

Schweizer Radios und Musikanbieter

Betrachtungen zur Schnittstelle zwischen Markt und Programm

Resultate einer Umfrage unter Tonträgerfirmen

Ein Medienforschungsprojekt von Frank Hänecke

2. Auflage; Januar 1999

Copyright © 1998 Frank Hänecke

Dieses Studie entstand auf Initiative des Verfassers, wurde aber zu einem grossen Teil aus dem Fonds für Medienforschung des Bundesamt für Kommunikation finanziert. Weitere Beiträge kamen von privater Seite und von der Schweizerischen Interpretengesellschaft SIG. Diesen Stellen sei hiermit herzlich gedankt.

Ein weiterer Dank geht an alle Unternehmen und Personen, die einen Beitrag zum Gelingen der Studie geleistet haben, sei es durch ihre Auskünfte oder Ratschläge. Dies gilt in besonderer Weise für die Auskunftsbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jener Firmen, die für die Direktbefragung ausgewählt worden sind.

Frank Hänecke, Oktober 1998

Kontakt: Frank Hänecke
Dr. phil.
Am Bach 24F
CH-8352 Schottikon
Tel.: 052-363 20 24
E-Mail: fh2@hispeed.ch
<https://haenecke.ch>

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (Dank)

Teil 1 Design und Theorie

1.	Projektdesign, Fragestellungen	1
2.	Musikmarkt Schweiz	2
2.1	Tonträgermarkt Schweiz: Marktvolumen und Produktgattungen	3
2.1.1	Marktvolumen	3
2.1.2	Marktanteile	4
2.2	Chartsanteile der Musikanbieter in der Schweiz (1998).....	5
2.3	Nationales Repertoire in der Schweiz	7
3.	Musikanbieter und Radios im Zusammenspiel	10
4.	Musik und die Programmformate	12
4.1	Funktionswandel der Radios im System Musikmarkt	15

Teil 2 Empirie

5.	Auswahl der Befragten; Rücklauf, Repräsentativität (Sample)	17
5.1	Befragungsgruppen	17
5.2	Auswahlkriterien.....	17
5.3	Rücklauf, Repräsentativität	18
6.	Befragungsergebnisse	19
6.1	Zur Vorgehensweise, Einschränkungen.....	19
6.2	Charakterisierung der Unternehmen	20
6.2.1	Umsatz, Marktanteile	20
6.2.2	IFPI-Mitgliedschaft	20
6.2.3	Art des Repertoires	21
6.2.4	Veröffentlichungen	21
6.3	Repertoire-Auswahl, Handlungsspielraum für die Promoarbeit	22
6.4	Promotion	25
6.4.1	Ziele und Tätigkeiten.....	25
6.4.2	Ressourcen für die Promotion.....	26
6.4.3	Beizug externer Promotionsleistungen (Freelancer, Agenturen)	27
6.4.4	Tätigkeitsprofil.....	28
6.4.5	Arbeitszeit - und Quantifizierungsproblem.....	29
6.5	Promotionsphasen: Vom Prozess zum Zyklus	30
6.6	Medienbearbeitung, Bemusterung, Nachbearbeitung.....	32
6.6.1	Bemusterung: Vorgehensweise	32
6.6.2	Vorablieferung und Veröffentlichungs-Timing.....	34
6.6.3	Grösse eines Versandes (Anzahl Promotionsexemplare)	34
6.6.4	Abgabe von privaten Promotionsexemplare an Medienschaffende	35
6.6.5	Exkurs: Auswirkungen des IFPI-Bemusterungsabbruchs - Streitpunkt Kopierschutz und Bemusterung	35
6.6.6	Nachbearbeitung.....	36

6.7	Interviews, Specials und Promotouren in den Radios.....	39
6.8	Promo-Events	41
6.9	Persönliche Kontakte	42
6.10	Weitere Möglichkeiten für eine Einflussnahme	43
6.11	Sonstige Massnahmen.....	45
6.12	Erfolgskontrolle	46
6.13	Feedback	47
6.14	Exkurs: Hitparade	49
6.14.1	Repräsentativität der Schweizer Hitparade	50
6.14.2	Bedeutung der Hitparade für die eigenen Produkte.....	51
6.15	Radiopromo	51
6.15.1	Stellenwert der auf Radios bezogenen Aktivitäten im Promotionsmix	51
6.15.2	Anteil der Medien am Produkterfolg	52
6.16	Erfolgsfaktoren.....	54
6.17	Verhältnis zu den Schweizer Radiostationen	55
6.17.1	Besondere Kooperationen	57
6.18	Brancheninformation, Publikationen.....	58
6.19	Einheimische Produktionen der Musikanbieter.....	59
6.20	Radios und einheimische Produktionen	63
6.20.1	Angebot an radiotauglichen Produktionen.....	63
6.20.2	Einsatz einheimischer Produktionen	65
6.20.3	Massnahmen von Musikanbietern.....	67
6.20.4	Forderungen an die Radios im Zusammenhang mit einheimischer Musik	68
6.20.5	Quoten für CH-Musik?	70

Teil 3

7.	Zusammenfassung	76
7.1	Schlussfolgerungen	81
8.	Quellenverzeichnis.....	83

Teil 1: Design und Theorie

1. Projektdesign, Fragestellungen

Der Musikanteil in den Programmen der lokalen und nationalen Radiosender bewegt sich zwischen 65 und 90%. Der überwiegende Teil des musikalischen 'Rohstoffes', aus denen die Sendungen erstellt werden - vor allem Aktualitäten -, gelangt direkt durch Tonträgervertriebe oder sonstige Anbieter zu den Stationen. Dadurch sowie durch begleitende Aktivitäten kommt dem Wirken dieser Stellen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die schweizerischen Rundfunkmedien zu.

Genauer untersucht wird daher die Schnittstelle zwischen Radiostationen resp. -redaktionen und den Anbietern von Musik sowie Musikinformationen (Firmen der Musikindustrie, Vertriebe, Verlage sowie Private).

Schwerpunkte bilden:

- a) eine Systematisierung der sogenannten Musikanbieter (Typen, Marktbedeutung, Ausrichtung, Tonträger- und Informationsangebote, Ressourcen im Bereich Marketing und Promotion) und deren Funktionen für die privaten Radiosender in der Schweiz.
- b) Darstellung der Perzeption dieser Musikanbieter in bezug auf die Nutzung ihres Repertoires durch die Privatstationen.
- c) Besondere Analyse der Situation von Anbietern einheimischer Musik respektive der Diffusion des lokalen Musikrepertoires in die Programme.

Daraus abgeleitet sowie ergänzend ergeben sich eine Reihe von allgemeinen Fragen:

- Wie stellen sich die aktuellen Verhältnisse auf dem Musikmarkt in der Schweiz dar?
- Wie gestalten sich die Beziehungen zwischen den Musikanbietern und den Sendern?
- Welche Bedeutung kommt den Privatsendern aus der Optik der Anbieter von Tonträgern zu?
- Was unternehmen die verschiedenen Typen von Anbietern zur Durchsetzung ihres Repertoires a) generell, b) indirekt oder direkt in bezug auf die Radiosender (Analyse der Promotions-, Marketing- und Informationsmassnahmen)?
- Welche Ansprüche stellen die Musikanbieter an das Mediensystem im allgemeinen sowie die Rundfunkveranstalter im speziellen?
- Mit welchen Erwartungen und Massnahmen wird versucht, die Sender zum Einsatz bestimmter Titel zu bewegen?
- Welche Mittel setzt die organisierte Tonträgerbranche ein, den Einsatz ihrer Titel in den Lokalradioprogrammen zu kontrollieren?

Kernpunkte der empirischen Datengewinnung stellen Befragungen der verschiedenen Klassen von Musikanbietern dar, sollen doch deren Perspektive und Ressourcen etc. beleuchtet werden. In einzelnen Anbieterkategorien kam es zu einer Vollerhebung, in anderen Kategorien wurden Stichproben gebildet. Im Sinne der Fragestellung haben die Ergebnisse sowohl quantitativen wie auch qualitativen Charakter.

2. Musikmarkt Schweiz

Nach Berechnungen des Dachverbandes der Tonträgerproduzenten IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) belief sich der Weltumsatz für bespielte Tonträger 1997 auf rund 38

Milliarden US-Dollar. In diesem Jahr wurden 4,2 Milliarden Tonträger verkauft. Zu den führenden Märkten zählen die USA vor Japan, Deutschland, Grossbritannien, Frankreich, Brasilien, Kanada, Australien, Holland und Spanien. Die Schweiz liegt auf Rang 16 der umsatzstärksten Nationen.

Global marktdominierend sind die weltumspannenden Konzernfirmen, die sogenannten Majors: EMI (GB), Sony Music (J), Time-Warner (USA), Bertelsmann (D) und neu seit Mitte 1998 Seagram/PolyGram-Universal (CAN), das grösste Konglomerat in der Branche.¹

Nebst Konzentrationsprozessen zeichnet sich die globale Tonträgerbranche in dieser Zeit unter anderem auch durch eine immer rasantere Schnellebigkeit aus: Newcomer müssen sich in immer kürzerer Zeit bewähren, um von den Investoren nicht gleich wieder fallengelassen zu werden. «Der Durchbruch auf dem schrumpfenden, in immer mehr Unterabteilungen verzettelten Markt - auf den eine permanent wachsende Zahl von KünstlerInnen drängt - wird jedoch ständig schwieriger. Auf internationaler Ebene ist er nur noch mit Hilfe von harter Promotionsarbeit und grösserer Investitionen möglich.»² Um dem Risiko aus dem Weg zu gehen, setzen viele Companies auf bestandene Werte - d.h. auch Gruppen und Stars, die schon seit geraumer Zeit im Business sind. Weiter zu beobachten ist eine fortschreitende Regionalisierung des Repertoires: «So steigt der Umsatz mit nationalem Repertoire in den meisten Territorien, darunter vor allem Europa und Asien, stetig an, was wiederum zu Lasten von US-amerikanischem Repertoire geht».³ Besonders deutlich ist diese Entwicklung in Deutschland auszumachen. Dort stieg der Anteil inländischer Produktionen in den Singles-Charts 1997 um weitere 6% auf nunmehr 48.2%.⁴

Mit ihren sieben Millionen Einwohnern ist die Schweiz aber nicht nur verhältnismässig klein, sondern wird durch die Aufteilung in verschiedene Sprach- und Kulturräume markttechnisch gesehen noch kleiner. Ein Produkt in der gesamten Schweiz zu lancieren, bedeutet immer, mindestens auf drei Hauptmärkten aktiv zu werden: dem wichtigen der Deutschschweiz (er macht zwei Drittel aus), jenem der französischsprachigen Schweiz (etwa ein Fünftel) und jenem der italienischsprachigen Südschweiz (ca. 10%). Doch es ist schwieriger, ein Tessiner Produkt in der Deutschschweiz, eine CD aus der Romandie in Zürich oder Berner Mundart am Genfersee zu verkaufen, als international lancierte Produktionen in den Regionen zu verbreiten. Dies ist paradox, aber ein Resultat der kulturellen, sprachlichen Verschiedenartigkeit – und damit eine Herausforderung für alle Beteiligten der helvetischen Musikszene und -branche.

Vom Repertoire her gesehen, ist die Schweiz daher ein eigentliches Importland; die Absorbierung von Europa macht sie wirtschaftlich zur Insel und doch ist die Orientierung ans Ausland ausgeprägter als in den meisten anderen Ländern. Was in den Leitmärkten wie England und Amerika für die ganze Welt produziert wird, hat auch in der Schweiz gute, eben sehr gute Chancen – was sich wiederum auf die Musikpräferenzen auswirkt sowie auf die künstlerische Ausrichtung der Kreativen. „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.“⁵

Während die Deutschschweiz nach Norden blickt und im Einflussbereich des drittgrössten Musikmarktes, Deutschland, liegt, hat die frankophonen Kultur im französischen Landesteil offen Türen. Markttechnisch gesehen wäre es sowieso sinnvoller, von Sprachräumen auszugehen. Dies wird auch tatsächlich gemacht. Bei solchen Kooperationen kommen aber wieder die Grenzen zwischen Europa und der Schweiz ins Spiel: Für die einen sind sie handelshemmende Hindernisse, für die anderen dagegen willkommene Schutzwälle.

1 Zum Zeitpunkt der Berichtserstellung war noch nicht bekannt, unter welchem Namen Seagram seine durch PolyGram erweiterten Musikaktivitäten führt.

2 Höhnle, 1998, S. 42.

3 Der Musikmarkt 5/98, S. 5.

4 Der Musikmarkt 18/98, S. 6.

5 Vosseler (1992), S. 25.

In der Schweiz selbst befassen sich über 100 Firmen mit dem Import und Vertrieb sowie der Herstellung von Tonträgern, sie werden daher zusammen als Tonträger- oder Musikindustrie bezeichnet. Etwa neun Zehntel des Marktes werden von den Majors beherrscht, Unternehmen, die zu internationalen Konzernen gehören oder mit solchen verbunden sind.

Insgesamt werden auf dem hiesigen Markt mehr als 2300 Marken angeboten. Nebst den Importen aus rund 40 Ländern sind schätzungsweise 10% in der Schweiz beheimatet. Hier nicht eingerechnet sind die Eintagsfliegen-Label der vielen Eigenproduktionen.

Ausser den umsatzstarken Industriefirmen operieren auf dem hiesigen Markt einige Unternehmen mittlerer Grösse und unterschiedlicher Ausrichtung, etwa Phonag, K-tel, Disctrade, Tudor oder die stark mit schweizerischem Sortiment verbundenen Vertriebe/Label wie COD-Music, Sound Service, Zytglogge oder die früher als originale Independent-Genossenschaft operierende RecRec Medien AG. Daneben existieren viele kleine, teils spezialisierte Marken und Vertriebe mit jeweiligen Besonderheiten. Viele der 'unabhängigen Kleinen' leisten einen substantiellen Beitrag zur einheimischen Rock-Musikkultur, indem sie Aufbauarbeit leisten und Risiken auf sich nehmen. Sie haben sich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt, etwa sogenannte Alternativ- oder Independent-Musik, Hard & Heavy, Dance- und Techno, oder sind immer mehr auch auf das nationale, lokale Repertoire spezialisiert.

2.1 Tonträgermarkt Schweiz: Marktvolumen und Produktgattungen

2.1.1 Marktvolumen

Tonträgermarkt Schweiz 1996 - 1997

Stückzahlen¹	1996 in Mio. Stück	1997⁴ in Mio. Stück	+/-
CDs	22.1	20.5	-7%
MCs	2.1	1.5	-29%
LPs	0.1	0.1	0%
Maxi-CDs, Singles	2.8	4.8	+71%
Stückzahlen total	27.1	26.9	-0.7%
Stückzahlen-Vergleich IFPI-Variante; Total ²	25.2	23.7	-6%
Umsatz³	in Mio. Fr.	in Mio. Fr.	+/-
Gesamtmarkt (ohne Piraterie)	498.4	448.6	-10%

Anmerkungen

- 1) Basis: Gesamtmarkt (IFPI & Non-IFPI-Members); inkl. Parallelimporte (hierzu sind keine offiziellen Prozentangaben verfügbar; Schätzung des Verfassers: 15%). In der Schweiz wurden 1997 92.8% aller Langspielproduktionen als CDs verkauft, auf dem globalen Markt waren es 60%.
- 2) Laut Angaben von IFPI London wird beim Vergleich des Stückzahl-Totals die Position Singles/Maxis durch drei dividiert.
- 3) Umsatzbasis: Gesamtmarkt (IFPI & Non-IFPI-Members); inkl. Marge für den Detailhandel (hierzu sind keine offiziellen Prozentangaben verfügbar; Schätzung des Verfassers: 20%). Inkl. Parallelimporte. Mit diesem Marktvolumen liegt die Schweiz global auf Rang 16.

- 4) IFPI Schweiz hat 1997 keine eigenen Daten veröffentlicht. Die hier wiedergegebenen Werte sind daher mit früheren Marktdaten nur bedingt vergleichbar. Die Angaben der Zentrale in London sind laut IFPI Schweiz Schätzungen, die «im Bereich von plus/minus 10% zutreffen».

Obschon die Schweiz puncto Tonträgerumsatz natürlich nicht zu den grossen Märkten gezählt werden kann, liegt sie mit den Pro-Kopf-Ausgaben im internationalen Vergleich weit vorne. Gemessen nach der Grösse 'Durchschnittsabsatz von Longplays pro Haushalt' entfallen auf die Schweiz 8,7 Exemplare pro Jahr. Nur die USA (9,5) und Grossbritannien (9,1) weisen höhere Werte auf. In den Nachbarländern Deutschland (7,1), Österreich (6,5), Frankreich (5,3) und Italien (2,2) werden pro Haushalt weniger CDs angeschafft.⁶

2.1.2 Marktanteile

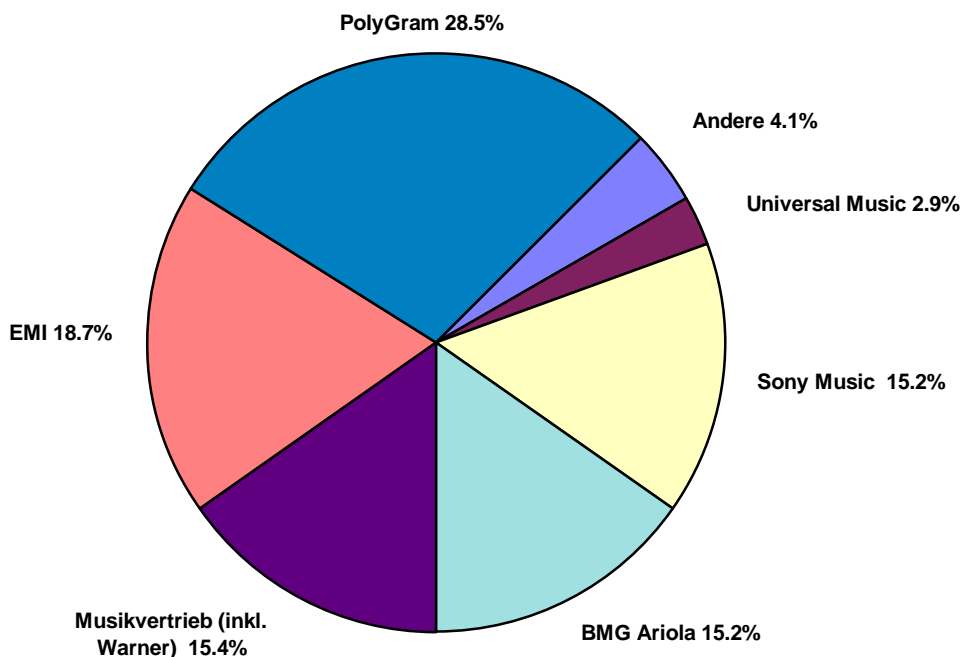
Aus der Tabelle geht hervor, dass fünf grosse Anbieter über 90% des Marktes unter sich aufteilen - Stand 1997. Für 1998 tritt insofern eine Änderung ein, als Warner Music eine eigenständige Firma darstellt. Weitere Veränderungen sind nach dem Kauf von PolyGram durch Seagram (Universal/MCA) und der damit absehbaren Fusion zu erwarten.

Tabelle: Marktanteile der Musikanbieter in der Schweiz (1997)⁷

Firma	Pop	Classic	Total
Sony Music	15.5	11.4	15.2
PolyGram	26.7	49.4	28.5
BMG Ariola	15.9	7.4	15.2
EMI	18.7	18.3	18.7
Universal Music	3.2	0	2.9
Musikvertrieb (inkl. Warner)	15.7	12.0	15.4
Andere	4.4	1.4	4.1
Total	100.1	99.9	100

⁶ Jahrbuch der Phonographischen Wirtschaft '98, S. 41.

⁷ Music & Copyright, 25.2.98, S. 6 - 7. Der Musikmarkt 7/98, S. 88.

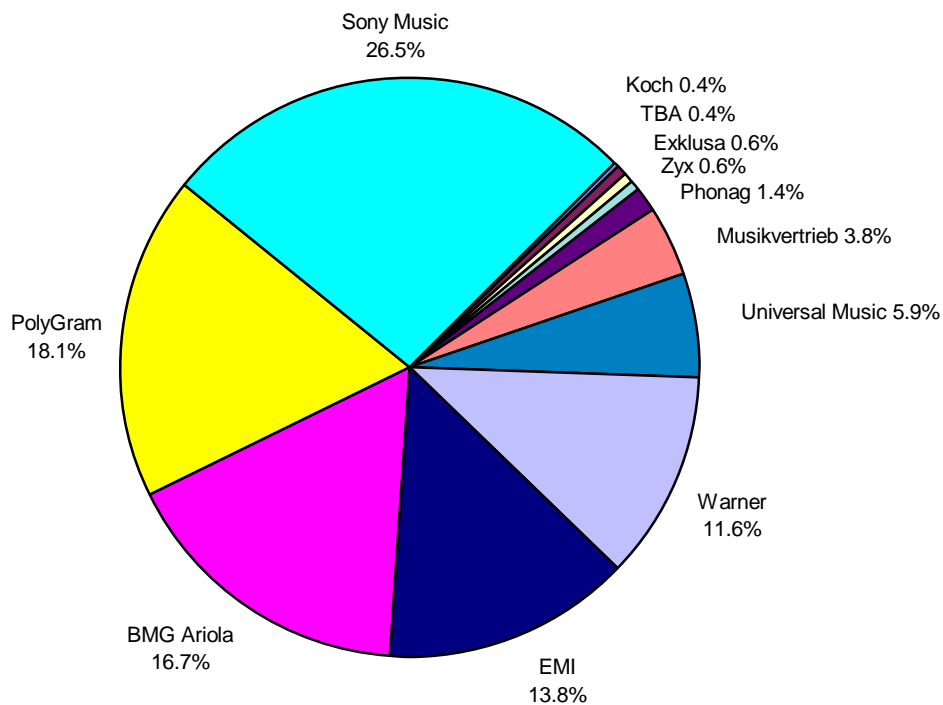
Grafik: Marktanteile der Musikanbieter in der Schweiz (1997)

Die oben wiedergegebenen Zahlen geben eine Situation vor grösseren Veränderungen in der Branche wieder: Per Ende 1997 trennte sich die Warner Music Group von Musikvertrieb und nahm ihre Tätigkeit in einem eigenen Office wahr; Mitte 1998 wechselte zudem Intercord von Musikvertrieb zu EMI Records. Ebenfalls Mitte 1998 wurde PolyGram vom kanadischen Multi Seagram gekauft, der seinerseits schon im Besitz von Universal/MCA ist. Die Marktanteile werden ab 1998 also deutliche Verschiebungen aufweisen.

2.2 Chartsanteile der Musikanbieter in der Schweiz (1998)

Anhaltspunkte über die Marktstellung der Musikanbieter lassen sich nicht über die Umsätze gewinnen, sondern auch aus einer Analyse der Produkte in den Hitparaden. Allerdings unterliegen diese Anteile starken Schwankungen, da sie vom gerade verfügbaren Repertoire abhängen.

Nachstehende Tabelle bzw. Grafik gibt Aufschluss über die Verteilung des Hitparadenrepertoires nach Firmen.

Grafik: Hitparadenanteil der Schweizer Musikanbieter (1. Halbjahr 1998, gemittelt)**Hitparadenanteil der Schweizer Musikanbieter (1. Halbjahr 1998)⁸**

Firma	Singles	Album	gemittelt
Sony Music	26.9	26.1	26.5
PolyGram	17.3	18.9	18.1
BMG Ariola	16.6	16.7	16.7
EMI	10.8	16.7	13.8
Warner	12.4	10.8	11.6
Universal Music	8.7	3.1	5.9
Musikvertrieb	3.5	4.0	3.8
Phonag	1.6	1.1	1.4
Exklusa	1.0	0.1	0.6
Zyx	1.2	0	0.6
TBA	0	0.8	0.4
Koch	0.1	0.6	0.4
Andere	0	1.1	0.2
	100.1	100	100

2.3 Nationales Repertoire in der Schweiz

Wie gross der Marktanteil von einheimischen Produktionen in der Schweizer ist, lässt sich nicht auf Anhieb klar beantworten, denn es bestehen die gleichen statistischen Unklarheiten wie im Falle der Darstellung des gesamten Marktes. Deshalb muss auf Annäherungswerte zurückgegriffen werden. Eine Möglichkeit wäre die Befragung der Produzenten und Vertriebe. Doch das ist aufwendig und die Antworten wären wohl auch nicht ganz unbeeinflusst von Wunschenken. Eine andere Variante besteht in der Auswertung der Hitparade. Auch hier sind Vorbehalte anzubringen, zum Beispiel bezüglich der Repräsentativität und Genauigkeit der Hitparade. Doch stellen die Bestsellererhebungen den stabilsten Gradmesser dar; auch ermöglichen sie Langzeitvergleiche.

Zu diesem Zweck werden - genau wie in der Gesamtauswertung - die einzelnen Plazierungen in Punkte umgerechnet: Eine Woche auf Platz eins gibt 50 Punkte, Rang zwei noch 49 - bis zum letzten Charts-Platz, der einen Punkt abwirft. Die zusammengerechneten Punkte aller nationalen Produktionen werden schliesslich in Relation zum theoretisch möglichen Punktevolumen gesetzt. Daraus resultiert eine Quote, die schon seit 1984 identisch errechnet wird.

Langspielproduktionen (5.1. - 21.12.97)

Interpret: «Titel» (Vertrieb)	Wochen	Punkte
DJ Bobo: «World In Motion» (Yes, EMI)	51	1343
Patent Ochsner: «Stella Nera» (BMG)	19	624
Sens Unik: «Panorama 1991 - 1997» (TBA)	16	607
Peach Weber: «Gäsgüsi» (Polygram)	21	591
Gotthard: «Defrosted» (BMG)	12	578
Polo Hofer und die Schmetterband: «Über alli Bärge» (Sound Service)	15	547
Martin Schenkel: «The Shell» (EMI)	11	406
Sina: «Häx odär heilig» (MV)	12	367
Florian Ast & Florenstein: «Florenstein» (BMG)	19	355
Yello: «Pocket Universe» (Polygram)	12	313
Stephan Eicher: «(1000 vies)» (Polygram)	10	291
Bo Katzman Chor: «Miracles» (BMG)	8	283
Andreas Vollenweider: «Kryptos» (Universal)	9	170
Vera Kaa: «In-Team» (BMG)	7	117
Diverse: «Ohrewürm 2» (Tudor)	6	93
Peter Reber: «D'Hits vom Peter Reber» (Polygram)	2	88
Bo Katzman Chor: «Heaven» (BMG)	2	74
SubZonic: «SubZonic» (Sony Music)	7	36
Rään: «Frag nit wysoo» (Polygram)	2	30
May Day: «Schtai Rock» (Phonag)	3	13
Calimeros: «Das geht unter die Haut» (Koch)	1	9
Heppchor: «Nur jetz kei Angscht haa» (Universal)	2	6
Natacha: «Venezia» (EMI)	1	5
Cyrano: «Cyrano» (Sony Music)	1	3
Diverse Schweizer Bands: «Stop Aids Songs» (COD)	1	2
Punktetotal, Quote:		6951 (10.7%)

CD-Singles, Maxi-Singles (5.1. - 21.12.97)

Interpret: «Titel» (Label/Vertrieb)	Wochen	Punkte
DJ Bobo: «It's My Life» (Yes, EMI)	16	365
Code 5: «Love Is Your Game» (Phonag)	12	298
Gotthard & Montserrat Caballé: «One Life, One Soul» (BMG)	10	281
DJ Bobo & VSOP: «Shadows Of The Night» (EMI)	10	263
Patent Ochsner: «W. Nuss vo Bümpliz» (BMG)	14	244
Martin Schenkel: «Sometimes» (EMI)	14	241
Florian Ast & Florenstein: «S'Tröimli» (BMG)	11	197
Sandman: «Dancing On The Beach» (MV)	17	175
DJ Bobo: «Respect Yourself» (EMI)	9	174
Yello: «To The Sea» (Polygram)	9	147
Emel: «On And On» (BMG)	7	93
Sens Unik vs. Die Fantastischen Vier: «Original» (TBA)	7	74
Jungle: «Your Song» (BML/K-tel)	6	64
Polo Hofer und die Schmetterband: «Du und i/Kiffer» (Sound Service)	5	62
DJ Energy: «Step Into The Arena» (MV)	5	55
DJ Bobo: «Pray» (EMI)	3	48
Gotthard: «He Ain't Heavy, He's My Brother» (BMG)	2	26
Code 5: «I'll Be There For You» (Phonag)	1	24
Code 5: «Hold Me Now» (Phonag)	4	19
Sina: «Immär und ewig» (MV)	3	19
DJ Energy: «I Just Can't Get Enough» (MV)	2	15
Pure Pleasure: «Angel in Disguise» (ZYX)	2	9
Punktetotal, Quote:		2893 (4.5%)

1997 war für die Schweizer Musikszene ein sehr guter Jahrgang, der sich gegenüber dem Vorjahr vor allem bei den Langspielaufnahmen durch eine deutliche Quoten-Steigerung auszeichnet: 10.7% aller Hitparadenpunkte in dieser Rubrik wurden durch Bands und InterpretInnen aus der Schweiz realisiert. Bei den Singles, Maxis und EPs lag der nationale Anteil bei 4.5%. Zusammengefasst ergibt sich eine Schweizer Quote von immerhin 7.6%, was den drittbesten Wert seit 1984 darstellt. Nur 1994 (10.1%) und 1993 (7.8%) brachten bessere Quoten hervor.

Was die Zahl der Schweizer Hitplatten betrifft, wurde der Rekord von 1996 egalisiert: Vom 5.1. bis 21.12.97 fanden sich nämlich nicht weniger als 47 Produktionen in den Top-50, 25 Longplays und 22 Singles. Aus der Übersicht geht hervor, welche einheimischen Interpreten und welche Labels beziehungsweise Vertriebe zu diesem Resultat beigetragen haben. Mit Abstand an der Spitze liegt ein weiteres Mal der Dance-Entertainer DJ Bobo, der auch bei den Singles abräumte; weitere CD-Topseller kamen von Patent Ochsner, Sens Unik, Peach Weber, Gotthard, Polo Hofer und die Schmetterband sowie - als bester Newcomer - Martin Schenkel.

Im langfristigen Mittel pendelt sich der Anteil einheimischer Produktionen auf tieferem Niveau ein: Zwischen 1984 und 1997 belief sich die Singles-Quote auf knapp 4%, während 7.6% der Longplayer schweizerischer Herkunft waren (vgl. Übersicht).

Nationales Repertoire in der Hitparade 1994 - 1997

Jahr	Basis	Anzahl Singles	Punkte- Anteil	Anzahl Longplays	Punkte- Anteil	Singles & Longplays
1984	Top-30	2	0.8%	13	5.6%	3.2%
1985	Top-30	8	4.1%	16	9.7%	6.9%
1986	Top-30	6	1.7%	20	9.2%	5.5%
1987	Top-30	7	3.0%	15	6.9%	5.0%
1988	Top-30	12	4.8%	19	7.8%	6.3%
1989	Top-30	8	2.7%	15	7.9%	5.3%
1990	Top-30	4	1.8%	15	7.1%	4.5%
1991	Top-30	5	3.6%	16	6.4%	5.0%
1992	Top-40	8	3.5%	24	11.2%	7.4%
1993	Top-40	8	7.0%	15	8.6%	7.8%
1994	Top-50	16	7.6%	27	12.5%	10.1%
1995	Top-50	15	4.5%	25	7.7%	6.1%
1996	Top-50	19	4.9%	28	8.4%	6.7%
1997	Top-50	22	4.5%	25	10.7%	7.6%
Ø 1984-1997		10	3.9%	19.5	8.6%	6.2%

3. Musikanbieter und Radios im Zusammenspiel ⁹

Bei der Studie handelt es sich um eine multimethodisch angegangene Interdependenzanalyse von Quellensystemen: Medien greifen zur Erstellung der von Ihnen vermittelten Inhalte auf die verschiedensten Quellensysteme zurück. Je nach Medientyp und dessen Ausrichtung sind unterschiedliche Quellen und Zulieferer von Bedeutung. Andererseits muss natürlich nach Inhalten unterschieden werden. Zu den klassischen Quellensystemen im Nachrichtenbereich gehören Nachrichtenagenturen, Korrespondentennetze, Informationsdienste und dergleichen. Beim Medientyp Radio und im Bereich der hier untersuchten dominanten Programmleistung 'Unterhaltung' beziehungsweise 'Musikvermittlung' und 'Musikinformation' bestehen ebenfalls Zulieferverhältnisse, deren Stellenwert und Auswirkung Gegenstand der Analyse bilden.

Die Beziehung zwischen Medien und den Zuliefersystemen lassen sich nach mehreren Gesichtspunkten differenzieren. Strukturell gesehen sind sie teils institutionalisiert, teils kommerzialisiert oder dynamisch. Funktional ist die Nutzung von Quellensystemen zunächst von den Medieneigenleistungen abzugrenzen; diese Unterscheidung hat allerdings nur beschränkte Aussagekraft, sind es doch gerade die indirekten Wirkungen von Quellensystemen auf die sogenannten Eigenleistungen, die zu problematisieren sind. So etabliert sich zum einen aus dem gegenseitigen Interesse an einem gemeinsamen Zielpublikum eine - synergetische - Verbindung, zum anderen konstituiert sich durch unterschiedliche Zielsetzungen, Ansprüche und Autonomiebestrebungen ein permanentes Spannungsfeld.

Das Musikbusiness ist ein komplexes Ineinandergreifen mehrerer Stellen auf verschiedenen Ebenen. Musik ist nicht nur eine Konsumware, die wie andere Erzeugnisse möglichst bedürfnisgerecht und günstig hergestellt und verkauft wird. Musik ist auch ein Kulturgut und unterliegt aus diesem Grunde gleichzeitig anderen Mechanismen. In der Musik treffen sich kulturelle, ästhetische, wirtschaftliche und soziale Dimensionen, daher ist Musik ein so komplexes, universelles Phänomen.

Auf dem Musikmarkt im engeren Sinn geschieht der Austausch der handelbaren Güter: dies sind nicht nur die Tonträger, die über verschiedene Kanäle verbreitet werden, sondern – wie in vielen anderen Branchen auch – Eigentumsanteile an allen möglichen Dingen, zum Beispiel einer Produktionsfirma oder einer Musikmarke oder den Veröffentlichungen einer Gruppe. Das Verkaufen von Musik ist darüber hinaus ein internationales Geschäft, die Herstellung ist hochgradig industrialisiert und rationalisiert, der Verbreitung geht oft eine konzertierte Marktbearbeitung voraus, begleitet von Medienaktivitäten und Veranstaltungen, die – obschon vielleicht selbständig operierend – immer raffinierter in ein Ganzes eingebunden werden.

Gemeinsamer Zielpunkt sowohl der Musikanbieter als auch der Medien und der Veranstalter ist das Publikum, also die Masse der Konsumenten, Konzertbesucher und der Mediennutzer. Um diese besser, gezielter und einfacher zu erreichen, spannen die Anbieter zusammen. Gemeinsame Aktionen sowohl bei der Musikproduktion als auch bei deren Verbreitung sind deshalb an der Tagesordnung. Die drei Publikumsarten sind auch für die Musikschaffenden selbst die wichtigsten Orientierungsgrößen.

Je besser das Zusammenspiel in den drei Hauptbereichen funktioniert und aufeinander abgestimmt ist, desto höher sind die Chancen für eine Band. Doch selbst dann bleiben Risiken und Konkurrenzdruck. Es kann nur nochmals gesagt werden: von zehn Produktionen schafft durchschnittlich lediglich eine die Hürde des 'Break-Even', der Finanzierung aller Aufwendungen durch Verkaufserlöse.

9 Dieser Abschnitt setzt sich Beiträgen zusammen, die vom Autor schon andernorts publiziert worden sind. Vor allem: Action Rock-Guide; Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen.

Die ganze Musikbranche zielt letztlich auf das Interesse der Käuferschaft von Tonträgern. Diese wird darum von allen Seiten umworben, sei es direkt über verkaufsfördernde Massnahmen, Werbung etc. oder indirekt über Medien oder an Veranstaltungen. Entscheidend ist hier die informierende, geschmacksbildende Funktion der Massenmedien.

Ohne Medien wäre die Musik- und Unterhaltungsindustrie wohl kaum überlebensfähig – und umgekehrt: Musik und das Drumherum ist für Medien ein wichtiger Inhalt; vor allem natürlich für die 'Musikmedien' wie das Radio und für spezialisierte Publikationen. Zwischen den Medien und der Musikwelt bestehen vielfältige Beziehungen – und traditionellerweise Spannungen. Obschon in einem funktionierenden Medienwesen eine weitgehende Selbständigkeit unabdingbar ist, sind beide gewissermassen voneinander abhängig. Manchmal ist diese Abhängigkeit dezent, manchmal reicht sie sehr weit, bis hin zu Filzwirtschaft und schlagzeilenträchtigen Bestechungsskandalen. Im ganz grossen Monopoly gehören die unterhaltungs- und musikproduzierenden Unternehmen sowie die Verbreitungskanäle, also auch die Medien, gleich zum selben Konzern...

In der Regel ist das Zusammenwirken auch sonst nicht schlecht eingespielt, man weiss, was man voneinander zu halten hat, auch wenn beide Seiten mitunter ganz unterschiedliche Interessen verfolgen: Die Medien wollen ihr Publikum informieren und unterhalten, die Musikbranche will Produktionen lancieren und Tonträger unter die Leute bringen, die Musikschaffenden wollen sich gerne einer grösseren Zahl von Menschen vorstellen.

Manchmal decken sich diese Ziele. Dann kommt es zu ausgiebigen Kooperationen, von gemeinsamen Auftritten über multimediale, mediengesponserte Verbindungen bis zu weltumspannenden Grossereignissen. Doch manchmal widerspricht der Anspruch und die Ausrichtung der Medien den Erwartungen der Musikindustrie und der Musikschaffenden. Wenn angenommen wird, die Medien hätten alles so weiterzugeben, wie es dem Künstler oder der Anbieterfirma passt, liegt meistens ein Irrtum vor. Das ist denn auch der Hintergrund für viele Frustrationen. Medien haben erstens nicht das gleiche Publikum, sie richten sich nach ganz anderen Kriterien und zweitens wollen sie nicht einfach so instrumentalisiert werden – vor allem, wenn sie etwas von Glaubwürdigkeit halten. Wenn Medien sich nur noch als Sprachrohre vorkommen, verlieren sie diese.

Regulierend wirkt sich der Wettbewerb zwischen den Medien aus. „Zum Glück“ sagen die einen, „wenn damit gewährleistet ist, dass nicht nur ein Monopolmedium das Sagen hat“ (und über Sein oder Nicht-Sein entscheidet), sondern wenn Meinungsvielfalt garantiert ist. „Leider“ sagen die anderen, die an die unaufhörliche Kommerzialisierung denken, an die konkurrenzbedingte Verflachung der Inhalte, die nur noch die breite Masse ansprechen sollen und an die immer gleichförmigeren internationalen Medienangebote.

Wie auch immer: Da die Medien Öffentlichkeit verschaffen, die letztlich massgebend für einen Erfolg sind, ist es nur logisch, dass sie von den Stellen angegangen werden, die diese Publizität brauchen. Je bedeutender das Medium, desto grösser sind die Bemühungen, desto grösser auch die Konkurrenz.

Als wichtige Träger der Kulturkommunikation nehmen die Massenmedien, insbesondere die Musikmedien und -programme, also eine besondere Rolle ein. Je nach Medientyp, Organisationsform, Zielpublikum und inhaltlicher Ausrichtung variiert zwar deren Umgang mit dem Objekt. Verallgemeinert liegen die Beiträge des Mediensystem hauptsächlich in folgenden Bereichen:

- **Verbreitung** (Schaffen von Öffentlichkeit; Themen setzen, eine Auswahl treffen)
- **Information** (Berichterstattung über Musikereignisse; Fakten, Nachrichten)
- **Bewertung** (Kritik; Einordnung, Gewichtung; Orientierung)

- **Unterhaltung** (hier v.a. Musikdarbietungen in den elektronischen Medien)

Im Bereich der Kultur übernehmen die Medien darüberhinaus die Funktionen der Vermittlung, Verarbeitung, Produktion, Anregung und Multiplikation.

Wie diese Medienleistungen erbracht werden können, hängt zum einen davon ab, wieviel Platz, wieviel Sendezeit, wieviel personelle, infrastrukturelle und finanzielle Ressource zur Verfügung stehen. Zum anderen ist sie natürlich eine Frage der Kompetenz und des „handwerklichen Könnens“.

Aus der Optik der Medien ist Musik umgekehrt ein wichtiges Element des Medieninhaltes, entweder als Objekt der Berichterstattung, als Programmstoff mit Hintergrundfunktion oder als Resultat eigener Programmleistungen und Produktionen.

Zwischen den Medien und dem Anbietermarkt hat sich ein interdependentes, symbiotisches Verhältnis gefestigt. Ausserdem beteiligen sich die Medien selber massgeblich an der Erzeugung von (Medien-)Kultur, sei es durch die Inszenierung oder durch die mediengerechte Aufbereitung von 'Realkultur'.

4. Musik und die Programmformate

Die von den der Radios gespielten Titel dienen in allererster Linie der Hörerbindung. Sie sind gleichzeitig aber auch Transportmittel, Image-Element des Mediums und Werbung für das Produkt selber. Der kommunikative Gehalt von Musik unterliegt allerdings einem mehrfachen Wandel, der nicht nur aus den verschiedenen Gebrauchsformen ergibt, sondern auch aus dem Interpretations- und Wirkungsspielraum der vermittelten Inhalte. In diesem Sinne sind laufend Anpassungen des Profils eines Senders notwendig.

Nichtsdestotrotz bedeutet Musik für die Radiomedien ein entscheidendes Positionierungselement, das entsprechend den Möglichkeiten der Rundfunkveranstalter auch mehr oder weniger aufwendig gepflegt wird. Der Wahl des musikalischen Formats kommt höchste Bedeutung zu. Darunter zu verstehen sind im wesentlichen eine Reihe von Konzeptentscheiden und Regulationen, also etwa:

- a) die generell berücksichtigte stilistische Bandbreite (Genre, Sprache, Tempo usw.),
- b) die Menge der regelmässig eingesetzten Stücke (Titelstock),
- c) der Wiederholrate (Rotation) bestimmter Titel resp. Kategorien,
- d) die nach Tageszeit, Saison und weiteren zeitlichen Grössen variierte Auswahl,
- e) der Grad des Aktualitätsbezugs,
- f) die Abstimmung mit nichtmusikalischen Beiträgen und
- g) generell den Abläufen und Durchmischungen.

Die Bedeutung von Musik und das Musikformat im engeren Sinn ordnen sich natürlich dem generellen Programmkonzept unter. Der Stellenwert von Musik relativiert sich insofern, als dort natürlich abweichende Schwerpunkte gesetzt oder sonstige besondere Medienleistungen auf anderer Ebene definiert werden können - im Extremfall in Richtung 'Talk Radio'. Zwar sind die Programmkonzepte der Schweizer Radiosender durchaus unterschiedlich, doch bleibt die Klangfärbung bei allen eine bedeutsame Komponente. Alles in allem bleibt die Definition und Umsetzung des Musikformats - von Ausnahmen abgesehen - daher dem Leitgedanke unterstellt, mit dem Programmangebot ein Zielpublikum möglichst gut zu erreichen. Ist dies der Fall, wirkt sich ein Erfolg direkt aus: auf der Seite der Einnahmen (im Falle der werbefinanzierten Stationen) oder auf die Legitimation (z.B. gegenüber der Öffentlichkeit, die Gebühren entrichtet).

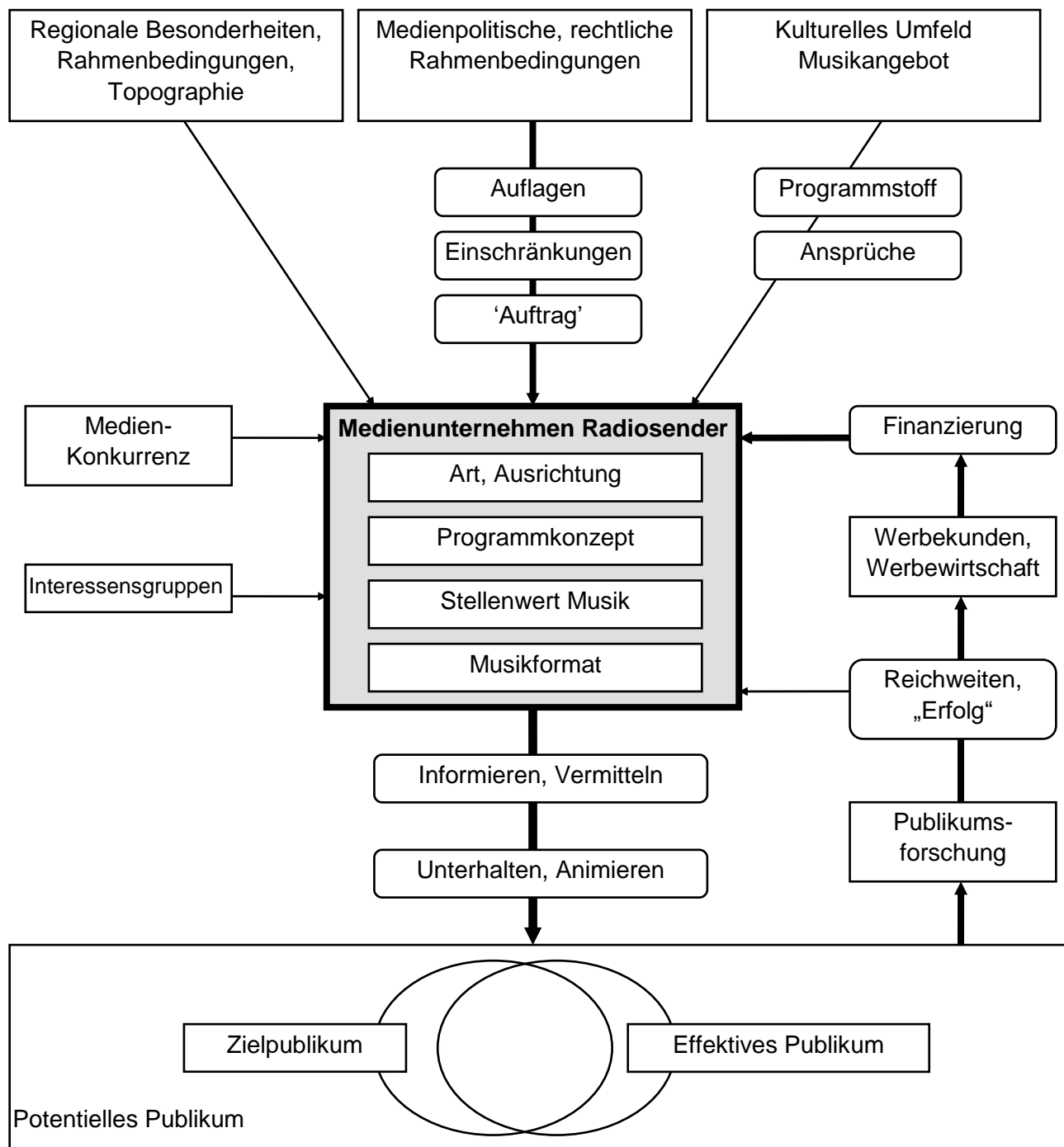
So gesehen, stellt das Programm eine Drehscheibe dar, mit der die Interessen sowohl des Publikums als auch jene der Werbewirtschaft beziehungsweise der Auftraggeber bedient werden.

Nach klassischer Berechnungsweise spielen hier vor allem Quantitäten eine Rolle: Wer das grössere Publikum erreicht, ist für Werbekunden umso interessanter; zumal meist mit hohen Streuverlusten gerechnet wird. Die Radiounternehmen zielen somit nicht nur auf einen Publikumsmarkt, sondern ebenso auf einen Werbemarkt. Die Publikumsforschung lässt jedoch schon länger eine qualitative Differenzierung zu.

Je genauer die Profile und Nutzungsgewohnheiten der jeweiligen Publika bestimmter Medien bekannt sind, desto gezielter können diese Medien in eine Mediaplanung eingebaut und für die Werbebotschaften genutzt werden. Unter diesem Gesichtswinkel könnten auch kleinere Publikumssegmente interessant erscheinen, wenn sie sich durch bestimmte - möglichst gefragte - Merkmale auszeichnen. Doch sind hochentwickelte Marketingmassnahmen im Bereich der Lokalradiowerbung zu wenig verbreitet, um die klassische Formel 'Publikumsgrösse ergibt Werbepreis' ausser Kraft zu setzen. Damit ist - zumal unter einschränkenden Empfangsbedingungen und in Konkurrenzsituation - von entscheidender Bedeutung, a) wie gross das potentiell zu erreichende Publikum ist, b) wie das Zielpublikum angesprochen werden kann, c) wie gross die effektive Nutzung des Programms ausfällt.

Die meisten Privatsender leiten aus diesem Wechselspiel die Notwendigkeit ab, musikalisch einen möglichst breiten gemeinsamen Nenner anbieten zu müssen und auf einschränkende Spezialisierungen zu verzichten. Das Schaubild soll die aufgezeigten Wechselwirkungen nochmals verdeutlichen.

Schaubild: Musikformat im Wirkungszusammenhang



Die Wahl des generellen Formats und dessen konkrete Ausgestaltung, also die mediale Aufbereitung, erfolgt nach bestimmten Vorstellungen über die Zusammensetzung und die Situation des Zielpublikums und der mutmasslichen Akzeptanz bei diesem - etwa wenn Musik bewusst so eingesetzt wird, dass der Empfänger mit grosser Wahrscheinlichkeit davon nicht zu stark abgelenkt oder emotional betroffen wird, sondern in seiner jeweiligen Tätigkeit lediglich begleitet wird. Ein wichtiger Funktionsbereich liegt somit in der Sekundärnutzung medial verbreiteter Musik. Zusammen mit der intendierten Programmfunktion 'Unterhaltung' führt dies allerdings zu einer Veränderung des 'Kulturgehaltes' so verbreiteter und genutzter Musik.

Die Vermehrung von Sendern im Rundfunk vieler europäischen Länder in den letzten Jahren begünstigen sicher auch in der Schweiz den Trend zu international stereotypisierter Unterhaltung, die - oft als billigste Programmquelle - in Konkurrenz zu jenen Programmleistungen steht, die sich aus einem Kulturauftrag heraus zu definieren haben. Zur Internationalisierung und Gleichförmigkeit der Unterhaltungsprogramme trägt unabhängig von den Entwicklungen im Medienbereich (Monopole vs. Privatisierung) auch die multinational verflochtene Zulieferindustrie bei, deren Angebot an Programm-'Software' wichtigste Bezugsquelle für hiesige Medienunternehmen darstellt.

Berücksichtigt man den Umstand, dass die Schweiz im Tonträgerbereich ein ausgewiesenes Importland und dass zudem die Musik in den auditiven Medien dominanter Programminhalt ist, so ergibt sich hier ein grosses Diffusionspotential von Unterhaltungs- und Kulturprodukten, deren Ursprung ausserhalb der eigenen Kultursphäre liegt. In diesem Sinne funktionieren die Lokalradios eher als eine eigentliche Brücke zwischen der internationalen Musikindustrie und dem regionalen Raum ihrer Verbreitung, denn als Zugpferd für die regionale Musikkultur.

Die Leistung der Stationen ist allerdings zu bemessen an den oft schwierigen Rahmenbedingungen, der Ausrichtung auf ihre Programmkonzepte sowie an ihren von den Musikanbietern wahrgenommenen Markt- und Diffusionsbedeutung (v.a. Reichweite). Davon hängt im übrigen auch die direkte Interaktion zwischen den Radiomedien und den Anbietern von programmierbarer Musik ab.

Wie in verschiedenen Studien nachgewiesen wurde¹⁰ besteht bei der Programmierung ein 'Konsonanzphänomen', d.h. bestimmte Titel werden von den Sendern eingesetzt, weil andere Stationen sie spielen. Wesentlicher ist aber die Feststellung, dass die Musikauswahl lokal verankerter Sender nicht nach lokalen, sondern nach nationalen Kriterien erfolgt (die von den landesweit aktiven Musikkonzernen auch gesteuert werden können). Die Stationen fungieren zwar als lokale Entscheidungsträger und Filter, aber auch als 'lokalisierte' Verteiler und Promotoren des kommerziellen Industriesystems - und tendieren dazu, die mit Werbeaufwand lancierten Produkte zu bevorzugen und nicht unterstützte bzw. risikoreichere Titel nicht einzusetzen.

Die vergleichsweise hohe Uniformität ergibt sich auch daraus, dass musikprogrammliche Spezialisierungen der UKW-Stationen, wie sie in den umliegenden europäischen Ländern üblich sind, in der Schweiz kaum rentieren können. Sie benötigen Rahmenbedingungen, die wegen der medienpolitischen Regulationen, der eingeschränkten Sendegebiete sowie der beschränkten Marktgrösse nur in Ballungsgebieten - und auch hier nur teilweise - gegeben sind.

4.1 Funktionswandel der Radios im System Musikmarkt

Nach Ansicht von Fachleuten hat sich die angestammte Rolle der Rundfunkmedien als Hitmacher und Wegbereiter des neuen Repertoires auch in anderen Ländern verändert. So hält der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft in seinem Bericht zum Jahr 1997 fest, dass Musik nur noch dazu diene, Werbezeiten zu verkaufen.¹¹ Ähnliche Tendenzen sind in der Schweiz ebenfalls zu beobachten. Die Verengung des musikalischen Spektrums auf bewährte und in möglichst breiten Kreisen beliebte Stücke ist ein Ausdruck der - für viele überlebensnotwendigen - Strategie, auf dem Werbemarkt zu reüssieren. Diese sich verstärkende Ausrichtung auf - angebliche - Bedürfnisse des Massenpublikums führten denn auch zu einigen rigorosen Kommentaren der Umfragebeteiligten dieser Studie (vgl. z.B. Abschnitt 6.20.4).

10 Vgl. E.W. Rothenbuhler, 1985.

11 Der Musikmarkt 18/98, S. 6.

Teil 2: Empirie

5. Auswahl der Befragten; Rücklauf, Repräsentativität (Sample)

5.1 Befragungsgruppen

Es wurden drei Gruppen gebildet, denen teils identische, teils spezifische Fragen gestellt wurden. Dabei kamen zwei Erhebungsmethoden zur Anwendung: einerseits die direkte, mündliche Befragung auf der Basis eines halbstandardisierten Frageschemas, zum anderen eine standardisierte schriftliche Befragung.

Gruppe	Methode	Repräsentativität
Grosse Labels und Vertriebe sog, 'Majors' (Konzernfirmen)	a) Direktbefragung mit halbstandardisiertem Fragebogen b) Sekundärdatenauswertung	Auswahl und Rücklauf: Vollerhebung
Mittlere Labels und Vertriebe	a) Direktbefragung mit halbstandardisiertem Fragebogen b) Sekundärdatenauswertung c) teils schriftliche Befragung	Auswahl: ca. 80% Nach Rücklauf: ca. 20%
Kleinere Labels und Vertriebe sowie Einzelanbieter	Schriftliche Befragung	Auswahl; ca. 50% Nach Rücklauf: ca. 10%

Zur Gruppe der **Majors** gehören PolyGram, BMG Ariola, EMI Records, Sony Music, Universal Music, Warner Music sowie Musikvertrieb.

In die Gruppe der direktbefragten **mittleren Labels und Vertriebe** fallen die Firmen Phonag, Disctrade, COD Music AG, Tudor, Sound Service, RecRec Medien AG und Zytglogge. Weitere Unternehmen dieser Kategorie wurden schriftlich angefragt, jedoch hat nur ein Teil davon geantwortet. Namentlich kamen hier Antworten von Firmen wie A&A Music, B. Zoller AG, Brambus, Buch & Musikhandel, DFP Music, Koch Records, Musicora AG, Musikszene Schweiz (MGB), Plainisphere, Turicaphon, Yes Music, Zyx Music und anderen.

Die **kleinen Labels und/oder Vertriebe** wurden ebenfalls schriftlich angefragt, wobei nur ein Teil antwortete.

5.2 Auswahlkriterien

Bei der Auswahl der **Majors** stellten sich angesichts von deren Bekanntheit keine Probleme. Es war lediglich zu klären, welchen Status die Firma Musikvertrieb in der Auswertung erlangen sollte. Zum Zeitpunkt der Planung (1997) gehörte Warner noch zum Musikvertrieb, zum Zeitpunkt der Befragung und Auswertung hatte diese Weltmarke jedoch ein eigenes Office bezogen und wirtschaftete selbständig. Mitten in der Auswertung wechselte auch Intercord von Musikvertrieb zu einer anderen Firma (EMI). Angesichts der gewachsenen Strukturen und der Marktbedeutung wurde Musikvertrieb in dieser Untersuchung noch zu den grossen Firmen gerechnet, obschon ein Majorstatus eigentlich nicht mehr gegeben ist.

Bei den **mittleren Vertrieben** angestrebt wurde eine Direktbefragung einzelner, beispielhafter Anbieter. Die Auswahl stützte sich einerseits auf die Mitglieder der Industrievereinigung IFPI, andererseits auf die Marktbedeutung (wobei letztere wiederum schwierig einzuschätzen war), so

wie die Sortimentsstruktur. Schliesslich sollten auch verschiedenartige Ausrichtungen und Schwerpunkte Eingang in dieses Teilsample finden.

Die verbleibenden mittleren Firmen wurden schliesslich schriftlich angefragt - zusammen mit den **kleineren Musikanbietern**. Hierzu diente unter anderem das von der Action CH-Rock herausgegebene Adressverzeichnis «CH-Rock from A to Z» bzw. «Swiss Music Directory» sowie der Tobek-Index, ein Verzeichnis der schweizerischen Lieferanten von Bild- und Tonträgern.

5.3 Rücklauf, Repräsentativität

Bei den **Majors** handelt es sich um eine Vollerhebung, da sich alle an der Umfrage beteiligten (7 Interviews). Sie repräsentieren zusammen einen Marktanteil von gegen 90%.

Die zu einer Direktbefragung eingeladenen **mittleren Vertriebe** waren ebenfalls alle zu einer Mitwirkung bereit (7 Interviews).

Von den 47 zusätzlich angefragten Vertrieben (mittel bis klein) antworteten 16 (ca. ein Drittel), nur 13 davon konnten ausgewertet werden - beim Rest handelt es sich um Absagen wegen Auflösung der Vertriebstätigkeit.

Ebenfalls antworteten 19 der 45 angeschriebenen **Kleinlabels und Einzelanbieter**, hier konnten allerdings nur 13 Bogen ausgewertet werden.

Somit ergibt sich folgende Verteilung der Antworten nach Anbieterkategorie:

Tabelle: Zusammensetzung des Samples nach Anbieterkategorien

Kategorie	Anzahl	%
Majors	7	17.5
Mittlere Vertriebe	15	37.5
Kleinere Labels und Einzelanbieter	18	45.0
Total	40	100.0

Das **Gesamtsample** zeichnet sich - wie beabsichtigt - durch eine breite Verteilung verschiedener Arten von Musikanbietern aus. Gleichzeitig ist es wegen der vollzähligen Mitwirkung der grossen Firmen sowie der ausgewählten Exponenten der mittleren Kategorie durch eine hohe Marktrepräsentativität gekennzeichnet.

6. Befragungsergebnisse

6.1 Zur Vorgehensweise, Einschränkungen

Die **Direktbefragung** gründete auf einem vorgegebenen Fragekatalog - teils mit standardisierten Formulierungen bzw. Antwortmöglichkeiten. Es lag in der Natur dieser bewusst gesprächsorientierten Vorgehensweise, dass bestimmte Themen mal ausführlicher, mal weniger detailliert behandelt worden sind - in gewissen Fällen wurde auf eine Erfragung von Details oder einzelner Gebiete sogar ganz verzichtet. Dies geschah einerseits zugunsten einer Vertiefung anderer Aspekte, andererseits aber auch als Resultat der beschränkten Gesprächszeit.

Bei der Gesprächsführung wurde darauf geachtet, dass Einleitungen und Fragen möglichst überall im selben Wortlaut erfolgten. Die Ausformulierung der Fragen sollte auch dazu dienen, dass es zu keinerlei suggestiven Situationen kommen konnte.

Im Anschluss an die Interviews wurden die mündlichen Aussagen zu den offenen Fragen transkribiert, sortiert und - wo es Sinn machte - quantifiziert. Ein Teil der Antworten fließt als Zitate in die Auswertung ein. Bei den Antworten mit festen Vorgaben konnten Häufigkeiten und Verteilung direkt dargestellt werden.

In der **schriftlichen Umfrage** wurden ebenfalls sowohl geschlossene als auch offene Fragen gestellt. Bei letzteren wurde ebenso versucht, die eingegangenen - sehr wohl kürzeren, schriftlichen - Antworten nachträglich zu kategorisieren.

Auf der einen Seite hat diese Erhebung also den Charakter einer Fallstudie, bei der es mehr um die qualitativen Aussagen, um die Darstellung der Denkweisen geht. Auf der anderen Seite sind durchaus Quantifizierungen beabsichtigt. Wie gesagt, ergeben sich diese vor allem dort, wo unter Vorgaben gewählt werden konnte. Bei der Interpretation nachstehender Aussagen ist dies zu beachten.

Für das Verständnis der Auswertung wichtig ist der Umstand, dass in den rund ein- bis zweistündigen Interviews natürlich weitaus mehr Themen angesprochen werden konnten, als dies bei der ergänzenden schriftlichen Befragung der Fall sein konnte. Ein Teil der Ergebnisse stützt sich also ausschliesslich auf die mündliche Erhebung.

Zu den Einschränkungen gehört auch die nicht in allen Fällen und Fragen gewährte „interne Repräsentativität“: Zwar wurde in der Regel mit den für die Promotionsarbeit zuständigen Personen gesprochen, doch gab es manchmal gar keine unternehmensspezifische Haltung zu vermitteln, sondern eher subjektive Einschätzungen. Dies trat bei den Interviews mit mehreren Gesprächspartnern besonders gut zutage: Bei gewissen Fragen lagen die Einschätzungen teils erheblich auseinander.

Zitate

Wie erwähnt, beruhen die meisten Zitate auf einer Transkription der - im Einverständnis - aufgezeichneten Interviews. Hierbei gilt es zu beachten, dass schriftlichen Formulierungen praktisch immer vom genauen Wortlaut der Dialektsprache abweichen. Obschon versucht wurde, die Aussagen möglichst übereinstimmend abzubilden, liegt hinter diesem Vorgehen bereits ein Interpretationsschritt. Abgesehen davon, dass aus Gründen der Lesbarkeit (bzw. der Forschungsökonomie) Übersetzungen sowie einige Straffungen vorgenommen und teils neue Satzstrukturen gebildet werden mussten, war es fallweise erst unter Einbezug des Kontextes möglich, den verbalsprachlichen Äusserungen die „richtige“ Deutung zu geben. Es handelt sich bei den Zitaten also nicht um autorisierte, schriftliche Stellungnahmen der Unternehmen. Solche Zitate sind im Auswertungsteil *kursiv* wiedergegeben.

6.2 Charakterisierung der Unternehmen

Alle Befragten wurden gebeten, die wichtigsten Tätigkeitsbereiche des Unternehmens zu nennen. Ergänzend machten sie teilweise auch Angaben über weitere Besonderheiten (Geschichte, Rechtsform, Besitzverhältnisse etc.). Wo vorhanden, wurden nebst den mündlichen Erläuterungen auch schriftliche Unterlagen ausgewertet.

Eine Hauptunterscheidung wurde hinsichtlich der Vertriebs- oder Labeltätigkeit getroffen. Dazu wurde abgefragt, ob die Befragten

- eigene Produktionen vornehmen und wie diese allenfalls vertrieben werden,
- fremde Marken (Lizenzmarken, Konzernmarken) vertreiben,
- sonstige Tätigkeiten ausüben (Verlag, Subverlag, Künstlermanagement, Veranstaltungen)

Zur Vertriebstätigkeit sowie zu den Labels mit Eigenproduktionen wurden separate Profile erstellt.

Tabelle: Tätigkeitsbereiche

Tätigkeitsbereiche (Mehrfachnennung)	Anzahl	%
Vertrieb von Konzernmarken	7	18
Vertrieb von Fremdmarken (Lizenzmarken)	36	90
Vertrieb von Eigenmarken	26	65
Eigene Produktionen (auf eigenen oder fremden Marken)	25	63
Verlag, Subverlagstätigkeit	19	48
Künstlermanagement	8	20
Konzertagentur	10	25
Sonstiges	4	10

Praktisch alle Befragten vertreiben Fremdmarken bzw. Lizenzmarken; zwei Drittel nehmen Eigene Produktionen vor und vertrieben diese selber. Noch ein Fünftel ist zusätzlich in Verlags- oder Subverlagstätigkeit involviert. Die Kategorie Konzernmarken war den Major-Companies vorbehalten.

6.2.1 Umsatz, Marktanteile

Nur von 12 der insgesamt 38 Umfragebeteiligten kamen Angaben zur Frage nach den Umsätzen. Diese schwanken zwischen wenigen Tausend bis über 50 Mio. Franken. Angesichts der schwachen Datengrundlage wird auf eine detaillierte Auswertung verzichtet. Es sei aber darauf hingewiesen, dass die hier vertretenen Firmen zusammen über 90% des Umsatzes in der Schweiz repräsentieren. Die Marktanteile der Musikvertreiber gehen aus der Übersicht im Teil 1 (Abschnitt Marktanteile) hervor.

6.2.2 IFPI-Mitgliedschaft

Mehr als die Hälfte der Befragten (20; 50%) sind Mitglieder der Schweizer Landesgruppe der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), namentlich die allermeisten der direkt befragten Firmen (Majors, kleine und mittlere Unternehmen).

6.2.3 Art des Repertoires

Details über die angebotenen Produkte, deren Stilrichtungen und Bandbreite wurden in den separaten Profilen (Labels, Vertriebe) erfragt. Hier ging es um eine Übersicht der wichtigsten Bereiche, die durch die Befragten abgedeckt werden. Drei Viertel aller Musikanbieter offerieren Produkte aus dem weiten Feld der Rock- und Popmusik, das besonders für die kommerziellen Radiostationen von besonderer Bedeutung ist.

Tabelle: Art des Repertoires

Sparten (Mehrfachnennung)	Anzahl	%
Rock/Pop	30	75
Dance, Hiphop, etc.	23	58
Jazz	19	48
Klassik	19	48
Unterhaltung	18	45
Kinder	12	30
Volksmusik	11	28
Sonstiges	12	30

6.2.4 Veröffentlichungen

Hier sollte ermittelt werden, wie sich die Veröffentlichungszahlen auf die einzelnen Anbietergruppen verteilen. Leider war es aber gerade den grossen Firmen nicht immer möglich, einigermaßen zutreffende Aussagen darüber zu machen, wieviele Langspiel- oder Singles-Produktionen jährlich durch sie neu veröffentlicht werden.

Tabelle: Menge der Veröffentlichungen von Langspielproduktionen p. J.

Anzahl Produktionen	Anzahl	%
1 bis 10	10	25
11 bis 100	6	15
101 bis 1000	11	28
über 1000	3	8
Keine Angaben	10	25

Am stärksten im Sample vertreten sind Firmen, die zwischen 100 und 1000 Neuheiten (Longplay) pro Jahr anbieten: der Median liegt bei 50 Stück. Im Durchschnitt geben die hier vertretenen Anbieter 420 Langspiel-CDs pro Jahr heraus.

Zusammen veröffentlichen die Anbieter pro Jahr über 12'000 Longplay-CDs. Diese Zahl zeigt aber nur einen Teil der tatsächlichen Veröffentlichungen auf, da ausgerechnet einige der wichtigsten Firmen keine Angaben zu ihrem 'Output' machen konnten oder wollten. Nach Branchenberechnungen erscheinen pro Woche im Durchschnitt 3000 bis 4000 Tonträgerneuheiten auf dem Schweizer Markt.

Über die Menge der Singles konnte nur die Hälfte der Angefragten Auskunft geben, darunter 9 Anbieter, die überhaupt keine Singles veröffentlichen. Eine Auswertung unterbleibt deshalb.

6.3 Repertoire-Auswahl, Handlungsspielraum für die Promoarbeit

Einem Teil der Interviewpartner wurde die Frage gestellt, wie es zur Auswahl ihres Repertoires kommt resp. welche Kriterien das Angebot bestimmen. Zudem sollte der Frage nachgegangen werden, wie weit Promotionsleistungen durch die Mutter- oder Vertragsgesellschaften vorgegeben werden - wie gross also der Spielraum der hiesigen Firmen ist.

Aus den Antworten wird vor allem die Vorgehensweise der marktdominierenden Unternehmen klar.

Eine Facette des Grundproblems, das sich aus der Begrenztheit des Schweizer Musikmarktes ergibt, wird von Sony genannt: *In der Schweiz geben wir bei weitem nicht alles heraus, was wir könnten - und was wir herausgeben, ist eigentlich für den Markt immer noch zuviel.*

Zum Auswahlprozess hält EMI fest: *Über die Auswahl entscheiden unsere Product Manager. EMI übernimmt den grössten Teil der weltweiten Veröffentlichungen. Worldwide Priorities werden von den Managing Directors festgelegt. Klar, das wir solche Produkte übernehmen müssen. An diesen wird weltweit gearbeitet. Bei anderen Produkten, die uns vom Konzern angeboten werden, hat der Product Manager eine gewisse Überlegungszeit. Nach deren Ablauf kann jede andere Company in der Schweiz für eine Vertriebsübernahme angefragt werden. (EMI)*

Ähnlich argumentieren die anderen Majors: *Uns wird kein Zwang zu Veröffentlichungen auferlegt. Wenn etwas für uns keine Chancen auf dem hiesigen Markt hat, brauchen wir es nicht herauszugeben. (BMG) Wir übernehmen nicht alle Produkte, sondern treffen eine Auswahl. Internationale Prioritäten sind natürlich ausgenommen. Bei anderen warten wir die Entwicklung in den umliegenden Ländern ab. (Warner Music) Wir veröffentlichen alles, was die Vertriebslabel anbieten. Zumindest offerieren wir alles zur Bestellung. (Musikvertrieb)*

Sony funktioniert global nach dem «Priority-System», wo ein Gremium entscheidet, was zur Priorität erkoren wird. *Ein solches Produkt löst automatisch eine marketingtechnische Lawine aus. Normalerweise betrifft dies die grossen, bekannten Acts. Daneben erhalten aber auch neue Künstler diesen Priority-Status und werden entsprechend aufgebaut. Die festgelegten 20 bis 40 Priority-Artists pro Quartal werden logischerweise alle veröffentlicht. Beim Rest wird ein Selektionsverfahren durchlaufen. In grossen Firmen wie Sony Music arbeiten Product Manager, die in Verbindung mit allen Ländern stehen. Die bekommen ein Tape oder eine Vorab-CD auf den Tisch und befinden darüber nach Rücksprache mit den lokalen Marketing- und Verkaufsleitungen, ob das Produkt in der Schweiz herausgegeben wird oder nicht. Hier spielen natürlich verschiedene Kriterien eine Rolle: Bekanntheitsgrad, Potential, Stilrichtung, Herkunftsland und so weiter.*

Praktisch identisch wird bei PolyGram vorgegangen, wo internationale Prioritäten von den sogenannten Low-Key-Produkten unterschieden werden: *Erstere bestehen aus bestandenen Acts oder aus Newcomern, die für diesen Level bestimmt wurden. Diese werden weltweit vorrangig bearbeitet. Wir haben jedes Jahr sehr viel von diesen Prioritäten. In der Regel werden uns solchen Produktionen vorgegeben. Selbstverständlich können wir selber andere Produkte in den Top-Status setzen. Für sie erarbeiten wir separate Marketingpläne, in denen zum Beispiel die Kampagnen definiert werden. Dabei sprechen wir uns sehr genau mit der Verkaufsabteilung ab. Low-Key-Produkte, darunter Samplers, bearbeiten wir nach eigenem Gutdünken. (PolyGram)*

Sinn macht ein solches System natürlich vor allem aus Gründen der Koordination, *weil damit auf globaler Ebene am Gleichen gearbeitet werden kann und sich so viel mehr Synergien nutzen lassen. Gerade wenn es darum geht, jemanden zu 'pushen' (voranzutreiben) oder Newcomer zu 'breaken' (durchzubringen), ist die Zusammenarbeit der verschiedensten Stellen eine zentrale Voraussetzung, also das Zusammenwirken von Marketing, Verkauf und Promo. (Sony)*

Grössere Kampagnen, die international ablaufen, müssen natürlich koordiniert werden. *Hierzu bestehen Vorgaben, vor allem was die zeitliche Präsenz der Künstler betrifft. Ansonsten sind wir in*

unserer Arbeit ziemlich frei. Von den Labels oder dem Mutterhaus erhalten wir aber keine zusätzlichen Mittel zur Realisierung der Promotion. (BMG)

Wir haben einen grossen Spielraum. Vorgegeben sind zum Beispiel Veröffentlichungstermine oder Daten, ab wann fremde Ohren die Musik hören oder zugeschickt erhalten dürfen. Manchmal ergeben sich Einschränkungen aufgrund der Bedeutung, die die Schweiz im internationalen Musikbusiness einnimmt. (EMI)

Natürlich haben wir die Weisung, klassische Promowege zu beschreiten. Zu den Vorgaben gehören auch die Besuchstermine der Künstler. Ansonsten haben wir keine Vorgaben; wir müssen auch mit unseren Budgets selber haushalten. (Universal)

In den grossen Plattenfirma wird eine Mischrechnung gemacht zwischen den notwendigen Investitionen für den Aufbau neuer Künstler und dem Ertrag der Produkte, die sich ohne viel Aufwand gut verkaufen lassen. Dies wirkt sich direkt auf die Arbeit der Promoabteilungen aus:

Wie eine Promotion verläuft, wo Schwerpunkte gesetzt werden und so weiter, ergibt sich aus einer Vielzahl von Faktoren. Darum sind die Abläufe immer wieder verschieden. Der wichtigste Unterschied ergibt sich aus der Bekanntheit der Künstler. Bei einer neuen Stones laufen dir die Leute die Türe ein, da besteht die Arbeit eigentlich nur noch aus Abwehr - oder besser: aus passiver Promotion. Das ist wie im Verkauf: auch dort gibt es aktiven oder passiven Verkauf. Bei einem Megaseller könnten wir eigentlich auch einen Hund mit einem Bestellblock am Schwanz in die Läden schicken. Bei anderen Produkten muss Überredungskunst angewendet werden. Wichtig ist bei solchen Gesprächen - dies gilt genauso für die Promo -, dass wir glaubwürdig bleiben. Wer dreimal einen angeblichen Mörderhit andreht, der es nicht bringt, ist weg vom Fenster. (Universal Music)

Nicht nur bei BMG, Universal und Sony unterscheiden sich die Promoaufwendungen je nach Produkt respektive Produktkategorie. Naheliegenderweise sind sie in der Regel bei den Priority-Produkten am grössten. *Wir haben für viele Releases produktspezifische Marketingpläne, in denen unter anderem abgehandelt wird, wieviel wofür ausgegeben werden kann. Dies wird jedoch nicht bei jedem einzelnen Produkt so gehandhabt - es lohnt sich ja auch nicht, wenn von einer CD nur 150 Exemplare verkauft werden. (Sony)*

Differenziert wird die Situation von Universal: *Keinen Einfluss haben wir auf die Auswahl der Singles. Das wird international entschieden. Da befindet sich Universal in der Gesellschaft der anderen Major-Companies. Verändert hat sich das Timing. Wir stehen nicht mehr unter Druck. Bei neuen Signings und unbekanntes Acts können wir erst mal abwarten. Das hat den Vorteil, dass wir bei einer dann doch vorgenommenen Veröffentlichung Erfolgsfakten aus anderen Ländern vorweisen können. (Universal Music)*

Von dieser Stelle wird auch auf die Marktbesonderheiten der Schweiz eingegangen: *Aus der besonderen Lage der Schweiz folgt, dass hier sehr viele Neuheiten angeboten werden. Die Konkurrenz ist in unserem Land sehr gross. Hier trifft englisches, amerikanisches, deutsches und italienisches Repertoire aufeinander. So sind wir auf eine gute Story, also gute Verkaufsargumente angewiesen, um die Händler an Bord zu haben. Die Impulse für Trends und Hits gehen vielfach vom Ausland aus, doch es gibt durchaus auch Fälle, wo die Schweiz eine Rolle spielt, wo also hier Hits früher stattfinden, als in den grossen Nachbarmärkten. (Universal Music)*

Dieser Einschätzung schliesst sich Sony an: *Bei Sony Music Schweiz erscheinen mehr Produkte als bei unseren ausländischen Firmen. Grund: Die Schweiz verfügt weltweit über einen der vielfältigsten Märkte. Der Schweizer Markt ist viel diversifizierter, steht unter mehr äusseren Einflüssen, hat mehr Kulturen und sprachregionale Unterschiede (d.h. die Romandie hat einen*

komplett anderen Markt als die Deutschschweiz). Das macht die Sache unheimlich kompliziert für uns. Es ist doch einfacher zu arbeiten, wenn Du den Markt genauer identifizieren kannst.

Bei den anderen Firmen der Interviewgruppe herrscht Übereinstimmung: *Prinzipiell veröffentlichen wir das gesamte Angebot unserer Vertragslabels, heisst es bei Disctrade. Wir übernehmen in der Regel das Sortiment unserer Vertriebslabels vollständig, erklärt Phonag. Wo wir Exklusiv-Deals haben, müssen wir alles anbieten, wird von COD Music beschieden.*

Von dieser Stelle kommt auch eine Erläuterung für die Kriterien einer Lizenzierung: *Es lohnt sich für uns kaum, einen unbekannt internationalen Künstler bei uns aufzubauen. Und Künstler, die schon etabliert sind, kriegen wir nicht. Oder man erwirbt eine Lizenz, die aber sehr viel kostet. Doch es lohnt sich auch hier nicht, eine Lizenz nur für die Schweiz zu erwerben.*

Gegenüber Geschäftspartnern aus den USA oder manchmal auch aus Europa haben wir Schwierigkeiten, die Begrenztheit und Segmentierung unseres Marktes klarzumachen. Sehr häufig sind deren Vorschüsse und Royalties im Verhältnis zu der erwartenden Rendite viel zu hoch angesetzt. Wenn man da nicht mindestens 5000 bis 6000 Stück verkaufen kann, rechnet es sich nicht. Somit sind unsere Mittel sehr begrenzt. (COD Music)

Wie ein Anbieter eines speziellen, nicht primär auf Mainstream ausgerichteten Sortimentes vorgeht, ist von RecRec zu erfahren: *Unser Hauptstilbereiche liegen in den Genres World, Schweizer Musik, Rock und Dance. Wir akquirieren immer wieder neue Marken für uns. Marken, die wir für den Vertrieb in der Schweiz übernehmen, sind natürlich daran interessiert, dass möglichst das ganze Sortiment angeboten wird. Von uns aus gesehen läuft das aber etwas anders, indem wir von einer Marke nur bestimmte Produkte übernehmen. Im unbefriedigenden Fall werden einzelne 'Seller' aus einem Deal ausgenommen, weil sie von grösseren Firmen vertrieben werden.*

Vertriebsübernahmen (Lizenzierungen) und Eigenproduktionen werden seit dem Übergang in die Aktiengesellschaft her restriktiver gehandhabt. Was wir neu unternehmen, beurteilen wir viel mehr als früher danach, ob es sich selber tragen kann. Wir haben seither einiges Knowhow hinzu erworben. Vom Sortiment her ist neu der Dancebereich hinzugekommen, weil EFA damit viel Umsatz erwirtschaftet, was aber nicht bedeutet, dass die Schwerpunkte des bisherigen Angebotes vernachlässigt werden. Hierzu gehören eine Reihe von Produktionen mit Schweizern. Alles in allem ist der Anteil von sogenannte 'schwerverkäuflicher Ware' bei uns zurückgegangen.

Überhaupt haben sich in der Branche die früher noch gängigen Unterscheidungen zwischen Majors und Independents aufgehoben. Mittlerweile führen die meisten grossen Konzerne auch eine Independent-Abteilung. Und einheimische Musik, die vormals hauptsächlich eine Angelegenheit von Kleinfirmen war, ist nun eine Komponente bei den Majors. In der Schweiz gibt es noch fünf oder sechs andere Anbieter unserer Grösse. Angesichts der Marktgrösse wird es da doch recht eng. (RecRec)

6.4 Promotion

6.4.1 Ziele und Tätigkeiten

Mit der Promotion verfolgen alle Befragten in etwa die selben Zielsetzungen, auch wenn es zu graduellen Unterschieden aufgrund der unternehmerischen Ausrichtung kommt.

Das lateinische Wort 'promovere' - etwas in Bewegung bringen - sagt es: Wir machen alles, was dazu führt, dass unsere Künstler bekannter werden, formuliert der Vertreter von Sony die allgemeinen Intentionen der Branche. Das Bewirken von Publicity ohne dafür viel Geld einzusetzen - quasi 'Marketing ohne Geld', heisst die knappe Formel bei Musikvertrieb, Bekanntmachung von Künstlern und Produkten in einer breiteren Öffentlichkeit jene von Universal Music. Disctrade will damit vor allem Medienbeachtung erwirken. Also alles, das dazu dient, Produkt und Künstler in den Medien bekannt zu machen. Phonag konzentriert sich mit seiner Promotion ebenfalls auf die Bekanntmachung der Künstler in den Medien.

Andere Befragte weisen darauf hin, dass sich der Stellenwert der Promotion in den vergangenen Jahren verändert hat: *Anfang 80er-Jahre wurden für Promotion und Werbung zusammen etwa drei Prozente des Firmenumsatzes eingesetzt. Mittlerweile kommt mit so einer Quote nicht einmal ein Major mit einem Riesenumsatz aus, die Aufwendungen liegen nun bei 5 bis 10%. Darin nicht enthalten sind natürlich die Personalkosten. (Universal Music).*

Eine weitere Differenzierung zwischen Produktgruppen nimmt Sony vor: *Es besteht ein Unterschied zwischen den auf dem Markt erfolgreichen Repertoire und unserem Einsatz. So versuchen wir mit einigem Aufwand Musik ausserhalb des Mainstreams zu pflegen, Stichworte Big Beat, deutscher HipHop. Das hängt davon ab, womit Sony-Companies in anderen Ländern gerade erfolgreich sind. (Sony)*

Demgegenüber hält BMG fest: *Heutzutage müssen wir uns auch für Produkte einsetzen, die sich früher praktisch von selbst verkauft haben. Das ist eine Auswirkung der Wirtschaftskrise und der Schnellebigkeit unseres Geschäfts.*

Dieses Unternehmen lehnt Promomassnahmen stark an die Entwicklung des Verkaufs an: *Verkaufsorientiertes Arbeiten wurde in den letzten Jahren eine Notwendigkeit. Früher war die Promotion da eher abgelöst. Hitparadenplätze und Umsatzzahlen sind ganz wichtige Bestandteile für unsere Arbeit. (BMG)*

Einen Sonderfall nimmt Zytglogge ein: *Zytglogge schwimmt nicht mit im Mainstream; wir vertreten auch viele Aussenseiter-Künstler, die es gar nicht schätzen, wenn wir sie mit den grossen Scheinwerfern promoten würden. Wir definieren uns daher in unserer Promoarbeit als eher zurückhaltend.*

Für die freie Musik ist es nötig, ganz spezielle Kanäle zu suchen und zu nutzen. So müssen wir beispielsweise ermitteln, wo für unsere Produkte überhaupt Einsatzmöglichkeiten am Radio bestehen. Da wir sehr unterschiedliches Repertoire führen, ist dies immer wieder ein neuer Vorgang. Die Suche nach den Nischen in den Programmen gestaltet sich aber zunehmend schwierig, denn die Boulevardisierung schreitet ständig voran. Dennoch erhalten wir von vielen Seiten Dank, dass wir für diesen Teil der Schweizer Musikszene etwas unternehmen. Man merkt, dass wir nicht mit den Mitteln der Grossen arbeiten können, was uns wohl einen gewissen Sympathiebonus verschafft. Wir sehen uns als Spezialitäten-Lädchen neben den Grossverteilern. (Zytglogge)

6.4.2 Ressourcen für die Promotion

Welche betrieblichen, personellen Ressourcen für die Promotion bereitstehen, prägt massgeblich die Form und Intensität der Interaktion mit den Zielgruppen dieser Abteilungen - vor allem das

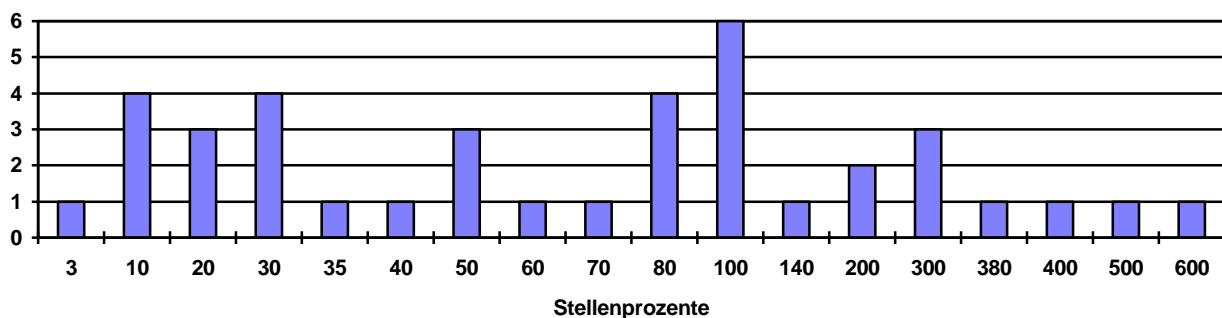
Zusammenspiel mit den Medien. Daher wurde abgeklärt, wieviele Stellenprozente und Personen für diese Tätigkeit eingesetzt werden, wie sich die Mitarbeiter bei grösseren Betrieben organisieren oder ob Fremdleistungen beigezogen werden.

Der Sektor Klassik wurde generell ausgeklammert. Er ist bei den grossen Firmen unisono auch nicht bei der Promotion angesiedelt, sondern im Aufgabenbereich einer eigenen Abteilung.

Von der Statistik ebenfalls nicht erfasst sind die Westschweizer Promobüros, unter anderem, weil hierzu keine Angaben über Tätigkeitsschwerpunkte gemacht werden konnten.

Die 39 Firmen und Einzelanbieter, die zu diesem Punkt Auskunft gaben, beschäftigen zusammen 88 Personen für die Promotion. Ausgenommen bei den Grossfirmen wird das Arbeitsvolumen in der Regel auf eine Person (16 Fälle) oder zwei Personen (14 Fälle) verteilt.

Grafik: Verteilung der Stellenprozente: Anzahl



Im Durchschnitt setzen die an dieser Umfrage beteiligten Unternehmen für Promotionsarbeiten 80 Stellenprozente ein - insgesamt sind es rund 4800 Stellenprozente. Obige Daten lassen sich gruppiert darstellen:

Tabelle: Stellenprozente für Promotion

Stellenprozente	Anzahl	%
bis 50	17	43
51 bis 100	12	30
mehr als 100	10	25
Keine Angaben	1	

Wie zu erwarten, gehen die Werte für personelle Promoaufwendungen mit der Firmengrösse einher: Majors leisten sich ganze Abteilungen, mittlere Unternehmen meist eine Teilzeitstelle und die kleineren Anbieter erledigen die Promotion häufig als Nebenarbeit.

Einen Sonderfall stellt Sony Music dar: Bei deren Angaben ausgeklammert sind die Promotionsaufwendungen für nationale Produkte: *Hierfür kümmert sich die lokale Gruppe für A&R. Nationale Produkte brauchen wesentlich mehr Arbeit und Aufmerksamkeit. Bei so vielen internationalen Releases und Schwerpunkten ist eine solche Aufteilung zwingend - die Schweizer Künstler, die ja besondere Pflege benötigen, würden sonst darunter leiden.*

Diese Abteilung zieht externe Promotionsleistungen im Umfang von ca. einer halben Stelle bei. Die Intensität des Arbeitseinsatzes ist grossen Schwankungen unterworfen und bemisst sich an den Releases von lokalen Veröffentlichungen. Ausgelagert ist auch das CD-Lager und damit die Arbeiten für den Versand von Promo-CDs. (Sony)

Mehrere Firmen machen auf den Unterschied aufmerksam, der sich für die Promotionsarbeit aus der Differenzierung von Vertriebsabkommen und Eigenmarken ergibt:

Bei Vertriebsdeals ist für die Promotion immer das Künstlermanagement verantwortlich beziehungsweise ein von ihm engagierter externer Promotor, heisst es von COD Music: Bei unseren eigenen Schweizer Produkten (Produktionsvertrag, Bandübernahme) liegen die Verantwortung und Oberhoheit über die Promo bei uns. Wir sind darauf angewiesen, dass trotz unseren Bemühungen bestimmte Leistungen vom Management der Gruppe übernommen werden. Dies liegt einerseits im Interesse der Künstler, andererseits sind wir eine Kleinfirma mit begrenzten Kapazitäten.

Es gibt Musiker, die Promotion sehr gut betreiben und ein eigenes Kontaktnetz haben. Andere wiederum sind für solche Aufgaben ungeeignet. Da gilt es also abzuwägen. (COD Music)

Sehr ähnlich ist es bei Tudor: Es kommt sehr darauf an, ob wir Promotion für Eigenproduktionen betreiben oder für Vertriebslabels. Für erstere setzen wir uns selbstverständlich verstärkt ein. Bei Vertriebslabels stehen nur begrenzte Mittel und Promoexemplare zur Verfügung. (Tudor)

Auch andere Firmen setzen auf Kooperationen mit den Betroffenen: Wir arbeiten aber nicht so stur nach Schema. So übernehme auch ich als Geschäftsleiter manchmal Promoaufgaben, wenn ich zum Beispiel über die besseren Kontakte verfüge. Allerdings wird die Promotion manchmal mit den Konzertveranstaltern oder den Booking-Agenturen geteilt. Im Glücksfall greifen wir auf Leistungen der Bands zurück. Im Falle unseres Eigenlabels Make up wird die Promotion von uns aus erledigt, doch kommt es selbstverständlich zu Ergänzungen durch die Gruppen oder deren Management. (RecRec) Bei Vertriebsabkommen übernehmen die Interpreten einen grossen Teil der Promotion, was durchaus in ihrem Interesse liegt. Bei Bandübernahmeverträgen übernimmt Zytglogge das Gros. Wir greifen gerne auf unsere Künstler zurück, verfügen diese jedoch über ihre eigenen Beziehungen zu den Medienvertretern. (Zytglogge)

Tudor verweist auf die Unterschiede, die sich aus der Marktstellung der Firmen ergeben: Im Unterschied zu den grossen Firmen sind unsere Ressourcen sehr begrenzt. Wir können nicht mit so riesigen Promobudgets klotzen. Dafür ist es eine ganz besondere Leistung, wenn auch wir trotzdem mal einen Erfolg haben - wie zum Beispiel mit den «Ohrewürm». (Tudor)

6.4.3 Beizug externer Promotionsleistungen (Freelancer, Agenturen)

Zu den Promotionsarbeiten der festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Unternehmen kommen noch die Leistungen weiterer Mitwirkender hinzu. Zum einen sind dies - vor allem bei den nationalen Acts - die Bemühungen der Künstler und Managements, zum zweiten die oft vertraglich festgelegten Promoarbeiten der Labels selber (sofern es sich um Vertriebsdeals handelt) sowie drittens jene Arbeiten, die allenfalls von externen Promotionsstellen erbracht werden. In der Schweiz existieren mehrere Freelancer oder darauf spezialisierte Agenturen, die temporär, punktuell oder in Form einer regelmässigen Kooperation einbezogen werden.

Tabelle: Beizug externer Promotionsdienste (Agenturen, Freelancer)

Beizug	Anzahl	%
ja	22	55
nein	17	45
Keine Angaben	1	

6.4.4 Tätigkeitsprofil

Aufgrund von Vorgesprächen liessen sich die wichtigsten Arbeitsgebiete der Promotionsabteilungen ermitteln. Die Befragten konnten in einer vorgegebenen Tabelle eintragen,

zu wievielen Prozenten sie sich - im Durchschnitt übers ganze Jahr - mit den aufgeführten Teilbereichen zeitlich befassen.

Dabei wurden alle Arbeiten als 100% gesetzt, die für die Promotion bezahlt werden. Auf diese Weise wurde versucht, der Problematik auszuweichen, die sich aus einem in der Branche bestens bekannten Umstand ergibt: Gerade die Präsenz der Promoteure an Konzerten und Festivals ist nicht in jedem Fall als Arbeitszeit im engeren Sinn definiert (siehe nachfolgenden Abschnitt Arbeitszeit - und Quantifizierungsproblem).

Nachfolgende Tabelle vermittelt eine Übersicht über die Zahl der ausgewerteten Fälle (N), die Summe der Prozentwerte, welche für eine Tätigkeit angegeben wurden sowie den Mittelwert aller Prozentnennungen und den Median. (Bei letzterem liegen jeweils 50% aller Fälle darüber und darunter).

Tabelle: Quantifizierung der Promotionstätigkeiten (Übersicht)

Tätigkeit/Zielgruppe	N	Summe	Mittel	Median
Bemusterung (Versand organisieren, ausführen)	40	1004	25.1	20
Direkte Kontakte mit Medien (Nachbearbeitung Bemusterung, Kontaktpflege etc.)	40	659	16.5	17
Betreuung des Fachhandels	39	503	12.9	1
Organisation von Interviews und Promotionstouren	40	483	12.1	10
Kontaktpflege mit Künstlern	40	394	9.9	10
Künstlerbetreuung an Konzerten, Medienauftritten und Interviews	40	360	9.0	10
Planung und Durchführung von eigenen Events	40	212	5.3	5
Kontakte mit Veranstaltern	39	201	5.1	5
Sonstiges:	14	184	6.8	2

Die Gegenüberstellung der verschiedenen Tätigkeitsbereiche der Promotionsarbeit zeigt, dass (über alle befragten Unternehmen gesehen) die Bemusterung am meisten Arbeitsaufwand mit sich bringt. Auf Rang zwei liegen direkte Kontakte mit Medien zwecks Nachbearbeitung der Bemusterung, Kontaktpflege und so weiter. Die Betreuung des Fachhandels erscheint an dritter Stelle. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass die Hälfte der Befragten hier keinen Wert eingesetzt haben: Arbeitsteilig organisierte Vertriebsunternehmen überlassen diese Tätigkeit einer eigenen Abteilung (Verkauf, Aussendienst). Die hohe Prozentsumme resultiert aus den Angaben der vielen Kleinlabels, die für den Verkauf ihrer eigenen Produkte sorgen. Daher auch der extrem tiefe Median. Nach der Position 'Organisation von Interviews und Promotionstouren' folgen zwei Arbeitssegmente, die mit den Musikerinnen und Musikern direkt zusammenhängen: Die Kontaktpflege mit Künstlern - etwa zur Besprechung weiterer Vorhaben - sowie deren Betreuung an Konzerten, Medienauftritten und Interviews. Am Schluss der Liste stehen die Planung und Durchführung von eigenen Events sowie Kontakte mit Veranstaltern. Die Vorgaben wurden durch einige Anbieter durch Sonstiges ergänzt.

Gleichzeitig wurde erkundet, wie gross der Anteil der auf die Radiomedien bezogenen Promotätigkeiten ist: Im Durchschnitt beziehen sich 37% der Promoaufwendungen auf die Radios (Median: 35%). Am stärksten besetzt ist die Gruppe zwischen 41 und 60%. (Siehe auch Abschnitt Radiopromotion)

Wie von den Umfragebeteiligten mehrfach verdeutlicht wurde, kann eine differenzierte Quantifizierung der Promotionstätigkeiten nur sehr verallgemeinernd vorgenommen werden. Erstens ist die Art der Promotionsarbeit grossen Schwankungen unterworfen: Je nach Saison, der Produktangebote, der Konzerttätigkeit usw. kommt es zur Kumulation der hier - künstlich - auseinanderdividierten Tätigkeiten. Es kann also lediglich von einem Trendwert über einen längeren Zeitraum ausgegangen werden. Zweitens ist eine Prozentualisierung schwierig bzw. subjektiv, weil sie eine Reflexion oder Arbeitszeitkontrolle voraussetzt, die längst nicht in allen Promoabteilungen gegeben ist. Hinzu kommt der oben erwähnte Umstand, dass die bezahlte Arbeitszeit (hier als 100% gesetzt) nur einen Teil der effektiv geleisteten ausmacht.

6.4.5 Arbeitszeit - und Quantifizierungsproblem

Im Zusammenhang mit der Bewertung der zeitlichen Aufwendungen für die Promotion kam immer wieder die Arbeitssituation der Betroffenen zur Sprache. In allen Fällen wurde hierzu - nüchtern und kaum anklagend - angegeben, dass weit mehr Arbeitsleistung erbracht werde, als es bei einem auf fixe Stunden ausgelegten Bürojob der Fall ist. Einige Beispiele:

Wir haben 100%-Stellen, sind aber zu einem wesentlich höheren Anteil ausgelastet. Wir sind immer hart am Limit. Kompensiert wird dies durch eine zusätzliche Ferienwoche - obschon das nirgends hinlangt: mit drei Festivals sind diese Zusatztage bereits wieder aufgebraucht. Offiziell können wir keine Überzeit notieren oder Zeit kompensieren. Früher gab es einmal die Regelung, dass nach einem Konzertabend der folgende Arbeitstag erst ab Mittag beginnt. Dies wurde aber aufgehoben. Wir profitieren dagegen von unentgeltlichen CDs oder Konzertkarten. Da gibt es einen regen Austausch innerhalb der Promotionsabteilungen. Wer selber kein Musikknarr ist, ist in der Musikindustrie am falschen Platz. (EMI)

Ausführlich wird die Situation von Sony dargestellt: *Wir haben in unserem Vertrag sicherlich eine Stundenzahl und Angaben zu den normalen Büroarbeitszeiten. Künstlerbetreuung an Konzerten sieht oft so aus, dass nach dem Gig noch zusammengesessen wird, vielleicht wird noch etwas gegessen. Und so wird es schnell mal zwei oder vier Uhr morgens. Das ist meiner Meinung nach Arbeitszeit, doch schreiben wir dafür natürlich keine Überstunden auf...*

Oder die Festivals: Da praktisch an allen grossen Open Airs Künstler von Majorfirmen auftreten, sind wir dort ständig präsent, oft inklusive Übernachtungen. Die eigentliche Arbeit, also zum Beispiel die Begleitung von Künstlern nimmt zwar gar nicht so viel Zeit in Anspruch. Ins Gewicht fällt vor allem die Wartezeit.

Es gibt eine ganze Reihe von Einsätzen dieser Art. Zum Beispiel auch, wenn wir Journalisten zu einem Pressetag oder Showcase ins Ausland begleiten; das sind dann eigentliche 24-Stunden-Verpflichtungen.

Solche Aufwendungen sind in der Promobranche üblich - aber nicht völlig abgedeckt. Als Gegenleistung erhalten wir 20 Prozent Ferien zusätzlich.

Zählt man alles zur Arbeitszeit, was private Beschäftigungen verunmöglicht, kommt man auf enorme Werte. Aber es ist Unsinn, hierfür korrekt 14 bis 15 Ferienwochen zur Kompensation zu verlangen. Wer bei einer Promoabteilung eines Majors arbeitet, weiss von vornherein, was ihn diesbezüglich erwartet. Du musst den Job gerne machen. Und es macht ja tatsächlich Spass: Nicht umsonst ist Promotion für viele ein Traumjob, allerdings allzu oft mit naiven Vorstellungen verbunden. Man darf nicht vergessen, dass ja auch Musiksparten zu betreuen sind, die einem gar nicht liegen. Da geht es von einem Hardcore-Konzert zu einem Hip-Hopper-Fest; am nächsten Tag triffst Du auf Jazz oder Reggae und so weiter. Der Promojob verlangt eine grosse Offenheit für Musik, bietet aber viele Gelegenheiten zu spannenden Begegnungen. (Sony)

Das es bei kleineren Unternehmen nicht anders ist, geht aus der folgenden Äusserung hervor: *Über die 42 Stunden Arbeitszeit, die vertraglich geregelt ist, bin ich noch weiter für die Firma im*

Einsatz, zum Beispiel für die Promotionsarbeit, Künstlerbetreuung an Konzerten oder Festivals. Kompensiert werden solche Zusatzaufwendungen mit einer zusätzlichen Ferienwoche. (Phonag)

Es ist Sache jedes einzelnen, wie er oder sie arbeiten will. Ich bin sehr gerne bei einem kleinen Unternehmen. Obschon ich problemlos zu einem Major wechseln könnte. Unseren Job stufe ich als spannender ein, da er viel mehr Aspekte umschliesst als bei den arbeitsteilig spezialisierten Grossfirmen. (Tudor)

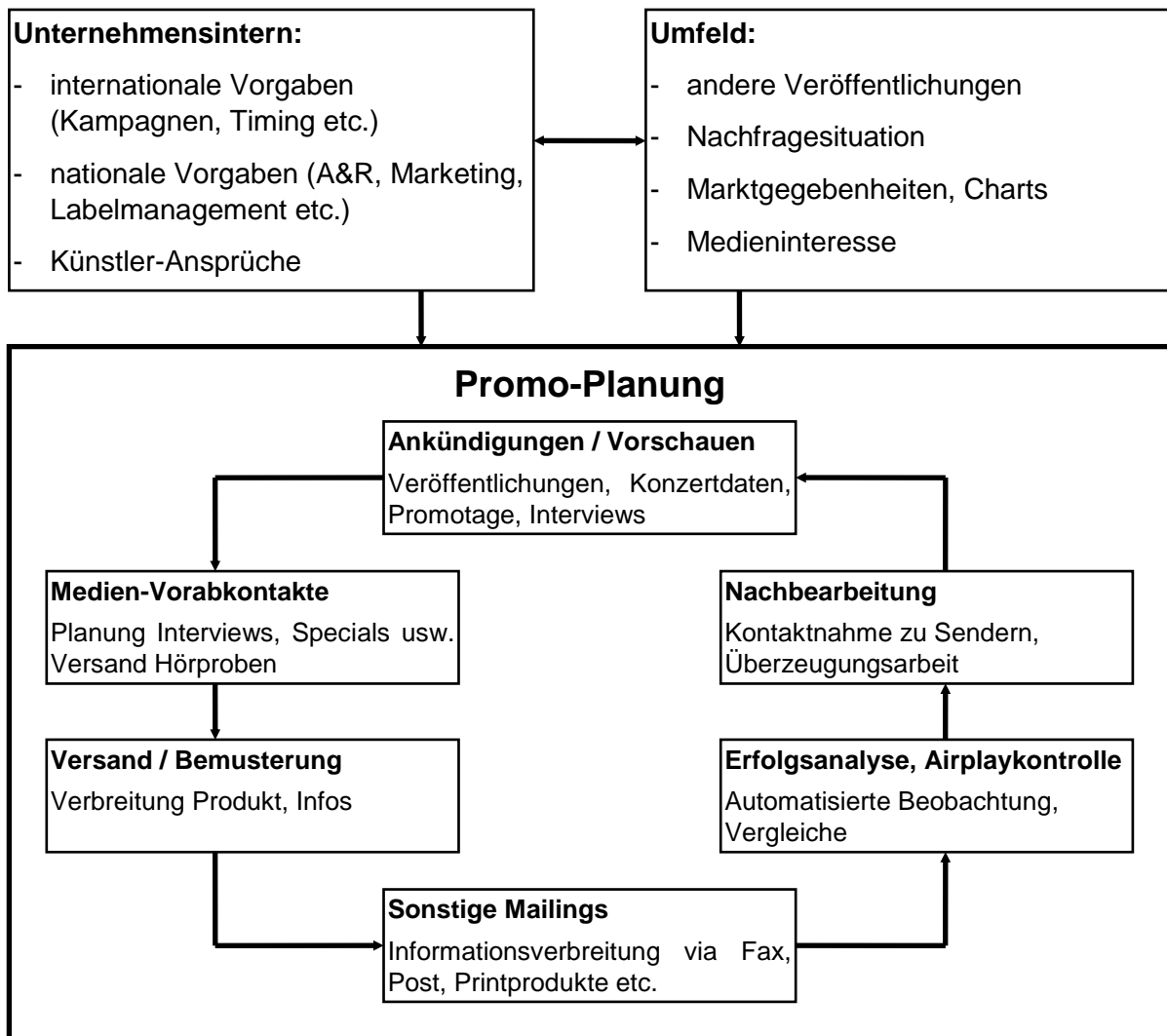
6.5 Promotionsphasen: Vom Prozess zum Zyklus

In welcher Weise die auf dem Schweizer Markt aktiven Unternehmen ihre Produktionen den Radios schmackhaft machen, gehört zu den zentralen Fragestellungen dieser Erhebung. Obschon es sich beim Vorgehen um ein Ineinandergreifen verschiedenster Massnahmen und Tätigkeiten handelt, lassen sich bestimmte Prozesse gesondert betrachten. Stark vereinfacht, ergibt sich etwa folgender Ablauf:

Die Promotionsplanung unterliegt mehreren unternehmensinternen und äusseren Einflüssen. Hierzu zählen nebst Firmengrösse, Marktpositionierung, Sortiment, Repertoirepolitik, Budget usw. konkret die Vorgaben bei internationalen Kampagnen sowie den von anderen Abteilungen des Unternehmens ausgearbeiteten bzw. vorgeschlagenen Ausführungsbestimmungen. Nicht selten sind auch die Wünsche der Künstler bzw. deren Labels zu beachten.

Zu den äusseren Gegebenheiten, die eine Promotionsplanung beeinflussen, zählen zur Hauptsache die erwartete Nachfragesituation, das Medieninteresse und der Marktkontext.

Hieraus ergeben sich die wichtigsten Parameter für die Ausgestaltung eines Promotions-Prozesses. Einzelne Prozessstufen überlagern sich hierbei - und durch die Wiederholungen (es erscheinen immer wieder neue Produkte, die es zu promoten gilt), entsteht ein eigentlicher Zyklus. Die zyklische Charakteristik manifestiert schliesslich eine dauerhafte Geschäfts- bzw. Kommunikationsbeziehung zwischen Musikanbietern und Empfängern.

Schaubild: Promotionszyklus**Stufe 1**

In der Regel steht an erster Stelle die Bekanntmachung: den Sendern muss auf irgendeine Weise vermittelt werden, dass - für sie interessante - neue Produktionen demnächst erscheinen oder dass solche schon erschienen sind.

Stufe 2

Bereits vor der Auslieferung einer neuen Produktion werden gewisse Medien kontaktiert und mit Vorabinformationen versorgt. Einzelne Redakteure erhalten zum Beispiel sogenannte Demotapes; mit einzelnen Sendern werden schon jetzt Interviews, Specials, Wettbewerbe und dergleichen abgesprochen - zumindest wird dies von Seiten der Anbieter versucht.

Stufe 3

Auf einer nächsten Stufe wird für die physische Versorgung der Sender mit diesen Produkten gesorgt. Oft setzt eine Promotion erst hier ein: Die Empfänger erhalten das Produkt und gleichzeitig die Informationen. Entweder werden Tonträger (allenfalls zusammen mit Begleitinformationen und weiteren Materialien) direkt an die Sender geschickt oder diese werden eingeladen, das Gewünschte zu bestellen.

Stufe 4

Parallel hierzu laufen weitere Aktivitäten einer Veröffentlichungskampagne oder der «normalen» Promotionstätigkeit: Es werden Mailings ausgesandt, Botschaften per Fax verbreitet, eigene Printpublikationen, Flyers, Veröffentlichungslisten, Product-Sheets oder Tips verschickt.

Stufe 5

Hier wird promotions- bzw. unternehmensintern analysiert, wie das Produkt im allgemeinen und speziell in den Radiomedien Beachtung gefunden hat, wozu diverse Hilfsmittel zum Einsatz gelangen. Aufgrund dieser Einschätzung wird entschieden, ob und wie die Stufe 6 in Angriff genommen wird.

Stufe 6

Diese kann als Nachbearbeitung bezeichnet werden: die Sender werden auf verschiedene Weise kontaktiert, um bestenfalls eine Verbesserung der Beachtung des Produkts (Airplay, Specials, Wettbewerbe, Interviews etc.) zu erreichen. Je nachdem wird mehr oder weniger Gewicht auf diesen Abschnitt der Promotion gelegt.

PolyGram fasst die Abläufe nochmals zusammen: Eine typische Kampagne beginnt mit der Veröffentlichung der Vorabsingle, die wir wiederum schon vor einer Zugänglichkeit auf dem Markt an die Medien schicken. Dies vor allem, damit sich das Stück in den Radios warm spielt. Dann folgt der kommerzielle Release im Handel, gefolgt vom Album-Release. Vielleicht wird danach eine zweite oder dritte Single präsentiert. Parallel dazu organisieren wir Promotage, Interviews, Wettbewerbe und dergleichen. Optimal ist es, wenn zu diesem Zeitpunkt auch Liveauftritte, TV-Auftritte und Clip-Sendungen angesetzt sind. Eine solche Kampagne kann sich über mehr als ein Jahr erstrecken. (PolyGram)

6.6 Medienbearbeitung, Bemusterung, Nachbearbeitung**6.6.1 Bemusterung: Vorgehensweise**

Bei den Antworten zur Frage «Wie hat ihre Firma die Vergabe von Freixemplaren zu Sendezwecken geregelt?» zeigen sich über die ganze Branche wiederum gewisse Gemeinsamkeiten, auch wenn fallweise spezifische Vorgehensweisen ausgemacht werden können. Von den Arbeitsschritten her beginnt die Bemusterung bei der Auswahl der Produkte, denn längst kann nicht alles Material an die Sender geschickt werden:

Die Bemusterung ist je nach Produkt verschieden. Die nationalen Produkte werden wesentlich breiter bemustert als die internationalen. Bei letzteren gehen wir sehr differenziert vor - dies durchaus auch im Sinne einer Verbesserung der Chancen für Prioritäten. Wenn wir alles bemustern würden, gingen die wirklichen Topprodukte unter. Unsere Bemusterungsrestriktionen sind auch als eine Art Schutz für die Empfänger gedacht, die in den Neuheiten ansonsten schlicht ertrinken würden. Schliesslich kommt es auch noch darauf an, ob wir an einem Produkt richtig arbeiten oder nicht. Je mehr Nachbearbeitung wir eingeplant haben, desto grösser ist der Versand. (Sony)

Mehrere Firmen haben sich entschieden, den Radios nicht mehr (ungefragt) Langspielproduktionen zuzustellen, sondern Singles. Hier wird also bereits eine entscheidende Vorauswahl getroffen:

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es nichts bringt, die Radios mit Alben zu beliefern. Die erhalten schon so viel Material, auch kostet eine Alben-Bemusterung natürlich mehr. Auf unserer wie auf deren Seite. Daher ist die Singles-Bemusterung viel effizienter. Damit wird klar, welche Stücke fürs Airplay ausgelesen wurden. Es bringt uns nicht viel, wenn die Stationen aus einem Album schon ein Stück spielen, das erst als zweite Single vorgesehen ist. Von uns aus werden nur Alben von Big Shots bemustert, ansonsten nur auf Anfrage. (Warner Music)

Die Radiostationen bemustern wir in der Regel mit Singles. (Phonag)

Zur Vorauswahl gehört auch der senderspezifische Versand (der allerdings Kenntnisse über das Format und die Bedürfnisse der Stationen voraussetzt): *Wir bemustern punktuell und verschicken nicht einfach wahllos drauf los, umschreibt Universal Music das Credo.*

Senderspezifische Bemusterungskriterien finden vor allem dort Anwendung, wo das Sortiment sehr differenziert ist und Produktneuheiten enthält, die nicht von allgemeinem (Radio-) Interesse sind:

Dank unserer Kenntnis über die Formate können wir sehr gezielt bemustern bzw. bearbeiten. So wissen wir, dass Künstler wie Tricky oder Portishead nichts bei Radio 24 verloren haben. Das ist eher etwas für DRS 3 (PolyGram) Was soll ich einem Popsender unsere Ethnoprodukte schicken? (COD Music)

Es gibt aber auch kleine Abweichungen innerhalb der Majors: *Jede Woche gehen bei uns 15 bis 20 Singles-Produkte an die Radios (Vollversand), hinzu kommen Albumneuheiten, die wir generell immer verschicken. Wir sind der Auffassung, dass im Archiv einer Station auch ein Album stehen sollte, auch wenn daraus nur eine (oder gar keine) Single ausgekoppelt worden ist. Bei der Zuendung achten wir natürlich darauf, welches Format die Sender fahren; ausgenommen sind die grossen, kommerziellen Produkte, die an alle gehen. Der Rest geben wir nur auf Anfrage heraus. (PolyGram)*

Demgegenüber bemustert Musikvertrieb *grundsätzlich keine Alben, sondern nur Singles. Alben gibt es nur auf Anfrage.* Dies hängt wiederum mit Besonderheiten des Sortimentes zusammen: *Weil wir viel sogenanntes Independent-Repertoire vertreten, führen wir verhältnismässig wenige kommerzielle, radiotaugliche Titel im Angebot. Logischerweise ist es viel schwieriger, solche Titel durchzubringen. Je nachdem verzichten wir bei bestimmten Produkten auf eine Radiobemusterung, weil das eh kein Thema für diese Stationen ist. (Musikvertrieb)*

Aus ähnlichen Gründen nehmen beispielsweise Tudor, Sound Service oder Zytglogge Begrenzungen vor: *An Sender, bei denen nie etwas läuft, schicken wir keine Produkte mehr, sondern nur eine Information über die Veröffentlichung. Wer Interesse hat, kann Promoexemplare jederzeit bei uns bestellen. Das kommt durchaus vor. Bei den anderen haben wir nichts verloren. (Tudor) Wir setzen alle Sender über unsere Neuheiten ins Bild. Wo Interesse besteht, werden Freixemplare geschickt. Nur von ausgelesenen Produkten, denen wir eine Airplay-Chance einräumen, schicken wir direkt Exemplare an die Verantwortlichen. (Zytglogge) Es gibt einen festen Stamm, der von uns praktisch mit allen Neuheiten beliefert wird. Der macht rund 40% aus. Den Rest bemustern wir je nach Produkt. Ein Grossversand beläuft sich auf 180 und mehr Exemplare (inkl. Presse) (Sound Service)*

Zu den weiteren Arbeitsschritten einer Bemusterung, die oft vorgängig zu bewerkstelligen sind, gehören die Bereitstellung von begleitenden Informationen oder die Ankündigung einer Zusendung. Die Kontaktierung von Radiomachern dient mitunter der Optimierung des danach folgenden breiten Versands.

Zur Bemusterung, die bei uns einmal wöchentlich an die Radios geht, gehört nicht nur das Durchhören der entsprechenden Singles (schliesslich müssen die Promoteure Bescheid über die Aussendung haben), sondern auch das Verfassen von den dazugehörigen Infoblättern inklusive Informationsbeschaffung. In der Regel werden die Radiosender mit Informationen gefüttert, damit sie wissen, was sie von uns erhalten - auch wenn sie drei Viertel davon eh nicht verwenden... (Sony)

Bei ganz wichtigen Sachen rufen wir sogar vorher an, um auf das Erscheinen aufmerksam zu machen und in etwa schon das Interesse abzuklären. Vielleicht sind die Verantwortlichen an einer

Vorabaufnahme interessiert. Das gibt auch die Gelegenheit, sich bereits in diesem Stadium miteinander zu unterhalten; z.B. über die radiotauglichsten Tracks. Ganz gut läuft dies mit DRS 3, die mir praktisch ausnahmslos antworten - auch wenn es sich um eine Absage handelt. (Tudor)

Während die meisten der Befragten einen Bemusterungsversand auch physisch selber abwickeln, gibt es in der Branche auch andere Lösungen. So funktioniert bei Sony eine Bemusterung in technischer Hinsicht anders als bei vielen Firmen: *Das Zentrallager, das unsere CDs aufbewahrt, befindet sich nicht in unserem Haus und wir haben darauf auch keinen Zugriff. Wir geben lediglich den Auftrag, entscheiden, wer was erhält, aber erledigt wird der Versand dann vor Ort. Das bringt eine enorme Erleichterung und Zeitersparnis. (Sony)*

6.6.2 Vorablieferung und Veröffentlichungs-Timing

In vielen Fällen werden Radiosender mit bestimmten Produkten vorab beliefert. RecRec erklärt den Vorgang stellvertretend für die anderen Stationen: *Die Radios erhalten unser Material 2 bis 4 Wochen vor einem Release. Diese Zeit wird von den Redaktoren dazu genutzt, die Produkte zu sichten und anzuhören. Unsererseits fällt die Aufgabe der Rückfragen zu. Optimalerweise ist die Musik dann eine bis zwei Wochen vor der Handelsveröffentlichung am Radio zu hören. Wenn wir erst im letzten Moment kommen würden, gehen wir das Risiko ein, dass schon alles verplant ist.*

Dass Musik schon in den Programmen ist, bevor sie käuflich erworben werden kann, liegt durchaus in unserem Interesse. Ein Vorab-Airplay hat auch die Funktion, den Handel aufmerksam zu machen. Dies hat eine psychologische Dimension. (RecRec)

Die Festlegung eines Veröffentlichungstermins hat unter anderem die Funktion, auf einen bestimmten Zeitpunkt hin verschiedene Massnahmen aufeinander abzustimmen.

6.6.3 Grösse eines Versandes (Anzahl Promotionsexemplare)

Wie im obigen Abschnitt bereits ausgeführt, werden nicht alle Neuheiten mit gleicher Intensität bearbeitet und in identischer Zahl verschickt. Die Bandbreite reicht hier von gezielten Einzelzustellungen bis hin zu Massenversänden: *Wir haben kein Limit bei der Bemusterung. Wenn wir - wie im Falle der nationalen Schwerpunkte - eine breite Bemusterung vornehmen, verschicken wir ungefähr 300 Exemplare an Radio und die Presse. Dazu kommen dann noch Zusatzexemplare für besondere Aktionen, Wettbewerbe etc. (BMG)*

Als typisches Beispiel für ein übliches Vorgehen ist Warner zu nennen. Dieses Unternehmen beliefert im wöchentlichen Versand in der Deutschschweiz circa 35 Radioadressen. Das Büro in der Westschweiz bemustert ca. 20 Radioadressen.

Nochmals sei auf die grossen Unterschiede zwischen Vertriebslabels und Eigenproduktionen hingewiesen - wie sie vor allem bei mittleren und kleinen Unternehmen zum Tragen kommen: *Produktionen von Fremdlabern können wir oft nur mit 10 Exemplaren bemustern. Bei eigenen Bands beläuft sich ein Grossversand auf 120 und mehr CDs. (Tudor)*

Demgegenüber sind Majors hier im Vorteil: *Wir haben auch eine sehr hohe Limite bei der Vergabe von Promotionsexemplaren, von Ausnahmen abgesehen. Das unterscheidet unsere Lage ganz klar von mittleren oder kleinen Firmen, die hier nur eingeschränkt operieren können. Doch glaube ich nicht, dass wir dank unserer Grösse im Musikbusiness mehr Macht ausüben können. Was uns wirklich unterscheidet, ist der Umstand, dass wir grosszügig arbeiten können. (EMI)*

6.6.4 Abgabe von privaten Promotionsexemplare an Medienschaffende

Eine Strategie, Produkten zu besseren Airplay-Chancen zu verhelfen, liegt darin, die Tonträger nicht nur an die Senderadresse, sondern auch privat an die Mitarbeiter zu schicken. Allerdings wird

dies heute nicht mehr so ausführlich praktiziert - teils, weil sich grössere Musikanbieter hierüber abgesprochen haben, teils weil die beschränkte Wirkung eines solchen Privatversandes erkannt wurde. Bei Grossunternehmen wie BMG wird die Radiobemusterung *an den Sender adressiert. Das wurde mit den Sendern so abgemacht. Früher war das ganz anders, da haben wir an die Stationen bis zu 10 CDs geschickt; ganz extrem war das mit den verschiedenen Studios und Redakteuren der DRS-Radios. Auch die anderen Musikanbieter verfahren so. Es gibt zwar immer wieder welche, die ausscheren, weil sie glauben, mit einem Massenversand mehr Airplay herauszuholen. Doch das stimmt nicht.* (BMG)

6.6.5 Exkurs: Auswirkungen des IFPI-Bemusterungsabbruchs - Streitpunkt Kopierschutz und Bemusterung

Zum Zeitpunkt der Erhebung eskalierte eine Auseinandersetzung zwischen der IFPI, der SGR und einigen Privatsendern, was unmittelbaren Einfluss auf die hier untersuchte Beziehung der Musikanbieter zu den Stationen zur Folge hatte, beschlossen die der IFPI angeschlossenen Firmen doch eine Einstellung der Bemusterung. Inzwischen ist das Problem weitgehend behoben, doch werden hier nochmals der Hergang und die Ursachen rekapituliert. Anschliessend finden sich einige Statements der befragten Firmen.

Die IFPI schliesst als Vertreterin der Rechte-Inhaber mit den Radiostationen jeweils Verträge ab, in denen den Sendern (als Musik-Nutzer) gegen Entgelt die Erlaubnis erteilt wird, von Musikproduktionen auf Handelstonträgern zu Sendezwecken Kopien zu erstellen. Solche Kopien fallen etwa an, wenn die Stationen Musiktitel auf Harddisk speichern, um sie von dort aus zu senden bzw. zu archivieren.

Die Abgaben belaufen sich insgesamt auf rund 750'000 Franken pro Jahr, davon ca. 400'000 der SRG (inkl. TV) und ca. 350'000 für die Privatsender (grössere Stationen bezahlen zwischen 10 und 15'000.-, kleinere ca. 3'000.-). Im Gegenzug gewährleisten die der IFPI angegliederten Musikanbieter den Sendern eine Belieferung mit Freixemplaren (Bemusterung). Die Musikfirmen «schenken» so den Stationen pro Jahr etwa 50'000 CDs im Wert von ein bis zwei Millionen Franken (Facts 4/98, S. 101), steigern damit aber natürlich auch die Chancen, dass ihr Repertoire gesendet und damit eine Werbewirkung erzielt wird. «Die Musikanbieter liefern den Sendern die billigste Programmquelle, die es überhaupt gibt. Mit der Entschädigung fahren die Stationen wesentlich günstiger, als wenn sie die Tonträger in den Geschäften erstehen müssten», erklärt Beat Högger von der IFPI Schweiz.

Andererseits erhebt die Verwertungsgesellschaft Swissperform mit den Sendetarifen S (für Privatradios) und A (für die SRG) Abgaben, mit denen Urheber- resp. Interpretenrechte abgegolten werden. Diese Tarife umschliessen auch gewisse Kopierrechte. Laut der Schiedskommission, die sich zum Tarif S äusserte, sind dadurch aber nur Kopien gedeckt, die zu Sendezwecken unbedingt notwendig sind.

Die SRG und einige Privatsender haben den Vertrag mit der IFPI 1998 nicht mehr verlängert, da sie sich auf den Standpunkt stellen, die Kopierrechte seien durch die Tarife A bzw. S bereits abgegolten, weil es sich bei den Kopien um unbedingt notwendige handele, oder solche gar nicht erstellt würden.

Daraufhin haben die IFPI-Mitglieder beschlossen, die betreffenden Sender nicht mehr mit Gratisexemplaren zu bemustern. Gleichzeitig wurden sonstige Promotionsleistungen (Vermittlung von Interviews etc.) eingestellt. Schweizerische Produktionen bzw. Interpreten wurden davon ausgenommen. Formal geschah dies vor allem, um den Sendestationen keine Anreize zu unrechtmässigem Handeln zu geben: «Wir können doch nicht das Material liefern, auf welchem anschliessend die Rechtsverletzung basiert» (Högger, IPFI). Die betreffenden Sender, vor allem die SRG, mussten sich Aktualitäten auf dem Markt beschaffen. Anfang April 1998 haben nebst der SRG noch zehn (kleinere) Privatsender die Vereinbarung mit der IFPI nicht unterzeichnet. Grosse

Stationen wie Radio 24, Radio Z, Argovia, ExtraBERN oder Förderband haben die Vereinbarung unterzeichnet - nicht zuletzt wohl auch im Hinblick auf Werbegelder der Musikanbieter, die bei einer Weigerung höchstwahrscheinlich ausgeblieben wären.

Im Frühjahr 1998 versuchte eine Arbeitsgruppe aus Vertretern beider Seiten eine Einigung zu erzielen. Mitte Juni konnte der Streit dann definitiv beigelegt werden, nachdem die SRG den neuen Vertrag doch noch unterzeichnete. Darin wird der Zustand vor dem Rechtsstreit wieder in Kraft gesetzt - was eine Fortsetzung der Interessengemeinschaft zwischen den Musikanbietern und den Rundfunksendern erlaubt. Allerdings werden darin auch Gegensätze und «nach wie vor offene Rechtsfragen» deklariert.

Welche Auswirkungen hatte dieser Disput mit seinen Folgen nun auf die Nachfrage nach dem Repertoire der befragten Musikanbieter? Hier stellvertretend einige Antworten:

Für uns ist das relativ schlimm. Zum Glück konnten wir aushandeln, dass wenigstens die einheimischen Produktionen ausgenommen werden. (Phonag)

In dieser Zeit sind keine unserer Produkte in die Playlists gesetzt worden. Doch uns ist aufgefallen, dass das bei diversen anderen Firmen komischerweise nicht der Fall war. Das legt den Verdacht nahe, dass sich nicht alle Unternehmen an die Abmachung gehalten haben. Das ist für uns eher ein trauriges Kapitel. (Disctrade)

Die Vorgänge liefern schöne Indizien dafür, dass jede grössere Firma - auch wenn sie sich an die offiziellen Auflagen hält - über Kanäle verfügt, ihre Interessen durchzusetzen. Wenn man sich die Playlist während der Boykottphase anschaut, muss man zum Schluss kommen, dass da von verschiedenen Seiten doch Promotion betrieben wurde. Andererseits sind die Auflagen auch sinnlos. Theoretisch hätten wir nicht einmal Interviews organisieren dürfen. Daran haben wir uns zum Beispiel nicht gehalten. Ich weiss das auch von anderen Firmen. (Musikvertrieb)

6.6.6 Nachbearbeitung

Nebst der Kontaktaufnahme im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung oder einer Medienkampagne ergibt sich aus der Nachbearbeitung einer Bemusterung die wichtigste - und häufigste - Interaktion zwischen den Musikanbietern und den Radiostationen.

Tabelle: Häufigkeit einer Nachbearbeitung

Häufigkeit	Anzahl	%
nie	3	8
selten	9	23
von Fall zu Fall	13	33
immer	14	35
Keine Angaben	1	2

Wie weiter oben bereits beschrieben, ist ein Nachhaken in eine Reihe von weiteren Massnahmen eingebettet. In der Sache geht es überall um das selbe: Es muss Medieninteresse geweckt und Airplay erwirkt werden. Die Hauptaufgabe: Motivieren, dass die Titel überhaupt angehört werden, die Redaktoren sich eine Meinung bilden und schliesslich für einen Programmeinsatz sorgen. Wie aus den nachfolgenden Zitaten zu ersehen ist, wenden die Musikanbieter dabei - entsprechend ihren Möglichkeiten, ihrem Einfluss und ihrem Repertoire - durchaus unterschiedliche Taktiken an.

Von enormer Bedeutung sind hier die persönlichen Kontakte: Aus den Begegnungen im Rahmen der Nachbearbeitung etabliert sich nämlich eine Beziehung, denn die Kommunikationssituation repetiert sich: Anfragen werden gestellt, Reaktionen abgegeben. Die Anfragenden müssen hierbei nicht nur das kurzfristige Ziel im Auge behalten, sondern auf eine langfristig kooperative Beziehung hinarbeiten. Wer dauerhaft zu aufdringlich, zu fordernd auftritt, wird zum Stressfaktor. Mit diesem Handicap wird der oder die Anfragende für diese Aufgabe ungeeignet, selbst wenn das Produkt, auf dessen Akzeptanz hingearbeitet wird, eigentlich gut ist.

Hier beschreibt zunächst PolyGram die Absichten und die Vorgehensweise: *Wir versorgen die Stationen mit Informationen über die Beachtung der Produkte in anderen Märkten (Charts), schicken Presseclips und vieles mehr. Wenn ein Produkt nicht auf die erhoffte Resonanz stösst, fragen wir nach den Gründen. Doch wir bedrängen die Leute nicht. Uns geht es mehr darum, den Radioverantwortlichen Dinge mitzuteilen, die sie gar nicht wissen können. Zum Beispiel welche Marketingmassnahmen zu einer Veröffentlichung noch vorgesehen sind, die dem Produkt aller Voraussicht nach bald einen grossen Stellenwert verschaffen. Daneben geben wir auch Tips ab, machen auf die Erfolge ausserhalb der Schweiz aufmerksam oder versuchen, ihnen Argumente für den Einsatz einer Nummer zu geben. Kurz: wir helfen den Stationen bei den oft schwierigen Entscheidungen im Zusammenhang mit der Programmierung. Oft bestehen ja auch auf Seiten der Medien Unsicherheiten. Unsere Dienstleistung wird daher von den meisten sehr geschätzt. Selbstverständlich akzeptieren wir kritische oder ablehnende Stellungnahmen. Wir würden uns sonst ja lächerlich machen. Und unter Druck setzen wollen wir die Sender schon gar nicht.* (PolyGram)

Ganz ähnlich berichtet Warner Music: *Erst verschicken wir einen Rundfax, in dem wir nochmals auf die schon gelieferten Neuheiten aufmerksam machen. Dann analysieren wir die Airplay-Charts. Danach wird vielleicht mal telefoniert. Doch haben wir die Erfahrung gemacht, dass dies bei den Sendern nicht sehr beliebt ist. Wir führen keine Telefonterror-Aktionen durch, wie sie andere Firmen regelmässig vorsehen, sondern rufen nur dann an, wenn es wirklich wichtig ist. Denen geht es doch wie uns: Alle haben zuviel zu tun, die Sender leiden unter Personalknappheit - sie können sich nicht mehr Leute leisten -, darum lassen wir sie, wenn's geht, in Ruhe. Man muss da die richtige Mischung finden. Alles andere ist kontraproduktiv.* (Warner Music)

BMG Ariola bringt es auf den Punkt; *Das Bewirken von Airplay ist der tägliche Kampf der Musikanbieter. Die Menge der im Programm einsetzbaren Titel ist begrenzt; eine weitere Begrenzung ergibt sich aus dem Anteil der Neuheiten, die ins Programm genommen werden. Einem Sender, der es hier übertreibt, laufen die Leute weg.*

Wenn mir auffällt, dass ein Sender mit seinem Airplay stark nach unten abweicht, nehmen wir Kontakt mit den Verantwortlichen auf. Daraus ergibt sich manchmal ein schwieriger Dialog, doch kennen die Beteiligten die gegenseitige Situation. Das darf allerdings nicht dazu führen, dass man zu früh aufgibt - sonst sind wir morgen nirgendwo mehr. Wenn wir einen Versand machen und zum Beispiel Interviews anbieten ist der Rücklauf im Durchschnitt zwischen 20 und 30%. Durch ein Nachhaken können wir das Resultat verbessern - bis 70% und mehr. Da werden eben die persönlichen Kontakte wichtig. (BMG)

Als nächster Major kommentiert Sony das Vorgehen bei der Nachbearbeitung: *Wir holen Reaktionen ein, haken nach, wenn ein verschicktes Produkt noch nicht angehört beziehungsweise eingesetzt und besprochen worden ist. Uns interessieren die Gründe dafür. Es kommt darauf an, wie ich das Produkt selber einstufe. Aufgrund meiner Erfahrung weiss ich, was bei den Stationen ankommen könnte und was nicht. Letztere Kategorie von Titeln fallen sowieso weg. Ich mache mich nicht lächerlich, indem ich auf etwas bestehe, das es nicht bringt. Dort wo ich ein Potential sehe, insistiere ich hingegen, gehe den Leuten - im vernünftigen Rahmen - vielleicht auch mal auf die Nerven. Wie sich das im Detail abspielt, ist verschieden, hängt vom Kontaktpartner ab und gehört zur Chemie des einzelnen Gesprächs.* (Sony)

Auch Universal Music arbeitet nach dem selben Muster: *Bei der Nachbearbeitung stützen wir uns auf die Auswertungen der Airplay-Charts. Sie gibt Aufschluss darüber, welche Station wann welchen Titel gespielt hat, der von Media Control überwacht wird. Aufgrund des Materials haben wir Vergleichsmöglichkeiten. Das erlaubt es, eine Station darauf anzusprechen, warum sie einen Song nur zweimal eingesetzt hat, während die anderen über 10 Einsätzen liegen. Da muss man aber Psychologie walten lassen.*

Für die Nachbearbeitung setzen wir das Telefon je länger je weniger ein (ausser bei ganz wichtigen Sachen). Wir haben auf Facts-Fax umgestellt, in denen wir die wichtigsten Infos - zum Beispiel über die Chartspositionen aus wichtigen Märkten - vermitteln. (Universal Music)

Musikvertrieb: Ich versuche in Gesprächen meine Gegenüber dazu zu bewegen, einem Titel mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dieses Ansinnen untermauere ich - wenn's geht - mit Fakten über die Beachtung der Titel in anderen Ländern oder anderen Stationen. Es ist klar dass sich ein Promotor hier manchmal den Mund fusselig reden muss.

Wahrscheinlich ist es individuell verschieden, welche Macher jemand durchzieht, um einen Head of Musik einer Radiostation davon zu überzeugen, in ein Stück nochmals reinzuhören. Das ist auch auf der Gegenseite von den Personen abhängig. Manche lassen sich da absolut nicht dreinreden - da ist jedes Insistieren kontraproduktiv.

Ich habe grosses Verständnis für die besondere Lage der Musikverantwortlichen bei den Stationen. Ich weiss, dass die an einem Tag vielleicht zehn Telefonate von Promomitarbeitern erhalten; hinzu kommen die Anrufe der Schweizer Managements, die ihre Produkt ein Eigenregie verbreiten. Dennoch glaube ich nicht, dass wir für die ein allzu grosser 'Nervfaktor' sind. (Musikvertrieb)

Sony: Wir verschicken sehr oft Material, das dann aus verschiedenen Gründen nicht nachbearbeitet werden kann. Wir sind uns bewusst, dass ein Grossteil davon einfach untergeht. Insofern macht die Bemusterung ohne Nachbearbeitung eigentlich wenig Sinn. (Sony)

Auch die mittleren und kleinen Unternehmen aus der Befragungsgruppe halten sich an die Usancen der Branche:

Zuerst die Berner Firma Sound Service: Produkte mit einem bestimmten Stellenwert oder besondere Neuheiten werden gezielt vorab verteilt, damit die Leute Zeit haben, sich die Musik anzuhören. Bereits im Vorfeld erkundigen wir uns nach den Reaktionen - und machen bei der Gelegenheit vielleicht aus, was für das Produkt im entsprechenden Medium getan werden kann. Nach einem regulären Versand gelangen wir persönlich an jene Radiomitarbeiter, von denen wir annehmen, dass sie vom Sound angesprochen sein könnten. Dies bedingt natürlich eine gute Kenntnis über die Präferenzen. Hier versuchen wir, noch etwas mehr herauszuholen als bei Leuten, die sich nicht interessiert zeigen.

Bei solchen Nachfragen erlebt man ja die komischsten Dinge. Gerade haben sich gehäuft Absagen ergeben, weil die Leute (angeblich?) in den Ferien sind oder waren. Ich kann es jedoch durchaus verstehen, wenn die Musikverantwortlichen nicht dazu kommen, sich eine Neuheit anzuhören. Es herrscht permanente Überflutung.

Daraus ergibt sich ja der Sinn unserer Intervention: Wir wollen die Leute dazu anhalten, sich mit einem Produkt auseinanderzusetzen. Es ist immer dann sehr befriedigend, wenn dies in einer Identifikation oder gar Verpflichtung der Betroffenen mündet, sich für etwas einzusetzen. (Sound Service)

Bei Schwerpunkten fragen wir an, was die Sender davon halten, ob man bestimmte Stücke ins Programm nehmen kann und ob die Möglichkeit für ein Interview gegeben wäre. Eine solche Aktion machen wir bei ca. 5% der bemusterten Veröffentlichungen. Wir halten uns da etwas

zurück. Von den Sendern ist mir zu Ohren gekommen, dass es einige Firmen gibt, die fürchterlich nerven. (Disctrade)

Wenn ein Song nicht gespielt wird, erkundigen wir uns nach den Gründen. Dabei achten wir darauf, die Leute nicht zu vergraulen. Zum Teil erhalten wir innerhalb der gleichen Station diametral entgegengesetzte Einschätzungen. Oft wird das Urteil in standardisierten Argumenten abgegeben: Zu hart, zu langsam, passt nicht ins Schema. (Phonag)

Bei Produkten, die aus unserer Sicht radiotauglich sind, aber nicht eingesetzt werden, setze ich mehr Druck auf als bei den eher schwierigen Angeboten. Da bleibe ich kulant. Bei den Telefonaten mit den Sendern kriegt man ja die unglaublichsten Dinge und die haarsträubendsten Ausreden zu hören. Ich probiere nicht, ihnen meine Meinung aufzudrängen, sondern möchte sie zur Meinungsbildung anregen. Ich erwarte absolut nicht, dass alle immer alles toll finden. Denn das ist es wahrlich nicht. Man muss ja auch vorsichtig sein, dass man die Leute nicht nervt, indem man dreimal hintereinander wegen der gleichen Sache vorstellig wird. (COD Music)

Auf besondere Schwierigkeiten weist die Promotionverantwortliche von Tudor hin: Ich habe es manchmal satt, mich immer wieder erklären zu müssen. Man sollte erwarten, dass Musikfachleute wissen, wer Tudor ist - und doch gibt es viele, die uns nicht kennen. Aber ich kann eben nicht damit Eindruck machen, dass ich jemandem den nächsten Ausflug nach London finanziere...

Es liegt in der Natur der Sache, dass wir als Kleinunternehmen nicht über die Möglichkeiten der Majors verfügen. Ich bin da niemandem böse.

Mühe habe ich auch damit, ständig die Bands erklären und anpreisen zu müssen, die man eigentlich kennen sollte. Was soll man davon halten, wenn ein Musikredaktor die Gruppe Crank nicht kennt... Das deutete darauf hin, dass der Informationsstand bei den Radioleuten eher dürftig ist.

Auf der anderen Seite kann ich mich auch in die mühsame Situation der Musikredakteure versetzen, die wahrscheinlich ein Telefon nach dem anderen erhalten, von irgendwelchen Plattenfirmen, die ihnen Zeug andrehen wollen. Und dabei verstreicht Zeit, die gebraucht würde, um mal in die Neuheiten reinzuhören. Ich begreife es vollkommen, wenn die Radiomitarbeiter nicht immer happy und gelöst sind. (Tudor)

Auch Zytglogge kämpft mit kleinen Spiessen: Es fällt uns immer schwerer, für unsere Produktionen Interesse zu wecken. Das ist manchmal ziemlich frustrierend. Selbst wenn etwas in ein Segment passen würde, ist eine grosse Portion Hartnäckigkeit gefragt. (Zytglogge)

6.7 Interviews, Specials und Promotouren in den Radios

Eine weitere Form, wie für einen Künstler Aufmerksamkeit erreicht werden kann, bietet sich durch Interviews. In der Regel werden solche über die Vertriebe und Labels abgewickelt, da dies zu einem weiteren Aufgabenfeld der Promotion gehört. Nur bei einheimischen Gruppen, die in Eigenregie vorgehen, werden Mediengespräche direkt vereinbart. Hier verhält sich sehr vieles, wie bei den Produkten: Bei Stars überwiegt die Nachfrage der Stationen, bei weniger bekannten Bands oder gar Newcomern liegt es an den Anbietern, hierfür Interesse zu schüren. Es wurde bereits beschrieben, dass auch Interviews meistens ein Element einer Veröffentlichungskampagne darstellen.

Hier die Kommentare der befragten Anbieter:

BMG: Interviews werden in der Regel frühzeitig vereinbart, so fünf bis sechs Wochen im voraus. Dann gibt es schon Vorab-Tapes, damit sich die Medienleute vorbereiten können. Die Interviews selber finden meistens in den zwei Wochen vor dem offiziellen Release statt. Normalerweise erhalten die Stationen die Neuheiten alle gleichzeitig einige Tage vor dem Release. Da können die selber gewichten.

Nebst den Interviews gibt es im Radio noch die grösseren Exklusiv-Specials. Da bekommt ein Sender zum Beispiel die Chance, zwei, drei Tage vor allen andern auf eine Neuheit hinzuweisen. Da laufen dann sechst Titel pro Tag, mit Trailern und Hinweisen. Das ist für uns - bei grossen Stationen - natürlich interessant. (BMG)

Sony Music: Ganz entscheidend ist die Unterscheidung nach Bekanntheitsgrad der Künstler. Bei unbekannt Bands ist es oft sehr schwierig, einen Termin bei den Sendern zu erhalten. Ganz anderes ist es aber mit den Stars. Im Mittelfeld sind die halbwegs bekannten Gruppen. Zu beachten ist auch die Gesamtlage. Es kann sein, dass wir auch mit Newcomern mal zu einem Interview kommen, weil gerade nichts anliegt. Oder dann haben wir absolut keine Chance, weil die Sender gerade zwei Superstar-Angebote von unserer Konkurrenz erhalten haben.

Die Vermittlung von Interviews gehört zu unserem Promojob. Häufig finden diese aber nicht in der Schweiz statt, sondern zum Beispiel in europäischen Metropolen. Wir organisieren regelmässig Einladungen zu solchen Tagen. Wir bieten den Radiojournalisten die Möglichkeit, an Originaltöne heranzukommen, oftmals exklusiv für die Schweiz. Natürlich erhoffen wir uns davon einen positiven Effekt, also den Einsatz der entsprechenden Musik im Programm, einen Beitrag oder so. Dies ist aber keine festgelegte Bedingung, sonst wäre es ja Bestechung. Es wäre durchaus denkbar, dass Radio 24 von uns zu einem Interview mit einem Star nach London eingeladen würde, doch dessen neuen Song nicht im Tagesprogramm einsetzt, weil er sich nicht eignet. Doch der andere Fall tritt selbstverständlich häufiger ein: Es erhöhen sich die Chancen, einen Künstler am Radio zu hören, wenn jemand zu einem Interview eingeladen wurde.

Wir schauen natürlich, wo es uns am meisten bringt und wenden uns demzufolge erst an die grossen Stationen wie DRS 3, Radio 24, Radio Z oder Argovia, allenfalls auch an Freelancer, die gleich mehrere Medien bedienen. Aber von denen gibt es leider nicht allzu viele. Kleinere Stationen fallen für solche Aktionen oft weg. Die würden für ein Interview zwar überall hin mitkommen. Doch es nützt uns nichts, auch wenn sie einen ganzen Tag einem Künstler widmen.

Interview-CDs eignen sich besonders für die kleineren Sender, die sonst nie an Interviews mit grossen Künstlern herankommen würden. Sie enthalten das Nötige für die Berichte, oftmals auch Hintergrundinformationen. Doch den Sendern fehlt oft die Zeit, solche CDs richtig auszuwerten. Die genormten Drei-Minuten-Beiträge sind oftmals eine Katastrophe. Die Hörer erkennen den Unterschied zwischen einem Livegespräch und einer Interview-CD wohl kaum. (Sony)

PolyGram: Wir bemühen uns um Fairness gegenüber den Medien. So geben wir immer wieder auch kleineren Medien die Chancen für Interviews, zum Beispiel an Pressekonferenzen oder Round Tables. Das schätzen die Medien sehr. Doch auch uns sind Grenzen gesetzt: Da wir nur einen sehr kleinen Markt repräsentieren, werden uns häufig Beschränkungen auferlegt. So wird bei Stars vom internationalen Office aus durchgegeben, dass nur eine oder zwei Personen von Top-Medien zugelassen werden.

Ein Ausweg offeriert sich hier manchmal, indem wir Leute an Interviews schicken, welche gleich mehrere Medien beliefern. Ausserdem stellen wir vorgefertigte Interviews (auf CD oder Tapes) zur Verfügung. Bei gewissen Produkten liefern wir den Radiosendern auch auf sie zugeschnittene Ansagen. (PolyGram)

Warner Music Dass wir Radiojournalisten zu einem Interview in ein anderes Land einladen, passiert eher selten. Wenn dies doch der Fall ist, achten wir auf eine breite Abdeckung. Ansonsten organisieren wir Promotage, die in der Schweiz stattfinden. Häufig ergeben sich Interviewmöglichkeiten auch bei den Konzerten. (Warner Music)

Universal: Entweder schicken wir die Journalisten zu den Künstlern, oder wir holen die Interpreten in die Schweiz. Wir brauchen eine gewisse Abdeckung. Daher begrüssen wir es, wenn Journalisten gleich für mehrere Publikationen oder Sender berichten.

Wir legen es im übrigen nicht auf Gefälligkeitsjournalismus an. Bei der Auswahl der Journalisten spielt keine Rolle, was wir an Kritiken und anderen Inhalten zu erwarten haben. Massgebend ist unsere Glaubwürdigkeit. Schaumschläger sind in dieser Branche schnell weg vom Fenster. (Universal Music)

6.8 Promo-Events

Als ein weiteres Element im Promotionsmix sind die sogenannten Events zu nennen. Hierunter fallen die oben erwähnten Pressekonferenzen, die Plattentaufen, kurze Umtrünke - und Fotosessions - bei Konzerten, Edelmetallvergaben oder eigentliche Auftritte zu Promozwecken, Showcase genannt, die ein kurzes Set der Künstler sowie in der Regel Apéro und Buffet umfassen, zu dem Medien und Händler eingeladen werden. Promo-Events dienen übrigens nicht nur der Zielgruppe Medien, sondern können sich zu sozialen resp. zu 'branchen-sozialen' Anlässen entwickeln, von denen eine Magnetwirkung ausgeht, weil sich dort alles trifft.

Tabelle: Events

Häufigkeit	Anzahl	%
Es werden nie Events veranstaltet	8	20
Es werden Events veranstaltet (ab und zu bis oft)	31	80
Keine Angaben	1	

Zwar werden solche Events von einer Mehrheit der Befragten immer noch lanciert, doch haben sie nach Auffassung vieler an Wirkung eingebüsst - von Ausnahmen abgesehen:

Sony Music: Die Wirkung bei Events mit Unbekannten ist eher bescheiden. Die Radiomenschen sind immer im Stress. Es hat kaum jemand Zeit. Insofern finden Einladungen vielfach keine Beachtung. Wenn man mit einer Top-Band aufwarten kann, sieht die Sache anders aus - aber auch dann kann eine Einladung in die Hose gehen.

Was Einladungen zu internationalen Events im Ausland betrifft, treffen wir eine Vorauswahl, mit wem wir zusammenarbeiten wollen, d.h. wen wir einladen. Daraus erwachsen den Beteiligten in einem gewissen Sinn auch Verpflichtungen. So erwarten wir von den Radios, dass sie den Song der besuchten Künstler einsetzen. (Sony)

Warner Music: Wir haben gemerkt, dass Events, insbesondere Plattentaufen, nichts bringen - ausser es handelt sich um Top-Bands, auf die alle scharf sind. Showcases: selten. Edelmetallfeiern: Das sind meistens keine richtigen Feiern, sondern Verleihungen im Rahmen eines Konzert- oder Promobesuchs des Künstlers. Da geht es mehr um die Fotografie. (Warner Music)

Universal: Im Lokalrepertoire noch am ehesten. Aber mit dem internationalen Repertoire eher weniger, das Interesse ist oft gering. (Universal Music)

COD Music: Wir haben aufgehört, Medienleute zu Events einzuladen. Denn das muss heute schon sehr exklusiv sein, damit jemand überhaupt erscheint. Die Attraktivität des Anlasses ist entscheidend. Oft wird in unserer Branche unterschätzt, dass auch die Journalisten gerne eine geregelte Arbeitszeit führen und daher nicht von vornherein Lust auf einen Einsatz am Abend verspüren. Ausserdem ist es im Falle der durch uns vertretenen Künstler einheimischen eher so, dass sie springen, wenn die Medien rufen und nicht umgekehrt. (COD Music)

Sound Service Events im Vorfeld machen wir praktisch nicht mehr. Plattentaufen werden von den Bands selber nicht mehr so gepflegt. Hingegen laden wir bei den Konzertpremierer der wichtigen Bands ein paar Leute ein, die wir gerne wieder mal treffen wollen. (Sound Service)

RecRec Wir informieren darüber, dass der Künstler an einem bestimmten Tag in der Schweiz weilt. Dann wird der Promotag Tag verplant. (RecRec)

Zytglogge: Seit der Einstellung unseres Labels Killing Time sind wir im Spargang gefahren. Damals hatten wir sündhaft viele Aktivitäten entfaltet - doch ohne nennenswerten Nachhall.

Produkte, die wir heute anbieten, sind nicht so spektakulär. Wir feiern ein Produkt vielmehr mit den Künstlern selber. Wir nehmen uns da sehr zurück - und leben das 'weniger wäre mehr' vor. Würden sich die anderen Musikanbieter daran halten, könnten die Sender vielleicht mal durchatmen und sich wieder auf Qualität besinnen. Heute findet doch nur noch Beachtung, wer den dicksten Schlagrahm drauf schmiert und am lautesten schreit. Doch das sind nicht unbedingt die wichtigsten.

6.9 Persönliche Kontakte

Dass die persönlichen Beziehungen im Geschäft der Promoleute eine wichtige Sache sind, kam schon mehrfach zum Ausdruck. Zum so wichtigen Thema hier nochmals eine Reihe von Kommentaren:

Warner Music: Gute Kontakte zu den Medienvertretern ist das A und O der Promotionsarbeit.

PolyGram Medienkontakte sind von höchster Bedeutung. Sie müssen immer aufs neue gepflegt werden, weil es doch auch eine gewisse Fluktuation gibt. Da hinkt man sonst schnell mal hinterher. Da es hier vielfach um Sympathien oder Antipathien geht - so wie im Leben ja auch -, sind wir froh, dass wir eine grosse Abteilung haben, wo sich mehrere Leute die Kontakte aufteilen können. (PolyGram)

Ein Vertrauensverhältnis ist eine sehr gute Voraussetzung für eine Zusammenarbeit. Da kann ich z.B. jemanden darauf aufmerksam machen, dass er einen zwar weniger bekannten aber guten Song verpasst hat. Ich achte immer darauf, dass ich glaubwürdig bin. Das bedeutet, dass von einem Produkt, von dem ich nicht so überzeugt bin, auch einmal abzuraten. Dafür habe ich in einem anderen Fall die Gelegenheit nochmals nachzudoppeln. Wenn man sich so bewähren kann, schafft man sich eine gute Arbeitsbasis.

Sony: Durch häufigen Kontakte lernt man sich im Verlauf der Zeit besser kennen. Irgendwann bespricht man dann auch mal private Sachen. Das ergibt ein ganz anderes Klima. (Sony)

BMG: Mit Leuten, mit denen man über eine lange Zeit arbeitet, ergeben sich mit der Zeit persönliche Beziehungen. Darüber freue ich mich nicht nur, weil es die Arbeit aufwertet, sondern auch weil dies eine Bereicherung darstellt. Ein 'Schwatz' zwischendurch, mal ein Bier zusammen trinken - all das ist wahnsinnig wichtig. (BMG)

Universal Music: Das ist das A und O: Im Verkauf wie in der Promo gilt: Beziehungsnetz aufbauen und damit arbeiten.

Musikvertrieb: Gute Kontakte sind die zentrale Voraussetzung für das Funktionieren der Branche. Da das Angebot an Produkten so gross ist, braucht es die Sympathie der Medienleute, damit hin und wieder Tips von unserer Seite berücksichtigt werden. Keine Firma hat nur Top-Acts, die von den Medien ungeachtet der Beziehung gesendet werden müssen. Korrigierend wirkt sich aus, dass es in der Branche so viele Wechsel gibt und wir von der Anbieterseite uns auch untereinander gut verstehen. In Einzelfällen geht die Anbieterleistung dann doch zu weit, dann wird jemand zur 'Promo-Schlampe'. (Musikvertrieb)

Disctrade: Persönliche Kontakte helfen vor allem beim Zutritt zu den Medien, wenn dort bekannt ist, dass wir immer wieder mal mit interessanten Sachen kommen. Einen Unbekannten würde man wahrscheinlich schnell abwimmeln. Das geht bei uns auf der anderen Seite genau so: Wenn wir ein Produkt von einem erfahrenen, glaubwürdigen Manager angeboten erhalten, schauen wir uns das ganz anders an, als wenn es uns eine Band aus dem Nirgendwo ihr Demo schickt. (Disctrade)

Phonag: Die Kontakte baut man sich auf, indem man sich vorstellt, wenn man neu auf dem Job ist, vielleicht mal mit jemandem Essen geht. Oder man trifft sich auf Veranstaltungen. Häufig ergeben sich die Kontakte aufgrund der Telefonate, die ja auch Gelegenheit zu Plaudereien geben. Es gibt Leute aus der Radioszene, die ich mittlerweile zu meinem Kollegenkreis zähle. (Phonag)

COD Music: Die persönlichen Kontakte sind zentral. Doch bleibt uns leider nicht die Zeit, die nötig wäre um alle die gewünschten Kontakte wirklich einzugehen. Je besser Du die Leute kennst, desto länger braucht der Umgang mit ihnen und desto länger dauert es, bis man auf den ursprünglichen Zweck des Anrufs zu sprechen kommt. Manchmal kommt man von den Leuten weg. Das ist ja wunderschön, aber eben nicht produktiv. Natürlich kann ich sagen, das ich es eilig habe, doch das geht nicht dauernd. Man kann nicht bei jedem Telefonat im Stress sein. Bei den Radiostationen ist es vermutlich genau gleich. Ich kann denen in ihrem Druck völlig nachfühlen. (COD Music)

Tudor: Die persönlichen Kontakte sind entscheidend. Jedoch reichen sie selbstverständlich nicht, um alles zu erreichen. Wir verlassen uns darum nicht nur auf sie.

6.10 Weitere Möglichkeiten für eine Einflussnahme

Der wohl delikateste Bereich der Befragung dreht sich um die zusätzlichen Möglichkeiten, die - über die oben beschriebenen Vorgehensweisen hinaus - genutzt werden, um den Einsatz bestimmter Titel in den Programmen herbeizuführen. Hier wurden die Gesprächspartner gefragt, welche Anreize oder gar Druckmittel ihnen gegebenenfalls zur Verfügung stehen.

Von allen - auch schriftlich befragten - Vertretern der einheimischen Musikindustrie gaben immerhin 20 (50%) an, in irgend einer Form Versuche zu unternehmen, ihren Angeboten bessere Aufmerksamkeit zu verschaffen - notabene gehört ja genau dies zu den erklärten Aufgaben einer Promotion. Da es durchaus unterschiedliche Auffassungen gibt, was nun normale Promoarbeit und was «Einflussnahme» ist, ist dieses Resultat aber wenig aussagekräftig. Erhellend sind allerdings die Kommentare der Direktbefragten:

BMG Das ist ein heikles Thema. Das läuft auf eine ganz andere Art ab, als sich das Aussenstehende vorstellen. Die Promoabteilungen liefern Produkte und Fakten, sie versuchen zu überzeugen. Wenn das noch nicht reicht, werden vielleicht nochmals Fakten gebracht, werden die Leute bearbeitet. In Zweifelsfällen greift man auf die guten Kontakte zurück, erwartet möglicherweise einen Gefallen, der nicht jedem gegenüber erbracht wird. Je bessere die persönliche Basis, desto mehr liegt hier drin. Doch darf nicht vergessen werden, das dann mal eine Gegenleistung fällig wird. Zwang anzuwenden, würde bedeuten, diese Beziehung aufzugeben. Da haben die Leute die Nase voll, wenn sie dich das nächste Mal hören. (BMG)

Sony Music: Wie gesagt, beschränken sich die Möglichkeiten nicht nur auf verbale Überzeugungsarbeit, sondern umschliesst die oben genannten Massnahmen wie Interviews, Wettbewerbe, persönliche Kontakte usw. Was hingegen über das professionelle Set von Promomassnahmen hinaus noch möglich ist, kann man sich verdeutlichen, wenn man auf Länder schaut, in denen das wirklich grosse Business betrieben wird. Ich denke da an Kooperationen zwischen Medien und Musikfirmen, an Gegengeschäfte vielfacher Art, an die Schlacht um Werbegelder.

Im kleinen Rahmen sind Gegengeschäfte auch mit Radios machbar. Dabei geht es um die Konditionen als Werbekunde. Für so etwas wäre dann aber eher unsere Marketingabteilung zuständig.

Allerdings ist jede Drohung mit dem Entzug von Geldern für Radiospots ausgeschlossen. So etwas ist kontraproduktiv. Damit würde man sich die Glaubwürdigkeit verspielen. Man muss positive Anreize schaffen, nicht negative. (Sony)

PolyGram: Die sogenannte Einflussnahme passiert grösstenteils aufgrund der Steuerung unserer Information. Die Zusammenarbeit zwischen Promo und Medien basiert auf einem Geben und

Nehmen. Die Radios sind auf unsere Produkte angewiesen, auf unsere Informationen und die durch uns möglichen Kontakte mit den Künstlern. Die Musikanbieter wiederum brauchen die Beachtung der Musikmedien und deren Verbreitungskanäle.

Wir achten darauf, dass die journalistische Freiheit gewahrt bleibt. Uns käme es nie in den Sinn, beispielsweise eine gute Kritik zu verlangen. Letztendlich entscheidet das Produkt. Daher entfallen für uns Massnahmen zur Beeinflussung in diesem Sinne. . (PolyGram)

Warner Music Man kann argumentieren und zu überzeugen versuchen. Am weitesten kommt man bei Leuten, zu denen ein gefestigter guter Kontakt besteht. So kann ich einem Head of Music erklären, dass es sich um ein für mich wirklich wichtiges Produkt handelt und ihn um Unterstützung bitten. Die Wahrscheinlichkeit, dass er mir hilft, ist sehr viel grösser, als wenn ich die verantwortliche Person kaum kenne. Dabei geht es unter anderem darum, sich gegenseitig Goodwill zu zeigen.

Wenn wir etwas fördern wollen, bieten wir zum Beispiel T-Shirts und Gratis-CDs für einen Wettbewerb an. Manchmal gehen die Sender darauf ein, manchmal nicht. Druckversuche und Erpressungen sind eher kontraproduktiv. Die Sender haben autonom zu entscheiden, was sie einsetzen oder nicht.

Zu Koppelgeschäften kommt es so direkt nicht. Aber wenn ich einem Sender einen Gefallen mache, indem ich zum Beispiel für ein Interview besorgt bin, das nicht einfach zu erhalten ist, lasse ich dies die Verantwortlichen schon wissen. Ich profitiere davon später. Natürlich müssen Gegenleistungen für die Sender vertretbar sein. (Warner Music)

Universal Music Wir liefern gute Informationen, bemustern die Leute mit CDs, vielleicht geht man mal zusammen essen. Wenn es weiter gehen würde, so in Richtung Bestechung, wäre ich wohl nicht mehr in der Branche. Das brauchen wir nicht. Ausserdem lohnt sich so ein Risiko in der Schweiz doch gar nicht. Anders sieht es in anderen Märkten aus, wo es um ein Vielfaches der Beträge geht. Dagegen herrscht in der Schweiz noch heile Welt. (Universal Music)

Musikvertrieb: Bei den Radios kannst Du praktisch keinen Druck aufsetzen. Allerhöchstens kannst Du damit drohen, dass bei der nächsten Priorität mit einer anderen Station zusammengearbeitet wird. Doch das geht natürlich nur mit Produkten, von denen klar ist, dass sie alle wollen, zum Beispiel Backstreet Boys. Ich persönlich hasse aber die Vetterliwirtschaft und Koppelgeschäfte. Doch vielleicht habe ich das schon mal gemacht, ohne mir darüber bewusst zu sein. Genauer gesehen lebt ja das ganze Business davon. Auch in der Schweiz kommen Koppelgeschäfte häufiger vor als man meint. Es läuft ja auch in anderen Teilen der Branche so ab: Wer in Musikzeitschriften viel inseriert, hat in der Regel mehr Features. Im ganz grossen Rahmen passiert dies in Deutschland, insbesondere bei den Playlist von VIVA, die ja eine enorme Marktwirkung ausüben. Da gibt es einen regelrechten Kampf, bei dem viele Mittel recht sind.

Da die Radiospots extrem teuer sind, schalten wir kaum je Werbung bei den Privatradios - insofern haben wir auch dort keine Möglichkeit Druck aufzusetzen. (Musikvertrieb)

Disctrade: Die Frage der Einflussnahme muss wohl eher den Majors gestellt werden. Denn diese sind mit ihrer Spot-Werbung ja auch Anzeigekunden der Radios - woraus sich theoretisch Druckmittel ergeben. Das gleiche gilt für die Lederjacken, die es vielleicht gibt, wenn ein Song 50 Mal gespielt wurde. Bei Disctrade führen wir so etwas nicht. (Disctrade)

Phonag Wir verfügen im Unterschied zu den Majors kaum über Anreize - in Form von Präsenten für die Radioleute - und Druckmittel. Ich vermute, dass hier viel über Koppelgeschäfte abläuft. Wir sind sehr limitiert, die Leute über einen gewissen Widerstand hinwegzubringen. Wenn schon, dann läuft es vielleicht über Sympathien. Die sind aber erst aufzubauen. (Phonag)

Tudor Wir sind uns im Klaren darüber, dass wir auf die Stationen angewiesen sind - sie aber nicht auf uns. Die können durchaus auch ohne unsere Bands leben. Das erklärt schon alles. Wir sind auf Unterstützung angewiesen.

Ich denke, dass es bei grösseren Firmen anders ablaufen kann. So habe ich von Radios vernommen, dass es gelegentlich zu Koppelgeschäften kommt. Leute mit einer gewissen Marktmacht im Rücken können ihre Sachen ganz anderes ins Programm drücken als wir das je könnten. Es ist mir klar, dass man in Versuchung gerät, wenn solche Möglichkeiten gegeben sind. Vielleicht ist das sogar legitim, denn man nützt ja fast allen. (Tudor)

Sound Service: Eigentlich haben wir keine weiteren Einflussmöglichkeiten. Sehr wirksam ist es, wenn wir persönlich vorbeischauen.

6.11 Sonstige Massnahmen

In einer weiteren Facette wird das bereits angeschnittenen Thema erneut aufgerollt, wurde doch die Frage gestellt: «Welche sonstigen Annehmlichkeiten, Geschenke, Vergünstigungen setzen Sie zur Verbesserung der Beziehungen ein?»

Musikvertrieb Promogeschenke sind immer ein Mittelchen, einem Anliegen nachzuhelfen. Das sind so die ganz kleinen Sachen, die Dir einen Bonus geben. Das wird auch im Handel immer wieder praktiziert. Ich denke von jeder Firma. Ob das effektiv etwas bringt, steht auf einem anderen Blatt. (Musikvertrieb)

BMG: Hie und da gibt es ein T-Shirt, ein Souvenir oder eine Einladung zu einem Konzert, selten wird jemand zu einem Mittagessen eingeladen - das ergibt sich aus der hohen Intensität meiner Kontakte - und doch bleibt alles im Rahmen. Auch ich werde übrigens ab und zu mal eingeladen. Früher waren Geschenke und Einladungen etc. in der Branche gang und gäbe. Heute ist man da eher zurückhaltend geworden. (BMG)

PolyGram: Von den Dingen, die wir verschenken, geht keine Bestechungsfunktion aus. Merchandising-Ware ist für uns ein normales Arbeitsinstrument. Die Radios erhalten CDs, Promo- und Merchandising-Utensilien, damit sie in der Lage sind, einen interessanten Wettbewerb zu lancieren - das wiederum liegt ganz in unserem Interesse.

Ein Spezialfall ist es, wenn wir einem Journalisten, der gleichzeitig ein grosser Fan der Band XY ist, für seine herausragenden Bemühungen ein Geschenk machen. Das ist ein Dankeschön ohne weitere Erwartungen. (PolyGram)

Sony: Wettbewerbe sind zum Beispiel sehr beliebt bei den Sendern; die suchen ja den Kontakt zum Publikum. Klar dass wir so etwas unterstützen. Wir schicken Gratis-CDs oder Merchandising-Ware. Wenn eine Band auf Tournee ist, gibt's oft T-Shirts. Das ist überhaupt nicht anrühlich, auch wenn von diesen Dingen nicht alle an die Hörerschaft weitergegeben werden. Uns ist wichtig, dass wir etwas für die Bekanntmachung unserer Künstler tun. Und die Radios kommen so zu einer günstigen Interaktion mit ihrem Publikum. (Sony)

COD Music äussert sich hierzu sehr ausführlich: Es ist sehr anzunehmen, dass gewisse andere Musikanbieter bei der Promo zu Mittel greifen, die als unlauter bezeichnet werden können, obschon wir dies nicht beweisen können. Angeblich ist es in Deutschland diesbezüglich schon sehr weit fortgeschritten. Dort scheint es üblich zu sein, dass Journalisten oder Sender Gegenleistungen für ihre Bemühungen erwarten.

Wenn Journis und Radioleute zu Interviews ins Ausland geladen werden, ist das in Ordnung. Das konnten sogar wir als Kleinfirma einmal offerieren. Problematisch wird es für mich, wenn so etwas zur Luxusreise wird.

In der Schweiz kommt wirkliche Bestechung mit Zahlungen und so wohl kaum vor. Das läuft hier wie in vielen anderen Branchen auch, in denen ab und zu mal Annehmlichkeiten geboten werden,

wenn man erfolgreich zusammen arbeiten kann. Viel entscheidender sind die ganz normale Marktmacht und das Machtgefüge der Branche: Man ist doch voneinander abhängig. Wer regelmässig gute, begehrte Produkte bieten kann - und dies sind eben die Majors - kann einen ganz anderen Einfluss geltend machen als die Nischenanbieter.

Auch wenn wir solche Produkte hätten, fehlen uns ganz einfach die Mittel und die Zeit, die von anderen Firmen eingesetzt werden. Wir können nicht in der ganzen Schweiz herumreisen und die Leute bei einem Mittagessen von unseren Angeboten überzeugen.

Auch dies ist wie überall in der Wirtschaft: Grosse Unternehmen können für die Lancierung ihrer Produkte mehr einsetzen, mehr Wirbel machen. Unser Vorzug ist vielleicht das Image, das sich aus dieser Konstellation ergibt. Wir haben zum Beispiel den Ruf, dass bei uns Sachen entdeckt werden können, Dinge, die nicht nach dem Schema 0815 oder stromlinienförmig daher kommen. Möglicherweise geniessen wir einen Bonus, weil wir es schwieriger haben.

Anzumerken ist hier, dass Radios und Print-Journalisten zwei Paar Schuhe sind: Während die allermeisten Radios froh sind um die 0815-Stromlinienprodukte, sind die Musikkritiker entdeckungsfreudiger. (COD Music)

Tudor Im Gegensatz zu anderen Anbietern können wir den Radioleuten kaum Geschenke machen. Wir haben keine tollen Jacken zu vergeben. Ich denke, dies ist entscheidend. Wir merken auch, dass diese Leute eher an guten Kontakten mit den grösseren Firmen interessiert sind. Vielleicht unterstelle ich hier etwas, das gar nicht stimmt. Aber ich habe eben diesen Eindruck. Wir können CDs für Verlosungen abgeben - das nehmen alle gerne an. (Tudor)

RecRec: Ich glaube, dass in der Branche prinzipiell alles vorkommen kann, denn es geht um sehr viel Geld. Von der Gratisbemusterung über ein Nachtessen, die Freibillette - vielleicht wird sogar mal Geld eingesetzt. In der Schweiz spricht man darüber nicht gross. Ich würde so etwas allerdings nicht versuchen wollen, da fliegt man bös' auf die Nase.

Eine eigentliche Bestechung auf geschäftlicher Ebene kommt wohl kaum vor. Damit wollen wir nichts zu tun haben. Sehr viel eher verläuft eine Einflussnahme über Freundschaften bzw. Freundschaftsdienste. Man kennt sich und tut sich gegenseitig etwas zuliebe. (RecRec)

6.12 Erfolgskontrolle

Auf die Frage, wie der Effekt der Promotionsanstrengungen überprüft wird, insbesondere im Bereich der elektronischen Medien, antworteten alle Majors sowie die weiteren Direktbefragten, dass die Airplay-Charts von Media Control diesbezüglich ihr wichtigste Arbeitsinstrument darstellen würden.

Tabelle: Erfolgskontrolle (Mehrfachnennungen)

Form	Anzahl	%
Telefonische und/oder schriftliche Befragung der Sender	23	58
Überprüfung anhand der Airplay-Charts von Media Control	14	35
Andere Kontrollformen	5	13
Keine Kontrolle	10	25

Mehr als die Hälfte der Musikanbieter kontrolliert den Erfolg ihrer Bemühungen durch schriftliche oder telefonische Kontaktaufnahmen - wobei sich hier Überschneidungen mit der Kommunikation in anderer Angelegenheit (Nachbearbeitung etc.) ergeben. Immerhin gaben 10 (schriftlich) Befragte an, überhaupt keine Kontrolle vorzunehmen.

Die vor allem von den Majors genutzten Airplay-Erhebungen werden - genauso wie die Verkaufshitparade - wöchentlich vorgenommen. Grundlage bilden die ständigen Beobachtungen von 4000 Einzeltitel in ausgewählten Radioprogrammen der Schweiz. Darunter fallen in der Deutschschweiz nationalen Sender DRS 1 und DRS 3, sowie alle grossen Privatsender (Radio 24, Radio Z, die Zürisee, Eulach/Top, Basisisk, Argovia, Edelweiss, Canal 3, Radio 32, ExtraBern, Förderband, BeO, Fribourb, Aktuell, Radio L, Radio Ri, Thurgau, Munot und Wil). In der Westschweiz überprüft werden die Programme von RSR 1 und Couleur 3 sowie die Privatstationen Nostalgie, Framboise, Thollon, NRJ, Lac, One FM, Chablais, Fribourg und RTN.

Eine Zusammenfassung der Airplay-Charts (Rang 1 bis 50) wird von der Fachzeitschrift Der Musikmarkt wöchentlich publiziert, die Ergebnisse fliessen zudem in die Berechnungen der Singles-Charts ein.

Eine detaillierte Auswertung der Airplay-Hitparade (Rang 1 bis 100) geht vorab an die Firmen, die Einsätze via Media Control beobachten lassen. Aus diesen Studien geht genau hervor, welcher Sender die beobachteten Titel wie oft eingesetzt hat. Weitere Statistiken geben Aufschluss über die Reichweiten sowie die regionale, sprachregionale oder nationale Abdeckung.

Während den marktbeherrschenden Firmen ein grosses Kontingent von Beobachtungstiteln zur Verfügung steht, haben kleinere Unternehmen nur beschränkt Möglichkeiten, den Dienst von Media Control zu beanspruchen - ausser, sie bezahlen dafür.

Disctrade: Als kleines IFPI-Mitglied haben wir als nur ein Kontingent von 10 Titeln à 4 Wochen pro Jahr. Weiter nehmen wir keine Überprüfung vor - oder äusserst selten. Denn die Airplay-Überwachung ist mit 100 Franken pro Titel und Woche relativ teuer. (Disctrade)

Von den kleineren Firmen lässt auch COD Music die Kontrolle der Titeleinsätze durch Media Control nur gelegentlich vornehmen. Wir sind allerdings skeptisch bezüglich der Zuverlässigkeit dieser Überwachung. (COD Music) Einzelne Titel lassen wir von der Media Control überprüfen. Das kostet jedoch so viel, dass es sich nur für Schwerpunkte lohnt. (RecRec)

Zytglogge hingegen nimmt keine Überprüfung vor. Allenfalls merken wir es an den Bestellungen, wenn Stücke gespielt worden sind.

6.13 Feedback

Sonstige Rückmeldungen von den Sendern scheinen hingegen nicht sehr oft zu erfolgen. Auf die Frage, wie häufig die Radiosender von sich aus Kontakt aufnehmen, gingen folgende Antworten ein:

Tabelle: Rückmeldungen der Radiostationen

Häufigkeit	Anzahl	%
oft	8	20
gelegentlich	9	23
selten	16	40
nie	6	15
Keine Angaben	1	3

6.14 Exkurs: Hitparade

Die wichtigste, möglichst repräsentative Liste der bestverkauften Tonträger wird in der (Deutsch-)Schweiz durch die Firma Media Control im Auftrag von IFPI und Radio DRS wöchentlich ermittelt. Die Hitlisten sind gleichzeitig die bedeutendsten Trend- und Marktindikatoren, denn sie reflektieren Umsätze, teilweise auch Airplay und geben Anhaltspunkte für den Erfolg einer Schallplattenfirma. Zudem dienen sie als Grundlage für Aktivitäten des Zwischen- und Einzelhandels.

Was ist „in“, wo liegt der Trend, was gefällt der Mehrheit – oder genauer: welche Fans haben gerade Oberhand? Solche Fragen stellen sich nicht nur die musikinteressierten Jungen, sondern die ganze Industrie. Darum ist eine Hitparade nicht nur ein Gradmesser der aktuellen Geschmacksströmungen, sondern auch ein Richtmass für neue Produktionen. Aus der Hitparade wird ausserdem abgeleitet, wie gut ein Vertrieb, ein Label, ein Management, eine Gruppe oder andere Beteiligte der Musikbranche gearbeitet haben.

Verantwortlich für die Charts ist die rundherum als seriös eingestufte Firma Media Control in Basel. Im Auftrag des Dachverbandes der Schallplattenindustrie und von Radio DRS wertet das Unternehmen Fragebogen aus, die wöchentlich an etwa 100 Musikläden und sonstigen Verkaufsstellen verschickt werden und die von einem grossen Teil ausgefüllt werden. Als Ausgleich zu den stark zurückgegangenen Singles-Verkäufen wird für diese Charts-Sparte mit berücksichtigt, wie häufig einzelne Titel am Radio gespielt werden. Die Ermittlungsarbeit lassen sich die marktbeherrschenden Firmen einiges kosten – wieviel genau, wird nicht verraten, es wird von einigen Hunderttausend Franken pro Jahr gesprochen. Grosse Summen sind auch bei der Vermarktung der Hitparade im Spiel: Seit 1996 bucht die Musikindustrie gleich eine ganze „Blick“-Seite – jede Woche und in Farbe.

Und doch ist - vorderhand - nicht genügend Geld vorhanden, das System der Rangermittlung so zu gestalten, dass es absolut wasserdicht ist. Immer wieder werden nämlich Zweifel an der Genauigkeit geäussert, mal als Gerücht, dann wieder mit Zahlen und Fakten belegbar. Obschon betont wird, dass die Musikindustrie selber am meisten an einer „repräsentativen, unbestechlichen“ Bestenliste interessiert ist: Die Hitparade ist anfällig. Zum einen auf den „menschlichen Faktor“, denn die Listen werden in vielen Läden noch von Hand eingetragen – da kann es mal passieren, dass die coole Lieblingsband bevorzugt und die Goldspatzen benachteiligt werden.

Zum ändern gibt es den einen „Business-Faktor“: Da Spitzenplätze ein exzellentes Verkaufsargument sind, liegt es nahe, solche herbeizuführen. Etwa indem erwartete und erhoffte Verkäufe einer gerade in grossen Umfang eingekauften oder bestellten CD-Neuheit vorab vermerkt werden. Das ist eigentlich nicht im Sinne der Erhebung, kommt aber immer wieder vor und führt bisweilen sogar zur peinlichen Situation, dass Alben in den Charts erscheinen, die noch gar nicht im Verkauf sind.

Manipulationen im grösseren Stil seien jedoch nicht möglich, wird von der Kontrollkommission versichert, auch wenn vereinzelt solche Tricks versucht würden. Die unbestechliche Variante der Erfassung ab Kassacomputer, wie sie in einigen anderen Ländern schon praktiziert wird, ist in der Schweiz (noch) zu aufwendig um überall eingeführt zu werden.

Chancen für gute Charts-Positionen haben vor allem Produkte, die sich rasch und in grossen Stückzahlen verkaufen lassen. Und dies ist CDs vorbehalten, die entsprechend verbreitet werden, für die eine Nachfrage vorbereitet wurde (Werbung, Medien) und die von den an der Hitparade mitwirkenden Läden auch tatsächlich aufgeschrieben werden. Bei diesen Vorgängen sitzen die grossen, vor allem auf internationales Repertoire aufbauenden Companies am langen Hebel.

Doch es wirken längst nicht alle Läden mit. Viele Independent-Shops oder auch einige Grosse nehmen aus Prinzip oder anderen Gründen nicht an der Umfrage teil – oder geben nur ihre eigenen Ranglisten bekannt, nicht aber die konkreten Umsatzdaten.

Die Charts zeigen also nur einen Teil der Realität auf dem Musikmarkt und stehen unter dem indirekten und dezenten Einfluss mächtiger Marktkräfte. Doch bei allen Einschränkungen der Aussagekraft und Repräsentativität: Die Wirkung der Hitparade ist gross. Und sie funktioniert nach dem Motto „Wer hat, dem wird gegeben“. Was erst einmal in den Top-Ten ist, egal auf welche Weise, erlebt eine absatzfördernde Eigendynamik und löst Betriebsamkeit aus: Jetzt steigen auch Verteiler ein, die mit Musik weniger am Hut haben als die spezialisierten Geschäfte; Grossverteiler geben zwecks Abfüllung der Racks Grossbestellungen auf, denn Hits verkauft jeder gerne.

In der Direktbefragung äusserten sich einige Firmen zur Bedeutung und der Repräsentativität der Schweizer Hitparade. Vor allem letztere wurde von den meisten Befragten kritisiert.

6.14.1 Repräsentativität der Schweizer Hitparade

Warner Music: *Wir wissen ja alle, wie die Hitparade entsteht. Würden wir eine auf den effektiven Verkäufen basierende Liste führen, würden einige Leute wahrscheinlich sehr erstaunt sein.* (Warner Music)

Sony: *Die Hitparade gibt zu einem grossen Prozentsatz wieder, was wir verkaufen - aber sie stimmt nicht zu hundert Prozent. Insgesamt ist sie repräsentativ, aber ein anderes System ist zu bevorzugen: Wir wären froh, wenn auch in der Schweiz das Sound-Scann-System eingerichtet würde. Dann fallen die ewigen Diskussionen um die Positionen einzelner Titel weg.* (Sony)

Musikvertrieb: *Das Schweizer Strichli-System ist ganz klar veraltet. Die Angaben können kaum kontrolliert werden. Ausserdem sind die kleinen Geschäfte nicht angeschlossen. Das muss man auch verstehen: warum sollte ein Indie-Laden ein Produkt tippen, dass bei ihm sehr gut läuft? Dem kann höchstens passieren, dass das Produkt wirklich in die Charts gelangt: Dann springen die Grossen drauf, wie Ex Libris, City Disc, Media Markt und bieten die Ware zu Dumpingpreise an. Die Kleinen lassen es also aus Eigeninteresse lieber bleiben. Daher wünscht sich die Branche schon seit längerer Zeit ein System, dass ab Kassa funktioniert.* (Musikvertrieb)

Disctrade: *Für normale Pop-Produkte ist die Schweizer Hitparade sehr repräsentativ. Für Indie, Dance und volkstümliche Produkte ist sie es nicht. Das rührt zu einen daher, dass man bei den Tip-Gebern über Volkstümliches die Nase rümpft und sie nicht so oft in die Erhebungsbogen einsetzt. Im Falle von Indie, Dance verweigern die spezialisierten Läden eine Mitwirkung an der Hitparade. Die IFPI ist aktiv daran, die Hitparade auf eine neue Methode der Ermittlung abzustützen, auf die Abrechnung ab Kasse.* (Disctrade)

Phonag *Die Hitparade ist ein Witz. Da wird gemogelt und Einfluss von vielen Seiten genommen, wobei die Majors am längsten Hebel sitzen. Ich denke, dass sie die Händler zu Tips in ihrem Sinne anhalten können. Dazu kommt, dass die meisten Tipper (jene Verkaufsstellen, die sich mittels Fragebogen an den Charts beteiligen) in Bern sitzen. Kein Wunder, wenn die Berner Produktionen bevorzugen. Für die Berner Bands ist das optimal.* (Phonag)

RecRec *Die Repräsentativität ist unterschiedlich. Die Hitparadenerstellung in der gegenwärtigen Art lässt vielerlei Einflussnahme zu. Es stellt sich die Frage, was eine Hitparade soll, bei der ganz wichtige Geschäfte - wie Jecklin oder Media Markt - nicht mitwirken. Dennoch wird die Hitparade sehr beachtet. Wir wünschten uns ein sicheres System, wie es ein anderen Ländern funktioniert. Aus meine Optik fehlt in der hiesigen Branche der Wille zur Veränderung.* (RecRec)

6.14.2 Bedeutung der Hitparade für die eigenen Produkte

Sony: *Die Hitparade ist vor allem für den Handel ein wichtiges Tool, denn die Händler müssen sich ja an irgendetwas halten können.* (Sony)

Musikvertrieb: *Es liegt nahe, dass unser Repertoire mehrheitlich nicht in die Charts kommt. Dennoch gibt es ab und zu Produkte, die zum Beispiel im Ausland charten. Dann wächst der Druck auf uns, in der Schweiz ähnliche Ergebnisse zu erzielen. Vom Ausland her werden wir sowieso weniger an den Umsatzzahlen als an den Chartspositionen gemessen. Es muss unterschieden werden zwischen den Verkauf-Hits und den Airplay-Hits. Die Singles-Hitparade entsteht teilweise aufgrund der Airplay-Charts. Sie ist stark geprägt von Bedürfnissen der Teenies.*

Ein Teil unseres Einflusses auf den Markt geht davon aus, dass wir unsere Promotion-Ressourcen auf bestimmte Produkte lenken - und auf andere nicht. Aufgrund der Aktionen und des Airplays wirkt unsere Arbeit indirekt auf den Handel. (Musikvertrieb)

Disctrade: *Von unserem Repertoire aus gesehen ergibt sich eine Besonderheit, wenn bestimmte Nummern in die Charts kommen, die einen Insider- oder Kultstatus haben. Das löst bei vielen Leuten dann Nasenrüpfen aus. Im Nachhinein sind wir beispielsweise froh, dass Swandive nicht in die Hitparade gelangte. Der Stellenwert einer Band sinkt dramatisch, wenn die CDs dann bei Ex Libris oder ABM bei den Occasionen liegen. (Disctrade)*

Tudor: *Es ist keine Fachhandelshitparade: Ein Grossteil beteiligt sich daran nicht. Das hat insbesondere auch Auswirkungen für die Schweizer Produktionen, denn die Fachhandelsgeschäfte mit breitem Repertoire sorgen am ehesten für die Verbreitung von CH-Repertoire. Gleiches gilt für die Indie-Läden, die bei der Hitparade auch nicht mitmachen. (Tudor)*

Sound Service: *Die Hitparade ist zwangsläufig wichtig; es gibt ja keine Alternative. Doch ist die Art und Weise, wie die Hitparade zustande kommt eher undurchsichtig und damit fragwürdig. Solange nicht konsequent mit einem Barcode-System arbeitet, bleiben erhebliche Mängel. (Sound Service)*

6.15 Radiopromo

6.15.1 Stellenwert der auf Radios bezogenen Aktivitäten im Promotionsmix

Bereits bei der Aufschlüsselung der Promotionsaktivitäten wurde kurz auf die Bedeutung der Radiopromotion hingewiesen. Hier folgen detaillierte Resultate:

Tabelle: Anteil der direkt auf Radios bezogenen Promotion am gesamten Promo-Mix

Anteil	Anzahl	%
bis 20%	11	28
21 bis 40%	10	25
41 bis 60%	16	40
über 60%	3	8

Im Durchschnitt beziehen sich 37% der Promoaufwendungen auf die Radios (Median: 35%). Am stärksten besetzt ist die Gruppe zwischen 41 und 60%. Vereinzelt werden sogar mehr Arbeitsprozente in die Radiopromotion investiert.

Allen Befragten wurde eine Aufstellung von Tätigkeiten vorgelegt, die zum gängigen Promotionsmix gezählt werden können. Es galt anzugeben, welcher der Aktivitäten Sie in bezug auf die Radios unternommen werden und wie das Wirkungspotential beurteilt wird.

In der Tabelle werden die Antworten zusammengefasst (keines/kaum = 1, mittel = 2, gross = 3, sehr gross = 4).

Tabelle: Wirkungspotential von radiobezogenen Promotionsmassnahmen

Vorgang	N	Durchschnitt (1 bis 4)
---------	---	------------------------

Bemusterung	39	2.5
Nachbearbeitung (Rückfragen nach Versand)	32	2.5
Vermittlung von Airplay-Tips	24	2.1
Produktinformationen (Hintergrund-Infos)	37	2.2
Vorauswahl von radiotauglichen Produktionen resp. Titeln	21	2.7
Auskopplungen von (Radio-) Singles	17	2.9
Versorgung mit Vorabmustern	22	2.3
(Radio-) Exklusivitäten anbieten	22	2.3
Einladungen zu Events	28	1.9
Persönliche Kontakte	36	3.1
Interview-Angebote (live)	30	2.3
Fertige Programmteile abgeben (z.B. Interviews, IDs, Jingles)	17	2.0
Promo-Geschenke (Merchandising etc.)	24	2.0
Verlosungen (CDs etc.), Wettbewerbe	26	2.7

Die Bemusterung sowie deren Nachbearbeitung, die Abgabe von Produktinformationen, die Pflege persönlicher Kontakte und das Anbieten von Interviews gehören zu den häufigsten Massnahmen, die von den Musikanbietern in bezug auf die Radiostationen unternommen werden.

Am wirkungsvollsten werden dabei die persönlichen Kontakte beurteilt (auf einer Skala von 1 bis 4 einen Wert von 3.1). Die Auskopplungen von (Radio-) Singles beurteilen jene 17 Anbieter, die zu solchen Massnahmen überhaupt in der Lage sind, ebenfalls als überdurchschnittlich positiv. Ähnliches gilt für die Vorauswahl von radiotauglichen Produktionen resp. Titeln sowie die Verlosungen (CDs etc.) und Wettbewerbe. Punkto Wirkungspotential eher unterdurchschnittlich bewertet werden Einladungen zu Events, Promo-Geschenke und die - sowieso von nur wenigen überhaupt betriebene - Abgabe von fertigen Programmteilen.

6.15.2 Anteil der Medien am Produkterfolg

Die an der Direktbefragten beteiligten Gesprächspartner waren angehalten, die Auswirkungen von Medienleistungen auf den Verkaufserfolg ihrer Produkte einzuschätzen. Dazu wurden Airplay (der häufige Einsatz von Musiktiteln) und Liveauftritte von eigentlichen Besprechungen unterschieden.

Tabelle: Beurteilung der Medienleistungen

Medienleistungen	Bedeutung für Verkäufe				
	nicht wichtig	weniger wichtig	ziemlich wichtig	sehr wichtig	Ø (0-3)
Airplay, Auftritte: Häufiger Einsatz der Musiktitel	%	%	%	%	
bei DRS 3 (N=14)	0	7	57	35	2.3
bei DRS 2 (N=10)	30	10	40	20	1.5
bei DRS 1 (N=13)	0	23	31	46	2.2
bei Schweizer Privatradios (N=14)	0	7	29	64	2.6
von ausländischen Radiosendern (N=14)	14	29	36	21	1.6
Im Schweizer Fernsehen (Auftritte, Clips)	0	14	36	50	2.4

(N=14)					
im Schweizer Privatfernsehen (N=14)	0	36	50	14	1.8
von ausländischen Fernsehsendern (N=14)	0	7	43	50	2.4
Besprechungen , Hinweise, Interviews oder sonstige Beiträge...					
in Tages- und Wochenzeitungen (N=14)	0	14	50	36	2.2
in Publikumszeitschriften (N=14)	0	21	50	29	2.1
in Musikzeitschriften (N=14)	0	29	36	36	2.1
bei DRS 3 (N=14)	0	21	36	43	2.2
bei DRS 2 (N=11)	27	9	18	46	1.8
bei DRS 1 (N=12)	8	25	25	42	2.0
von Schweizer Privatradios (N=14)	0	29	29	43	2.1
von ausländischen Radiosendern (N=13)	23	31	15	31	1.5
von SF DRS (N=14)	0	7	43	50	2.4
im Privatfernsehen (N=14)	0	14	57	29	2.1
von ausländischen Fernsehsendern (N=14)	0	14	36	50	2.4

Auf die Frage «Wie beurteilen Sie bei den nachstehenden Medienleistungen?» konnten die 14 Direktbefragten zwischen «nicht wichtig» (= 0 Punkte), «weniger wichtig» (1 Punkt), «ziemlich wichtig» (2) und «sehr wichtig» (3 Punkte) wählen. Aus der Tabelle ergibt sich die Verteilung der Antworten in Prozent sowie zusammenfassend der Mittelwert.

Im Bereich Airplay und Auftritte als überdurchschnittlich wichtig empfinden die Fachpersonen aus der Musikindustrie die Leistungen der Schweizer Privatradios (2.6 von 3 Punkten). Leicht zurück liegen das Schweizer Fernsehen und ausländische TV-Stationen, vor allem VIVA (2.4).

Im Bereich Besprechungen, Interviews usw. sind die Schwankungen noch weniger ausgeprägt. Hier liegen Fernseh-Beiträge aus der Schweiz und dem Ausland (2.4) knapp vor jenen in Tages- und Wochenzeitungen bzw. von DRS 3 (2.2).

Angesichts der Komplexität im Zusammenspiel der verschiedenen Medien, den Marketingmassnahmen und weiteren Ereignissen ist es natürlich praktisch unmöglich, die Auswirkung einzelner Medienleistungen gesondert zu betrachten. Wichtig ist ja gerade der Wiederholungseffekt, die Repetition von Medienaufmerksamkeit, auf welche die Promotion gezielt hinarbeitet.

Auch weil der Verkaufserfolg letztlich das Resultat einer grossen Menge von Faktoren darstellt, handelt es sich bei den Antworten um pauschale, subjektive Einschätzungen. Eine differenzierte Betrachtung der Medienwirkung ist also mit grossen Ungenauigkeiten behaftet. Denn gerade bei gleichzeitigen Aktivitäten es ist nicht mit Sicherheit auszumachen, welche Medienleistungen welche Effekte auslösen. Die Nachfrage bzw. die öffentliche Meinung werden gleichzeitig durch mehrere Ereignisse und Entwicklungen beeinflusst: So etwa die Konzertveranstaltung eines Künstlers, die Berichte in Zeitungen und Zeitschriften, eine Kampagne in ausländischen Medien und schliesslich die Abdeckung durch die hiesigen elektronischen Medien. *Was der für einen Erfolg oder Durchbruch ausschlaggebende Punkt ist, lässt sich angesichts der Komplexität nicht festlegen. Das ist ein grosses Puzzle, bei dem jedes Teilchen seine Bedeutung hat. Wir neigen dazu, dem Bereich Radio eine etwas grössere Bedeutung beizumessen als dem Printsektor.* (Sony)

Zudem kann aus Sicht der Promotion zwar ein grosser Erfolg erzielt werden, indem gute Berichte und viel Airplay resultieren. Wenn jedoch der Handel nicht mitspielt, kann sich das Produkt nicht durchsetzen. Promotionsresultate und Verkaufserfolge sind zwei verschiedene Dinge: sie weichen

mitunter voneinander ab. Das Interesse der Medien kann sehr gross sein, ohne den Umsatz zu beeinflussen. Daher wurde bei der Fragestellung stillschweigend vorausgesetzt, dass die anderen Marktsegmente optimal funktionieren. Trotz aller Einschränkungen ist die Relation zwischen einzelnen Mediengruppen aber aufschlussreich.

Da eine nach einzelnen Medien differenzierte Abfrage nicht möglich war, mussten die Medien gruppiert werden - auf Kosten der Genauigkeit allerdings. Weiter ist einzuschränken, dass nicht alle der nachstehenden Medien gleichermaßen an der Verbreitung von Musik interessiert sind, was wiederum die Vergleichbarkeit erschwert. Dies sei am Beispiel des Fernsehens illustriert: Auftritte oder Beiträge von 'ausländischen Fernsehsendern' - von denen mehrere Dutzend in der Schweiz zu empfangen sind - haben mehrheitlich wohl kaum Auswirkungen auf den hiesigen Markt. Da aber VIVA als Musiksender eine enorme Trendmacht ausübt, ist davon die ganze Kategorie betroffen. Umgekehrt gibt es am TV DRS nicht mehr viele Auftrittsmöglichkeiten, wenn jedoch ein Act schon mal am TV läuft, ist die Wirkung gross.

Schliesslich birgt die Fragestellung Hypothetisches: Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Befragten Erfahrungen mit einer so weit gehenden Medienabdeckung gemacht haben.

Bei der Kommentierung der Bewertung von Medienleistungen kamen die Promotionverantwortlichen auch auf das Phänomen der Medienkünstler zu sprechen, welches immer wieder auftritt: Es gibt Interpreten, die in den Feuilletons seitenweise abgehandelt werden, und dennoch kaum Markterfolge aufweisen können. Umgekehrt verkaufen sich CDs anderer Künstler zu Hunderttausenden auch ohne einen einzigen nennenswerten Medienbeitrag. *Célin Dion ist kaum ein Medienthema, ausser vielleicht in der Glückspost oder der Schweizer Familie - und doch erzielt sie gigantische Umsätze. Auf der anderen Seite setzt ein Elvis Costello, der von der Musikkritik überall gefeiert wird, hier kaum mal 200 Exemplare ab. (Sony Music)*

6.16 Erfolgsfaktoren

Die Frage, welche Faktoren den Erfolg eines Produkts bestimmen, bleibt ein Dauerbrenner in einer so unberechenbaren Branche. In einzelnen Gesprächen wurde dieser Punkt kurz angesprochen.

So vermutete BMG: Das Produkt muss gut sein und gut produziert sein. Dann die Persönlichkeit der Künstler. Die Geschichte muss etwas hergeben. Mit diesen Grundelementen können wir arbeiten - und damit sind die Voraussetzungen für ein Medieninteresse gegeben. (BMG)

Den schon angesprochenen Widerspruch zwischen Medienpräsenz und Nichtbeachtung auf dem Markt greifen Sony und Musikvertrieb noch einmal auf: *Es gibt Titel mit einem hervorragenden Airplay - doch verkaufen sich nicht. Dieses Phänomen kennt jede Company. Dies macht das Musikbusiness ja so spannend. (Sony) Das spannende an unserem Job ist doch, dass es nie Sicherheit darüber gibt, was nun zu einem Erfolg beigetragen hat - oder was ihn verhindert hat. Da gibt es die Fälle, wo sich trotz tollem Airplay eine Single kaum verkauft - und das Umgekehrte. Wir geben dem Titel eine erste Chance, indem wir ihn bemustern. Eine zweite Chance erhält er, indem wir nachfassen. Dann wird er vielleicht recht oft gesendet - doch dass heisst noch lange nicht, dass er gut verkauft. Wir können den besten Promojob liefern - und doch erfolglos bleiben. (Musikvertrieb)*

Für PolyGram ist das Wichtigste das Produkt selber. Wenn das nicht stimmt, können wir noch so viel unternehmen, ohne Aussicht auf Erfolg. Es ist auch wichtig, frühzeitig das Potential eines Produktes zu erkennen. Im organisatorischen Bereich wichtig ist das Timing einer Kampagne. (PolyGram)

Für Sony entscheiden ist die Zahl der Kontakte, die mit dem potentiellen Zielpublikum geschaffen werden. Doch auch eine optimale Streuung ist noch keine Erfolgsgarantie. (Sony)

Disctrade sieht die *einzigste Gesetzmässigkeit bei internationalen Produkten darin, dass ihr Auftauchen in den amerikanischen, englischen und deutschen Charts die Wahrscheinlichkeit steigen lassen, dass sie auch bei uns früher oder später kommen.* (Disctrade)

Zum Schluss dieses uferlosen Themas noch die Kurzformeln von Universal, Phonag und Tudor:

Der Hit hat viele Väter, der Flop ist ein Stiefkind (Universal)

Eine Erfolgsmischung wäre: Eingängige Melodien mit Refrains zum Mitsingen, dargeboten von schönen Leuten. (Phonag)

Produkte müssen publik gemacht werden, sie müssen im Radio und live zu hören sein sowie in den Printpublikationen besprochen werden. (Tudor)

6.17 Verhältnis zu den Schweizer Radiostationen

In diesem Abschnitt finden sich die Kommentare der Gesprächspartner auf die Frage: «Wie lässt sich Ihr Verhältnisses zu den privaten und öffentlichen Sendern allgemein umschreiben?»

Musikvertrieb *Wir haben ein gutes Verhältnis. Ich denke wir können gut mit ihnen zusammenarbeiten. Grundsätzlich wird das Verhältnis dadurch bestimmt, wer dem anderen was bieten kann. Majors mit lauter Big Shots im Repertoire stehen besser da, weil die Radios auch auf sie angewiesen sind, wenn sie mit den Stars Interviews und Exklusivitäten machen wollen. Da hält sich die Wage eher mit den Sendern. In unserem Fall ist jedoch von vornherein klar, das wir - in der Regel - die Nachfragenden sind.* (Musikvertrieb)

Sony: *Generell haben wir einen guten Kontakt. Die Wichtigkeit, welche die Sender für uns haben, misst sich grundsätzlich an der Reichweite der Stationen sowie an deren Profil. Da wir regional differenziert vorgehen - was angesichts der Marktdifferenzierung erforderlich ist -, haben hingegen auch die kleineren Stationen ihre Bedeutung für unsere Bemühungen.*

Wie gut die Zusammenarbeit ist, ergibt sich aus der Häufigkeit der Kontakte. Und diese haben wir am meisten mit den grossen Sendern. Logischerweise rufen wir ein Radio Munot nicht so oft an, wie zum Beispiel Radio 24.

Doch auch bei den grösseren Stationen gibt es Unterschiede bezüglich der Kontaktqualität. Bei gewissen beschränken wir uns auf das Nötigste, weil alles weitere sowieso keinen Sinn macht. Aber das sind Ausnahmen.

Es gibt Sender, die uns schon Hits gemacht haben, zum Beispiel DRS 3. Diese Station nimmt eine Leitfunktion wahr: oft kommen wir dort mit Neuheiten unter, die von den anderen Sendern erst aufgegriffen werden, wenn sie sich via DRS 3 durchgesetzt haben und ein Wiedererkennungseffekt garantiert ist. (Sony)

BMG: *Im allgemeinen ist unser Verhältnis sehr gut. Wir erleben eine gute Resonanz auf unsere Bemühungen. Wir promoten zum Beispiel gerade die neue Langspielproduktion von Florian Ast & Florenstein. Von den 30 Anfragen, die wir in Sachen Interviews den Radios geschickt haben, sind 15 bis 20 positive Antworten eingetroffen.*

Kommt hinzu, dass ich im Rahmen der begleiteten Promo sechs bis acht Mal pro Jahr bei allen Radiostationen auf Besuch bin. Das ist den Kontakten sehr dienlich. Ich bekomme sehr viel mit auf diese Weise, auch Innenpolitisches. Ich kenne die Probleme der Stationen, zum Beispiel in bezug auf die Werbefinanzierung, die einfach enorme Zwänge mit sich bringt. (BMG)

Warner Music *Unser Verhältnis ist relativ gut, bei Differenzierungen (abhängig von der Häufigkeit der Kontakte).*

Universal Music: *Die meiste Unterstützung für unsere einheimischen Künstler erhalten wir sicherlich von DRS 3 - nur nützt das nichts. Die können die Sachen hoch und runter spielen -*

davon verkaufen wir keine Schraube. Das ist schon enttäuschend, wenn ein Super-Airplay wirkungslos bleibt. Auch beim internationalen Repertoire ist DRS 3 häufig 'gespüriger' und schneller als andere - wenn diese überhaupt begreifen, worum es geht. DRS 3 hebt sich vom Einheitsbrei wohltuend ab. Wenn aber etwas praktisch nur von DRS 3 gespielt wird und die anderen Sender nicht aufspringen, fehlt der Impact für einen Hit. Überspitzt ausgedrückt, fahren alle Privatradios ja das gleiche Format. Vor allem Radio 24 eifert da die anderen an - am Schluss spielen sie alle dasselbe. Wenn man in dieses System rein kommt, ist die Abdeckung natürlich gross.

Auf der anderen Seite kann sich unser Firma nicht beklagen: Seit einigen Monaten stehen wir mit rund 10 Titel in den Airplay-Charts. Dies alles hängt vom Repertoire ab, das wir anbieten können. Hier hatten wir in letzter Zeit wirklich gutes Material. (Universal Music)

Disctrade: Die Beziehungen sind ganz verschieden. Bei denen, die ihre Nase eher im Wind haben, also DRS 3, Couleur 3 oder auch Radio 24, ist das Verhältnis gut. Bei den anderen haben wir nicht so intensive Kontakte. Dies hängt mit unserem Katalog und deren Programm zusammen. (Disctrade)

Phonag Die kleineren Stationen zeigen sich generell kooperativer als die Grossstadtprogramme mit Mainstreamausrichtung. (Phonag)

COD Music: Trotz der vorher geäusserten Vorbehalte haben wir mit den Sendern im allgemeinen keine Probleme. Bei gewissen Radios haben wir jedoch die Direktbemusterung eingestellt, weil wir nie Feedback auf unsere Zusendungen erhalten haben, die Titel nicht eingesetzt worden sind und bei Versuchen, mit den Verantwortlichen zu sprechen nie jemand an den Draht zu bekommen war. Auch wenn wir nicht mehr direkt bemustern, werden doch alle von uns informiert und können CDs bestellen. (COD Music)

Sound Service: In Anbetracht der problematischen Seichtheit, Profil- und Risikolosigkeit können wir mit den Sendern nicht zufrieden sein. Das hat aber nur wenig mit den Leuten zu tun, zu denen wir Kontakt haben. Das Problem liegt vielmehr an einem höheren Ort. Darum haben wir ein sehr gutes Verhältnis. (Sound Service)

RecRec: Das Verhältnis dürfte als sehr unverkrampft bezeichnet werden. Es hat sich aber auch gewandelt, denn früher haben wir uns noch darüber aufgeregt, wenn unsere Bemühungen nicht auf einen fruchtbaren Boden gefallen sind. Wahrscheinlich empfinden auch die Radios unser Auftreten nun als etwas gelöster. Wir haben keinen Grund, uns zu beklagen, denn wir sind mit unseren Produkten in den Rahmensendungen von DRS 3 gut präsent. Bei den Privatstationen steht unser Aufwand um Beachtung hingegen oft in keinem Verhältnis zum Resultat. (RecRec)

Tudor Zu gewissen haben wir ein gutes Verhältnis, zu anderen ein eher weniger gutes. Vielfach ist der Kontakt an bestimmte Personen gebunden. Wenn diese die Stelle verlassen bzw. andere Aufgabengebiete übernehmen, muss ein Kontakt zu einem Sender neu aufgebaut werden. (Tudor)

Zytglogge: Unser Verhältnis zu den Airplay-Medien ist ein etwas gestörtes. Das hängt aber wie gesagt stark mit unserer Produktpalette zusammen. Wir haben keine Trendware. Zytglogge hat ein ganz anderes Publikumssegment im Auge als die kommerziellen Stationen. Wir richten uns an Interessierte, an das Kleintheater-Publikum. Angesichts der Ausrichtung der Programme schaffen wir mit unseren Produkten den Einstieg schon gar nicht - oder nur sehr selten. Zum Glück gibt es noch andere Kanäle, etwa die Printmedien. Wir setzen zum Beispiel auch auf Mund-zu-Mund-Werbung. (Zytglogge)

Aus der schriftlichen Befragung gingen folgende Kommentare ein:

Das Verhältnis ist gut, es könnte aber besser sein. Die Redakteure fühlen sich als König.

Bei den Zahlen über die Anteile an CH-Musik (...) muss man sich nicht wundern, wenn wir als Vertrieb - auch von Schweizer Künstlern - kein ungetrübtes Verhältnis zu den Stationen haben können. Wir warten noch auf die mögliche Konzessionierung eines CH-Rock-Senders.

Immer grosses Interesse an Neuheiten - doch sind die Einsätze fraglich.

Spezialsendungen: gut und interessiert; Normalprogramm: das Gegenteil.

Wenn keine persönlichen bzw. privaten Kontakte vorhanden sind, ist es sehr schwierig.

Bei den Privaten ist es leider oft so, dass man sich mit „Musikredaktoren/-innen“ auseinandersetzen muss, deren musikalischer Horizont und Szenekenntnisse sehr beschränkt sind.

Die meisten Radiostationen werden durch die Majors regiert. Hier mit legalen Mitteln mitzuhalten ist sehr schwierig.

Wir haben drei Viertel unserer Produktionen in Zusammenarbeit mit Schweizer Radiostationen realisiert.

Ein gutes Verhältnis zu den öffentlichen - ein schlechtes zu den Privaten.

Wir sind sehr willkommen bei den Stationen. Leider bestimmen vielerorts persönliche oder geschäftliche Einflüsse die Musikauswahl. Da nützt alle „Freundlichkeit“ nichts.

Unser Verhältnis ist gut, doch haben wir wenig Kontakte.

Zu den öffentlichen Sendern ist das Verhältnis konstruktiv und Positiv. Die privaten Stationen erscheinen mitunter doch ziemlich amateurhaft - und ein gutes Verhältnis wird oft auch durch deren Eingenommenheit geschmälert.

6.17.1 Besondere Kooperationen

Frage: «Gibt es bestimmte Sender oder Sendungen, die bei der Bekanntmachung und der Verbreitung Ihres Repertoires/Ihrer Künstler eine besondere Bedeutung haben? Welche der Sender schätzen Sie als besonders kooperativ ein?»

Ein Teil der Antworten ist bereits in obigem Abschnitt gefallen. Bei den Majors von Bedeutung sind Sender mit der grössten Verbreitung, also DRS 3 und die führenden Privatstationen. Das dritte nationale Programm wird diesbezüglich allerdings nicht von allen gleich beurteilt:

BMG: Wir arbeiten sehr gerne mit den Privatsendern zusammen. DRS 3 hat in den letzten Jahren immer mehr Marktanteile verloren. Sie waren nicht die offenen, flexiblen Partner, wie die Privatsender. Dort rufen wir an, schicken etwas - und zack ist es im Programm. Bei DRS läuft das viel gemächlicher. Da wurde auch vieles verschlafen. Natürlich spielt es eine Rolle, was von DRS gesendet wird - und wenn die etwas unternehmen, dann ist das meistens sehr gut gemacht. (BMG)

Warner Music: Klar: Die grossen Sender in den grossen Städten sowie DRS 3.

DRS 3 scheint sich dank seines Profils auch für die Spezialitäten der kleineren Anbieter zu interessieren:

Tudor: DRS 3, die bemühen sich wirklich auch um die Kleinen wie uns. Doch ist der Sender eben nicht mehr so wichtig wie auch schon. (Tudor)

Sound Service: DRS 3, Radio Förderband und BeO bieten ein sehr gutes Umfeld für die von uns veröffentlichten Produktionen. (Sound Service)

RecRec DRS 3; daneben vor allem Förderband und LoRa.

COD Music: *Vor allem die grösseren Sender wie DRS 3, Radio 24, Förderband.*

Zytglogge: *Es werden immer weniger Privatsender, die für unsere Musik überhaupt in Frage kommen. Anders ist es bei den öffentlichen Sendern, vor allem DRS 1.*

6.18 Brancheninformation, Publikationen

Die Frage lautete: «Wie informieren Sie die elektronischen Medien über Mitteilenswertes zu Ihren Produkten etc.?» Darauf gingen folgende Antworten ein:

Tabelle: Informationsmittel der Musikanbieter

Informationsmittel (Mehrfachnennung)	Anzahl	%
Mailings, Beilagen zu Promotionsexemplaren	25	63
Versand von Neuheitenlisten	22	55
Verbreitung von Infos via Rundfax	20	50
Bereitstellung von Internet-Informationen	16	40
Herausgabe eigener Printpublikationen, Newsletter, Infos etc.	19	48
Verbreitung von Infos via E-Mail	3	8

Die Direktbefragten orientieren die elektronischen Medien auf vielfache Weise - und oft parallel - über Mitteilenswertes zu ihren Produkten. Auch hier geht es um die Sicherstellung eines Repetitionseffektes und um die Absicherung der Kommunikation durch Redundanz.

Die gängigsten Varianten bestehen in einer Beilage zu den Promotions-CDs und Neuheitenlisten (die je nach dem per Fax oder Post verschickt werden). Neben den Mailings führen nicht wenige Unternehmen auch eigene Printpublikationen. Je nach Aufwand, der dafür betrieben wird, fallen diese puncto Inhalt, Aufmachung und Periodizität ganz verschieden aus. Bei den einen handelt es sich um eigentliche Magazine in Hochglanz, bei den anderen um Loseblatt-Sammlungen oder Faltbroschüren. E-Mails werden in der Branche nur von wenigen verschickt, dieses Medium scheint sich noch nicht durchgesetzt zu haben. Praktisch alle Befragten haben aber angegeben, auf die Einrichtung hinzuwirken. Immerhin 16 Anbieter verfügen bereits über eigene Websites, die unter anderem Infos für professionelle User enthalten. So verfahren - beispielsweise - Universal oder Sony Music: *Auf unserer Website führen wir eine eignen Promotionsseite. Journalisten können dort etwa Biographien herunterladen oder mittels Passwort sogar Rezensionen-CDs zu bestellen.* (Sony)

6.19 Einheimische Produktionen der Musikanbieter

Alle Direktbefragten bieten Tonträger mit Aufnahmen von Schweizer Interpreten an, sei es als Eigenproduktionen auf eigenen Labels (Produktions- oder Künstlerverträge), als sogenannte Bandübernahmen oder in Form einer einfachen Vertriebsvereinbarung (Aufschluss hierüber geben die Vertriebs- und Labelprofile). Hier grob vereinfacht die Unterscheide dieser Kooperationsformen.

Künstler- oder Produktionsvertrag: die Plattenfirma (das Label) übernimmt die gesamte Produktion; die Zusammenarbeit beginnt vor der Studioproduktion.

Bandübernahmevertrag oder Lizenzvertrag: der Künstler liefert dem Tonträgerproduzenten ein fertiges Master-Band ab; die Zusammenarbeit beginnt nach der Studioproduktion, aber vor der Tonträgerherstellung.

Vertriebsvertrag: der Künstler oder die Band machen alles selbst und überlassen nur den Vertrieb des Tonträgers einer Plattenfirma. Die Zusammenarbeit beginnt nach der Tonträgerherstellung.

In der Befragung ging es unter anderem um die Fragen, in welcher Weise sich die Firmen mit einheimischen Produktionen befassen, nach welchen Kriterien es zu einer Zusammenarbeit kommt, wie mit Anfragen von einheimischen Interpreten umgegangen wird und wie die Arbeitsteilung zwischen Künstlern und Promotionsabteilung verläuft.

Die mit Schweizer Repertoire gut ausgestattete Firma BMG halt fest: *Die Art der Zusammenarbeit ist von Band zu Band verschieden. Das Konzept und schliesslich auch die Verträge werden gemeinsam mit dem Management und den Künstlern erarbeitet.*

Bei vier bis fünf Produkten pro Jahr bezahlen wir die Kosten, erhalten aber auch die Rechte. Bei anderen liegt das finanzielle Risiko eher auf der Seite der Bands. Je nach dem, ob es sich um einen Produktionsvertrag, einen Bandübernahmevertrag oder eine Vertriebsvereinbarung handelt, ergeben sich andere Ausgangslagen für die Promotion.

Im nationalen Bereich besteht praktisch alles aus Eigenleistungen: Cover, Biographien, Pressearbeit und so weiter. Hier kommt es zu einer wesentlich engeren Zusammenarbeit mit den Künstlern beziehungsweise deren Umfeld.

Mit den hiesigen Künstlern bist Du das ganze Jahr beschäftigt, während die Acts aus dem Ausland punktuelle Einsätze verlangen. Die Promotionsarbeit für nationale Produkte beginnt bereits im Stadium der Produktion und erreicht einen Höhepunkt zum Release respektive in der ersten Phase danach. Sobald Konzerte, Tourneen und Festivals auf dem Programm stehen, sind wir wieder gefordert. Aber auch in den lauen Phasen laufen die Bemühungen weiter. Wir überlegen uns ständig, was wir noch unternehmen könnten. Es geht darum eine Kontinuität zu wahren, das Thema warm behalten.

Jede einigermaßen grosse Firma erhält etwa gleich viele Anfragen von einheimischen Künstlern. Was ich bei uns darüber hinaus beobachte, ist das Interesse von bereits arrivierten Gruppen, bei uns unterzukommen. Das dürfte unter anderem mit unserem extrem hohen Engagement zusammenhängen. Das hat sich herumgesprochen. Wir sind in der Szene ausserordentlich präsent. Patent Ochsner kamen zu uns, als man sie schon gut kannte. Hier haben wir nochmals eine Steigerung erreicht. Gotthard und Florian Ast haben wir von uns aus aufgebaut.

Mit den Schweizer Künstlern kommt noch ein weitere Aspekt hinzu: Wenn wir die Künstler für Interviews anbieten, organisieren wir uns in der Regel so, dass wir regional vorgehen. Wenn wir dann mit den Bands unterwegs sind, promoten wir in den Regionen nicht nur die Radios, sondern je nachdem auch andere Medien sowie die Tournee. (BMG)

Auch bei Sony Music ist eine A&R-Abteilung für das einheimische Repertoire zuständig: *Bei Sony Music arbeitet hierfür eine Leiterin mit einem Assistenten sowie einer Freelancer-Promotorin. Der Umsatz mit A&R, d.h. mit lokalen Produkten ist verglichen mit dem Rest zwar bescheiden, doch engagiert sich Sony ganz bewusst in diesem Bereich: Wir haben hier einen Auftrag, einerseits aus wirtschaftlichen Überlegungen aber auch aus kulturellen Gründen. Die Pflege der eigenen Acts jeder Landesfirma ist eine Selbstverständlichkeit. Dieser Einsatz hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ein schönes Beispiel ist der neue deutsche HipHop, den lokale A&R-Abteilungen aufgegriffen haben.*

Wir erhalten pro Jahr 1000 bis 1200 Demos, die wir nach Kriterien wie Originalität und Eigenständigkeit beurteilen. Ich muss mich von der Musik persönlich angesprochen fühlen. Dabei versuche ich mich in die Musikkonsumenten zu versetzen. Demos, die zu abgefahren, zu extrem oder zu anspruchsvoll klingen, haben keine Chance. Der nächste Schritt besteht in Gesprächen mit der Band, was wiederum aufschlussreich sein kann. Manchmal erstrecken sich die Gespräche über ein Jahr, bis eine Entscheidung fällt.

Pro Jahr werden bei Sony Music Schweiz etwa ein bis zwei neue Produkte schweizerischer Herkunft herausgegeben. Unter Umständen fallen dann aber ein bis zwei bisherige Bands weg.

Wir arbeiten ausschliesslich mit Bands zusammen, die uns als Partner akzeptieren. Wir möchten uns nicht darauf beschränken, deren Produktionen nur gerade in die Läden zu stellen. Wir erarbeiten etwas von Grund auf gemeinsam. Dazu gehört eine beidseitige Kompromissfähigkeit.

Bei nationalen Produkten ist der Anteil der Künstlerbetreuung wesentlich grösser. Hier ist auch der Zugriff ein ganz anderer. Im Prinzip sind die hiesigen Künstler viel verfügbarer. Bei Anfragen stehen diese Künstler den Medien in der Regel sofort zur Verfügung. Das geht bei den internationalen Bands kaum. (Sony)

EMI hat seine Abteilung eben erst neu strukturiert: Nationale Künstler brauchen mehr Aufwand. Zudem hat EMI seit kurzem eine Reihe neuer Signings. Auch ist unsere Verantwortung wesentlich höher. Denn wir wollen ja in unserem eigenen Land etwas bewirken. Wir können für eine unbekannte ausländische Band praktisch nichts unternehmen. Ganz anders aber bei unseren eigenen: da legen wir uns ins Zeug.

Bei der Auswahl neuer Schweizer Acts spielt es zum einen eine Rolle, ob sich das Team damit identifizieren kann. Da gibt es Stilrichtungen, z.B. Country oder Folklore, die von vornherein nicht in Frage kommen. In Zweiter Linie achte ich auf eine bestimmte Originalität sowie auf irgendeine Besonderheit, also die Möglichkeit eines Aufhängers. Schweizer Produktionen müssen sich durch irgend etwas von den Internationalen Angeboten unterscheiden, von denen wir überschwemmt werden. Der kommerzielle Aspekt spielt zwar auch eine Rolle, steht aber nicht absolut im Vordergrund.

EMI stellt für den Bereich Local A&R ein bestimmtes Budget zur Verfügung, das ich für die Aufnahmen und die Produktion verwenden kann. Wenn das Budget ausgeschöpft ist, bleiben noch andere Varianten, z.B. Vertriebsverträge. (EMI)

Universal Music bestätigt: Im Verhältnis setzten wir uns für unsere Eigenproduktionen sehr viel stärker ein, als für die internationalen Produkte. Für einen heissen internationalen Top-Release machen wir zwar genau das selbe, das beschränkt sich in der Regel aber nur auf eine Anfangsphase. Mit unseren eigenen Künstlern können wir längerfristig zusammenarbeiten, sie sind über einen längeren Zeitraum präsent.

Die Promoaktivitäten für die Eigenproduktionen laufen unter unserer Regie, obschon wir mit den Künstlermanagements kooperieren. (Universal Music)

Musikvertrieb trifft ebenfalls eine Unterscheidung: Bei Vertriebsdeals wird uns das fertige Produkt angeliefert, wir bringen die Sachen in die Läden. Wer für Promo zuständig ist wird von Fall zu Fall geregelt. Eigenproduktionen promoten wir selber.

Von den Vertragsformen her kommen bei uns Mischformen vor. Da gibt es die fixfertigen Produktionen, an denen nichts mehr korrigiert werden muss. Andere sind fast fertig und brauchen für den Rest des Weges noch einen Begleiter - oder solche, die ihre Produktion selber finanziert haben und das Risiko tragen und nun durch höhere Royalties abgegolten werden. (Musikvertrieb)

Bei den Firmen mittlerer Grösse ergeben sich Abweichungen, die mit der Repertoireausrichtung oder der Marktstellung zusammen hängen:

Phonag: . Die nationale Promotion bildet bei uns einen Schwerpunkt. Hier betreiben wir einen überdurchschnittlich grossen Aufwand.

Wichtigstes Kriterium bei der Auswahl neuer Künstler ist die Frage, ob sie zur Firma und zum Repertoire passen. Marktchancen sind bei einer Independent-Company wie der unsrigen zwar

nicht unerheblich, jedoch niemals vom Stellenwert wie bei einer Majorfirma. Wir geben viele Produktionen heraus, die niemals Chancen für einen Hitparadenerfolg haben.

Die Promotion für eigene Produkte übernimmt Phonag. Je nach Vertrag erhalten die Künstler aber eine bestimmte Anzahl CDs, mit denen sie machen können, was sie für richtig halten (Phonag)

COD Music: Insgesamt nimmt die Arbeit mit Schweizer Repertoire etwa 60% unserer Promotionsarbeit ein - dies ist ein Vielfaches des Umsatzanteils dieser Produktkategorie. (Die Arbeiten mit unserem internationalen Repertoire beschränken sich auf das Verschicken der Produkte, ausser es ist gerade ein Künstler an hiesigen Festivals.) Aus verschiedenen Gründen geben die auf unseren eigenen Labels plazierten einheimischen Künstler viel mehr Arbeit. Der überproportionale Promoaufwand liegt aber durchaus auch in unserem eigenen Interesse.

Der Promoaufwand steht im direkten Verhältnis zum Potential, das ein Produkt hat: Wir konzentrieren uns daher auf solche Angebote, die am vielversprechendsten sind. (COD Music)

Disctrade: Es ergibt sich aus der Sache, dass wir für die Schweizer Künstler mehr unternehmen. Die Promotionsarbeit mit den ausländischen Künstlern ist einfacher, denn wir erhalten oft das fertige Material (Bios etc.) geliefert. Mit ihnen ergeben sich auch viel seltener Möglichkeiten zu Lokalradio-Tourneen.

Entscheidungsgrundlagen bilden die Kommerzialität (d.h. die Chance auf Verwertbarkeit), dann der persönliche Gefallen an einer Produktion und schliesslich nicht zu unterschätzen ist die menschliche Komponente. Uns müssen die Leute sympathisch sein. (Disctrade)

Einen Sonderfall stellt Sound Service dar, hat sich diese Berner Produktions- und Vertriebsfirma seit einiger Zeit doch ganz auf einheimische Werke konzentriert: Mit den Künstlern auf unserer Marke gehen wir sehr individuell vor. Wir klären hier zunächst die Bedürfnisse und den Rahmen der Produktion ab. Je nach dem kommt es zu kleineren, aber auf die Bands abgestimmten Produktionen oder zu aufwendigeren. Abgeklärt wird auch die finanzielle Beteiligung von Sound Service.

Die Promotion der Produkte auf Sound Service übernehmen wir. Bei den anderen kommt es zu einer Arbeitsteilung. Wir sind da sehr flexibel. Wenn eine Band oder ein Management gute 'Connections' zu den Medien hat, lassen wir die Promo eher über sie laufen. Das wird im einzelnen abgesprochen.

Wir erhalten eine grosse Menge von Anfragen einheimischer Künstler. Davon wird gleich jener Teil ausgeschieden, der uns zuwenig originell oder interessant erscheint. Dann wir überprüft, ob die Verkaufschancen auch national gegeben sind und nicht nur regional-lokal. Wir wollen nichts anbieten, dass in Zürich niemanden interessiert. Es ist allerdings nicht so, dass wir Bands aus Bern bevorzugen. Wichtig ist schliesslich das Umfeld: Management und Booking, die für Präsenz und Tourneen sorgen. Wir konzentrieren uns neuerdings vermehrt auf Künstler, die schon einen ersten Schritt hinter sich haben, also über einen gewissen Namen verfügen. Newcomer, die eine grosse Aufbauarbeit verlangen, machen wir nur noch ausnahmsweise. Für uns muss ein Entwicklungspotential gegeben sein.

Für Bands, die nicht selber ein Label führen wollen oder können, bieten wir unsere Marke Sound Service als Namensgeber an. Andere geben sich manchmal noch einen Labelnamen. Das ist aber etwas anderes, als wenn es sich um aktive Labels mit eigener Promotion handelt. Jedoch macht es keinen grossen Unterschied, ob jemand bei Sound Service unter seiner eigenen Phantasiemarke geführt wird oder auf dem Eigenlabel erscheint. (Sound Service)

Tudor: Im Gegensatz zu den Grossfirmen stehen wir viel näher bei der Szene und erhalten viel früher Wind von Entwicklungen. In Zürich musst Du Dich in den Underground stürzen um Neues zu finden. Ich denke, wir selber haben auch ein ganz anderes Verhältnis zu Musik als jemand der bei einem Major den A&R-Job inne hat.

Wir bauten immer wieder Bands auf, die später dann von Majors übernommen wurden, das passiert immer wieder. Darunter gibt es Fälle, über die ich mich sehr aufrege, weil es nicht fair ablief. In anderen Fällen freue ich mich für die Bands. Schliesslich haben auch sie ein Recht auf Entwicklung - und Tudor kann nun nicht alles bieten. Wir achten darauf, das wir in der Schweiz gute Arbeit machen, doch den deutschen Markt können wir nicht beackern.

Dann gibt es auch die umgekehrte Situation, also dass wir eine Gruppe neu übernehmen. Doch hier handelt es sich in der Regel um reine Vertriebswechsel. Viel Bands, die RecRec verlassen haben, sind bei uns gelandet. Doch ist dies nicht das Ergebnis einer aktiven Abwerbung. Wir hatten keine dieser Gruppen von uns aus angefragt.

Ein wichtiges Auswahlkriterium ist die Eigenständigkeit. Marktbedürfnisse sind nicht unbedingt ausschlaggebend. Wir haben Produktionen veröffentlicht, von denen wir wussten, dass sie nur 100 Mal verkauft werden können; doch fanden wir die Band einfach zu gut.

Unser Verhältnis zu unseren Künstlern ist als partnerschaftlich zu bezeichnen. Uns ist wichtig, dass wir mit allen unseren eigenen Künstlern auch eine Art privaten Kontakt pflegen. Wir treffen uns viel mit den Künstlern. Das geschieht selbstverständlich nicht während der Bürozeit. So gesehen gilt ein Teil unseres Privatlebens dem Unternehmen. Wir kennen extrem viele Leute aus der Szene. Aus diesen Kontakten ergeben sich später auch einmal Geschäftsbeziehungen. Es läuft also nicht nur immer in umgekehrter Reihenfolge. (Tudor)

RecRec: Das Geschäft ist ja überall das selbe. Die gleichen Bands, die sich uns anbieten, verschicken ihr Material an die Majors. Auf den ersten Blick sind diese Firmen vielleicht im Vorteil, weil sie mehr Mittel für Marketing und Produktion einsetzen können. Doch es heisst nicht automatisch, dass dort mehr Knowhow und Betreuung möglich ist als bei einer Kleinfirma.

Wir werden mit Anfragen von Bands eingedeckt und bemühen uns, die Demos so rasch wie möglich durchzuhören und den Absendern eine Antwort zukommen zu lassen - das funktioniert ja bei den wenigsten so.

Auch unsere A&R-Abteilung verfolgt das Ziel interessante Neuheiten zu entdecken und zu lancieren. Die Kriterien haben sich im Gegensatz zu früher verändert. Früher war RecRec eher elitär ausgerichtet und hat eine gewisse Musik und eine bestimmte Szene angezogen. Diese Ideologie verfolgen wir heute nicht mehr. Doch nach wie vor stossen bei uns Angebote nicht auf allzu grosses Interesse, die sich zu klar im Mainstream-Bereich ansiedeln.

Als Label können wir uns grosse Produktionen nicht leisten. Wir betreuen die Produkte, achten darauf, dass der finanzielle Rahmen nicht überschritten wird, helfen bei der Auswahl von Studios, Singles usw. Die Künstler sind so frei wie möglich.

Dazu gehört natürlich die ewige Frage, ob sich die Produktionen absetzen lassen. Für eine billige Produktion (Herstellung und Produktion eingerechnet zwischen 30 und 40'000 Franken) sollten 2000 Exemplare verkauft werden können, damit niemand rückwärts macht. Bei einer teureren Produktion steigen die Verkaufserwartungen entsprechend. (RecRec)

Zytglogge hat unzähligen einheimischen Künstlern oder Bands bei Veröffentlichungen geholfen. Für uns als Kleinbetrieb ist es manchmal schwierig im Bereich der Rock- und Popmusik mitzuhalten. Die Konkurrenz ist sehr gross und unsere Budgets sind limitiert. Daher haben uns Bands verlassen, sobald sie einen gewissen Status erreichen, Patent Ochsner, Dodo Hug, Merfen Orange zum Beispiel. Rockbands sind an anderen Orten besser aufgehoben. Wir konzentrieren uns auf Musik, die nicht verstärkt wird, «unplugged» also.

Wir sind nicht der Verlag der Schnellschüsse sondern eher für Longseller. Unsere Produkte haben Langzeitwirkung. Das ist bei Chanson und Liedermachern sowie bei den Kinderproduktionen möglich.

Ausschlaggebend für eine neue Bindung an einen Künstler ist die Frage, ob er in unsere Angebotpalette passt. Dann muss uns die Musik gefallen und wir müssen uns vorstellen können, sie auch verkaufen zu können. Wichtig sind schliesslich die Auftritte. (Zytglogge)

6.20 Radios und einheimische Produktionen

In der Studie 'Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen' wurde ausführlich dargelegt, wie die hiesigen Rundfunkmedien mit Musik aus der Schweiz umgehen, d.h. vor allem in welchem Umfang sie im Programm berücksichtigt wird und wo Hindernisse bestehen. Im folgenden Abschnitt wird im Sinne einer Replik aufgezeigt, wie die Musikanbieter ihrerseits die Situation der einheimischen Musik in den Schweizer Radios einschätzen. Behandelt werden hier das Angebot an radiotauglichen Produktionen, die Häufigkeit der Einsätze am Radio, Möglichkeiten der Musikanbieter, deren Änderungswünsche sowie deren Ansichten zur umstrittenen Frage nach einer Quotenregelung.

6.20.1 Angebot an radiotauglichen Produktionen

Ein von Seiten der Radios oft vorgebrachtes Argument bezieht sich auf die Menge der für den Programmeinsatz überhaupt geeigneten Titel einheimischer Herkunft. Zunächst abgeklärt wurde daher die Haltung der Musikanbieter zur Frage, ob und in welcher Weise sich die Menge radiotauglicher Produktionen aus der Schweiz ihrer Ansicht nach in den letzten Jahren verändert hat.

Tabelle: Beurteilung des Angebots an radiotauglichen Neuheiten aus der Schweiz

Das Angebot an radiotauglichen Produktionen hat sich in den letzten Jahren...	Anzahl	%
...stark reduziert	4	10
...leicht reduziert	3	8
...nicht verändert	3	8
...leicht erhöht	20	50
...stark erhöht	7	18
Keine Angaben	3	8

Wie die Tabelle zeigt, sind die Meinungen hierüber zwar geteilt - doch ist immerhin die Hälfte der Musikexperten aus der Schweizer Musikbranche davon überzeugt, das Angebot habe sich leicht erhöht.

Dazu wieder einige Kommentare der Direktbefragten:

Von COD Music kommt eine wichtige Relativierung der Fragestellung: *Im Prinzip hat sich die Menge der radiotauglichen Produktionen eigentlich nicht verändert, sondern vielmehr das Format der Sender: Ihr Programm raster ist immer enger geworden. Somit gibt es immer weniger Produktionen die da hinein passen. (COD Music)*

EMI: *Von der Menge her gibt es heute wesentlich mehr Produktionen. Somit ist auch der Teil der radiotauglichen gestiegen. Es stehen heute eindeutig mehr Schweizer Titel auf den Playlists der Sender.*

Gleichzeitig hat sich in den letzten fünf Jahren aber auch eine Veränderung im Musikformat der Stationen ergeben: Sie tönen heute alle mehr oder weniger gleich. Das liegt in erster Linie an der Angst, Zuhörer bzw. Marktanteile zu verlieren. Wir studieren deren Playlists ja regelmässig. (EMI)

Sony: *Wenn ein Produkt nicht radiokompatibel ist, wird es heute genauso nicht gespielt, wie es vor zehn Jahren nicht gespielt worden ist. Bei den radiotauglichen Stücken ist die Akzeptanz wahrscheinlich in den letzten Jahren zunehmend. Schweizer Repertoire wird durchaus gespielt, doch müssen dafür gewisse Bedingungen erfüllt sein. Ich denke, dass die meisten Radiomitarbeiter gerne mehr Schweizer Musik einsetzen würden, doch befinden sie sich in einem Geflecht von Gegebenheiten (sprich Erzielen von Reichweiten, Verkauf von Werbeminuten), die verhindern, dass sie ihre persönlichen Bedürfnisse ausleben. (Sony)*

BMG: *Wir haben seit einigen Jahre einen guten Markt für die einheimischen Produktionen. Was wir oft vergessen: alle im Markt haben mehr von erfolgreichen Bands, wenn sie aus dem eigenen Land stammen. Nebenbei: die führenden Veranstalter haben nichts mehr zu tun mit den grossen Schweizer Acts, welche die Hallen füllen. Das gründet auf einer Arroganz dieser Konzertveranstalter, die einheimische Bands jahrelang für tiefste Gagen haben spielen lassen. (BMG)*

Warner Music: *Dass sich die Menge an radiokompatiblen Produktionen leicht erhöht hat, rührt daher, dass sich mehr Gruppen an kommerzielle Titel machen, als dies vor DJ Bobo der Fall war. Viele Gruppen haben die Angst abgelegt, kommerziell zu sein. (Warner Music)*

PolyGram: *Schweizer Bands bemühen sich stärker als früher um Radiotauglichkeit.*

Musikvertrieb: *Das Angebot von Bands mit einer zweiten Platte ist doch recht gross.*

Disctrade: *Absolut gesehen gibt es wahrscheinlich nicht weniger radiotaugliche Produktionen. Eine leichte Reduktion ergibt sich aus dem Umstand, dass es immer mehr Danceproduktionen gibt, die nie am Radio laufen. Dazu kommt, dass die Privatradios von sich aus nicht mehr getrauen, gewisse Künstler zu entdecken, sondern das spielen, was in den amerikanischen Billboard-Charts gerade in den Top 40 notiert oder in den vergangenen 50 Jahren mal ein Top-10-Hit war. (Disctrade)*

Phonag: *Die Menge der Produktionen von Schweizer Interpreten ist in den letzten fünf Jahren überproportional angewachsen. Insofern ist auch die Menge der radiotauglichen Produktionen angestiegen. (Phonag)*

Sound Service: *Die Musik aus der Schweiz ist in den letzten Jahren qualitativ sicherlich viel besser geworden. Doch man muss sich eher fragen, ob die Radios sich noch als tauglich erweisen, die Musik zu spielen, die in der Schweiz gemacht wird.*

Das heutige Format der Sender unterscheidet sich stark von jenem vor ein paar Jahren. Es ist eine Tatsache, dass die Radios bezüglich eines bestimmten Sounds je länger je mehr Hemmungen haben und Zurückhaltung üben. Rustikal ausgedrückt, bewegt sich das musikalische Angebot der Privatsender in sehr seichten Gefilden. Dazu kommt eine beängstigende Risikolosigkeit: Man setzt auf pfannenfertige Hits, weil man da nichts falsch machen kann. Doch das ist kurzsichtig. Einerseits liegt das am mangelnden persönlichen Engagement der Musikverantwortlichen und Sendemacher, andererseits an den Fesseln, die diesen Leuten auferlegt werden. (Sound Service)

Zytglogge: *Es haben sich nicht unbedingt die Produktionen geändert, sondern vielmehr das Selbstverständnis der Radios. (Zytglogge)*

6.20.2 Einsatz einheimischer Produktionen

In der Branchenumfrage ging es auch um den Anteil der einheimischen Aufnahmen in den Radioprogrammen. Folgende Verteilung resultiert aus den Antworten zur Frage, ob und wie sich der Einsatz einheimischer Produktionen in den letzten Jahren tendenziell verändert hat.

Tabelle: Beurteilung des Angebots an radiotauglichen Neuheiten aus der Schweiz

Der Einsatz einheimischer Produktionen am Radio hat sich in den letzten Jahren...	Anzahl	%
...stark reduziert	4	10
...leicht reduziert	7	18
...nicht verändert	6	15
...leicht erhöht	17	43
...stark erhöht	1	3
Keine Angaben	5	13

In Übereinstimmung mit den Antworten zur vorangegangenen Frage ist auch hier eine Mehrheit der Befragten der Auffassung, in den letzten Jahren habe sich der Einsatz einheimischer Produktionen in den hiesigen Radioprogrammen leicht erhöht.

Hierzu wieder Kommentare der Direktbefragten:

Dass nicht nur die Menge der Einsätze unterschiedlich beurteilt wird, sondern auch die allgemeine Haltung der Sender gegenüber Produktionen aus der Schweiz, zeigen die nachfolgenden Kommentare der Musikanbieter:

PolyGram Schweizer Bands geniessen meiner Auffassung nach bei den Sendern eine guten Ruf und erhalten einen Bonus. Das finde ich richtig, denn die Sender müssen einheimische Produktionen fördern. (PolyGram)

Warner Music: Ich finde, dass die Sender gegenüber Einheimischem offener geworden sind. Besonders im Dance und Discobereich, was das Airplay von Code 5, Pure Pleasure, Sandman, DJ Bobo und weiteren Exponenten belegt. Früher suchten die Sender bei jeder Schweizer Gruppe erst mal das Haar in der Suppe - oder man hat sie einfach ignoriert. Das hat sich geändert und geht sogar so weit, dass hiesige Produktionen sogar besonders gefördert werden.

Das Format der Sender hat sich gleichzeitig aber verengt - und das gleich bei den meisten der Stationen. Die funktionieren nach dem Motto «We don't make hits, we play hits». Neue Singles, die nicht von bewährten Stars wie Tina Turner der Phil Collins stammen, werden erst mal beiseite gelegt, weil die Sender abwarten, was damit geschieht. (Warner Music)

Universal: Wenn ich wöchentlich die Playlists der Stationen durchgehe, fällt mir der niedrige Anteil einheimischer Künstler auf. Auf der anderen Seite ist zu beobachten, dass die Schweizer Künstler in den letzten zwei bis drei Jahren etwas besser wahrgenommen werden. (Universal)

Musikvertrieb: Die Radios sind nicht besonders scharf darauf, Schweizer Produktionen einzusetzen. Dennoch dünkt mich, dass es bei gewissen Radios - zum Beispiel Förderband oder Radio Z - schick geworden ist, Schweizer zu spielen. Ich bin optimistisch und denke, es könnte in drei Jahren normal sein, dass 30 Prozent der Musik aus der Schweiz kommt. (Musikvertrieb)

EMI: Schweizer haben es um einiges schwieriger, in die Playlists zu gelangen als internationale Angebote. Bands aus unserem Land haben einen Malus. Doch auch hier gibt es Ausnahmen. So scheint uns, dass Radio Z seit einiger Zeit jede taugliche CH-Produktion in die Playlist nimmt. Der dort zuständige Redaktor hebt einheimische Musik in einem erfreulichen Ausmass hervor. (EMI)

Disctrade: Dass sich die Häufigkeit der Einsätze unserer Auffassung nach nicht verändert hat, hängt damit zusammen, dass es in der letzten Zeit einige Mega-Hits aus der Schweiz gegeben hat. (Disctrade)

Sound Service Viele Stationen greifen zurück auf die sicheren Werte von früher und spielen auch noch Bands, die es schon lange nicht mehr gibt. Auf der anderen Seite sorgen sie nicht für Nachschub, denn sie verwehren den jungen Künstlern den Zugang zum Äther. Da werden talentierte und sicherlich hörenswerte Produktionen schlicht ignoriert. Das geht einher mit der beschriebenen Profillosigkeit der Sender. (Sound Service)

RecRec: Entweder ist das Interesse gesunken - oder die internen Zwänge bei den Sendern haben sich erhöht. Was in etwa auf das selbe hinausläuft.

Die langfristige Entwicklung ist zum Beispiel am Fall von DRS 3 abzulesen. Deren Bemühungen um die Bekanntmachung von unbekanntem, aber interessanten Bands (darunter fallen auch viele einheimische), mündete in eine Anpassung an die Programminhalte der Privatsender. Das geht meiner Ansicht nach weniger auf, als wenn sich DRS 3 klar puncto Schweizer Musikszene positionieren würde. Dennoch: DRS 3 unterscheidet sich von den grossen Lokalradios. Stiller Has oder Jellyfish Kiss werden dort gesendet, während man das auf den Privatsendern kaum zu hören bekommt. (RecRec)

In der schriftlichen Umfrage (wo Vertraulichkeit zugesichert war) hielten sich die antwortenden Musikanbieter eher kurz - aber nicht weniger prägnant:

Schweizer Musik erscheint nur am Rande.

Eine leichte Erhöhung ist leider nur zustande gekommen, da die CH-Künstler, welche die Gnade der Programmschaffenden erhalten, nun nicht nur einmal, sondern zweimal pro Tag gespielt werden...

Es braucht mehr Spartensender, Spartenprogramme.

Die Sender haben mehr Engagement zu zeigen!

Nur Kommerz!

Vor allem die Lokalsender sollen endlich mit dem seichten Schwachsinn à la Radio 24 aufhören.

Durch „musikalischen Sondermüll“ wie DJ Bobo (und ähnliches) ist vor allem bei den Privaten der Prozentsatz gestiegen, dafür aber das Niveau massiv gesunken.

Die Sender sollten etwas mehr Offenheit gegenüber den verschiedenen Musikrichtungen demonstrieren und vermehrt auch Sendegefässe für heimisches Schaffen einrichten.

Die Sender sollten sich ein Beispiel an der Selection von Schweizer Radio International nehmen.

Private Sender bringen zu wenig ausserhalb der Populärmusik.

Wir würden es begrüssen, wenn eine Kommission lokale Newcomer fördern würde (nationale Priorität). Ausgenommen, der Staat regelt die Sendepflicht einmal.

Eine Idee wäre, eine Schweizer Radiosendung gemeinsam zu produzieren und eine nationale Playlist gemeinsam auszuarbeiten. Ein anderer Vorschlag: uns sollte staatlich Werbezeit zur Verfügung gestellt werden.

Gefordert wäre eine vermehrte Neuvorstellung unbekannter Produktionen - nicht nur in Special-Sendungen.

Die Rock-Pop-Szene ist ja recht gut vorhanden. Da wird alles mögliche (...) viel zu stark gepusht. In der Schweizer Szene gibt es aber auch viele gute Sachen aus dem Bereich Schlager, Ethno und vor allem World-Instrumental-Music. Das würden die Zuhörer auch gerne hören.

6.20.3 Massnahmen von Musikanbietern

Folgende Kommentare erbrachte die Interview-Frage: «Könnten Sie als Musikanbieter (noch) mehr unternehmen, um die Radiosender zu einem vermehrten Einsatz einheimischer Produktionen zu bewegen?»

Ausführlich kommt zu diesem Punkt Sony Music zu Wort: *Es ist verständlich, dass uns die Radiosender den Ball zuspielen und von uns mehr geeignete Produkte verlangen. Betrachtet man das Verhältnis der von uns zugestellten und der schliesslich eingesetzten Titel, ergibt sich ein drastisches Missverhältnis. Dieses ist jedoch bei den internationalen Produktionen noch haarsträubender. Dort ist die Situation insofern aber etwas anders, als dass es nicht um Radiotauglichkeit geht: Es gibt einfach zu viele CDs. Die Veröffentlichungsflut ist immens. Da spielen dann eben andere Faktoren eine Rolle, Bekanntheitsgrad, Thema du so weiter.*

Ich denke, dass die Majorfirmen sich beim einheimischen Repertoire sehr wohl um Radiotauglichkeit bemühen, denn sie wissen ja, wie wichtig der Einsatz der Musik am Radio ist, um einen Künstler bei der breiten Bevölkerung bekannt zu machen. Klar werden auch Neuheiten produziert, die nicht in erster Linie für den Radioeinsatz gedacht sind. Und wenn ein Promoheini versucht, ein solches Produkt trotzdem bei den Sendern unterzubringen, hat er seinen Job nicht begriffen.

Ekliger ist es, wenn die Plattenfirma von der Tauglichkeit überzeugt ist, nicht jedoch die Musikverantwortlichen der Sender. Wir haben da selber Beispiele erlebt. Im Fall der Schweizer Hip-Hop-Gruppe Wrecked Mob wurde etwa eine Single eigens noch einmal neu abgemischt um radiofreundlicher zu sein. Es stellte sich heraus, dass es diesmal nicht an der Song-Qualität lag, sondern daran, dass der Stil (purer Hip-Hop) nicht zum Format der Sender passte.

Umgekehrt werden manchmal Erwartungen überboten, wie im Falle der westschweizerischen Folk-Pop-Band Glen Of Guinness, die bei den Sendern regelrecht eingeschlagen ist.

Früher haben wir noch häufig die Meinung der Musikverantwortlichen eingeholt, wenn es um die Optimierung von unseren Eigenproduktionen ging. Wir haben jedoch festgestellt, dass die Meinungen immer wieder auseinander gingen. Niemand aus dem Kreis der Musikredaktoren war in der Lage, uns klare Bedingungen zu nennen, die ein Song zu erfüllen hat, damit er garantiert ins Programm genommen wird. Das fällt ins gleiche Kapitel wie die Uneinigkeit: Werden die Musikverantwortlichen etwa gefragt, welche Single aus einem Album ausgekoppelt werden sollte, bekommst Du sicher drei verschiedene Meinungen zu hören. Das ist aber ein generelles Problem. Die Geschmäcker und die Formate sind zu verschieden, die Unsicherheit über die Zutaten zu einem potentiellen Hit sind zu gross.

Der Beitrag der Plattenfirmen beginnt beim Signing. Sie können es den Radios einfacher machen und darauf einwirken, indem bei der Auswahl der Bands auf die Bedürfnisse der Radiosender geachtet wird. Hier könnten wohl mehr Interpreten aus dem Bereich Pop unter Vertrag genommen und aufgebaut werden. Doch in der Schweiz gibt es relativ wenig Mainstream-Bands, die Musik machen, welche automatisch die Akzeptanz der Radios findet. Das macht es für die Plattenfirmen nicht einfacher, denn auch sie wollen ja Musik anbieten können, die am Radio gespielt wird. Doch das Angebot ist wirklich beschränkt. (Sony)

BMG: Die Plattenindustrie sollte noch stärker versuchen, in einen Dialog einzutreten; dies nicht unbedingt auf der Ebene Promo und Musikverantwortliche, sondern auch auf einer höheren Etage. Ich denke, dass die Industrie auch die Gelegenheit zu informellen Treffen schaffen könnte, bei denen nicht nur über die Arbeit geredet werden könnte. (BMG)

Von PolyGram kommt die Anregung zu vermehrten persönlichen Treffen.

Disctrade: *Man könnte immer noch mehr machen. Es ist eine Frage, ob sich das rechnet. Man könnte sehr wohl einen noch grösseren Promotionsaufwand betreiben und die Radioleute terrorisieren. (Disctrade)*

Phonag: *Was willst Du machen, wenn immer wieder das Argument auftaucht, die angebotenen Stücke passten nicht ins Konzept des Senders? Auch bei Verlosungen, die wir anbieten, spüren wir den Wunsch der Sender nach noch attraktiveren Gaben. Bei den grösseren Stationen langen drei CDs nicht. Die wollen in der Regel T-Shirts und Freikarten für Konzerte sehen. (Phonag)*

Sound Service: *Da ist schon ziemlich alles ausgeschöpft. Als Guerillataktik käme vielleicht noch ein Bemusterungsstopp in Frage.*

Tudor: *Es gibt hier sehr wenige Möglichkeiten. Eventuell wäre es wirkungsvoll, die Stationen besser über das bestehende Angebot in Kenntnis zu setzen. Fragt sich nur, ob die Sender Zeit haben, sich kundig zu machen. Zu vielen Privatsendern fehlt uns der Kontakt, wir kommen mit unseren Produktionen dort kaum zum Zug. Persönliche Besuche wäre eventuell eine ergiebige Massnahme. (Tudor)*

RecRec: *Wir schicken ihnen unsere Angebote und Informationen. Mehr können wir nicht tun.*

6.20.4 Forderungen an die Radios im Zusammenhang mit einheimischer Musik

Hier wurde den Musikanbietern Gelegenheit geboten, sich darüber zu äussern, ob die Schweizer Radiosender aus Ihrer Sicht etwas unternehmen oder ändern sollten, damit mehr einheimische Produktionen auf diesem Weg Verbreitung finden.

Tabelle: Einstellung der Musikanbieter bezüglich mehr CH-Musik in den Sendern

Sollten Radiosender etwas unternehmen, damit mehr einheimische Produktionen Verbreitung finden?	Anzahl	%
ja	36	90
nein	1	3
Keine Angaben	3	8

Die überwiegende Mehrheit (90%) der an der Befragung mitwirkenden Vertreter der Schweizer Musikanbieter ist der Auffassung, dass die Radiostationen puncto Berücksichtigung der Musik aus dem eigenen Land aktiv werden sollten. Nur in einem einzigen Fall wurde die Frage konkret verneint.

Aus den Kommentaren der Direktbefragten geht hervor, in welche Richtung solche Veränderungen - deren Meinung nach - gehen sollten:

EMI: *Wir hören sehr oft Sprüche wie «Wir spielen Hits, machen selber aber keine». So geht es doch nicht. Die Risikobereitschaft für wirklich gute Nummern ist bei gewissen Radiostationen erschreckend gering. Dann gibt es aber auch solche, die in Einzelfällen etwas wagen. Argovia beweist unter den Privatsendern unserer Ansicht nach eine gewisse Progressivität, indem es doch regelmässig andere Sachen programmiert als der grosse Rest. Obwohl sich Radio 24 auf Hits konzentriert, bringt es doch jeweils einen oder zwei Titel ins Programm, die nicht zu dieser Kategorie zählen. Und dann gibt es Sender wie Basilisk, deren Playlist nur aus Hits besteht. DRS 3 war früher natürlich der progressivste Sender - voll schräg. Aufgrund der Verluste von Marktanteilen wurde sein Profil nun aber deutlich jenem der kommerziellen Privatstationen angeglichen. (EMI)*

Sony: *Radios haben meiner Auffassung nach die Aufgabe, einheimisches Repertoire zu fördern. Sie müssten eine Schweizer Playlist führen, d.h. CH-Titel für die Rotation festlegen. (Sony)*

PolyGram: *Ich fände es wichtig, dass wieder mehr Specials eingeführt würden. Einige Stationen haben diese abgeschafft. Daneben sollten Schweizer Titel einen festen Platz in der Playlist haben, so wie das Radio 24 und DRS praktizieren.* (PolyGram)

BMG: *Sie sollten Schweizer Musik nicht in ihren Specials zu Randzeiten bringen, sondern mehr ins Tagesprogramm integrieren. Und für die Bearbeitung mehr Kapazitäten einplanen. Denn die Redakteure sind teilweise recht überfordert, bei den Mengen von Neuheiten, die es zu beurteilen gilt. Die Verantwortlichen sollten mehr Interesse zeigen, mehr Konzerte besuchen und sich von der Qualität der Gruppen überzeugen.* (BMG)

Musikvertrieb: *Die CH-Specials sind ja nicht schlecht, doch oft wirken sie kontraproduktiv, indem einheimische Musik dorthin abgeschoben wird und im Tagesprogramm nicht mehr auftaucht.*

Ich wäre froh, wenn allgemein etwas bessere Musik gespielt würde. In meiner früheren Tätigkeit als internationaler Promotor war ich oft frustriert über die Qualität der Musikauswahl. Da wurde immer das wenig Anspruchsvolle besonders berücksichtigt. Die Radios sind superkommerziell geworden. Eine stilistische Öffnung täte ihnen gut. (Musikvertrieb)

Warner Music: *Im grossen und ganzen spielen die Sender ja alle etwa das selbe, die Abwarte-Haltung ist sehr ausgeprägt. Meiner Meinung nach sollte man ganz allgemein etwas offener werden - wovon dann ja auch die Einheimischen profitieren würden. Auch wenn es sich um einen melodiosen Popsong handelt: sobald irgendwelche auffälligen Gitarrenklänge zu hören sind, haben diese Titel Schwierigkeiten, sich durchzusetzen. Das ist das Traurige - und hier müsste angesetzt werden: Die Stationen müssten offener für Rock-Sachen sein, nicht nur für Mainstream.* (Warner Music)

Universal Music: *Die Sender wollen ja vor allem Werbung verkaufen, dazu muss der Sound süffig sein. Man müsste vielleicht diesen Zwang durchbrechen, diese Angst vor dem Weg-Zappen der Leute.* (Universal Music)

COD Music: *Das Hauptproblem ist die absolut fehlende Risikobereitschaft der Stationen. In Frage zu stellen ist auch die Vorstellung, welche die Verantwortlichen von ihrem Publikum haben. Unserer Ansicht nach wäre das Publikum offener als die Lokalradio-Betreiber meinen. Uns ist völlig klar, dass die Sender im Tagesprogramm Mainstream fahren müssen. Doch warum nicht am Abend mal ein anderes Programm, warum nicht einzelne Titel zwischendurch, die nicht dem Schema entsprechen?*

Die Musikredaktionen müssten sich mehr getrauen, statt sich ständig gegenseitig zu beobachten. DRS 3 geht oft mit einem guten Beispiel voran und programmiert mal Titel, die irgendwie anders sind. Auf diese Weise konnten Gruppe wie Baby Jail oder Stiller Has überhaupt erst beim breiten Publikum bekannt werden. Stiller Has kommen inzwischen mit jedem Album in die Hitparade. Es wäre Sache der Lokalsender, für ähnliche Effekte in ihren Regionen zu sorgen.

Es ist allerdings nachvollziehbar, dass die Leute überfordert sind. Von ihnen wird viel zu viel erwartet: Sie sollten sich neue Musik anhören und Unbekanntes einordnen, selektieren und dahingehend beurteilen, ob Erfolgchancen gegeben sind. Da ist es doch wirklich viel einfacher, sich an die amerikanischen Charts zu halten, denn was die Amerikaner gut finden, muss ja gut sein...

Ein weiterer wichtiger Punkt: internationale Major-Titel und Hits haben in ihrem Heimmarkt bereits eine Vorselektion durchlaufen. Diese Selektion muss in der Schweiz bei einheimischem Material jemand vornehmen. Da sind in erster Linie die Fachleute in den Medien gefordert. Viele Radiomitarbeiter sind sich diese einfach nicht gewohnt oder scheuen den damit verbundenen Aufwand. Manchmal fehlt ihnen auch das Interesse und der Mut. (COD Music)

Disctrade: *Unsere Lokalradios verlieren an Profil: Sie experimentieren nicht mehr und schielen nur noch auf die ausländischen Airplay-Charts. Ich wünsche mir, dass die Radioteute offenere Ohren*

hätten. Die für die Programmierung Verantwortlichen sind sehr oft nicht sehr fähig - wenn dafür überhaupt jemand zuständig ist. Das ist bei DRS anders. (Disctrade)

Phonag: Die Sender sind in den letzten Jahren total auf Mainstream eingeschwenkt. Sobald ein Stück zum Beispiel ein längeres Gitarrensolo enthält, eckt es an. Wir hören sehr oft das Argument, das die Titel «zu hart» seien. Das gab es früher viel weniger. Bei den Stationen schlägt die Schweizer Mentalität durch: Lieber eine US-Produktion statt etwas aus unserem Lande, obschon letztere mehr zu bieten hätte. Ich vermisse hier ein Vertrauen und wünsche mir mehr Fairness und - wo nötig - Goodwill. (Phonag)

Sound Service: Grundsätzlich sollten die Sender wieder etwas mehr wagen. Man spielt, was die anderen spielen - es gibt kaum mehr charakteristische Sender, abgesehen von ganz wenigen Ausnahmen. Specials für einheimische Musik bringen die Gefahr mit sich, dass die Musik aus unserem Land dann ghettoisiert wird. (Sound Service)

Tudor: Ich halte nicht viel von den speziellen Sendegefässen für einheimische Musik - ausser, dies ist die einzige Möglichkeit. Das Programm müsste geöffnet werden: weniger Hitparaden-konform, mehr Mut zu unbekanntem Neuheiten. Ich glaube, das Publikum wäre offener als die Macher dies annehmen. Schweizer Musik gehört auch ins Tagesprogramm. (Tudor)

COD: Wir bedauern es, dass die Sender weniger und weniger Platz für die Vorstellung von Schweizer Musikneuheiten einräumen. Specials werden gestrichen, so etwa die Sendung Rock-Café bei Radio Förderband. (COD Music)

RecRec: Es ist einfacher, sich auf die Hits aus VIVA abzustützen, als einen Schweizer Künstler aufzubauen. Insofern müssten Sie mehr Energie aufwenden, einheimische Musik zu lancieren. Es wäre Aufgabe der Sender, unsere Kultur zu vertiefen und sie nicht von vornherein abschätziger zu behandeln als andere Musik. Diese Forderung muss sich auch auf anderen Bereiche als die Nationenfrage erstrecken: Wir wären zum Beispiel froh, wenn das Stilspektrum der Stationen geöffnet würde.

In der Musik findet eine Globalisierung statt, Sprache und Stile geraten durcheinander, Neues bildet sich heran. Insofern hätte ich ein genauso grosses Interesse daran, dass auch die ausländischen Angebote unterstützt werden, die nicht Industrieprodukte sind und aus den ersten 10 Plätzen der Hitparade stammen. Die Radiomedien müssen eine Unabhängigkeit von den scheinbaren Zwängen des kommerziellen Musikbusiness gewinnen.

Einerseits machen die Sender die Hits, indem sie die Musik spielen, andererseits behaupten sie ausgerechnet bei der Schweizer Musik, sie könnten nur spielen, was schon ein Hit ist. Das ist doch Widerspruch. (RecRec)

Zytglogge fordert eine Abkehr vom Mainstream und mehr Mut zur Qualität.

6.20.5 Quoten für CH-Musik?

Die Resultate der Studie 'Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen' bewogen die nationale Interessensvertretung der Schweizer Rock- und Pop-Szene, die Action CH-Rock, zur Lancierung einer Petition. Diese stand unter dem Patronat der wichtigsten Musikorganisation des Landes, dem Schweizer Musikrat. Die darin formulierten Anliegen richteten sich im Kern auf eine bessere Berücksichtigung einheimischer Musik - egal welcher Art. Die Initianten fordern den Einsatz von mindestens ein bis zwei CH-Titeln pro Sendestunde.¹²

12 «Ein im Sommer 1997 in der heimischen Musiklandschaft verbreiteter Aufruf zu einer gemeinsamen «Action» fand grosses Echo und erbrachte bis Ende 1997 insgesamt 717 Unterschriften. Die Unzufriedenheit über die gegenwärtige Situation ist gross. Rückhalt kam aus allen Ecken des einheimischen Musiklebens. Unterzeichnet haben das Anliegen mehr als 350 Musikgruppen und Interpret/innen, 60 Institutionen, Verbände und Vereine, 27 Musikschulen und -lehrer, 46 Musikveranstalter, 34 Tonstudios, 31 Managements und Agenturen, 39 Vertriebe und Musikfirmen, 20 Medien bzw. Medienschaffende und viele weitere Stellen.» (Presstext Action CH-Rock).

In der Branchenumfrage wird diese Quote aufgegriffen und gefragt, was die Musikanbieter davon halten, die Schweizer Radios per Gesetz zu einer 10%-Mindestquote einheimischer Musik zu verpflichten.

Die Haltung konnte auf eine Skala eingeordnet werden, die von -10 Punkte (völlige Ablehnung) bis +10 Punkte (völlige Zustimmung) reichte. Ausserdem hatten die Direktbefragten wie auch die schriftlich Kontaktierten Möglichkeit, einen Kommentar dazu abzugeben.

Tabelle: Einstellung der Musikanbieter bezüglich einer gesetzlichen Mindestquote

Bewertung von sehr positiv (+10) bis sehr negativ (-10)	Anzahl	%
+ 10	14	35
+ 7	1	3
+ 5	6	15
+ 3	1	3
± 0	9	23
- 5	1	3
- 10	3	8
Keine Angaben	5	13

Während 4 Unternehmen (10%) der Idee einer gesetzlichen 10%-Quote für einheimische Musik skeptisch oder stark ablehnend gegenüberstehen und 9 Firmen (23%) eine «weder noch»-Haltung favorisieren (23%), sehen die restlichen 22 Befragten (55%) darin ein unterstützungswürdiges Anliegen: Gar mehr als ein Drittel (14 Firmen; 35%) signalisiert eine völlige Zustimmung zu einer solchen Massnahme.

Erneut seien hier die Direktbefragten zitiert:

EMI: *Das wird von uns voll unterstützt. 10% sind absolut machbar.*

Musikvertrieb: *Gegen eine so sanfte Quote ist nichts einzuwenden.*

BMG *Am besten wäre ein freiwilliges Handeln der Verantwortlichen, wobei fraglich ist, ob dies je passieren wird. Obschon ein Erzwingen sehr viele Nachteile mit sich bringt, würde ich eine so moderate Forderung unterstützen.*

Sony: *Aus meiner persönlichen Sicht sage ich dazu unbedingt ja. Und auch die A&R-Abteilung gibt hierzu ihre Zustimmung. Aus professioneller Sicht ist das Bild nicht so eindeutig. Mich überzeugen Pro- und Kontra-Argumente gleichzeitig. Dennoch erscheinen mir 10% absolut machbar und als Forderung nicht überrissen.*

Wir von der internationalen Promo sind natürlich bemüht, unsere Acts in die Sendungen zu bringen. Eine Schweizer Quote würde diesen Teil beschneiden.

Die Radios spielen einen viel zu hohen Teil an Oldies, Evergreens, 80er- und Anfang 90er-Jahre. Von unserem Business aus gesehen ist dies haarsträubend. Es bleibt viel zu wenig Platz für aktuelle Strömungen. Eine CH-Quote würde den Platz für internationale Neuheiten noch mehr beschränken. (Sony)

PolyGram: *Ein bis zwei Songs pro Stunde fände ich in Ordnung. Fragt sich nur, ob hierfür genügend qualifizierte Titel verfügbar sind. (PolyGram)*

Warner Music: *Eine Quote ist ein zweischneidiges Schwert. Ich finde sie einerseits erforderlich, andererseits müssen zur Einhaltung auch genügend Produkte vorhanden sein, die standhalten. Zur Zeit ist sicherlich genügend Material vorhanden, doch dies könnte sich ja ändern. Das Bedauerliche ist ja, dass man überhaupt zu einer solchen Massnahme greifen muss. Aber offenbar geht es nicht anders.* (Warner Music)

Bei Universal Music vertreten beide Gesprächspartner sehr unterschiedliche Standpunkte. Von der einen Seite heisst es: *Ich bin grundsätzlich gegen eine gesetzliche Regelung und für einen Liberalismus.* Auf der anderen Seite: *Für mich ist ganz klar, dass es ein Gesetz braucht, wenn die Sender nicht von sich aus eine solche Tiefstquote erreichen.* (Universal Music)

Disctrade: *Die Sache ist zweischneidig. Wir haben in der Schweiz eh schon genug Gesetze. Andererseits wäre es natürlich schön, wenn dieser oder sogar noch ein höherer Anteil erreicht würde. Es ist allerdings nicht gesagt, dass die Produktion jederzeit so gut läuft wie in dieser Zeit. Es würde darum sehr heikel, die Sender langfristig hierzu zu verpflichten.* (Disctrade)

Phonag: *Die Idee ist nicht schlecht. Von uns aus gesehen würde es aber nicht viel bewegen, denn wir haben ja nicht so viele radiotaugliche Angebote.* (Phonag)

COD Music: *10 Prozent ist zuwenig. Wenn schon eine Quotenregelung, dann 30 Prozent. Ich finde es traurig, dass man so etwas überhaupt einfordern muss. Der Einsatz von landeseigenen Produkten in dieser bescheidenen Menge wäre für mich eine Selbstverständlichkeit.*

Ich habe schon seit längerer Zeit der SUISA gegenüber ein System vorgeschlagen, das meiner Meinung nach zu einer deutlich höheren Quote führen würde, indem der Einsatz einheimischer Musik nämlich honoriert würde. Das würde unter anderem dazu führen, dass qualifiziertere Leute gebraucht würden und mehr Zeit zur Auswahl zur Verfügung stehen würde. Es könnten hier zum Beispiel Prämien ausgesetzt werden oder eine Form von Rückvergütung. Das Problem der Finanzierung solcher Lenkungsmassnahmen sollte ganz im Interesse der Schweizer Urheberrechtsgesellschaft liegen, doch bringt die SUISA immer wieder das Argument vor, sie dürfe niemanden bevorzugen. (COD Music)

Sound Service: *Eine Quote ist für uns die effektivste, ja angesichts der Situation sogar die einzige Massnahme, auch wenn so etwas auf den ersten Blick nicht sehr attraktiv klingt.* (Sound Service)

Tudor: *Grundsätzlich finde ich alle Quotierungen nicht so gut. Zudem würde eine solche Regelung unseren Künstlern (wie Sportsguitar oder Mona Lisa Overdrive) wohl kaum viel nützen, weil dann sowieso nur Radiokonformes gespielt würde. Andererseits muss man ja wirklich etwas unternehmen. Vielleicht als Übergangsregelung? Die Verantwortlichen müssten Gelegenheit erhalten, sich mit dem einheimischen Schaffen intensiver als bisher auseinanderzusetzen.* (Tudor)

RecRec: *Unsere Meinungen hierzu sind noch nicht gemacht. Als politische Forderung finde ich eine Quotenregelung kontraproduktiv. Abgesehen davon, dass es eine Frage des Stils ist, wie ein solches Anliegen vorgebracht wird. Wichtig ist eine begleitende Überzeugungsarbeit.* (RecRec)

Zytglogge: *Wenn wir uns die Playlists der Sender ansehen, überkommt uns der Schreck. Nischenprodukte haben keine Chancen mehr. Es gibt beinahe keine Redakteure mehr, die sich für solche Dinge interessieren und einsetzen. Das ist eine bedauerliche Verarmung. Das geht einher mit der Internationalisierung. Wir hoffen daher sehr auf eine Quotenregelung. Das würde den Bestrebungen kleiner Verlage zur Förderung des einheimischen Kulturgutes schlagartig einen fruchtbareren Boden verschaffen. Wenn jemand im Bundeshaus so energisch vorginge, wie Herr Ogi im Sport, wäre das überhaupt kein Problem. Da ist das Kulturbern gefordert. Wichtig ist aber nicht nur der Anteil, sondern auch die Breite: Mit Polo, Züri West und Sina ist die Schweiz nicht abgedeckt.* (Zytglogge)

Abschliessend noch einige Zitate aus der schriftlichen Befragung:

Wird vermehrt CH-Musik gesendet (auch breiter gestreut), steht den Produzenten mehr Kapital für solche Produktionen zur Verfügung, was logischerweise mittel- bis langfristig zu einer Qualitätssteigerung führen muss.

Es nützt alles nichts: Wenn Prozentanteile vorgeschrieben werden, bringt dies den Newcomern überhaupt nichts. Im Gegenteil: Acts wie Patent Ochsner etc. verdienen dann noch mehr...

Ich sehe ein Gesetz als Bevormundung der Radiostationen. Es hätte vielleicht negative Auswirkungen.

Bei einer Quotenregelung zu beachten wäre, dass der Newcomeranteil fair gehalten wird.

Eine Quote nicht nur für die bekannten Stars, sondern auch die jungen Künstler

Teil 3

7. Zusammenfassung

Die Untersuchung richtet sich auf die Schnittstelle zwischen Musikmarkt und den Radioprogrammen in der Schweiz. Der Musikanteil in den Programmen der lokalen und nationalen Radiosender bewegt sich zwischen 65 und 90%. Der überwiegende Teil des musikalischen 'Rohstoffes', aus denen die Sendungen erstellt werden - vor allem Aktualitäten -, gelangt direkt durch Tonträgervertriebe oder sonstige Anbieter zu den Stationen. Dadurch sowie durch begleitende Aktivitäten kommt dem Wirken dieser Stellen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die schweizerischen Rundfunkmedien zu.

Im Gegensatz zur 1997 veröffentlichten Studie «Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen»¹³, wo zur Hauptsache die Sender selber bzw. ihre Programme Gegenstand von Analysen und Erhebungen waren, richtet sich der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf die Anbieterseite - also die auf dem Schweizer Musikmarkt operierenden Tonträgerfirmen.

Aus deren Optik finden sich Antworten einer langen Reihe von **Fragen**, etwa: Wie gestalten sich die Beziehungen zwischen den Musikanbietern und den Sendern? Wie funktioniert das Zusammenspiel? Welche Ressourcen stehen für die Promotion zur Verfügung? Welche Bedeutung kommt den Privatsendern aus der Optik der Anbieter von Tonträgern zu? Mit welchen Erwartungen und Massnahmen wird versucht, die Sender zum Einsatz bestimmter Titel zu bewegen? Welche Ansprüche stellen sie an das Mediensystem im allgemeinen sowie die Rundfunkveranstalter im speziellen? Was halten die Unternehmen vom Umgang der Sender mit ihren Eigenproduktionen?

Neben der Interaktion zwischen Quellensystem und Medien, die aus der Perspektive einer daran direkt beteiligten Seite geschildert wird, galt das Interesse auch den Verhältnissen auf dem **Schweizer Musikmarkt**. Erst nach der Darlegung der Marktsituation konnten einzelne Anbieterkategorien definiert und das Vorgehen der Datenerhebung entwickelt werden.

Im zweiten Kapitel wird einiges Zahlenmaterial zum Markt vorgelegt und auf die Besonderheiten in der Schweiz verwiesen. Diesen haben zum Befragungszeitpunkt fünf grosse Anbieter, sogenannte 'Majors', über 90% unter sich aufgeteilt. Der Rest entfällt auf eine Reihe mittlerer Unternehmen sowie eine Vielzahl kleiner bis kleinster Labels (Marken) und Vertriebe.

Der Schweizer Musikmarkt wird von Repertoire aus Amerika, England und den Nachbarländern dominiert. Gemessen an ihrem Vorkommen in den Verkaufs-Hitparaden haben einheimische Produktionen einen Marktanteil von durchschnittlich 6.2% (1984 - 1997; Longplays 8.6%, Singles: 3.9%). Da diese Situation gerade von vielen Anbietern als problematisch empfunden wird, wurden in der Studie hierzu weitere Erhebungen vorgenommen.

In Kapitel 3 wird das **Zusammenwirken von Musikanbietern und Sendern** vor einen publizistikwissenschaftlichen Hintergrund gestellt, handelt es sich hier doch um eine multimethodisch angegangene Interdependenzanalyse von Quellensystemen: Die Medien bedienen sich je nach ihrer Art und Ausrichtung der verschiedensten Quellen. Beim Medientyp Radio und im Bereich der hier untersuchten dominanten Programmleistung 'Unterhaltung' beziehungsweise 'Musikvermittlung' und 'Musikinformation' bestehen ebenfalls Zulieferverhältnisse, deren Stellenwert und Auswirkung Gegenstand der Analyse bilden. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass die Akteure sich teils auf ein gemeinsames Zielpublikum ausrichten, was im Falle der musikverbreitenden Medien und der musikproduzierenden Branche

13 Hänecke, 1997.

zu vielfältigen Synergien führt, andererseits konstituiert sich durch unterschiedliche Zielsetzungen, Ansprüche und Autonomiebestrebungen ein permanentes Spannungsfeld.

Kapitel 4 geht auf die **Funktion der Musik in den Radiomedien** genauer ein und stellt die Zusammenhänge aus der Sicht der Sender dar. Diese haben sowohl auf dem Publikumsmarkt als auch auf dem Werbemarkt mit wachsender Konkurrenz zu kämpfen - und sehen sich daher gezwungen, einen - auch musikalisch - möglichst breiten Geschmack anzupeilen und auf einschränkende Spezialisierungen zu verzichten. Das Schaubild «Musikformat im Wirkungszusammenhang» in Kapitel 4 verdeutlicht die Gegebenheiten.

Die folgenden Kapitel in Teil 2 gelten den eigentlichen Befragungsergebnissen. Vorab werden die **Auswahl der Befragten** und die Methodik erläutert. Es wurden drei Gruppen gebildet: Majors, mittlere und schliesslich kleinere Vertriebe und/oder Labels. Ihnen wurden teils identische, teils spezifische Fragen gestellt.

Dabei kamen zwei **Erhebungsmethoden** zur Anwendung: einerseits die direkte, mündliche Befragung auf der Basis eines halbstandardisierten Frageschemas, zum anderen eine standardisierte schriftliche Befragung. Hierbei wurden in der Regel die Promotionsverantwortlichen um Auskunft gebeten, fällt die Zusammenarbeit mit den Medien doch in ihr Ressort.

Das Gesamtsample zeichnet sich - wie beabsichtigt - durch eine breite Verteilung verschiedener Arten von Musikanbietern aus. Wegen der vollzähligen Mitwirkung der grossen Firmen sowie der ausgewählten Exponenten der mittleren Kategorie konnte eine hohe **Marktrepräsentativität** erzielt werden: Die an der Untersuchung beteiligten Stellen repräsentieren annähernd 100% des regulären Schweizer Musikmarktes.

Aus den umfangreichen Resultaten seien hier einige der wichtigsten herausgegriffen:

Ressourcen der Anbieter: Insgesamt setzen die an dieser Umfrage beteiligten Unternehmen 4800 Stellenprozent für Promotionsarbeiten ein, durchschnittlich 80 Stellenprozent pro Firma; die Werte für personelle Promoaufwendungen gehen mit der Firmengrösse einher. Zusammen beschäftigen die Befragten 88 Personen für Promotionsaufgaben im Bereich der Populärmusik¹⁴. Mehr als die Hälfte stützt sich zudem auf externe Promotionsdienste ab.

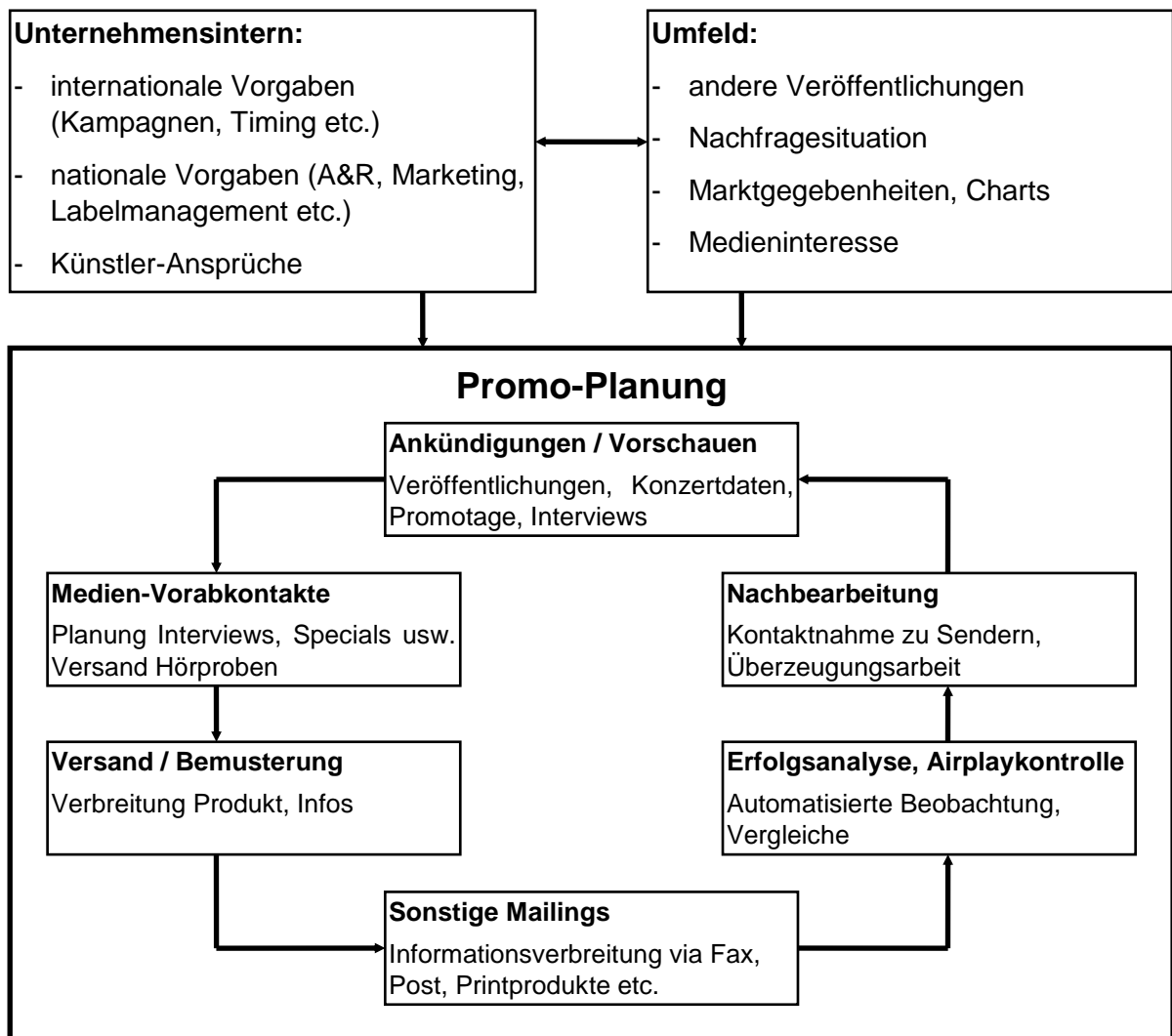
Die **Tätigkeiten** der Promotionsstellen teilen sich wie folgt auf:

Tätigkeiten	Arbeitszeit-Anteil im Durchschnitt
Bemusterung (Versand organisieren, ausführen)	25.1%
Direkte Kontakte mit Medien (Nachbearbeitung Bemusterung, Kontaktpflege etc.)	16.5%
Betreuung des Fachhandels	12.9%
Organisation von Interviews und Promotionstouren	12.1%
Kontaktpflege mit Künstlern	9.9%
Künstlerbetreuung an Konzerten, Medienauftritten und Interviews	9.0%
Planung und Durchführung von eigenen Events	5.3%
Kontakte mit Veranstaltern	5.1%
Sonstiges	6.8%

14 Ressourcen für Klassik und Jazz sind hier ausgenommen. Hinzu kommen jedoch die statistisch nicht erfassbaren Bemühungen der Künstler und Managements.

Charakteristiken der oben genannten Haupttätigkeiten werden im einzelnen ausgeführt und ausführlich kommentiert. Auf diese Weise lassen sich die von Fall zu Fall (also je nach Firma und Produkt) auftretenden Gemeinsamkeiten oder Besonderheiten verdeutlichen.

Das Zusammenwirken der Musikanbieter mit den Radiosendern lässt sich als ein zyklischer Prozess darstellen:



Die sogenannte **Bemusterung**, also die kostenlose Belieferung der Sender mit Neuheiten, basiert auf einer vertraglichen Vereinbarung: Gegen Entgelt erteilt die Vereinigung der Tonträgerproduzenten IFPI den Radiostationen (als Musik-Nutzer) die Erlaubnis, von Musikproduktionen auf Handelstonträgern zu Sendezwecken Kopien zu erstellen¹⁵. Im Gegenzug gewährleisten die der IFPI angegliederten Musikanbieter den Sendern eine Belieferung mit Freixemplaren und «schenken» so den Stationen pro Jahr etwa 50'000 CDs im Wert von ein bis zwei Millionen Franken¹⁶, steigern damit aber natürlich auch die Chancen, dass ihr Repertoire gesendet und damit eine Werbewirkung erzielt wird. «Die Musikanbieter liefern den Sendern die billigste Programmquelle, die es überhaupt gibt. Mit der Entschädigung fahren die Stationen wesentlich günstiger, als wenn sie die Tonträger in den Geschäften erstehen müssten», erklärt Beat Högger von der IFPI Schweiz.

15 Die Abgaben belaufen sich insgesamt auf rund 750'000 Franken pro Jahr, davon ca. 400'000 der SRG (inkl. TV) und ca. 350'000 für die Privatsender. Grössere Stationen bezahlen zwischen 10 und 15'000.-, kleinere ca. 3'000.-

16 Facts 4/98, S. 101.

Informationsmittel der Musikanbieter: Die Direktbefragten orientieren die elektronischen Medien auf vielfache Weise - und oft parallel - über Mitteilenswertes zu ihren Produkten. Auch hier geht es um die Sicherstellung eines Repetitionseffektes und um die Absicherung der Kommunikation durch Redundanz. Auf diese Weise versorgen die Musikanbieter den Hörfunk nicht nur mit Tonträgern, sondern auch mit Informationsmaterial.

Die gängigsten Varianten bestehen in einer Beilage zu den Promotions-CDs und Neuheitenlisten (die je nach dem per Fax oder Post verschickt werden). Neben den Mailings führen nicht wenige Unternehmen auch eigene Printpublikationen. Je nach Aufwand, der dafür betrieben wird, fallen diese puncto Inhalt, Aufmachung und Periodizität ganz verschieden aus. Bei den einen handelt es sich um eigentliche Magazine in Hochglanz, bei den anderen um Loseblatt-Sammlungen oder Faltbroschüren. E-Mails werden in der Branche nur von wenigen verschickt, dieses Medium scheint sich noch nicht durchgesetzt zu haben. Praktisch alle Befragten haben aber angegeben, auf die Einrichtung hinzuarbeiten. Immerhin 16 Anbieter verfügen bereits über eigene Websites, die unter anderem Infos für professionelle User enthalten.

Je ein Drittel der Musikanbietenden nimmt eine **Nachbearbeitung** «von Fall zu Fall» oder «immer» vor, der Rest - es sind dies vor allem die Kleineren - selten oder nie.

Die **persönlichen Kontakte** werden von einer Mehrheit der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. *Gute Kontakte sind die zentrale Voraussetzung für das Funktionieren der Branche. Da das Angebot an Produkten so gross ist, braucht es die Sympathie der Medienleute, damit hin und wieder Tips von unserer Seite berücksichtigt werden. Keine Firma hat nur Top-Acts, die von den Medien ungeachtet der Beziehung gesendet werden müssen.* (Musikvertrieb)

Was die über die anerkannten Formen der Promoarbeit hinaus reichenden Massnahmen zur **Erzielung von Medienaufmerksamkeit** betrifft, ergaben sich keinerlei Anhaltspunkte für verpönte oder gar unlautere Methoden - wie etwa Bestechung oder Koppelgeschäfte mit Werbespot-Etats. Im Gegenteil: solche Vorgehensweisen wurden als kontraproduktiv eingeschätzt. Vielmehr wurde etwa auf die Wirksamkeit guter Kontakte hingewiesen: *Das läuft auf eine ganz andere Art ab, als sich das Aussenstehende vorstellen. Die Promoabteilungen liefern Produkte und Fakten, sie versuchen zu überzeugen. Wenn das noch nicht reicht, (...) werden die Leute bearbeitet. In Zweifelsfällen greift man auf die guten Kontakte zurück, erwartet möglicherweise einen Gefallen. Je bessere die persönliche Basis, desto mehr liegt hier drin. Doch darf nicht vergessen werden, das dann mal eine Gegenleistung fällig wird. Zwang anzuwenden, würde bedeuten, diese Beziehung aufzugeben. Da haben die Leute die Nase voll, wenn sie dich das nächste Mal hören.* (BMG)

PolyGram: *Die sogenannte Einflussnahme passiert grösstenteils aufgrund der Steuerung unserer Information. (...) Von den Dingen, die wir verschenken, geht keine Bestechungsfunktion aus. Merchandising-Ware ist für uns ein normales Arbeitsinstrument. Die Radios erhalten CDs, Promo- und Merchandising-Utensilien, damit sie in der Lage sind, einen interessanten Wettbewerb zu lancieren - das wiederum liegt ganz in unserem Interesse (PolyGram).*

Warner Music: *Wenn wir etwas fördern wollen, bieten wir zum Beispiel T-Shirts und Gratis-CDs für einen Wettbewerb an. Manchmal gehen die Sender darauf ein, manchmal nicht. Druckversuche und Erpressungen sind eher kontraproduktiv. Die Sender haben autonom zu entscheiden, was sie einsetzen oder nicht.*

Zu Koppelgeschäften kommt es so direkt nicht. Aber wenn ich einem Sender einen Gefallen mache, indem ich zum Beispiel für ein Interview besorgt bin, das nicht einfach zu erhalten ist, lasse ich dies die Verantwortlichen schon wissen. Ich profitiere davon später. Natürlich müssen Gegenleistungen für die Sender vertretbar sein. (Warner Music)

Am ehesten spielt in diesem Zusammenhang die Marktstellung, d.h. das von einer Firma angebotene Sortiment sowie die Ausstattung der Promotionsabteilung. *Grosse Unternehmen können für die Lancierung ihrer Produkte mehr einsetzen, mehr Wirbel machen.* (COD Music)

Mehr als die Hälfte der Musikanbieter betreibt die **Erfolgskontrolle** ihrer Bemühungen durch schriftliche oder telefonische Kontaktaufnahmen. Die vor allem von den Majors genutzten Airplay-Erhebungen werden - genauso wie die Verkaufshitparade - wöchentlich vorgenommen. Grundlage bilden die ständigen Beobachtungen von 4000 Einzeltitel in ausgewählten Radioprogrammen der Schweiz. Diese Daten werden analysiert und dienen als Argumentation im Kontakt mit den Sendern.

Von den gesamten **Promotionsaufwendungen** beziehen sich durchschnittlich 37% auf die **Radios**. Die Bemusterung sowie deren Nachbearbeitung, die Abgabe von Produktinformationen, die Pflege persönlicher Kontakte und das Anbieten von Interviews gehören zu den häufigsten Massnahmen, die von den Musikanbietern in bezug auf die Radiostationen unternommen werden. Am wirkungsvollsten werden dabei die persönlichen Kontakte beurteilt (mit einem Wert von 3.1 auf einer Skala von 1 bis 4). Die Auskopplungen von (Radio-) Singles beurteilen jene 17 Anbieter, die zu solchen Massnahmen überhaupt in der Lage sind, ebenfalls als überdurchschnittlich positiv. Ähnliches gilt für die Vorauswahl von radiotauglichen Produktionen resp. Titeln sowie die Verlosungen (CDs etc.) und Wettbewerbe. Puncto Wirkungspotential eher unterdurchschnittlich bewertet werden Einladungen zu Events, Promo-Geschenke und die - sowieso von nur wenigen überhaupt betriebene - Abgabe von fertigen Programmteilen.

Beurteilung der Medienleistungen: Angesichts der Komplexität im Zusammenspiel der verschiedenen Medien, den Marketingmassnahmen und weiteren Ereignissen ist es praktisch unmöglich, die Auswirkung einzelner Medienleistungen gesondert zu betrachten. Wichtig ist ja gerade der Wiederholungseffekt, die Repetition von Medienaufmerksamkeit, auf welche die Promotion gezielt hinarbeitet. Die Ergebnisse einer entsprechenden Frage sind also mit Vorsicht zu interpretieren: Im Bereich Airplay und Auftritte als überdurchschnittlich wichtig empfinden die Fachpersonen aus der Musikindustrie die Leistungen der Schweizer Privatradios (2.6 von 3 Punkten). Leicht zurück liegen das Schweizer Fernsehen und ausländische TV-Stationen, vor allem VIVA (2.4). Im Bereich Besprechungen, Interviews usw. sind die Schwankungen noch weniger ausgeprägt. Hier liegen Fernseh-Beiträge aus der Schweiz und dem Ausland (2.4) knapp vor jenen in Tages- und Wochenzeitungen bzw. von DRS 3 (2.2).

Das **Verhältnis zu den Schweizer Radiostationen** wird von den meisten der Direktbefragten generell als gut bezeichnet, obgleich hier auch Differenzierungen angebracht werden. Am meisten Mühe bekunden verständlicherweise jene (kleineren) Anbieter, die ein Sortiment führen, das sich nicht mit dem üblichen Senderepertoire der Sender deckt - doch selbst dann dringt Einsicht durch: *In Anbetracht der problematischen Seichtheit, Profil- und Risikolosigkeit können wir mit den Sendern nicht zufrieden sein. Das hat aber nur wenig mit den Leuten zu tun, zu denen wir Kontakt haben. Das Problem liegt vielmehr an einem höheren Ort. Darum haben wir ein sehr gutes Verhältnis.* (Sound Service)

Einheimische Produktionen, Eigenproduktionen: Alle Direktbefragten bieten Tonträger mit Aufnahmen von Schweizer Interpreten an. Im Kapitel 6.19 wird ausgeführt, in welcher Weise sich die Firmen mit einheimischen Produktionen befassen, nach welchen Kriterien es zu einer Zusammenarbeit kommt, wie mit Anfragen von einheimischen Interpreten umgegangen wird und wie die Arbeitsteilung zwischen Künstlern und Promotionsabteilung verläuft.

Danach nehmen die Musikanbieter - im Sinne einer Replik auf die Radiobefragung¹⁷ - Stellung zum Programm der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender.

17 Hänecke: 'Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen'.

Zunächst ist die Hälfte der Musikexperten aus der Schweizer Musikbranche davon überzeugt, das Angebot an **radiotauglichen Produktionen schweizerischer Herkunft** habe sich leicht erhöht - wobei diese Tauglichkeit natürlich von den Bedürfnissen der Radiomedien abhängig ist. Hier wird denn auch wiederholt - und teils mit Vehemenz - darauf verwiesen, dass sich die Sendeformate in den letzten Jahren stark verengt hätten. *Sie tönen heute alle mehr oder weniger gleich.* (EMI) *Das heutige Format der Sender unterscheidet sich stark von jenem vor ein paar Jahren. Es ist eine Tatsache, dass die Radios bezüglich eines bestimmten Sounds je länger je mehr Hemmungen haben und Zurückhaltung üben. Rustikal ausgedrückt, bewegt sich das musikalische Angebot der Privatsender in sehr seichten Gefilden.* (Sound Service)

Die Einschätzungen bezüglich Menge der in den Programmen eingesetzten Schweizer Musiktitel gehen auseinander. Eine Mehrheit der Befragten ist zwar der Auffassung, in den letzten Jahren habe sich der Einsatz einheimischer Produktionen in den hiesigen Radioprogrammen leicht erhöht. Mehr als 40% finden jedoch, die Quote habe sich nicht verändert oder reduziert.

Wie auch immer: Eine überwältigende Mehrheit der Musikanbieter (90%) verlangt von den Rundfunkveranstaltern, etwas zu unternehmen, damit mehr einheimische Produktionen eingesetzt werden.

Die Vorschläge und **Forderungen** im Zusammenhang mit der Berücksichtigung schweizerischer Produktionen sind in Kapitel 6.20 zitiert. Zusammenfassend richten sie sich auf die Wahrnehmung eines (lokalkulturellen) Leistungsauftrags, die Überwindung von werbetechnischen Sachzwängen und die Öffnung der Programmformate.

Einige Auszüge: *Radios haben meiner Auffassung nach die Aufgabe, einheimisches Repertoire zu fördern. Sie müssten eine Schweizer Playlist führen, d.h. CH-Titel für die Rotation festlegen.* (Sony). *Sie sollten Schweizer Musik nicht in ihren Specials zu Randzeiten bringen, sondern mehr ins Tagesprogramm integrieren. Und für die Bearbeitung mehr Kapazitäten einplanen.* (BMG). *Die Radios sind superkommerziell geworden. Eine stilistische Öffnung täte ihnen gut.* (Musikvertrieb). *Die Stationen müssten offener für Rock-Sachen sein, nicht nur für Mainstream.* (Warner Music). *Das Hauptproblem ist die absolut fehlende Risikobereitschaft der Stationen. In Frage zu stellen ist auch die Vorstellung, welche die Verantwortlichen von ihrem Publikum haben. Unserer Ansicht nach wäre das Publikum offener als die Lokalradio-Betreiber meinen.* (COD Music). *Grundsätzlich sollten die Sender wieder etwas mehr wagen.* (Sound Service). *Es wäre Aufgabe der Sender, unsere Kultur zu vertiefen und sie nicht von vornherein abschätziger zu behandeln als andere Musik.* (RecRec).

Zur Frage, ob per **gesetzlicher Quotenregelung** dafür gesorgt werden sollte, dass pro Sendestunde mindestens ein bis zwei Titel einheimischer Herkunft sind, äusserten sich die Musikanbieter ziemlich eindeutig: Während 4 Unternehmen (10%) der Idee einer solchen 10%-Quote für einheimische Musik skeptisch oder stark ablehnend gegenüberstehen und 9 Firmen (23%) eine «weder noch»-Haltung favorisieren, sehen die restlichen 22 Befragten (55%) darin ein unterstützungswürdiges Anliegen: Gar mehr als ein Drittel (14 Firmen; 35%) signalisiert eine völlige Zustimmung zu einer solchen Massnahme.¹⁸

18 1998 wurde ein solches Anliegen von den über 700 Unterzeichnenden einer Petition vorgebracht, die von der Action CH-Rock unter dem Patronat des Schweizer Musikrat lanciert wurde. Darin werden Radios aufgefordert, «stündlich ein bis zwei CH-Musikstücke einzuplanen – sowohl von Etablierten als auch Newcomern, egal welcher Sprache und Stilrichtung. Die Unterzeichnenden sind überzeugt, dass hierfür geeignete Titel in ausreichendem Mass und von genügender Qualität zur Verfügung stehen und sich dies mit den Programmkonzepten vereinbaren lässt. Der Gesetzgeber ist angehalten, seinerseits aktiv zu werden, wenn eine solche «halbfreiwillige Minimalquote» für das schweizerische Musikschaffen nicht eingehalten werden sollte.» (aus dem Presstext der Action CH-Rock).

7.1 Schlussfolgerungen

Diese Studie richtete sich auf die Interaktion der Musikzulieferer mit den Schweizer Radiostationen, also auf die Schnittstelle der beiden Systeme Musikmarkt und Rundfunkveranstalter. Dabei konnten einige allgemeine Funktionsweisen aufgezeigt sowie Mechanismen und Usancen transparent gemacht werden. Allein dies dürfte einer zukünftigen Beurteilung dienlich sein.

Gleichzeitig konnte einerseits die Vielfalt der unterschiedlichen Beziehungen - hier die Grossfirmen mit ihrer Marktmacht, dort die mittleren Firmen sowie eine grosse Zahl der Kleinanbieter mit Spezialitäten - dokumentiert werden. Andererseits brachte die Befragung aber auch gewisse Problembereiche zu Tage.

Hier zu nennen ist an erster Stelle das Überangebot von Musik auf dem Markt: dies zwingt zu Selektionsprozessen auf beiden Seiten, führt zu einer Konkurrenzsituation zwischen den Anbietern und begründet letztendlich die hier analysierten Bemühungen um Medienbeachtung. Hierzu zählt auch die schwierige Prognostizierbarkeit, ja Unberechenbarkeit in bezug auf die Akzeptanz und den Markterfolg der verbreiteten Produkte. Immerhin spielt der Wettbewerb auf beiden Seiten: Weder wird der Musikmarkt zur Zeit von Einzelnen dominiert, noch zeichnet sich das Rundfunksystem der Schweiz durch Monopol-Strukturen aus.

Hinzu kommt die besondere Stellung der Schweiz, die einem 'Spill over' nicht nur der Medien aus den Nachbarländern ausgesetzt ist, sondern auch jenem der internationalen Musikmärkte. Im weiteren sind es die Programmqualität und die musikalische Kompetenz der Sendeverantwortlichen, die bei den Umfragebeteiligten gelegentlich Anlass zu Kritik bot.

Wenn überhaupt Spannungen zwischen den Akteuren zu beobachten sind, also zwischen den Musikanbietern und den Sendern, gehen diese vornehmlich aus der verschieden gelagerten Interessenkonstellation hervor.

So brachte die Untersuchung unterschiedliche Standpunkte hervor: Die Erwartungen der Musikanbieter an die spezifischen Medienleistungen der Sender (Verbreitung, Bekanntmachung, Würdigung etc.) decken sich nicht immer mit den tatsächlichen Programmwirkungen. Schliesslich sind die Produzenten und Vertreiber von Musik nur eine Stelle, die Ansprüche an die Sender stellen. Insofern sind diese Differenzen systemimmanent, d.h. sie liegen in der Natur der Sache. Die meisten der Angefragten Fachleute aus der Musikbranche haben sich denn auch mit solchen Unzulänglichkeiten mehr oder weniger abgefunden.

Irgendwelche direkten Lenkungsmassnahmen oder gar Eingriffe in die Medienautonomie scheinen vor diesem Hintergrund daher nicht angezeigt. Anregungen zu einer etwas risikofreudigeren, profilierten Programmierung sollten diese zwar beachten, doch selbst nach Auffassung der Kritiker müsste es letztlich den Sendeverantwortlichen überlassen bleiben, wie sie ihre Programme gestalten.

Eine - wohl noch zu diskutierende - Ausnahme bildet hingegen die wiederholt vorgebrachte Besorgnis der Musikanbieter und Produzierenden über die aus ihrer Sicht unzureichende Berücksichtigung des einheimischen Musikschaffens in den Programmen.

Vergegenwärtigt man sich die Ergebnisse der Studie «Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen»¹⁹ sowie die in dieser Untersuchung dokumentierte Haltung der Zulieferer und Produzenten, erscheint es überfällig, die Betroffenen an einen Tisch zu bringen, um hierzu eine einvernehmliche, verhältnismässige Lösung zu finden.

19 Hänecke, 1997.

8. Quellenverzeichnis

- Action CH-Rock (Hg.): Action Rock-Guide - Das Schweizer Rockhandbuch. Frank Hänecke, Higi Heilinger, Pit Streit, Wabern 1996
- Anker, Heinrich, (Studienleiter Radioforschung, SRG-Forschungsdienst): Die Musikforschung des SRG-Forschungsdienstes - Konzepte und Instrumente: Der Stellenwert der Musik im Programm. In: Swiss Music Info 1+2/97
- Bonfadelli, Heinz: Zur kulturellen Funktion von Radio und Fernsehen heute und morgen. Referat zur Suisse-culture-Tagung 'Radio und Fernsehen: der Kultur ihren Platz sichern!', Bern. 13.11.95
- Cosandier, Jean-François Cosandier (Leiter Dokumentation und Archive RSR): Musik und Tonträger im Radiostudio. In: Swiss Music Info 7/96
- D'Angelo, Mario: Vom Gedeih und Verderb der Independent Labels. Die Majors geben in der Musikbranche den Ton an. In: Musiker 3/98, S. 16-18. Auch publiziert in Le Monde Diplomatique.
- Grossenbacher, René: Lokalradios in der Schweiz – ein Modell hat sich überlebt. Statt lokaler Vielfalt Tendenz zu Formatradios. In: Media Perspektiven 5/98, S. 259-266.
- Grossenbacher, René: Die Formatierung des Äthers oder das Ende des Lokalradios. Eine Publikom-Studie deutet auf das Scheitern des schweizerischen Lokalradiokonzeptes hin. In: Media Trend Journal 12/97, S. 44ff.
- Grossenbacher, René: Missachtete HörerInnen. In: Marketing & Kommunikation 2/98, S. 37-38.
- Hänecke, Frank, Higi Heilinger, Pit Streit: Action Rock-Guide - Das Schweizer Rockhandbuch. Herausgeber: Action CH-Rock, Wabern 1996
- Hänecke, Frank: Dossier Tonträgermarkt Schweiz - Marktstatistiken und Anteile des nationalen Repertoires. Schottikon 1997
- Hänecke, Frank: Guter Jahrgang - Schweizer Repertoire in der Hitparade 1997. In Workshop 3/98, S. 44-45
- Hänecke, Frank: Medienmusik aus publizistikwissenschaftlicher Sicht. Referat an der SGKM-Tagung "Musik in den Medien", 2.6.1989. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Zürich 1989
- Hänecke, Frank: Rock-/Pop-'Szene' Schweiz: Untersuchungen zur einheimischen Rock-/Pop-Musik im Umfeld von Medien, Markt und Kultur. Diskussionspunkt 22, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich 1991 (ISBN 3-908127-03-3; sFr. 55.-), Zürich 1991
- Hänecke, Frank; Projektgruppe: Musikberichterstattung in der Schweizer Presse. Ergebnisse aus Inhaltsanalysen, Redaktions- und Journalistenbefragungen. Diskussionspunkt 23; Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich, Zürich 1992
- Hänecke, Frank; Saxer, Ulrich: Musik zwischen Markt und Programm. Eine Analyse der Bedingungen der Musikprogrammierung am Beispiel der Radiostationen und der Tonträgerindustrie in der Schweiz. Diskussionspunkt 12, Seminar für Publizistikwissenschaft Uni Zürich, 1986
- Höhnle, Reinhold: Zwischen Kunst und Kommerz. In: Good News 6/98, August 1998, S. 42-45.
- Lilienthal, Volker: Wie Privatradios und Plattenfirmen einen Hit machen. In: Musiker 3/98, S. 5. Auch publiziert in Berliner Morgenpost (o.D.).
- Lütscher, Michael: Plattenfirmen boykottieren die SRG. In: Facts 4/98, S. 101.
- IFPI London: Record Industry World Sales 1997. London, April 1998.
- Media Control: MC-Airplaychart; div. Statistische Grundlagen, Auswertungen
- Meier, Peter: A la Käseunion. Gegen Kulturquoten in SRG-Programmen. In: Tages-Anzeiger, 18.11.95
- Meier, Peter: Quoten in SRG-Programmen? Berner Tagung zur Medienkultur. In: Tages-Anzeiger, 15.11.95
- Mensch, Christian: Das Ende der Lokalradios. In: Weltwoche 9.4.98, S. 28-29.
- Müller-Ulrich, Burkhard: Warum nicht französisches Gedudel? Frankreich verordnet dem Rundfunk nationale Gesänge: Harte Massnahmen gegen US-Pop. In: Weltwoche, 11.1.96
- Music & Copyright (o.N.): Switzerland: Market Shares in 1997. 22.5.98, S. 6-7.
- Musikmarkt, Der (o.N.) Schweizer Airplay (Charts), Div. Ausgaben
- Musikmarkt, Der (o.N.): Markt Schweiz: Entwicklungen auf dem Tonträgermarkt. 3/98, S. 84-85
- Musikmarkt, Der (o.N.): Marktanteile 1997: PolyGram mit Abstand Klassenbester. 7/98, S. 88.
- Musikmarkt, Der (o.N.): Strikte Quotenregelung in Frankreich. Lieder in französischer Sprache werden per Gesetz verordnet (6/96, S. 38)

- Musikmarkt, Der (o.N.): Tonträgermarkt 1997 im Überblick. 18/98, S. 6.
- Musikmarkt, Der (o.N.): Über 500 prominente Rock- und Pop-Musiker appellieren an Politiker und Medienanstalten (Deutscher Rock- & Popmusikerverband), 6/97, S. 32
- Musikmarkt, Der (o.N.): Uneinheitliche Entwicklung auf dem Tonträger-Weltmarkt. 5/98, S. 5.
- Publica Data AG: SRG-Privatradiostudie (Juli 1997 – Juni 1998).
- Publikom AG: Radios im Grossraum Zürich. Erhebung 1998. Tabellen und Abbildungen zur Formatanalyse und zum Werbemarkt. (Nur für internen Gebrauch). Kilchberg 1998.
- Schoenenbeck, Mechthild von: Was macht Musik populär? Untersuchungen zu Theorie und Geschichte populärer Musik. Europäische Hochschulschriften; Reihe 36, Musikwissenschaft; Band 31, Frankfurt a. M., Bern, New York, Paris, 1987.
- SRG-Privatradiostudie: Siehe Publica Data.
- Swiss Music Info/Frank Hänecke:
- CH-Repertoire in der Schweizer Hitparade 1996. (1+2/97)
 - CH-Quote der SRG-Radios. In: (8/96)
 - CH-Anteil in den SRG-Sendungen. (8/96)
 - Schweizer Musik auf DRS3, Interview mit Robi Gassmann. (5+6/96)
 - CH-Musik: Erfolg im Parlament. (3/96)
 - Musikmarkt Schweiz im Wachstum. (3/96)
 - Nationales Repertoire 1995: 6.1% Hitparadenanteil. (1/96)
 - Quotenvorschlag abgelehnt (SUISSECULTURE-Tagung). (1/96)
 - Schweizer Quoten am Radio: Knapp 8%. (6/95)
 - Bundesrat will keine feste Quote für Schweizer Musik am Radio. (3/95)
 - Nationales Repertoire: Fakten zur Rekordbilanz '94. (1/95)
- Weil, Kurt S.: Der Plattenvertrag. In: Loop 0/97, S. 17.
- Weil, Kurt S.: Schweizer Profitcenter. Einst vereint, jetzt auf getrennten Wegen: Warner hat sich von Musikvertrieb verabschiedet. In: Loop 0/97, Nov. 97, S. 13- 14.
- Zahradnik, Andy: Radiofreiheit und nationales Produkt. In: Musikmarkt, Der, 33/98, S. 69.
- Zehnder, Raphael: CH-Mu\$ikwirtschaft. Die Konzentration des Marktes. In: Music Scene 8/98, S. 26-27.
- Zehner, Markus: Wie kommt die Musik ins Radio? Musikprogrammierung bei Radio DRS 3. In: Workshop, 11/1995, S. 62-66