Förderinstitutionen, welche in nationalem Kontext und unter Berücksichtigung der Möglichkeiten, Interessen und Kernkompetenzen wichtiger Anspruchsgruppen eine optimale künstlerische Entfaltung aller Musiksparten und musikalischen Niveaus anstrebt.

„Die Schweiz ist ein Ganzes aus unglaublich nervösen Einzelteilen.“<sup>98</sup> Die vielen Einzelinitiativen innerhalb der Musikszene widerspiegeln das föderale System der Schweiz und vermögen Erstaunliches zu leisten, ist doch die kulturelle Vielfalt in unserem Land beeindruckend gross. Es erstaunt, dass so viele Köche den Brei nicht verderben. Womöglich liegt es daran, dass die Küche nicht zu gross ist und die Köche derselben Genres einander kennen. Trotz der Überschaubarkeit erschweren *Berührungsgänge* zwischen den musikalischen Genres, die *Mehrsprachigkeit* des Landes, das *subsidiäre Fördersystem* und die vielen *Partikularinteressen* einzelner Organisationen eine umfassende Abstimmung des Menüplanes. Das weite Wirkungsfeld von Musikförderung, die Notwendigkeit einer starken Musik-Lobby und die Anforderungen des nationalen und internationalen Musikmarktes überfordern die Möglichkeiten der Parzellenbewirtschaftung durch einzelne Gemeinden. „Zwar herrscht weitgehend Einigkeit darüber, dass Kultur immer im kleinen, eingegrenzten Ort wurzelt, doch rufen der Zwang zur effizientesten Einsetzung der Mittel und zur Erhaltung eines international konkurrenzfähigen Standards nach Massnahmen, die nicht ‚von unten‘ gesteuert und getragen werden können. Die Kernstädte, die überregionale, häufig auch internationale Aufgaben übernehmen (...) vermögen das bisherige Level aus eigener Kraft nicht zu halten, geschweige denn zu heben.“<sup>99</sup> Der Ruf nach vermehrt *überregionalen und interdisziplinären Allianzen* erklingt immer häufiger. Tenöre, Alt- und andere Stimmen sollen sich zu einem Kanon möglichst vieler Beteiligten der Musikszene zusammenraufen, wobei die Rede von einem eufonischen Kanon mit Stil und nicht etwa einer wild durcheinander jaulenden Menge ist. Wer das gleiche Mission-Statement verfolgt und mit zu den Besten gehören will, soll mit seiner Stimme den Chor verstärken.

Ein Chor funktioniert nicht ohne Dirigenten, der den Einsatz gibt, den Überblick behält und die Moderation heterogener Interessen beherrscht. So viel ist unbestritten, und damit eine brisante kulturpolitische Diskussion, wem im Staat diese Aufgabe zukommen soll, eröffnet. Das demokratische Selbstverständnis der Eidgenossenschaft überträgt diese Verantwortung primär dem *Bürger*,

---

<sup>98</sup> Urs Frauchiger (1995) Entwurf Schweiz S. 30

<sup>99</sup> Urs Frauchiger (1995) Gegenwart, Visionen, Lösungsansätze. S. 264



der angesichts der umfangreichen Policy die Verantwortung allein nicht tragen kann. Die Forderung nach einem Jack Lang<sup>100</sup> und somit nach einer *zentralistischen Einflussnahme durch den Bund* widerspricht dem schweizerischen Politsystem, gleichwohl sich eine stärkere Einmischung des Bundes für nationale Anliegen aus der Problemstellung heraus aufdrängen würde. Fraglich ist auch, in welcher Form diese behördliche Dirigentenstelle Einfluss üben sollte – etwa durch eine stärkere Einflussnahme seitens des Kulturministers, des BAK, der Pro Helvetia, des Schweizerischen Musikrates oder einer neu zu schaffenden Koordinationsstelle? Um politische Abhängigkeit im Sinne der Interessenvertretung der Musikszene möglichst auszuschliessen, bietet sich das angelsächsische Prinzip der „Arm-Lenght-Bodies“ an. Die Pro Helvetia entspricht wohlgerne einer solchen vom Bund unabhängigen Stelle, obschon seit der Hirschhorn-Affäre diese Unbefangenheit in Frage gestellt ist. Der Fokus dieser bundesnahen Dirigentenstelle müsste auf die Politics<sup>101</sup>, also die *Prozesse* und die *Mediation* zwischen den einzelnen Interessengruppen, gerichtet sein und die Einhaltung des Mission-Statements ihren Leistungsauftrag darstellen. Nicht die Erteilung von Direktiven, sondern Vernetzung, Konsensfindung und Überzeugungsarbeit gehörten zur Hauptaufgabe. „Eine Zentralisierung ist durch Vernetzung meistens nicht intendiert. Ganz im Gegenteil soll dadurch die Effektivität der einzelnen kulturellen Gruppen, Vereine und Initiativen gesteigert werden.“<sup>102</sup> Die Koordinationsstelle würde die bestehenden Massnahmen erheben, Kernkompetenzen allozieren und anvertrauen, Kräfte bündeln, regelmässig informieren, den Austausch von Projekten fördern, die Wirkung evaluieren und vieles mehr. Gegenwärtig müssen *intermediäre Organisationen* wie Bürgerinitiativen, Vereine, Verbände, Parteien und private Organisationen diese Aufgabe übernehmen. Die starke Fragmentierung des intermediären Sektors in Interessengruppen und die historisch bedingte, dem Bildungsbürgertum entspringende Skepsis Kulturschaffender vor politischer Aktion erschweren allerdings Kooperationen. Viele Kulturförderer liessen sich zwar für ein gemeinsames Mission-Statement gewinnen, kämen sich aber bei der Festlegung der Subziele bereits in die Quere. Kulturbetriebe aus dem öffentlichen Sektor legen nämlich ihr Schwergewicht auf kulturpolitische Dimensionen, während privatrechtlich-gemeinnützige Institutionen einen konkreten Vereinszweck verfolgen und der privatrechtlich-kommerzielle Betrieb gewinnorientiert handelt.<sup>103</sup> Partikularinteressen liegen einerseits zu einem gewissen Teil also auch in der Natur der Sache, andererseits herrscht teilweise innerhalb der einzelnen Sektoren frappante Uneinigkeit. Zwischen Verbänden wirken beispielsweise allzu oft Momente von Machtspielen und Neid<sup>104</sup> Eine starke Interessenvertretung ist jedoch auf Einigkeit angewiesen. „*Lobbyarbeit*, manchmal im Deutschen auch ‚Verbandspolitik‘ oder ‚Gesellschaftskommunikation‘ genannt: Mit ihrer Hilfe soll Einfluss

---

<sup>100</sup> Kulturminister Frankreichs zwischen 1981 und 1993

<sup>101</sup> Vgl. Otfried Jarren (2001) S. 420

<sup>102</sup> Markus Morr (1998) S. 11 (C1.2)

<sup>103</sup> Vgl. Werner Heinrichs (1997) S. 41

<sup>104</sup> Vgl. Max Fuchs (1998) S. 12 (C 1.1)

genommen werden auf politische Entscheider und Korporationen, auf Gesetzgeber und Geldgeber im öffentlichen Raum.“<sup>105</sup> Möglicherweise könnte ein *Dachverband* nach dem Vorbild des „deutschen Kulturrates“ die Interessen der Schweizer Musik oder eben das konsolidierte Mission-Statement vertreten. Je grösser jedoch ein Verband wird, desto grösser ist die Gefahr seiner Trägheit und schliesslich stellt sich die Bildung und Anerkennung eines Dachverbandes als grosse Herausforderung dar. In der Schweiz haben Suisseculture, der Dachverband der professionellen Kunst- und Kulturschaffenden, der von der Materie aber doch zu weit entfernt ist, oder viel eher der Schweizer Musikrat SMR wohl am ehesten das institutionelle Profil, diese Funktion wahrnehmen zu können. Der SMR müsste sich jedoch seinen Fokus auf klassische Musik für andere Sparten öffnen und sich auf eine neue Rolle besinnen, zumal sein heutiges Engagement zu sehr auf die Breitenförderung ausgerichtet ist (gerade in letzter Zeit wird der SMR von verschiedenen Seiten einer mangelnde Schlagkraft vorgeworfen). Wenn sich zur Zeit also noch nicht abzeichnet, welche einzelne Institution die Funktion des Dirigenten übernehmen kann, so müssen sich sogenannte *Advocacy Coalitions* oder Allianzen zwischen den Förderinstitutionen vorerst im Kleinen bilden, in der Hoffnung darauf, dass eine bestimmte Zielsetzung weitere Anhänger mobilisieren kann. Erfreulicherweise gaben nahezu alle Förderorganisationen an, die an der Befragung im Rahmen dieser Diplomarbeit teilgenommen hatten, dass verstärkte Vernetzung und mehr Kooperationen vonnöten sind und gewünscht werden, sofern die Diversität der Förderung nicht darunter zu leiden hat. „Die Institutionen haben eingesehen, dass sie ihre inhaltlichen Profile weiter entwickeln müssen. (...) Dass neue Finanzierungsmodelle gefragt sind. Nicht im Starsystem, das ist ein zu ausgedientes Rezept im Kampf um Aufmerksamkeit. Sondern im Verbundsystem, ausgelagerten Aufgaben, geteilten Kompetenzen. Dass sich dabei Kunst in den Dienst anderer stellt, halte ich für möglich.“<sup>106</sup>

„Die Identität eines Kleinstaates mit seiner kulturellen und sprachlichen Vielfalt kann sich in der Vielzahl der europäischen Stimmen nur dann Gehör verschaffen, wenn er selbst die Kraft findet, den Angeboten aus den grösseren europäischen Sprachräumen eigenständige und konkurrenzfähige Programme zur Seite zu stellen.“<sup>107</sup> Dazu muss die schweizerische Mentalität des „Gärtchendenkens“ überwunden werden. Sie nämlich dürfte das Fundament einer schwachen *Identifikation* der Schweizer mit nationaler Kunst sein. Gewiss erschwert die Heterogenität der Kulturen (Sprachregionen, Ausrichtung ins gleichsprachige Ausland, Kulturhoheit der Kantone) in der Schweiz einen selbstverständlichen Austausch und, um beim Bild des gemeinsamen Chors zu bleiben, den sinfonischen Wohlklang, aber dennoch bleibt der Zusammenhalt des Landes und der kulturelle Austausch auch ein politisches Ziel. Der Erfolg skandinavischer Musiker ist weitgehend

---

<sup>105</sup> Ekkehard Jürgens (2004) S. 430

<sup>106</sup> Pius Knüsel (2005) S. 49

<sup>107</sup> Bundesrat Moritz Leuenberger (2000)

auch auf die Identifikation der Bürger mit ihrer Nationalität, dem kulturellen Erbe und den Wurzeln ihrer folkloristischen Musik zurückzuführen, wohingegen der Schweizer für Ländlermusik meist nur ein müdes Lächeln übrig hat. Musik gehört ohnehin nicht zur „Grundausstattung“ der Schweizer. Es können und müssen aber noch weitere Annäherungen und Absprachen insbesondere über die Sprachregionen und Musikgenres hinweg stattfinden. Man bedenke doch, welchen Beitrag Kultur zur Überwindung des Röschtigrabens und Gotthardmassivs leisten könnte, wenn sie permanent die entsprechende Infrastruktur bereitstellen würde. Gesamtschweizerische Wettbewerbe oder Veranstaltungen bringen die Menschen einander näher und bieten Musikern eine nationale Plattform. Die Westschweizer singen in der Ostschweiz, Tessiner Musiker sind nördlich der Alpen bekannt und die Deutschschweizer kennen die Lokale im Westen der Schweiz, weil sie nämlich regelmässig dort auftreten. Die Musiker werden herumgereicht, stellen ihr Können unter Beweis, verbinden das Land, man tourt und bringt die Fans mit. Wie im vorangehenden Kapitel aufgezeigt erfreut sich die Musikszene bereits einiger fruchtbarer Kooperationen. Suisse Diagonales Jazz, Petzi oder Swiss Music Star sind Beispiele, die Schule machen müssen, so fremd uns diese Einstellung a priori auch sein mag.

#### Schlussfolgerung

- Förderorganisationen finden mit der Formulierung verbindlicher Mission-Statements einen gemeinsamen Nenner und können ihre Massnahmen aufeinander abstimmen. Auf nationaler Ebene sollten zwischen Musikförderern vermehrt Informationen ausgetauscht und Kooperationen eingegangen werden.
- Die Grundstrukturen der schweizerischen Kulturpolitik übertragen kraft des subsidiären Prinzips die Verantwortung an die Bürger und den intermediären Sektor, welcher bis heute nicht in der Lage ist, die Interessen der gesamten Musikszene effizient und umfassend zu vertreten. Starke Koalitionen unter gleichgesinnten Stakeholdern oder eine nationale Einrichtung, welche die Position der Musikschaffenden breit und mit einer starken Lobby unterstützt, müssen geschaffen werden.

## 5.2 Neue Wege in der Musikförderung

### 2. Mission-Statement

Bei der Umsetzung dieser Zielsetzung werden in Ergänzung zu bestehenden Förderzwecken neue nationale Kooperationsmodelle entwickelt und Synergien in den Bereichen Organisation, Bildung und Wirtschaft genutzt.

Staatliche Kulturförderer beschränken sich nach wie vor mehrheitlich auf die Vergabe von Finanzhilfen und müssen sich den Vorwurf der Giesskannenförderung oder Moralinstanz des guten Geschmacks gefallen lassen. Wäre nicht eine Alternative zum Giesskannenstrahl, wovon die Hälfte womöglich unnütz versickert, das Feld von unten her zu bewässern? Ein solches Wasserkanalssystem, das vielen dient und den gegenseitigen Austausch von Nährstoffen erlauben könnte, findet beispielsweise in Form eines nationalen *Musikinformationszentrums* Gestalt. Dieses Beispiel eignet sich blendend zur Illustrierung dessen, was gemeinhin unter Synergie verstanden wird. Es gab in der Schweiz bereits einige Anläufe eine solche Plattform zu errichten, jeweils mit mehreren Beteiligten, jedoch nie mit der notwendigen breiten Trägerschaft, als dass ein funktionierendes Resultat hätte erzielt werden können.<sup>108</sup> Sei es (um nur einige zu nennen) das Projekt „MusiNet“, das „MIZ“ des Schweizer Musikrates, die Suchportale auf [www.culturelinks.ch](http://www.culturelinks.ch) oder [www.kulturfoerderung.ch](http://www.kulturfoerderung.ch), das gedruckte und somit nicht benutzerfreundliche Handbuch „swiss music directory“ oder die vielen weiteren Datenbanken anderer Internetanbieter, keine Lösung vermochte sich wirklich durchzusetzen. Liesse sich das einengende Korsett des Föderalismus überwinden und eine nationale, wie in anderen Ländern bereits mehrfach realisierte, Plattform bereitstellen, so könnten die vielen Teilinformationen zu einem Ganzen zusammengefügt werden. Damit könnte nicht nur der Beweis angetreten werden, dass nationale Projekte gemeinsam getragen werden können, sondern man hätte auch eine koordinierte Informationsstelle für Musiker und Veranstalter aus dem In- und Ausland, ganz zu schweigen von der Energie, die sich alle bisherigen Betreiber suboptimaler Datenbanken sparen könnten. Diese Dienstleistung wäre eine Massnahme, die Schweizer Musikern Informationen, Orientierungshilfen, Beratung, Nachrichtendienste, Promotionsplattformen und vieles mehr, aber vor allem *Hilfe zur Selbsthilfe* bieten könnte.

Was das Büro *Swiss Music Export SME* seit dem Jahre 2003 für populäre Musik mehrheitlich aus der Westschweiz erfolgreich betreibt, kann auch auf andere Musiksparten und Landesteile ausgeweitet werden, damit es seinem Namen auch tatsächlich gerecht wird. In Ländern wie Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Kanada, Norwegen und Schweden werden Musikexport-

---

<sup>108</sup> Vgl. Thomas Gartmann (2004)

büros<sup>109</sup> teilweise schon seit Jahrzehnten und teilweise als Joint Ventures mit der Musikindustrie betrieben. Sollte die Schweiz ihre Exportbemühungen ausweiten, so sollte dies nicht etwa der föderalistischen Tradition folgend einen weiteren, neuen Verein hervorbringen, sondern die bestehende Infrastruktur des SME nutzen und das Ziel eines starken Exportbüros verfolgen. Eine Verbindung, wenn nicht Verschmelzung des Onlineangebotes zwischen dem SME und dem Musikinformationszentrum müsste wohl ernsthaft geprüft werden.

Bei der Ausarbeitung neuer Fördermodelle muss auch über den eigenen Tellerrand geblickt werden. *Benchmarks aus dem Ausland* müssen auf ihre Tauglichkeit in der Schweiz hin geprüft werden, auch wenn sich dabei herausstellen sollte, dass sich ein Modell aus welchen Gründen auch immer nicht auf die kleine Schweiz übertragen lässt. Neue Wege in der Kulturpolitik beschreitet beispielsweise die Stadt München mit ihrem *funktions- anstatt spartenbezogenen Organisationsmodell*. Dabei wurden über sämtliche Kultursparten hinweg die Tätigkeitsfelder identifiziert und der Funktion entsprechend neu geordnet, mit dem Resultat, dass beispielsweise Zuschüsse an Künstler nunmehr spartenübergreifend von einer Kompetenzstelle gesprochen werden. Der zweite Fachbereich zeichnet für die Konzeption und Organisation von Veranstaltungen verantwortlich und erledigt unter anderem alle Marketing- und Kommunikationsaufgaben, da neu davon ausgegangen wird, dass einheitlich aufgetreten werden soll. Der dritte und letzte Fachbereich ist um die kulturelle Infrastruktur besorgt. Dieses bahnbrechende Modell wurde im Dialog zwischen Stadtpräsidium, Kulturmanagern und weiteren Beteiligten, die alle die Vision eines zukunftsorientierten Fördermodells für die Stadt München anstrebten, ermöglicht. Das Modell mag für grosse Schweizer Städte eine Anregung zur Nachahmung sein, soll hier aber vor allem verdeutlichen, dass vermeintlich Unmögliches, nämlich die Zusammenlegung spartenfremder Abteilungen, manchmal nur am fehlenden Willen scheitert, mit langem Atem und Willenskraft hingegen eine Verbesserung des Status quo erreicht werden kann. Hierzulande herrscht auch in der Musikförderung die Auffassung, die Musikgattungen seien so unterschiedlich, dass Projekte unmöglich spartenübergreifend realisiert werden könnten. Der Mut zu Neuem fehlt. Die Devise heisst oft „lieber abwarten – wir brauchen die anderen sowieso nicht“ Wir brauchen die anderen aber mehr denn je. Partner und innovative Ansätze sind überall zu suchen, auch in der Wirtschaft. Christoph Weckerle meint mit dem Begriff „Kreativwirtschaft“<sup>110</sup> die Allianz zwischen Kultur und Wirtschaft und fordert: „Grundlage jeder Politikgestaltung ist eine aktuelle Datenbasis. Für die Schweiz muss ein empirisches, international kompatibles und fortschreibungsfähiges Analysegerüst für die Kreativwirtschaft teilweise erst entwickelt werden. Mit Hinblick auf die konkrete Umsetzung ist ein Kontext zu schaffen, in welchem die Sichtweise einzelner Bundes-

---

<sup>109</sup> Vgl. Peter James (2004) S. 67

<sup>110</sup> Vgl. Christoph Weckerle (2005) S. 91ff.

ämter bewusst durch ressortübergreifende Perspektiven abgelöst wird. Naheliegend sind hier die Kooperation von staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren, ein zeitlich begrenzter Projektkontext für die Initiierung und eine Transferplattform für die nachhaltige Umsetzung des Ansatzes.“<sup>111</sup> Eine mögliche Form von Kooperation stellen die *Public Private Partnerships* dar, worunter gemeinhin Projektfinanzierungen durch den Staat und Private (Personen und Unternehmen) auf freiwilliger Basis verstanden werden. Durch Verfolgung weitgehend deckungsgleicher Zielsetzungen wird für beide Parteien eine Win-Win-Situation erreicht. Dieses Modell vergegenwärtigt, dass partnerschaftliche Beziehungen zwischen Beteiligten aus verschiedenen Betätigungsfeldern möglich sind und die Evaluation der Zielsetzungen aller involvierter Parteien beispielsweise mittels einer sogenannten „Stakeholder-Analyse“ ungeahnte Möglichkeiten hervorbringt. Beispielsweise entwickelte sich eine erfolgreiche Public Private Partnership zwischen der Pariser Plattenfirma „Naïve Records“ und dem französischen Musikexportbüro in Berlin: „Es entstand eine Kooperation, an deren Ende 4'000 Französischlehrer in Deutschland mit Material zu Carla Bruni versorgt wurden, um mit ihrer Stimme den Schülern den Französischunterricht zu versüssen. Zusammen mit der Plattenfirma entwickelte das Musikexportbüro eine Internetseite mit Informationen und einem Gewinnspiel. Wer die Fragen (etwa: ‚In welchem Song ist der Titel eines Romans von Maupassant zu finden?‘) richtig beantwortete, dem winkte eine Einladung der französischen Botschaft zu einem Konzertbesuch nach Paris.“<sup>112</sup> Das Bemerkenswerte an dieser Kooperation ist die Verknüpfung von Marketing mit dem Bildungsbereich. Diese Idee dürfte gerade in der mehrsprachigen Schweiz Anklang finden und einen konkreten Beitrag in der Debatte um die abnehmende Fremdsprachenkundigkeit unserer Schüler leisten. In unserer Gesellschaft spielt Musik in viele andere Bereiche hinein: Tanz, Mode, bildende Kunst, Schule, Sport, Marketing, Technologie und viele mehr. Wer weiss, welche Kooperationsmodelle sich daraus ergeben könnten.

### Schlussfolgerung

- Durch gemeinsame Zieldefinitionen können unkonventionelle, bereichsübergreifende Projekte definiert und realisiert werden, die im Alleingang einer einzelnen Institution nicht zu Stande kommen könnten.
- Der schweizerische Föderalismus erschwert die Zusammenlegung der einzelnen Kräfte und lässt nationale Projekte zuweilen trotz guten Willens scheitern. Die stärkere Einbindung eines Organs auf Bundesebene für einmalige nationale Projekte könnte diesem Missstand begegnen. Grosse Bedeutung kommt heute schon den Musikverbänden zu, welche ihre Kapazitäten vermehrt koordinieren und zusammenlegen könnten.

---

<sup>111</sup> Christoph Weckerle (2005) S. 102

<sup>112</sup> Sebastian Körbler (2004) S.69

## 5.3 Transparenz und offene Kommunikation

### 3. Mission-Statement

Eine offene und zielorientierte Informationspolitik schafft Transparenz für die nationale und internationale Musikszene und dokumentiert den gesellschaftlichen Mehrwert der einheimischen Musik.

Die amerikanische Tradition des Pragmatismus schlägt sich unter anderem in einer kooperativen Haltung und prospektiven Gesinnung von Forschung, Militär und Wirtschaft nieder, welche sich immer wieder durch stetiges Vernetzen interdisziplinärer Sparten technologische Vorsprünge gegenüber dem Rest der Welt verschaffen konnten. Bei näherer Betrachtung stellt sich heraus, dass mit dieser Vernetzungsarbeit eine den Prozess beschleunigende, offene Kommunikation der jeweiligen Positionen einhergeht. Um dies an einem kulturellen Beispiel Europas zu verdeutlichen, sei hier darauf verwiesen, dass sämtliche laufenden Projekte der ENCATC<sup>113</sup> mit Protokollen im Internet dokumentiert sind. So wird der Gedankenaustausch über die Arbeitsgruppen, Kommissionen und Landesgrenzen hinweg ermöglicht und breit geführt. Bislang nutzen in der Schweiz erst universitäre Forschungsprojekte das Medium Internet in solch pragmatischen Vorgehensweisen für ihre Zwecke.

Im Land des „Kantönligeistes“ kennt man sich im kulturellen Sektor innerhalb der eigenen Sprachregion sehr wohl, und doch herrscht wenig Wissen darüber, was die andern denn tatsächlich so alles tun in ihrem Kämmerchen. Es gibt noch immer zu wenig Grundlagenforschung, statistisches Material, Austauschplattformen oder Koordination. Der dreissigjährige Clottu-Bericht, die Zahlen des Statistischen Amtes aus dem Jahre 1989, der Kulturwirtschaftsbericht der HGKZ – darüber hinaus findet man nur wenig fundierte *Grundlagenforschung*. Dabei verhilfe eine gute Dokumentation durch das Statistische Amt, Media Control, die Förderorganisationen, diverse Forschungsprojekte, die Kantone u. v. m. zu einer besseren *Beurteilung und Legitimation der Fördermassnahmen*. Man wüsste, wohin das Steuergeld fliesst, wobei kaum einer grundsätzlich Reue über die Beitragshöhe bekundete, da eben andere Zahlen die durch die Musikbranche generierten Umsätze und geschaffenen Arbeitsplätze belegten. Der Kulturminister könnte den gesellschaftlichen Reichtum nachweisen, den der Steuerzahler ermöglicht, vielleicht aber noch nicht nutzt. Es müssten folglich keine Mutmassungen über Umwegrentabilität oder Fördergelder je Musiksparte angestellt werden. Würde offen gesagt, wer von den Förderern was, warum und für wen macht, ermöglichte dies, dass man voneinander lernen und gemeinsame Projekte einfacher realisieren könnte. *Musikmarktzahlen* und *Konsumentenverhalten* – sozusagen die DNA der Ziel-

---

<sup>113</sup> European Network of Cultural Administration Training Centers. Online unter: [www.encatc.org](http://www.encatc.org)

gruppe – wären öffentlich publiziert und nicht bei der Musikindustrie oder der IFPI unter Verschluss gehalten.

Erfolgreiche einheimische Musiker orientieren sich früher oder später im lukrativeren europäischen Musikmarkt. Für sie wie auch für die Daheimgebliebenen ist die Kenntnis des hiesigen Marktes einerseits und die Bekanntmachung der eigenen Person andererseits ein zentraler Erfolgsfaktor. *Sachdienliche Informationen* und gezielte *Public Relations*-Arbeit sind Mittel zum Zweck. Neben privaten und öffentlichen Förderern, welche diese Funktion beispielsweise mit einem Musikinformationszentrum oder Veranstaltungen wie m4music übernehmen könnten, stellen Medien eine entsprechende Plattform dar. Wie bereits erwähnt üben diese als vierte Macht im Staat einen wesentlichen Einfluss auf die Rezeption von Musik aus.<sup>114</sup> Radio- und Fernsehstationen, die Tagespresse und Fachzeitschriften können unseren einheimischen Künstlern mit regelmässigen Berichterstattungen und Publikationen einen grossen Dienst erweisen.

Ein Künstler kümmert sich selten um nackte Zahlen. Kulturmanager oder Kulturpolitiker täten sich und den Künstlern einen Gefallen, könnten sie das künstlerische Gut detaillierter quantifizieren. Eine starke Lobby kann nicht nur an den Glauben und guten Willen der Politiker appellieren, sondern muss sich für die Vertretung und Wahrung künstlerischer Interessen professioneller und schlagkräftiger Methoden des Managements bedienen. Das notwendige Know-how ergibt sich aus der täglichen Arbeit, aber auch aus entsprechenden Ausbildungsgängen wie Kulturmanagement, Politikwissenschaft, Musikwissenschaft, Publizistik und so weiter. Eine verstärkte Zusammenarbeit dieser Disziplinen im Forschungsbereich wäre demnach wünschenswert.

#### Schlussfolgerung

- Informationen im Dienstleistungsbereich und Public Relations sind entscheidende Erfolgsfaktoren für Musiker im nationalen und internationalen Markt.
- Die Schweiz hat dringenden Nachholbedarf an fundierter Grundlagenforschung und der Erhebung statistischer Angaben zur Musikbranche. Diese Angaben dienen einer professionellen Interessenvertretung.

---

<sup>114</sup> Vgl. Klaas Reineke (2000) S. 104ff.



## 6 Schlusswort

Vorliegende Diplomarbeit vermag wohl, die Komplexität der Schweizer Musikszene aufzuzeigen und ermöglicht einen vertieften Einblick in die Thematik, obschon einige Lücken aufgrund der einschränkenden Umfangsbegrenzung der Arbeit offen gelassen werden mussten. Einerseits kann man den Eindruck gewinnen, die schweizerische Musiklandschaft bestehe aus derart vielen Gegensätzen und Sonderformen, dass jedes Musikgenre und jede Region gesondert betrachtet werden müsste, andererseits werden auch die vielen Gemeinsamkeiten deutlich. Die Unterschiede wie auch die Gemeinsamkeiten sind mitunter Ergebnis gesellschaftlicher und politischer Einflussnahme. Sie sind von Menschen gemacht und somit beeinflussbar. Dieser Diplomarbeit liegt die Auffassung zugrunde, das gesellschaftliche Produkt „Kultur“ oder eben „Musik“ sei etwas in begrenztem Masse Steuerbares. Kulturförderer sollten Musik nicht sich selbst als etwas zufällig sich Ereignendes überlassen, sondern aktiv auf ihr Schicksal einwirken. Diese Einwirkung sollte im Idealfall unter Berücksichtigung von managerialen Regelprozessen (z. B. Zieldefinition, Strategie, Umsetzung und Evaluation) erfolgen. Steuer- und Kontrollinstrumente müssen hierzu entwickelt und genutzt werden.

Viele Kulturveranstalter, öffentliche Verwaltungen und Förderorganisationen entwickeln neuartige Controllinginstrumente, die eine optimale Förderung und Beurteilung kultureller Arbeit erleichtern sollen. Viel Erfahrung gibt es darin noch nicht. Vorliegende Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung erlauben es, einige Schlüsse zum Stand der aktuellen Musikförderung in der klassischen Musik, im Jazz und im Pop/Rock-Bereich zu ziehen. Es wäre begrüßenswert gewesen, hätten sich mehr Musiker und Förderorganisationen an der Umfrage beteiligt und wäre mehr Zeit zur Verfügung gestanden, die Antworten in einzelnen Interviews aufeinander abzugleichen. Die Systematik der Wirkungsdimensionen hat sich bewährt, während die Systematik zur Untersuchung der Wirksamkeit von Musikförderung (Effektivität, Effizienz und Durchdringung) sehr wohl brauchbare Resultate liefert, jedoch noch entwicklungsfähig ist. Eine weitere hier vorgeschlagene und favorisierte Systematik zielt auf Kooperationen zwischen verschiedenen Stakeholdern ab, die sich aus der gemeinsamen Zieldefinition (Mission-Statement) ergeben. Diese Methode verspricht, in Zukunft mannigfaltige, neue Formen von Fördermodellen hervorzubringen. Dank Synergie zur Sinfonie – Zukunftsmusik für eine Nation?

Eigentlich müssten Musiker genau wissen, was zu tun ist. Ihre Kunst ist Ausdruck vieler Töne, Akkorde, Instrumente, Musiker und vielem mehr, das mit viel Fleiss und Inspiration zu einem Gesamtwerk zusammengefügt wird. Deshalb sei zum Abschluss dieser Ausführungen die Situation der Schweizer Musikszene und ihrer Förderorganisationen (noch einmal, vgl. Kapitel „Mehr Effizienz durch nationale Kooperationen“) mit einem neu zusammenfindenden Orchester in

Verbindung gebracht: Man nehme einige mittel- bis erstklassige Musiker verschiedener Herkunft, die sich nicht kennen. Alle wollen grossartige Musik spielen und tun dies auch – jeder für sich, auf dem Parkett einer kleinen, gemeinsamen Bühne. Hier und da erklingen aus dem Durcheinander einzelner Instrumente harmonische Klänge und schon einigen sich die Streicher, wie ihrerseits die Bläser, gemeinsame Passagen zu spielen. Damit nun das musikalische Potenzial optimal zur Geltung kommen kann und möglichst viele Zuhörer ihre Aufmerksamkeit dieser Musik schenken, ist eine Koordination durch einen Dirigenten oder das Ensemble selbst erforderlich. Dank Synergie zur Sinfonie: die besten Musiker werden ausgewählt, die Instrumente aufeinander abgestimmt und das Tempo beschlossen. Der Pikkoloflötist spielt nicht auch den Lauf der Oboe, da der Oboist das besser kann und umgekehrt. Manche Künstler werden nicht berücksichtigt, Opfer zu Gunsten der Qualität in Kauf genommen; dafür werden andere Musiker neu eingestellt. Der Dirigent spielt selber kein Instrument, genießt aber das Vertrauen der Musiker, den richtigen Einsatz zum richtigen Zeitpunkt zu geben. Alle kennen die Partitur und wenn der Dirigent des Ensembles nicht würdig ist, wird auch er ausgewechselt. Es wird geprobt, neue Stücke werden eingespielt und neue Wege beschritten, um die beste Musik mit den besten Interpreten in die Welt hinaus zu tragen.

## 7 Literaturverzeichnis

Action Swiss Music (2003): Pop/Rock – mehr als nur Musik. Blick auf eine Schlüsselbranche der Zukunft. Wabern. Online unter: [www.actionswissmusic.ch/d/downloads/diverses.php](http://www.actionswissmusic.ch/d/downloads/diverses.php) (20.12.2004)

Bischoff, Iris und Peter A. Schmid (2004): Rückendeckung für Kulturschaffende vonnöten. Den Schweizer Künstlern mangelt es an sozial- und arbeitsrechtlichem Schutz. Neue Zürcher Zeitung. (2.11.2004)

Caduff, Gelgia (2003): Das Musikangebot in den Schweizer Radiosendern. Lizentiatarbeit Publizistik. Muttenz. Online unter: [www.thunderdome.ch/liz/Untersuchung\\_Musikangebot.pdf](http://www.thunderdome.ch/liz/Untersuchung_Musikangebot.pdf) (20.12.2004)

Clottu, Gaston (1975): Beiträge für eine Kulturpolitik in der Schweiz. Bericht der eidgenössischen Expertenkommission für Fragen einer schweizerischen Kulturpolitik. Bern: EMDZ

Deutsch, Fibo (2001): Sonntags Blick. (25.03.01)

Dredge, Oliver und Sylvain Gardel (2004): Ziele und Instrumente staatlicher Pop/Rock-Förderung. Diplomarbeit Masterprogramm Kulturmanagement. Basel

Facon, Eric (1999): Für einmal Nummer Eins. In: Anna Schindler (Hrsg.) Zahlen, bitte! Kulturbericht 1999: Reden wir über eine schweizerische Kulturpolitik. Bern: Bundesamt für Kultur

Frauchiger, Urs (1991): Was zum Teufel ist mit der Musik los? 11. Auflage. Bern: Zytglogge Verlag

Frauchiger, Urs (1995): Entwurf Schweiz. Anstiftung zur kulturellen Rauflust. Zürich: Ammann Verlag

Frauchiger, Urs (1995): Schweizerische Kulturpolitik: Gegenwart, Visionen, Lösungsansätze. In: Blickpunkt Schweiz. Kurt R. Spillmann und Rolf Kieser (Hrsg.). Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung

Fuchs, Max (1998): Kultur ist im Verband erst schön. In: Handbuch Kulturmanagement. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Stuttgart: Raabe Fachverlag für öffentlich Verwaltung

Fueter, Daniel (2003) Zum Stand der Dinge und der Diskussion an Musikhochschulen und Konservatorien in der Schweiz. Online unter: [www.kmhs.ch/materialien/Musikbericht.pdf](http://www.kmhs.ch/materialien/Musikbericht.pdf) (20.12.2004)

Furrer, Marc (2002): Ein Radio zum Glück. In: Radiomisere. Wabern: Online unter: [www.radiomisere.ch/pdf/deutsch\\_5.pdf](http://www.radiomisere.ch/pdf/deutsch_5.pdf) (12.02.2005)

Gartmann, Thomas (2004): Im Ping-Pong zur Vernetzung. Online unter: [www.miz.ch/smr/geschichte/40jahre/text\\_gartmann/de.aspx](http://www.miz.ch/smr/geschichte/40jahre/text_gartmann/de.aspx) (20.12.2004)

Gerber, Adrian (1999): Blätter einer Schweizer Kulturpolitikgeschichte. In: Anna Schindler (Hrsg.) Zahlen, bitte! Kulturbericht 1999: Reden wir über eine schweizerische Kulturpolitik. Bern: Bundesamt für Kultur

Gerteis, Mario (1999): Die Musik und ihre Macher. In: Anna Schindler (Hrsg.) Zahlen, bitte! Kulturbericht 1999: Reden wir über eine schweizerische Kulturpolitik. Bern: Bundesamt für Kultur

Handelszeitung (2004): Klingeltöne (08.12.2004)

- Hänecke, Frank (1997): Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen. Online unter: [www.swiss-music-news.ch/welcome.html?publikationen/ch\\_musik\\_radio.htm](http://www.swiss-music-news.ch/welcome.html?publikationen/ch_musik_radio.htm) (20.12.2004)
- Hänecke, Frank und Higi Heilinger (1997): Action Rock-Guide. Wabern: Kari Zbinden Verlag
- Hänecke, Frank (1999): Schweizer Radios und Musikanbieter. Online unter: [www.swiss-music-news.ch/welcome.html?publikationen/musikanbieter.htm](http://www.swiss-music-news.ch/welcome.html?publikationen/musikanbieter.htm) (20.12.2004)
- Heinrichs, Werner (1997): Kulturpolitik und Kulturfinanzierung. München: C. H. Beck Verlag
- Heinrichs, Werner und Armin Klein (2001): Kulturmanagement von A – Z: 600 Begriffe für Studium und Beruf. München: dtv.
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ (2003): Kultur.Wirtschaft.Schweiz – Das Umsatz- und Beschäftigungspotential des kulturellen Sektors. Erster kulturwirtschaftlicher Bericht Schweiz. Nr. 1. Zürich: HGKZ. Auch online unter: [www.kulturwirtschaft.ch/files/portrait\\_musik\\_2000.pdf](http://www.kulturwirtschaft.ch/files/portrait_musik_2000.pdf) (20.12.2004)
- James, Peter (2004): Musikalischer Masterplan. In: KulturAustausch Nr. 2, 2004
- Jarren, Otfried und Patrick Donges (2001): Politische Kommunikation. In: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Heinz Bonfadelli (Hrsg.). Bern: Verlag Paul Haupt
- Jürgens, Ekkehard (2004): Öffentlichkeitsarbeit im Kulturbetrieb. In: Kompendium Kulturmanagement. Armin Klein (Hrsg.). München: Verlag Vahlen
- Keller, Josef (2003): Musikmarkt. Branchenhandbuch 2002 / 2003. Josef Keller Verlag
- Keller, Rolf (2004): Kulturpolitik der Schweiz. In: Kompendium Kulturmanagement. Armin Klein (Hrsg.). München: Verlag Vahlen
- Klein, Armin (2001): Kultur-Marketing. München: dtv
- Knüsel, Pius (2003): Vom Pfeifen des Feedback. Zum Wirkungsbegriff von Sponsoren und Kulturförderern, Referat anlässlich des Forums Kultur & Ökonomie, 15.05.2003. Online unter: [www.seval.ch/documents/kongresse/pknueselreferat.pdf](http://www.seval.ch/documents/kongresse/pknueselreferat.pdf) (20.12.2004)
- Knüsel, Pius (2005): Die Wiederentdeckung des Marktes. In: spiel plan. Schweizer Handbuch für Kulturmanagement. Christine Hatz et. al. (Hrsg.) Bern: Haupt Verlag.
- Körper, Sebastian (2004): Models und Musik. Französisch mit Gitarre. In: KulturAustausch Nr. 2, 2004
- Leuenberger, Moritz (2000): Referat vor der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaften in Bern am 7.4.2000.
- Marty, Bruno und Higi Heilinger (2002): Der lange Weg zum Ziel. Online unter: [www.radiomisere.ch/pdf/deutsch\\_8.pdf](http://www.radiomisere.ch/pdf/deutsch_8.pdf) (20.12.2004)
- Morr, Markus (1998): Vernetzung als Chance – Kooperation als Perspektive. In: Handbuch Kulturmanagement. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Peter Bendixen (Hrsg.) Stuttgart: Raabe
- Odermatt, Marcel (2004): Geld- und goldlose Musicstars. Tages Anzeiger. S21. (14.02.2004)
- Pauli, Christian (2005): Die Föderalismusmaschine. Der Bund. Nr. 15

Präsidialdepartement der Stadt Zürich. Leitbild der städtischen Kulturförderung 2003 – 2007 (Vorabdruck). Online unter: [www.stzh.ch/internet/str/home/mm\\_str/home/mm\\_03/sept\\_03/tag\\_4/mm\\_5.ParagraphContainerList.ParagraphContainer0.ParagraphList.0004.File.pdf/030917\\_kulturleitbild\\_vorabdruck.pdf](http://www.stzh.ch/internet/str/home/mm_str/home/mm_03/sept_03/tag_4/mm_5.ParagraphContainerList.ParagraphContainer0.ParagraphList.0004.File.pdf/030917_kulturleitbild_vorabdruck.pdf) (22.12.2004)

Reineke, Klaas (2000): Marketingstrategien für Musikprogramme der Popmusik. Fribourg.

Richter, Reinhard (1998): Kulturplanung und Verwaltungsreform. In: Handbuch Kulturmanagement. Die Kunst, Kultur zu ermöglichen. Peter Bendixen (Hrsg.) Stuttgart: Raabe

Ruch, Peter (2004): Talent macht der Musikindustrie wieder Hoffnung. Finanz und Wirtschaft. (29.12.2004)

Schindler, Anna und Christoph Reichenau (1999): Zahlen, bitte! Kulturbericht 1999: Reden wir über eine schweizerische Kulturpolitik. Bern: Bundesamt für Kultur

Schnyder von Wartensee, Philipp (2003): Die institutionelle Förderung von Popmusik in der Schweiz. Referat für das Spartenseminar „Rock-Tagung“. NDS Kulturmanagement ZHW

Simmen, Rosmarie (1995): Schweizerische Kulturpolitik: Ursprünge und Entwicklung. In: Blickpunkt Schweiz. Kurt R. Spillmann und Rolf Kieser (Hrsg.) Zürich: Verlag Neue Zürcher Zeitung

Solothurnmann, Jürg (1999): Gegen den Mainstream zu schwimmen macht sich schlecht bezahlt. In: Anna Schindler (Hrsg.) Zahlen, bitte! Kulturbericht 1999: Reden wir über eine schweizerische Kulturpolitik. Bern: Bundesamt für Kultur

Söndermann, Michael (2001): Musik- und Kulturwirtschaft – Schlüsselbranchen der Zukunft. Online unter: [www.radiomisere.ch/pdf/deutsch\\_9.pdf](http://www.radiomisere.ch/pdf/deutsch_9.pdf) (20.12.2004)

Söndermann, Michael (2002): Musikberufe und Musikwirtschaft in Deutschland aus Sicht eines Musikhochschulabsolventen. Online unter: [www.mica.at/pdf/micafocus7\\_2\\_1\\_Soendermann\\_Folien.pdf](http://www.mica.at/pdf/micafocus7_2_1_Soendermann_Folien.pdf) (20.12.2004)

Suisseculture (2003): Kommentar zu einem Bundesgesetz über Kulturförderung des Bundes. Online unter [www.suisseculture.ch/de.htm](http://www.suisseculture.ch/de.htm) (20.12.2004)

Tröndle, Martin (2005): Integriertes Kulturmanagement. In: spiel plan. Schweizer Handbuch für Kulturmanagement. Christine Hatz et. al. (Hrsg.) Bern: Haupt Verlag

Weckerle, Christoph (2005): Kreativwirtschaft – Kunstbegriff oder Erfolgsstrategie? In: spiel plan. Schweizer Handbuch für Kulturmanagement. Christine Hatz et. al. (Hrsg.) Bern: Haupt Verlag

Wilson, P. N. (2000): Das Beste beider Welten? Jazzmusiker entdecken die europäische Klassik – und bauen sie um. Neue Zürcher Zeitung. S. 62 (06.06.2000)

Wittwer, Stefan C. und Philipp Schnyder von Wartensee (2004): Popmusik & Schulung International. Migros Kulturprozent (Hrsg.)

Wyss, Niklaus et al. (2004): Die Schweizer Hochschulen für Musik, Theater, Tanz, Gestaltung und Kunst. KMHS / KTHS / DKKD

### **Internetadressen:**

[www.actionswissmusic.ch](http://www.actionswissmusic.ch)

[www.admin.bak.ch](http://www.admin.bak.ch)

[www.asm-stv.ch](http://www.asm-stv.ch)

[www.cdml.ch](http://www.cdml.ch)

[www.cmusge.ch](http://www.cmusge.ch)

[www.conservatorio.ch](http://www.conservatorio.ch)

[www.encatc.org](http://www.encatc.org)

[www.fachstellekultur.zh.ch](http://www.fachstellekultur.zh.ch)

[www.fcma.ch](http://www.fcma.ch)

[www.fr.ch/cof](http://www.fr.ch/cof)

[www.hmt.edu](http://www.hmt.edu)

[www.hkb.bfh.ch](http://www.hkb.bfh.ch)

[www.iamic.net](http://www.iamic.net)

[www.ifpi.ch](http://www.ifpi.ch)

[www.interpreten.ch](http://www.interpreten.ch)

[www.kultur-schweiz.admin.ch](http://www.kultur-schweiz.admin.ch)

[www.kulturfoerderung.ch](http://www.kulturfoerderung.ch)

[www.kulturprozent.ch](http://www.kulturprozent.ch)

[www.miz.ch](http://www.miz.ch)

[www.musakabas.ch](http://www.musakabas.ch)

[www.musikhochschule.ch](http://www.musikhochschule.ch)

[www.musiques-suisse.ch](http://www.musiques-suisse.ch)

[www.petzi.ch](http://www.petzi.ch)

[www.phontastic.ch](http://www.phontastic.ch)

[www.pro-helvetia.ch](http://www.pro-helvetia.ch)

[www.radiomisere.ch](http://www.radiomisere.ch)

[www.rfv.ch](http://www.rfv.ch)

[www.sedel.ch](http://www.sedel.ch)

[www.sms-online.org](http://www.sms-online.org)

[www.smv.ch](http://www.smv.ch)

[www.suisa-stiftung.ch](http://www.suisa-stiftung.ch)

[www.suisseculture.ch](http://www.suisseculture.ch)

[www.swiss-music-news.ch](http://www.swiss-music-news.ch)

[www.trock.ch](http://www.trock.ch)

## **8    Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Spartenengagement der wichtigsten Förderorganisationen

55

Abbildung 2: Die Wirkungsbereiche entlang der musikalischen Erfolgsstufen

58

## 9 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Spezifikationen der Teilnehmer an der „Umfrage Musiker“	6
Tabelle 2: Umsatzanteile der Musikstile im Jahr 2000. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: <a href="http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/repertoire.html">www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/repertoire.html</a> )	12
Tabelle 3: Umsätze aus der Musikwirtschaft. (Quelle: Hochschule für Gestaltung und Kunst Zürich HGKZ)	16
Tabelle 4: Marktanteile der Plattenfirmen im Jahr 2000. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: <a href="http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/marktanteile.gif">www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/marktanteile.gif</a> )	18
Tabelle 5: Handelsumsatz im Musikgeschäft der führenden Länder im Jahr 2001. (Quelle: Action Swiss Music. Online unter: <a href="http://www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/umsatz.html">www.actionswissmusic.ch/d/musicbiz/umsatz.html</a> )	19
Tabelle 6: Übersicht der Hauptaufgaben innerhalb der Musikindustrie	21
Tabelle 7: Ausbildungsangebot an Musikhochschulen und Konservatorien in der Schweiz. (Quelle: Niklaus Wyss et al.)	24
Tabelle 8: Öffentliche Kulturausgaben im Jahre 1989. (Quelle: Adrian Gerber)	31
Tabelle 9: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Kreation	36
Tabelle 10: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Produktion	37
Tabelle 11: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Promotion	39
Tabelle 12: Musikerbewertung möglicher Förderinstrumente innerhalb der Distribution	40
Tabelle 13: Übersicht Kreation. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)	49
Tabelle 14: Übersicht Produktion. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)	50
Tabelle 15: Übersicht Promotion. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)	51
Tabelle 16: Übersicht Distribution. Fördermassnahmen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: empirische Umfrage)	52
Tabelle 17: Musikbudget im Jahr 2004 und Aufwand pro Sparte der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: Umfrage Förderer, jeweilige Internetseiten. K. A. = Keine Angaben)	56
Tabelle 18: Zielgruppen der wichtigsten privaten und öffentlichen Förderinstitutionen (Quelle: Umfrage Förderer, jeweilige Internetseiten)	57
Tabelle 20: Die Wirkungsbereiche entlang der musikalischen Erfolgsstufen	59
Tabelle 21: SWOT-Analyse Musikförderung Schweiz	61

## 10 Anhang

Im Anhang finden sich die Fragebogen der emailbasierten Umfrage:

- Fragebogen Musiker
- Fragebogen Musikförderer

Der Bogen wurde online ausgefüllt und retourniert. Nachfolgend findet sich die Anschrift in den Sprachen Deutsch und Französisch:

Lieber Musiker, liebe Musikerin

Es gibt wenig Grundlagenforschung zur Förderpolitik im musikalischen Bereich. Eine Studie im Rahmen einer Diplomarbeit für Kulturmanagement untersucht die Wirksamkeit von Förderinstrumenten in den Bereichen Klassik, Jazz, Pop/Rock und befragt hierzu breit Musiker und Förderinstitutionen. Die Resultate werden veröffentlicht.

Bitte unterstützen auch Sie die Bestrebungen, Musikförderung zu optimieren, und beteiligen Sie sich an der Umfrage - Ihre Meinung ist wichtig!

Füllen Sie hierfür in folgendem Fragebogen die blauen Kästchen aus.

Senden Sie das ausgefüllte Dokument bis zum 10. Januar 2005 an

[sava-marinus.stanistic@csfs.com](mailto:sava-marinus.stanistic@csfs.com)

Ihre Angaben bleiben anonym und werden ausschliesslich zu statistischen Zwecken im Rahmen dieser Untersuchung verwendet.

Freundliche Grüsse

Cher musicien, chère musicienne

Il y a peu de recherche sur l'encouragement de la musique.

Afin d'établir un mémoire sur le management culturel "l'efficacité des mesures subsidiaires musicales", nous aimerions interroger les musiciens et les institutions de promotion de la musique. Les résultats seront publiés.

Vous êtes prié de bien vouloir consacrer quelques minutes de votre temps afin de remplir le questionnaire ci-dessous. La synthèse des réponses permettra d'optimiser la promotion de la musique. Votre opinion est importante!

Merci de remplir les grilles bleues du questionnaire.

Renvoyez svp le document jusqu'au 20 janvier 2005 à [sava-marinus.stanistic@csfs.com](mailto:sava-marinus.stanistic@csfs.com)

Nous vous garantissons la confidentialité des données. Vos indications seront utilisées uniquement pour des raisons statistiques liée à cette enquête.

Meilleurs salutations