



## **Danksagung**

Im letzten Jahr konnte ich dank Unterstützung einiger Personen meine wissenschaftlichen Fertigkeiten umfangreich erweitern. Mein grösster Dank gilt den Interviewpersonen, die mich inspirierten und der vorliegenden Masterarbeit alle eine persönliche Note verleihen. Besonders erwähnen möchte ich meinen Betreuer Prof. Dr. Christian Berndt für seine äusserst hilfreiche Unterstützung und sein grossartiges Engagement während der ganzen Arbeitsphase. Weiter danke ich Roman Page und Dr. Christoph Weckerle für die produktiven Gespräche während der Themensuche sowie allen Teilnehmenden des Wirtschaftsgeographie-Kolloquiums der Universität Zürich für die kritischen Inputs und spannenden Diskussionen. Ebenfalls bedanke ich mich bei Dieter Ringli für die Durchsicht der Arbeit. Auch seien all meine StudienkollegInnen und meine Familie erwähnt, die eine unvergessliche Studienzeit möglich machten. Allen ein ganz herzliches Dankeschön.

## Summary

With the rise of music streaming services, many believe that new technologies will bring the recording industry back to business since its sharp decline due to the online music piracy. This has opened a competitive period in the music industry with much uncertainty regarding visionary business models, re- and disintermediation of players in the value chain and fair remuneration for artists. At the same time, music streaming services are flooded with songs – numbers go up to 24'000 a day – and lack transparency in terms of ownership and market control in the growing age of digital platforms.

This master thesis investigates the breadth of the music industry, and the creative economy in the broader sense, from a human geography perspective. It emphasizes on the “hidden” discrepancy between a globalized market of superstars and actual working realities of most musicians through digitization in the music industry. Many artists in the music economy are self-entrepreneurs and make a living from a compound income consisting of live music, music education, download and streaming royalty payments, crowdfunding, merchandising, cultural funding and side jobs, to which some of them a pioneer role in the creative-digital work is attributed. Drawing upon theoretical frameworks of the creative economy (Florida 2002; Peck 2005), the global value chain (Gereffi et al. 2001), the musical network (Leyshon 2001) and precarity (Bourdieu 1998; Castel 2009; Dörre 2009), this thesis tries to give a profound answer how the working realities of Swiss music artists are shaped by the digital transformation.

The research is based upon a qualitative content analysis of interviews with fourteen musicians and two music managers, added with a statistical description of employment rates since 1996 in the Swiss music economy. It unfolded a tremendous structural shift from retail businesses toward self-entrepreneurs and music education accompanied by increasing part-time work. The interviews revealed working realities ranging from successful stories to precarious living circumstances, in which most musicians are quite pleased with their occupation, highlighting the creativity and flexibility in everyday work and criticizing a lack of transparency of digital valorizing systems, a paradoxical relationship to social media (marketing) and to some extent the insecurity in the labor market.

Based on the findings of this thesis it can be said that the scaling of digital business models doesn't work for the vast majority of artists and has rather orchestrated a new stage of neoliberal markets, and capitalism in general. More important is a strengthening of the state's welfare system providing prerequisite for fostering local businesses, long-term project funding and basic income policies. Therefore, this thesis seeks not only to understand more nuanced the implications of the time-space compression in the global music industry on labor but also a broader comprehension of the changing labor market in the age of digitization.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatzzahlen der Musikindustrie Schweiz.....	4
Abbildung 2: Fünf Governance-Typen der Global Value Chain.....	9
Abbildung 3: Vorläufige Wertschöpfungskette Musikwirtschaft/Phonomarkt.....	11
Abbildung 4: Musical Networks .....	12
Abbildung 5: Kreativwirtschaft Schweiz 2015 .....	14
Abbildung 6: Ablaufschema der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse.....	24
Abbildung 7: Kreislauf im Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft.....	29
Abbildung 8: Gründungen von Aggregatoren im digitalen Musikvertrieb .....	36
Abbildung 9: Gründungen von Musik-Streamingservices .....	39
Abbildung 10: Anzahl Beschäftigte in der Musikwirtschaft Schweiz .....	49
Abbildung 11: Relative Beschäftigungsveränderung Musikwirtschaft Schweiz 1996-2015 .....	50
Abbildung 12: Einkommen der Interviewpersonen prozentual aufgespalten in Erlösfelder.....	55
Abbildung 13: Relative Beschäftigungsveränderung Musikwirtschaft Schweiz 1996-2015 detailliert .....	86

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Transkriptionsregeln der Interviews.....	22
Tabelle 2: Determinanten der Global Value Chain .....	46

## **Abkürzungsverzeichnis**

A&R	Artist & Repertoire-Managements der Plattenfirmen
DRM	Digital Rights Management
GVC	Global Value Chain
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
NESTA	National Endowment for Science, Technology, and the Arts (UK, London)
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
SUISA	Schweizer Genossenschaft der Urheber und Verleger von Musik
SME	Swiss Music Export
SMPA	Swiss Music Promoters Association
SMV	Schweizerischer Musikerverband
SONART	Verein Musikschaffende Schweiz

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	I
Summary.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Inhaltsverzeichnis.....	V
1. Einleitung.....	1
2. Forschungsstand und Fragestellung.....	3
2.1 Digitalisierung in der Musikwirtschaft.....	3
2.2 Prekarisierung von Musikschaffenden im Kontext der Kreativwirtschaft und des Strukturwandels.....	5
2.3 Forschungsfrage.....	7
3. Theoriekonzepte.....	8
3.1 Globales Wertschöpfungsnetzwerk.....	8
3.2 Kreativwirtschaft.....	12
3.3 Prekarisierung und prekäre Arbeitsformen.....	15
4. Methodik.....	19
4.1 Datenerhebung: Leitfadeninterviews.....	19
4.2 Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse.....	24
4.3 Reflexion und Aussagekraft der Resultate.....	26
5. Globales Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft.....	28
5.1 Akteure.....	28
5.2 Wertschöpfungsstufen.....	30
5.2.1 Kreative Produktion.....	30
5.2.2 Vervielfältigung und Distribution.....	32
5.2.3 Konsum.....	38
5.3 Prosumption.....	43
5.4 Governance.....	45
6. Musikmarkt Schweiz.....	47
6.1 Vielfältige Musikszenen und internationale Orientierung.....	47
6.2 Strukturwandel in der Schweizer Musikwirtschaft 1996-2015.....	49
6.3 Schrumpfender Detailhandel und boomender Live-Sektor.....	51
6.3.1 Aussagekraft der Beschäftigungsstatistik.....	52

7.	Arbeitswirklichkeiten Musikschafter	54
7.1	Diverse Erlösfelder: Live-Konzert, Musikunterricht und Nebenjobs	55
7.2	Prekäre Arbeitsverhältnisse	57
7.2.1	Freischaffend und selbständig	57
7.2.2	Leidenschaftliche Selbstaussbeutung	60
7.2.3	Geringe Nachfrage und Arbeitskraft-Überangebot	61
7.2.4	Digitale Illusionen	62
7.3	Individuelle Wertschöpfungsstrategien	64
7.3.1	Chancen der digitalen Vernetzung	64
7.3.2	Crowdcreation-Plattformen als sozial-regulierte Netzwerke	66
7.3.3	Analoges als Gegentrend	68
7.3.4	Potential kreativer Arbeit	68
7.4	Institutioneller Kontext – Kulturförderung und Subventionen	69
7.4.1	Umstrittene Kulturförderung	70
7.4.2	Fehlende Wirtschaftsförderung	71
8.	Diskussion und Schlussbetrachtung	73
8.1	Global-lokale Diskrepanzen der Wertschöpfung in einer Winner-take-all-Ökonomie	73
8.2	Prekarisierung durch Strukturwandel und digitale Transformation?	76
8.3	Fazit und Ausblick – Ein Plädoyer für soziale Sicherheit	78
9.	Literaturverzeichnis	81
10.	Anhang	86
10.1	Strukturwandel in der Musikwirtschaft 1996-2015 detailliert	86
10.2	Interviewleitfaden	87
10.3	Übersicht der geführten Interviews	91
10.4	Codes der Interviews	92
10.5	Persönliche Erklärung	97

# 1. Einleitung

Viele von uns assoziieren Musik mit Unterhaltung und Hörgenuss. Für Arbeitstätige in der Musikwirtschaft ist sie jedoch mit 19.1 Milliarden Dollar Umsatz pro Jahr ein beträchtliches Geschäftsfeld (IFPI 2019: 13). Die Musikindustrie hat im 20. Jahrhundert durch die Nachfrage nach Platten, Kassetten und CDs ihren Aufschwung genommen und die westliche Gesellschaft beginnend mit dem revolutionären Rock'n'Roll entscheidend mitgeprägt (Wicke 2011: 12). „We all want to change the world...“ sangen die Beatles im Song *Revolution* und verliehen der Jugend- und Antikriegsbewegung der 68er Jahre neue Sprengkraft. Heute wird Musik grenzenlos konsumiert und produziert: K-Pop berieselt die Walmart-Filialen in Amerika und deutscher Partyschlager läuft am australischen Oktoberfest. Die Musikverwertung geschieht indes in der Film- und Gamesindustrie, in der Werbebranche oder ganz einfach auf dem Smartphone als streambarer Song. Graham u.a. (2004: 1087) bringen es auf den Punkt, wenn sie sagen: „Music is now a global business“. Auch wenn der Wunsch mit Drei-Minuten-Songs die Welt zu verändern nur selten revolutionär war, hat es vielleicht doch mindestens so viel bewirkt wie manch anderer Kampf.

Musikschaffende<sup>1</sup> produzieren, vertreiben und vermitteln musikverwandte Dienstleistungen und Güter. Sie sind innerhalb des globalen Wertschöpfungsnetzwerks vor allem in der kreativen Produktion tätig. Durch neue digitale Vertriebswege ist die Selbstvermarktung über das Internet wichtiger geworden. Während wenige Superstars eine Entlohnung ihres geistigen Eigentums zum Beispiel über Lizenzverträge mit Labels erhalten, ist es für viele Musikschaffende eher schwierig einen angemessenen Lebensunterhalt zu verdienen (Gebesmair 2018: 16). Viele Musikschaffende sehen im Hype um die Kreativwirtschaft als Standortfaktor einen Hoffnungsträger. Jedoch sind kontinuierliche Kulturförderbeiträge angesichts des grossen Konkurrenzkampfs innerhalb der Musikbranche wenigen vorenthalten. Gleichzeitig werden verschiedene Erwerbsquellen kombiniert: Das Live-Konzert, der Musikunterricht, die Download- und Streamingdienste, die sozialen Medien, das Crowdfunding, das Merchandising, die Kulturförderung und Nebenjobs kennzeichnen die diversen Einkommensmöglichkeiten von Musikschaffenden. Diese haben sich in jüngster Vergangenheit stark verändert, auch weil der künstlerisch-kreativen, digitalen und selbstbestimmten Arbeit eine Pionierrolle zugeschrieben wird (Manske 2015: 14; Florida 2002: 31f.).

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit werden als Musikschaffende folgende Berufe in Anlehnung an die Wirtschaftszweigsystematik NOGA 2008 für die Musikwirtschaft (BFS 2016; Weckerle et. al 2018: 54) definiert: MusikerInnen, DirigentInnen, SängerInnen, TonmeisterInnen, ProduzentInnen, MusikmanagerInnen, BookerInnen, InstrumentenherstellerInnen, DetailhändlerInnen in Musikgeschäften und Musiklehrpersonen. Je nach Sprachkontext werden unter MusikerInnen auch KünstlerInnen (engl.: artists) verstanden.



Die Empirie dieser Arbeit basiert auf 16 qualitativen Leitfadeninterviews mit 14 MusikerInnen und 2 Musikmanagern aus der *populären Musik*<sup>2</sup>, woraus die wichtigsten Aussagen als Zitate oder paraphrasierend verwendet wurden und die verwendete Literatur ergänzen. Zusätzlich wurden Zeitreihen von Beschäftigungszahlen in der Musikwirtschaft aus Sekundärquellen (Schweizer Kreativwirtschaftsreporte) hergestellt, um den Strukturwandel aus einer weiteren Perspektive zu betrachten. Ziel ist es, den Einfluss der Digitalisierung sowohl auf das globale Wertschöpfungsnetzwerk als auch auf die gegenwärtigen Arbeitsbedingungen und Erfolgsaussichten von Musikschaffenden im Kontext der Kreativwirtschaft aufzuzeigen. Die Analyse durchläuft dabei die Musikwirtschaft von der geographischen Makroebene der globalen Musikindustrie, über die Mesoebene des Schweizer Musikmarkts bis hin zur Mikroebene lokaler Arbeitsbedingungen von Musikschaffenden.

Die Arbeit gliedert sich folgendermassen: Zuerst, in Kapitel 2, wird der aktuelle Forschungsstand bezüglich der Digitalisierung in der Musikwirtschaft und der Prekarisierung von Musikschaffenden erläutert. Anschliessend werden Forschungslücken ausfindig gemacht und die der Arbeit zugrundeliegende Forschungsfrage dargelegt. Kapitel 3 fasst die Theoriekonzepte zum globalen Wertschöpfungsnetzwerk, zur Kreativwirtschaft und zur Prekarisierung zusammen. In Kapitel 4 wird die verwendete qualitative Forschungsmethodik erklärt. Danach werden die Ergebnisse aus der Empirie entlang Kapitel 5 „Globales Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft“, Kapitel 6 „Musikmarkt Schweiz“ und Kapitel 7 „Arbeitswirklichkeiten Musikschaffender“ präsentiert. Die anschliessende Diskussion in Kapitel 8 ordnet die Hauptergebnisse im Kontext des Theorierahmens ein und resümiert die Arbeit mit kritischem Rück- und Ausblick.

---

<sup>2</sup> *Populäre Musik* gehört zur (kommerziellen) Unterhaltungsmusik (U-Musik), im Gegensatz zur ernsten Musik (E-Musik), und beinhaltet verschiedene Musikstile wie Rock'n'Roll, Pop, Folk, Beat, Rap, Hiphop, Blues, Jazz wie weitere Subgenres. Der Begriff *Kommerz* meint „Musik als Handelsware“ (Wicke 2011: 89).

## 2. Forschungsstand und Fragestellung

### 2.1 Digitalisierung in der Musikwirtschaft

Die Produktion und der Konsum von Musik wurde in der Humangeographie seit Anfang der 90er Jahre zu einem diskutierten Forschungsthema. Watson u.a. (2009: 6) nennen folgende drei Forschungsperspektiven: Erstens die Konstruktion von Ort, Raum und Identität durch Musik, zweitens die Performativität von Musik durch *Soundsapes* (Klanglandschaften) und drittens die Musikindustrie im Kontext sozioökonomischer Ungleichheiten in der Wirtschaftsgeographie. Letztere untersucht den Einfluss technologischer Innovation auf die Gesellschaft und die Ökonomisierung der Musikbranche (Watson u. a. 2009; Leyshon 2001, 2014; Gebesmair 2018; Tschmuck 2006).

Watson u.a. (2009: 24) beschreiben Musikschafter als Teil eines geographischen Netzwerks von Kreativen, Fans, Cafés, Clubs, Konzertbühnen und Tonstudios. In Musiklokalitäten, wo sich Musikschafter treffen, wird über Musik verhandelt und Musik verwertet. Leyshon (2001: 61f.) differenzierte weiter die vier Netzwerke Kreativität, Vervielfältigung, Verteilung und Konsum, und zeigte, dass diese seit der Jahrtausendwende durch das Softwareformat MP3 und Verteilsysteme über das Internet stark umstrukturiert wurden. In diesem Zusammenhang spricht Tschmuck (2006: 216) von einem Paradigmenwechsel, da die Digitalisierung soziale, rechtliche und organisatorische Folgen für die Musikindustrie hat. Folgend werden fünf Auswirkungen der Digitalisierung auf die Musikwirtschaft erläutert, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Erstens besteht die heutige Musikproduktion aus einem Netzwerk von lokalen Musikschaftern, regionalen genrespezifischen Musikszenen, globalen Nischenmärkten und einer globalen Musikindustrie für den Massenmarkt. Aus einer kritisch-ökonomischen Sicht wird den Major-Labels *Sony Music Entertainment*, *Universal Music*, *Warner Music Group* und ihren Mutterkonzernen kapitalistisches Interesse und eine Behinderung gesellschaftskritischer Musikproduktion vorgeworfen (vgl. Gebesmair 2018: 15; Wicke 2011: 91f.). „The Big Three“ besitzen rund 80% Marktanteil der globalen Musikindustrie und investieren grosse Summen in die weltweite Vermarktung ihrer Musik. Im Gegensatz zu den Majors sind kleinere (Independent)Labels trotz Geldmangel oft innovativer, weil wenig verkaufte Einheiten die Kosten „kleiner“ Projekte decken (Wicke 2011: 89). Watson u.a. (2009: 18) fügen an, dass günstigeres Aufnahme-Equipment und Heimstudios zu mehr Kontrolle im Produktionsprozess von Songs zu Gunsten von MusikerInnen geführt haben. Unbekanntere Musikschafter können sich über Internet-Plattformen selbstvermarkten und ihre Fangruppen direkter erreichen. Andererseits wird die Vermarktung von Musik über Intermediäre durchaus geschätzt, da sich schnell grosse Absatz- und Promotionskanäle eröffnen (Gebesmair 2018: 13f; Tschmuck 2003: 319).

Zweitens ermöglichte das 1993 eingeführte Softwareformat MP3 illegales Uploaden und erlaubtes Downloaden für den Eigengebrauch von geschützter Musik im Internet. Seither hat die Musikpiraterie den Major-Labels grosse Einbussen im CD-Verkauf eingefahren. Erlöse aus dem Live-Konzert versuchen dies zu kompensieren (Gebesmair 2018: 2f.; Leyshon 2014: 157). Gemäss Gebesmair (2018: 11) und Krueger (2019: 134f.) führt dies zu einem erhöhten Wettbewerb im Konzertbusiness, steigenden Gagen der Superstars und höheren Konzertkartenpreisen. Die Erlöse aus dem Live-Konzerten wie auch aus dem Streaming sind nach wie vor sehr ungleich zwischen Superstars und der Mehrheit von Musikschaaffenden verteilt (Gebesmair 2018: 17).

Drittens hat das Musikstreaming die Ära des Downloads weltweit, wie auch in der Schweiz, im Jahr 2016 abgelöst (vgl. Abb. 1; SUISA 2017: 19; IFPI Schweiz 2018: 1). Mit den grossen Streaming-Plattformen wie Spotify, AppleMusic und Youtube besitzen die nationalen Verwertungsgesellschaften, Labels und digitalen Distributoren Lizenzverträge, welche immer wieder neu zum Vorteil der Musikschaaffenden ausgehandelt werden müssen. Pro gestreamten Song verdienen Musikschaaffende durchschnittlich CHF 0.007 bei Spotify und CHF 0.001 bei Youtube (Rethink Music Initiative 2015: 19).

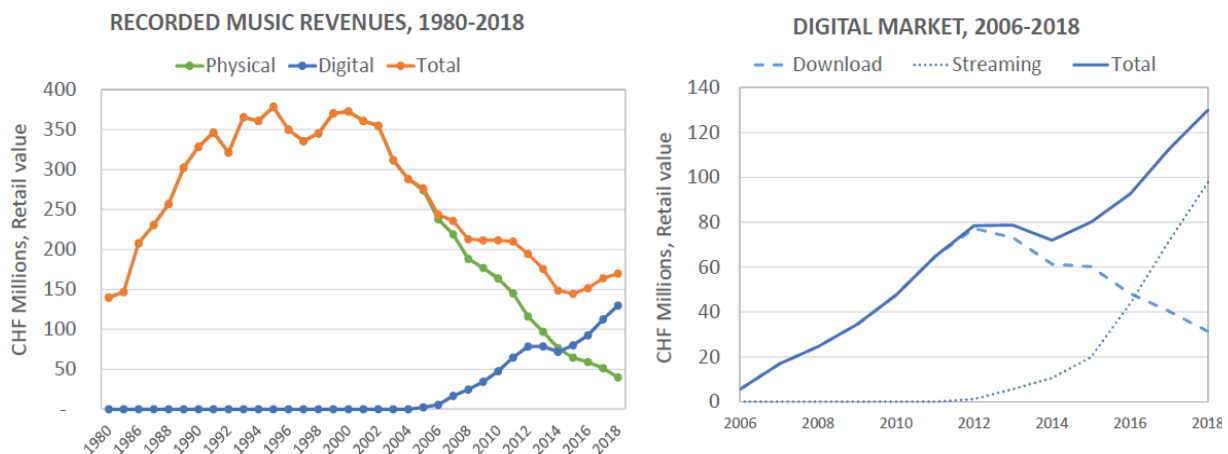


Abbildung 1: Umsatzzahlen der Musikindustrie Schweiz (IFPI Schweiz 2018)

Viertens führt die Digitalisierung zu neuen Urheberrechtsverhandlungen. Im neuen EU-Urheberrechtsgesetz sehen KritikerInnen eine Inhaltszensur des „freien Internets“ und BefürworterInnen eine Stärkung der Urheberrechte. Die angenommene EU-Richtlinie schreibt im umstrittenen Artikel 17 vor, dass der Dienstanbieter für das öffentliche Teilen von urheberrechtlich geschützten Onlineinhalten „alle Anstrengungen unternommen hat, um die Erlaubnis einzuholen (...) [oder um] die entsprechenden Werke ... von seinen Internetseiten zu entfernen (...), [und] um das künftige Hochladen dieser Werke oder sonstigen Schutzgegenstände zu verhindern“ (Europäische Union 2019: 99)<sup>3</sup>. Die nationalen Gesetzgeber sind gefordert die

<sup>3</sup> Vgl. EU-Richtlinie Art. 17 Abs. 4c.

Urheberrechte von KünstlerInnen zu stärken, ohne dass sich dabei die Verlage bereichern oder erlaubte Inhalte zensiert werden. KritikerInnen befürchten erstens, dass eine konsequente Umsetzung durch algorithmenbasierte „Uploadfilter“ sich nur die grossen Plattformen Facebook und Google (Youtube) leisten können. Zweitens ist die erlaubte Nutzung geschützter Inhalte in Parodien oder Rezensionen damit schwierig zu garantieren. Die konkreten Folgen für Musikschafter sind dabei noch unklar, da sie selbst nicht an der Quelle der Urheberrechtserlöse sind. Die Erlösanteile für Musikschafter werden teilweise sehr intransparent über die Intermediäre Labels, (deren) Verlage und Verwertungsgesellschaften abgewickelt (Gilli & Röver 2019: 101). Zurzeit gibt es keine globale Musikdatenbank, welche die Urheberrechte von streambaren Werken speichert. Die Blockchain-Technologie<sup>4</sup> bietet hier einen möglichen Lösungsansatz für die Musikindustrie und wird bereits in wachsenden Projekten wie *Mycelia*, *JAAK*, *MusiCoin*, *Consensys*, *dot-Blockchain* umgesetzt (vgl. Gilli & Röver 2019; Sintonio & Nucciarelli 2018). Musikschafter könnten so transparente und zeitnahe Vergütungen erhalten.

Fünftens ist die analoge Vinyl-Schallplatte seit 2015 als Nischenmarkt wieder im Trend (Gebesmair 2018: 10). So verkaufen auch viele Schweizer Pop/Rock-KünstlerInnen wie Göla, Lo&Leduc und DJ Bobo nebst CDs auch Vinyl-Schallplatten hauptsächlich zu Vermarktungszwecken. Die Nostalgie des „entschleunigten Musikhörens“ zu Hause mit dem Plattenspieler oder an Live-Konzerten ist als Gegentrend zur digitalen Schnellebigkeit zu interpretieren.

## 2.2 Prekarisierung von Musikschaftern im Kontext der Kreativwirtschaft und des Strukturwandels

Bürkner und Lange u.a. (2013: 16, 48) sprechen von einer volkswirtschaftlichen Transformationskrise des für viele Akteure „risikoreichen ökonomischen Umbruchs“ in der Musikwirtschaft, die von der Nachfrageseite angestossen wurde und die planbare Produktion des Musikangebots in der Vergangenheit verschwinden lässt. Das Angebot auf digitalen Plattformen von Amateuren und halbprofessionellen Musikschaftern ist stark gewachsen, was die Grenzen zwischen professioneller Arbeit und „privater Teilnahme an Produktionsprozessen“ aufzulösen scheint (Lange u.a. 2013: 16-17). Täglich werden ungefähr 24'000 Songs auf den Musikstreaming-Plattformen veröffentlicht (Houghton 2018). In Anbetracht von tonangebenden Playlisten und trendigen Szenen ist der Zusammenhang zwischen Qualität des Musikangebots und Erfolg oft sehr unscharf. Dies ist jedoch seit jeher so, sei es die platzierte Musikauswahl im Plattenladen oder die kuratierte Hitparade im Radio. Das Musikangebot und der Konsum unterliegen dabei Präferenzen abhängig

---

<sup>4</sup> Die Blockchain ist ein digitales Registerbuch, das Transaktionen in Blöcken speichert und sich aus den drei Eigenschaften *dezentral*, *vertrauenswürdig* und *unveränderbar* zusammensetzt (Gilli & Röver 2019: 103). Die bekannteste Blockchain-Anwendung ist die kontrovers diskutierte und volatile Kryptowährung Bitcoin.

der sozialen Klasse, der Ethnizität und des Geschlecht wie auch sozialen Normen, persönlichen Werten und Empfehlungen von anderen (Mellander 2018: 594; Krueger 2019: 91).

Im Kontext flexibler Arbeitsformen des Postfordismus und der *Gig-Economy*<sup>5</sup> (vgl. Gill & Pratt 2008; Strauss 2018; Robin 2018; Boltanski & Chiapello 2018) zeigt sich eine beobachtbare Zunahme von „unternehmerisch Selbständigen“ auch in der Musikwirtschaft (Söndermann 2012: 7f. zit. in: Lange 2013: 16). In der Selbständigkeit hat man eine höhere Freiheit bezüglich Arbeitszeit, Arbeitsort und vordergründig auch den Arbeitsinhalten. Ob man erfolgreich ist und als professionell gilt, zeigt sich anhand bezahlter Arbeitsaufträge, die man bekommt. Die Arbeitsfreiheit geht jedoch oft mit einem ungewollten Ausschluss staatlicher Sozialsysteme einher (Strauss 2018: 5, 10). Selbständigerwerbende müssen sich selbst um die soziale Vorsorge und die Unfallversicherung kümmern. Das Schweizer Recht versteht unter sozialversicherungsrechtlich Selbständigerwerbenden solche Personen, die „unter eigenem Namen und auf eigene Rechnung arbeiten sowie in unabhängiger Stellung sind und ihr eigenes wirtschaftliches Risiko tragen“ (AHV 2019: 2). Die Unabhängigkeit mit einem unternehmerischen Risiko tritt anstelle der Unselbständigkeit. Auch für freischaffende KünstlerInnen, die sich nur zeitweise in abhängiger Anstellung befinden, und Musikschaaffende mit Teilzeitanstellungen besteht ein Prekarisierungsrisiko. Eine Teilzeitstelle in der Kulturbranche mit vergleichsweise tiefen Löhnen mag nicht existenzsichernd sein und mehrere Teilzeitstellen können zu Koordinationsschwierigkeiten führen. Oft werden auch Abend- und Wochenenddienste in der Kulturbranche ohne zusätzliche Vergütungen geleistet. Diese werden durch das Ineinanderfliessen von Profession und Leidenschaft nicht immer als Erwerbsarbeit wahrgenommen. Musikschaaffende verstehen ihre Arbeit oft als identitätsstiftenden Lebensentwurf. Sie stehen in einem ökonomischen Spannungsverhältnis sich zwischen verschiedenen Einkommensmöglichkeiten entscheiden zu müssen. Die Angst vor dem „persönlichen Scheitern“ steht im Gegensatz zu einem starken Unternehmertum von Musikschaaffenden (Michels 2013: 115). Der unternehmerische Wille ist mit einem hohen Risiko der Entgrenzung der Arbeit und Selbstaussbeutung verbunden, in der aber „die meisten MusikerInnen mit ihrer Arbeit ziemlich glücklich sind“, wenn sie Konzerte veranstalten, zu denen sie selbst hingehen würden (Michels 2013: 115).

Hinsichtlich dem Einfluss der Digitalisierung auf Musikschaaffende zeigen verschiedene Studien keine grosse Nettoänderung der Beschäftigungszahlen, jedoch einen grossen Strukturwandel in allen Arbeitsbranchen (Frey & Osborne 2017; McAfee & Brynjolfsson 2014). Gemäss Frey & Osborne (2017: 270f.) sind die Berufsgruppen der „KomponistInnen und DirigentInnen“ mit 0.015% kaum, der „MusikerInnen und SängerInnen“ mit 0.074% ebenfalls kaum und der „InstrumentenherstellerInnen und KlavierstimmerInnen“ mit 0.91% dagegen stark von der Computerisierung betroffen. Die Studie von Frey & Osborne basiert auf

---

<sup>5</sup> Der Begriff *Gig* geht auf abendliche Auftritte von Jazz-MusikerInnen in den 1920er Jahren zurück. Heute wird zur *Gig-Economy* jegliche geringfügige Beschäftigung gezählt, jedoch Temporärarbeit vermittelt über Online-Plattformen wie *Uber* und *Airbnb* im engeren Sinne.

einer Rangsumme von 702 Berufen, welche nach den drei kognitiven Fähigkeiten *Wahrnehmung*, *soziale* und *kreative Intelligenz*, die kaum von Computern auszuführen sind, bewertet und klassifiziert werden. Es stützt die Annahme, dass Berufe mit kreativen Aufgaben eher resistent gegen die digitale Automatisierung sind (NESTA 2017: 4). Mehr verraten diese Zahlen jedoch kaum und sind kontextualisiert wenig brauchbar. Zum Beispiel wird die elektronische Tanzmusik (engl.: *Electronic Dance Music*, kurz: EDM) von KomponistInnen mehrheitlich mit Software-Synthesizern und Software-Samplern hergestellt. Auch „herkömmliche“ KomponistInnen hinsichtlich Notationssoftware und TonmeisterInnen bei der Arbeit am Mischpult mit *Digital Audio Workstations* (DAW) sind stark von der Digitalisierung betroffen. Weiter ist bei solchen Studien zu hinterfragen, wie die Berufsgruppen abgegrenzt wurden, denn oft ist zum Beispiel eine MusikerIn auch InstrumentenherstellerIn oder eine SängerIn gleichzeitig KomponistIn. Inzwischen gibt es einige Untersuchungen, die den Strukturwandel im Arbeitsmarkt statistisch analysieren und Berufe anhand ihrer repetitiven, manuellen, kognitiven und analytischen Tätigkeitsprofile kategorisieren. Eine umfassende Zusammenstellung über den Schweizer Arbeitsmarkt legt Nathani u.a. (2017) vor.

### 2.3 Forschungsfrage

In der wissenschaftlichen Literatur über die Musikwirtschaft wurde viel über die Transformation der Musikindustrie (Graham u. a. 2004; Tschmuck 2006; Leyshon 2014; Sun 2018), einiges über Musikpräferenzen von Konsumierenden und immer mehr über Big-Data im Musikstreaming geforscht (Ahlers u. a. 2018; Gilli & Röver 2019; Mellander u. a. 2018). Auch dem Potential der Kreativwirtschaft gilt seit längerer Zeit grosses Forschungsinteresse (Florida 2002; Peck 2005, Weckerle u.a. 2018). Seltener wurden bis jetzt die Musikschaffenden selbst ins Zentrum der Forschung gestellt. Die Arbeitsbeziehungen im Wertschöpfungsnetzwerk wie auch die Prekarisierung von Musikschaffenden unter dem Aspekt der digitalen Transformation sind noch kaum behandelt. Dies führt mich zu folgender Forschungsfrage mit Unterfragen:

*Wie sieht die Arbeitswirklichkeit Schweizer Musikschaffender im Kontext der digitalen Transformation aus und wie hat sie sich in jüngster Vergangenheit verändert?*

1. Wie verändert sich die Wertschöpfung in den Erlösfeldern des Recordings, der Lizenzierung und des Live-Konzerts?
2. Wie hat sich die Anzahl musik-verwandter Berufe in der Schweiz bis heute verändert?
3. Welche Veränderungen erfahren Musikschaffende im Berufsalltag aufgrund der digitalen Transformation?

### 3. Theoriekonzepte

#### 3.1 Globales Wertschöpfungsnetzwerk

Im geographischen Netzwerks der Musikwirtschaft sind viele Musikschafter in eine globale Wertschöpfungskette eingebunden (vgl. Gebesmair 2018; Leyshon 2001, 2014; Tschmuck 2006). Die traditionelle Wertschöpfungskette der Musikindustrie war bis um die Jahrtausendwende stark vertikal integriert und in einer linearen Sequenz organisiert: KünstlerInnen produzierten Musik, Labels vermarkteten Musik, und Fans konsumierten Musik (Graham u. a. 2004: 1087). Heutzutage sind die Strukturen vernetzter. Durch Möglichkeiten der Digitalisierung werden die wertschöpfenden Prozesse neu ausgehandelt. Zur Analyse eignet sich deshalb ein für die Musikwirtschaft angepasster Ansatz der *Global Value Chain* (GVC)<sup>6</sup> ursprünglich nach Gereffi u.a. (2001). Die GVC untersucht globale Industrien aus einer „top-down“-Governance und „bottom-up“-Upgrading Sichtweise. Unter Governance verstehen Gereffi u.a. (2005: 83) die Koordination von Wertschöpfungsaktivitäten zwischen Organisationen und Firmen einer Branche, wobei diese oft als Netzwerkform zwischen den idealtypischen Extremen des vollkommenen Markts und einer vertikal integrierten Firma mit Monopolstellung vorliegen. Das Upgrading dagegen bezeichnet die Stärkung von Wertschöpfungsaktivitäten lokaler Firmen, Ländern oder Akteuren, um an globalen Marktstrukturen erfolgreich teilzunehmen (Gereffi, Humphrey u. a. 2001: 4–5). Gereffi & Fernandez-Stark (2018: 307f.) unterscheiden folgende sechs Dimensionen der GVC-Analyse:

##### 1. Input-Output Struktur

- a. Zuerst werden alle Segmente der GVC identifiziert, welche die Input- und Outputaktivitäten von Produzierenden bis zu Konsumierenden abbilden.
- b. Anschliessend werden die identifizierten Segmente charakterisiert, um später die Governance-Struktur zu erklären. Akteure der GVC haben Lieferanten, welche geographisch, institutionell und in ihrer Grösse unterschiedlich ausgeprägt sein können: Lokal-global; privat-öffentlich; Grossbetriebe, klein- und mittelgrosse Unternehmen.

##### 2. Geographische Reichweite

Wertschöpfungsaktivitäten verändern sich anhand Wettbewerbsvorteile bestimmter Regionen (tiefe Steuern, billige Arbeitskräfte, politische Lage, etc.). Bis heute sich grosse Teile der Güterproduktion in Schwellen- und Entwicklungsländer verlagert, das Produktdesign dagegen findet weitgehend in Industriestaaten statt. Das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage treibt den Warenfluss eines

---

<sup>6</sup> In dieser Arbeit werden die Begriffe *Global Value Chain* (GVC) und *globales Wertschöpfungsnetzwerk* als synonym verwendet.

Marktes an. Mit der Analyse von Handelsströmen kann die geographische Reichweite einer Industrie auf verschiedenen Handlungsebenen (lokal, national, regional und global) bezugnehmend auf Globalisierungs- und Regionalisierungsprozesse erklärt werden.

### 3. Governance

Die Koordination von Wertschöpfungsaktivitäten zwischen Organisationen und Firmen einer Branche definierte Gereffi (1994: 97 zit. in: Gereffi and Fernandez-Stark 2018: 310) als „authority and power relationships that dermine how financial, material and human resources are allocated, and flow within a chain“. Die Ressourcenallokation ist entweder käuferdominiert oder produzentengesteuert. In käuferdominierten Märkten liegt die Macht beim Einzelhandel (z.B. Walmart, Amazon) und Markenkonzernen (z.B. Nike, Coca-Cola), die gegenüber einer grossen Auswahl von Lieferanten klare Standardvorgaben haben. Produzentengesteuerte Märkte dagegen sind durch vertikal integrierte Firmen kontrolliert, meist unter starker Integration von Zulieferer mit Skalierungsvorteilen und Technologie-Knowhow. Gereffi u.a. (2005: 89) differenzieren die fünf Governance-Typen *Markt*, *Modular*, *Relational*, *Captive* und *Hierarchie* (vgl. Abb. 3), welche von drei Variablen abhängig sind: Erstens die Komplexität von Transaktionen in der GVC, zweitens die Kodifizierbarkeit von Transaktionen und drittens die Anzahl rivalisierender Lieferanten. Das Machtgefüge der governierenden Firmen hat dabei einen grossen Einfluss, welche Möglichkeiten des sozioökonomischen Upgradings für lokale Akteure vorhanden sind.

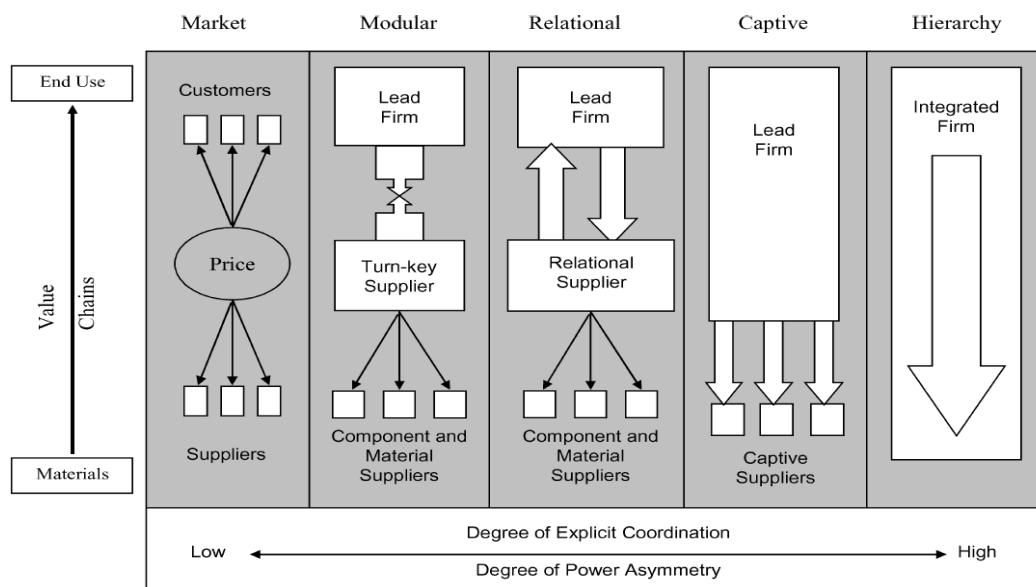


Abbildung 2: Fünf Governance-Typen der Global Value Chain (Gereffi u.a. 2005: 89)



#### 4. Upgrading

Die Upgrading „bottom-up“-Sichtweise zeigt, welche lokalen Strategien zu einer besseren Positionierung von Akteuren in der GVC führen kann. Gereffi und Fernandez-Stark (2018: 312) haben aus ihrer Forschung sieben Formen des Upgradings zusammengetragen:

- *Process upgrading* bezeichnet die Reorganisation von Produktionssystemen oder den Technologieeinsatz für effizientere Input-Output Systeme.
- *Product upgrading* steht für die Entwicklung von hochwertigeren und komplexeren Produkten.
- *Functional upgrading* zeichnet sich durch die Reorganisation von funktionalen Aktivitäten aus (z.B. Auslagerung von Produktion, Integration der Vermarktung).
- *Chain or inter-sectoral upgrading* beschreibt Firmen, die in neue, aber ähnliche Branchen vorstossen.
- *Entry in the value chain* beschreibt Firmen, die erstmalig in eine Wertschöpfungskette eintreten.
- *Backward linkages upgrading* bezeichnet lokale Firmen, die beginnen handelbare Waren oder Dienstleistungen an (oft multinationale) Unternehmen zu verkaufen.
- *End-market upgrading* ist das Vordringen in komplexe Märkte, die höhere Produktionsstandards, Skaleneffekte und Preiskampfbereitschaft erfordern.

Nebst der Governance beeinflussen die Input-Output Strukturen, wie auch der lokal-institutionelle Kontext, inwiefern ein Upgrading in all seinen Formen geschehen kann.

#### 5. Lokal-institutioneller Kontext

Nationale als auch internationale Rahmenbedingungen beeinflussen, inwiefern die Einbindung in die GVC erfolgen kann. Dazu gehören wirtschaftliche Bedingungen (z.B. Arbeitskosten, Finanzstärke, Infrastruktur), sozialer Kontext (z.B. Frauenanteil oder Ausbildungsmöglichkeiten) und staatliche Eingriffe (z.B. bilaterale Abkommen, Mehrwertsteuer, Arbeitsgesetz und Subventionen) (Gereffi & Fernandez-Stark 2018: 315).

#### 6. Akteursanalyse

Alle Akteure, die an der GVC teilnehmen, sollten analysiert werden: Unternehmen, ArbeiterInnen, öffentliche und private Institutionen, Verbände und Agenturen. Ziel dabei ist die Herausarbeitung von Ungleichheiten und daraus empfehlende Upgrading-Massnahmen.

Das GVC-Gerüst von Gereffi & Fernandez-Stark (2018) legt ein umfassendes Werkzeug für die Analyse der Musikwirtschaft vor. Die wertschöpfende Aktivitäten von der Produktion bis zum Konsum von Musik können damit untersucht werden.

Für die Musikwirtschaft gibt es bereits verschiedene konzeptuelle Darstellungen. Weckerle & Söndermann (2005: 40f.) betonen zum Beispiel die Stufen der Wertschöpfungskette *künstlerische Produktion*, *kulturelle Vermittlung* und *mediale Verbreitung* und orientieren sich an der Wirtschaftszweigsystematik NOGA08 (vgl. Abb. 3), wogegen Leyshon den Fokus auf die stufenübergreifenden Netzwerke legt (2001: 61; vgl. Abb. 4). KünstlerInnen und Labels werden als Hauptakteure betrachtet. Aus heutiger Sicht fehlen die wichtigen Player wie Aggregatoren, soziale Medien und Streaming-Plattformen in beiden Darstellungen. Aufgrund vieler Intermediäre und deren Interdependenzen in der Musikwirtschaft spricht man öfters von einem Wertschöpfungsnetzwerk als einer Wertschöpfungskette (Gebesmair 2018: 8; vgl. Gilli & Röver 2019: 120). Leyshon (2001: 59) sieht die Vorteile seiner Netzwerkmetapher für die Musikwirtschaft im „focus on both process and spatiality“ und als Sinnbild für eine „incomplete connectivity over space“. Gemäss Berndt & Boeckler (2007: 3) ist aus einem heterodoxen Wirtschaftsverständnis der Status-Quo einer Wertschöpfungs-

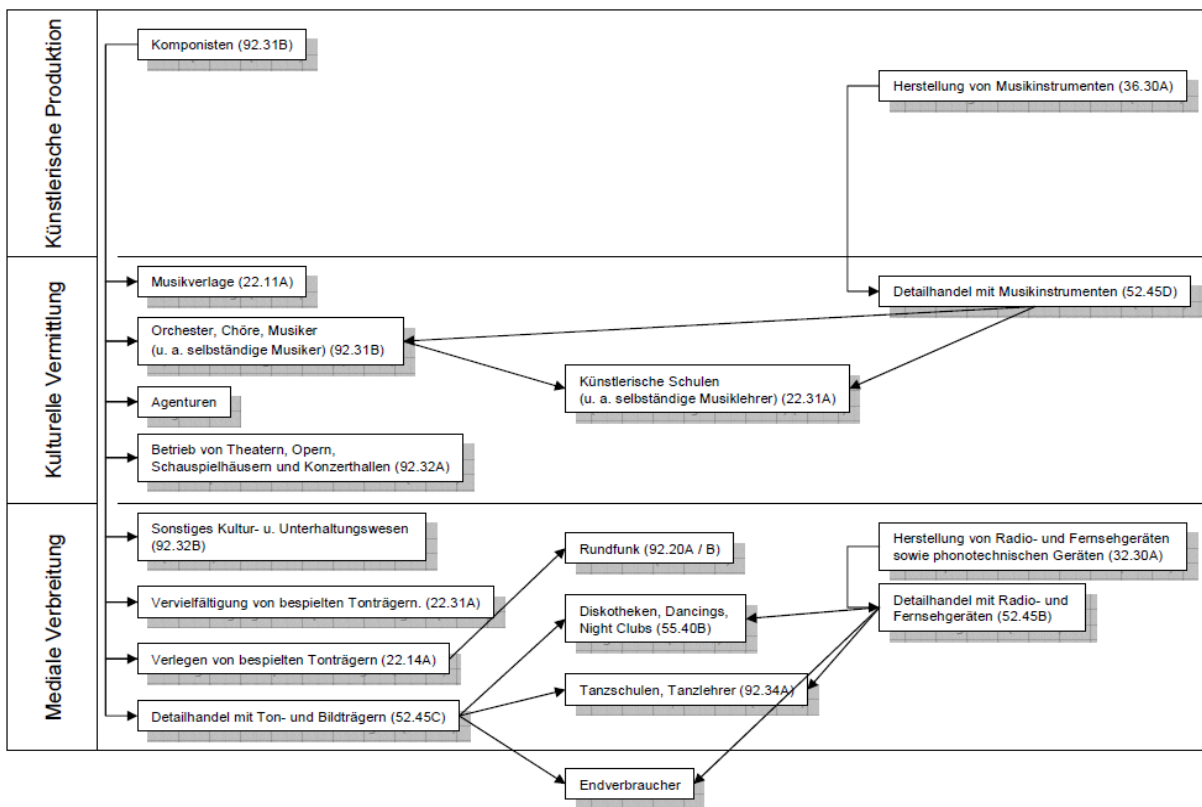


Abbildung 3: Vorläufige Wertschöpfungskette Musikwirtschaft/Phonomarkt (Weckerle & Söndermann 2005: 40)

kette zu hinterfragen und die „versteckten Konstruktionsweisen von un abgeschlossenen Netzwerke“ zu betrachten. Mit dieser Sichtweise auf die GVC wird versucht, die Governance-Strukturen der Musikwirtschaft und Arbeitsrealitäten Schweizer Musikschaffender darzulegen.

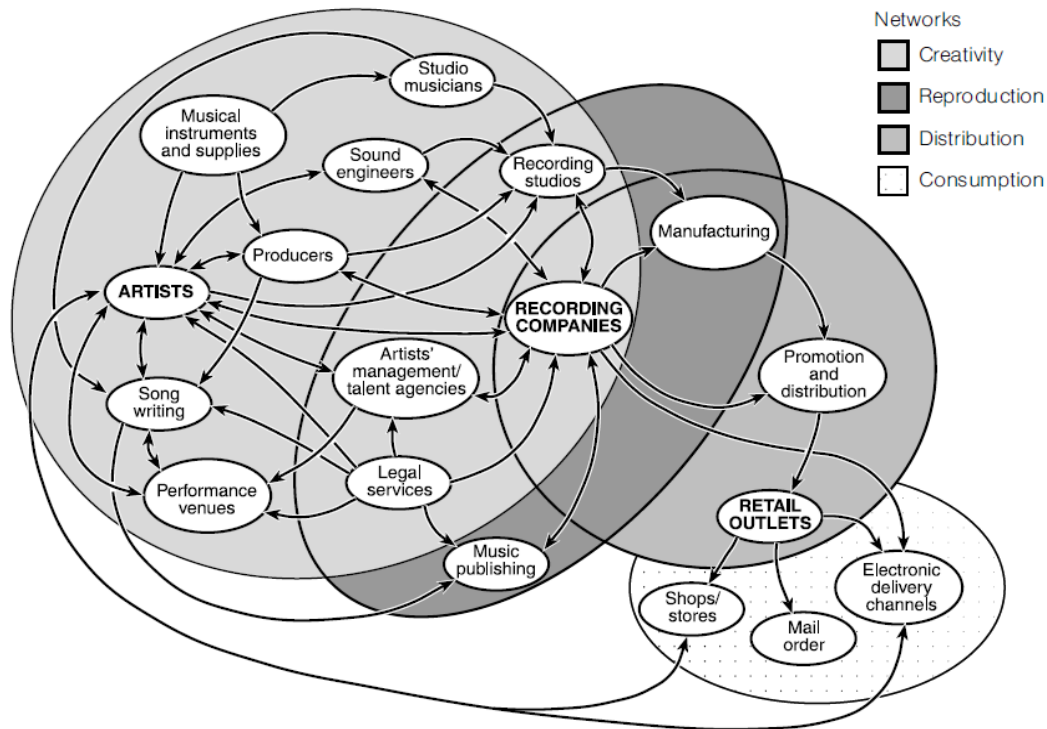


Abbildung 4: Musical Networks (Leyshon 2001: 61)

### 3.2 Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft tauchte als Konzept erstmals 1997 in Grossbritannien unter der Regierung von Premierminister Tony Blair auf:

„The Creative Industries Task Force set about mapping current activity in those sectors deemed to be a part of the UK creative industries, measuring their contribution to Britains' overall economic performance and identifying policy measures that would promote their further development“ (Flew 2012: 9).

Das hier beschriebene Interesse an der Kreativwirtschaft, welchen Einfluss sie auf die Gesamtwirtschaft hat, welches Innovationspotential sie für andere Wirtschaftsbranchen hat, wie auch weiterführende Überlegungen, welches Potential kreative Arbeit wecken kann und wie damit hochqualifizierte Arbeitskräfte aus dem

Ausland angelockt werden können, hat ihr seither einen grossen Aufschwung in politischen Agenden verliehen. Viele Studien und Kreativwirtschaftsreporte, meist im Auftrag von Städten, haben versucht das Potential der Kreativwirtschaft aufzuzeigen (vgl. NESTA 2017; Weckerle u. a. 2018). Für die Kreativwirtschaft gibt es verschiedene Definitionen. In dieser Arbeit werden auf die *Kultur- und Kreativwirtschaft* und die *kreative Ökonomie* zurückgegriffen, welche auch in den Schweizer Kreativwirtschaftsreporten verwendet werden. Die Kultur- und Kreativwirtschaft nach Weckerle u.a. (2008: 9) orientiert sich an den Wertschöpfungsstufen abgrenzbarer Arbeitsbranchen und lautet:

„Es sind dies Kultur- und Kreativunternehmen, die sich überwiegend auf erwerbswirtschaftlicher Basis mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von künstlerischen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen.“

Ein Fokus wird auf die mediale und im weiteren Sinne digitale Verbreitung von kreativen Inhalten gelegt, womit nicht lediglich der Verkauf eines künstlerischen Produkts, sondern die Verwertung des geistigen Eigentums als künstlerisch erbrachte Leistung gemeint ist. Weiter fasst die Definition der kreativen Ökonomie nach der britischen Innovationsstiftung NESTA, da sie Berufe nicht mehr dichotom in kreativ und nicht-kreative Arbeitsbranchen festlegt:

„Those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property“ (NESTA 2013: 4).

Sie orientiert sich am Gedankengut Richard Floridas *Creative Class*, bei welcher jeder Beruf mit kreativem Inhalt – sei es eine ManagerIn oder eine VideospiegelverkäuferIn – zur Kreativwirtschaft gezählt wird. Gemäss Markusen u.a. (2008: 1) variiert der Anteil der Beschäftigten in der Kreativwirtschaft abhängig von deren Definition meist zwischen 1% und 4% der Gesamtwirtschaft, bei einzelnen Studien bis gar 49%. In der Schweiz liegt der Anteil zurzeit bei 5.6% für Beschäftigte und 11.1% für Unternehmen (Weckerle u. a. 2018: 49). Der Kreativwirtschaftssektor wird in 13 Teilmärkte eingeteilt. Abbildung 5 zeigt die Beschäftigungszahlen in Abhängigkeit der Betriebszahlen der Kreativwirtschaft Schweiz im Jahr 2015. Die Blasen-grösse symbolisiert den Gesamtumsatz des jeweiligen Teilmarktes. Die Musikwirtschaft ist mit einem Beschäftigungsanteil von 11% eine der größten Subbranchen der Kreativwirtschaft in der Schweiz. Vergleichsweise ist ihr Gesamtumsatz mit 1'698 Millionen Franken jedoch eher klein. Auffallend dagegen ist die finanzstarke Software- und Gamesindustrie. Sie gehört seit 2005 zum Cluster der Kreativwirtschaft und hat

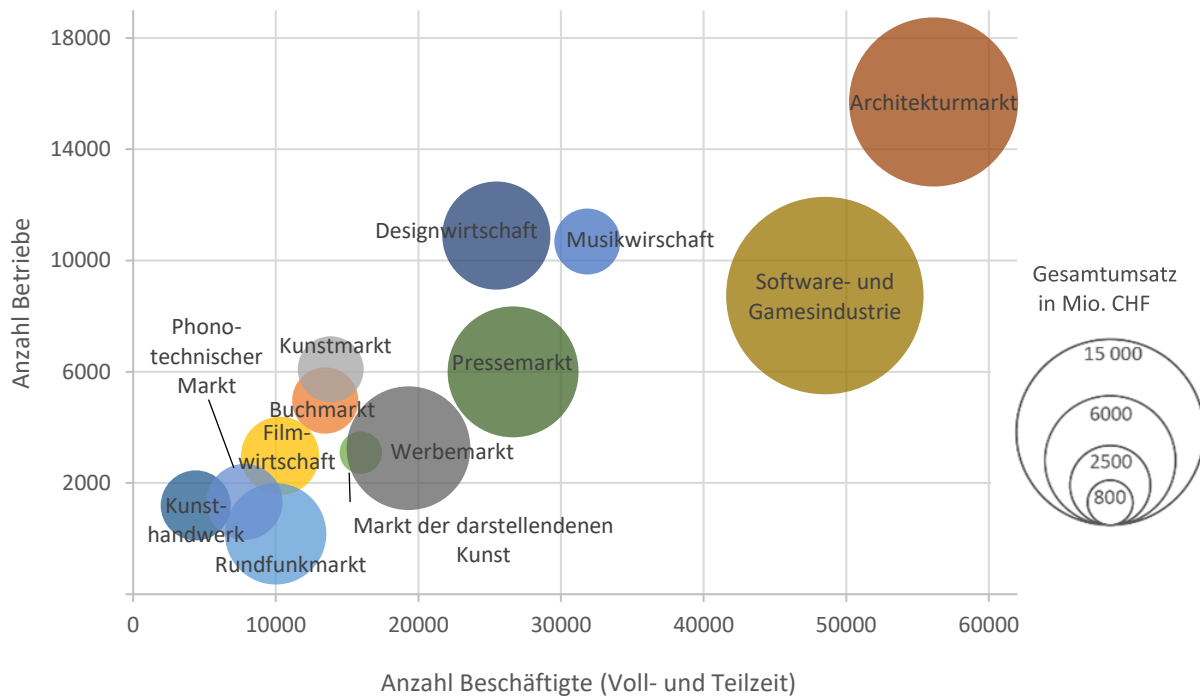


Abbildung 5: Kreativwirtschaft Schweiz 2015 (eigene Darstellung auf Datenbasis von Weckerle u.a. 2018: 51)

ihr durch vielversprechende digitale Businessmodelle einen besonders starken Aufschwung verliehen. Einhergehend mit dem Hype um Floridas *Creative Class* hat die Kreativwirtschaft den Ruf als innovativen Standortfaktor erhalten. Gemäss Florida (2002: 249) führt die Kombination von Technologie, Talent und Toleranz einer Region zu wirtschaftlichem Aufschwung. Dabei versteht er unter Talent nicht das gesamte Humankapital, sondern das „kreative Kapital“. Für Kulturschaffende gilt die Kreativwirtschaft als Hoffnungsträger. Musikschafter finden zum Beispiel in der aufstrebenden Software- und Gamesindustrie, die auf musikalische Inhalte angewiesen ist, neue Erlösmöglichkeiten (Gebesmair 2008: 8). Umstritten ist jedoch, ob auf politischer Ebene nachhaltige Unterstützung für oft prekäre Lebenssituationen von Kulturschaffenden erlangt wird, da das verheissungsvolle *Creative-City-Modell* als „fast policy“ von Ort zu Ort reist und keinen lokalen Ursprung hat (Peck 2005: 767). Inwiefern die Kultur- und Kreativwirtschaft den städtischen Kulturschaffenden tatsächlich etwas bringt, hat sich dabei aus dem Blickfeld eines neoliberalen Dogmatismus beinahe verloren. Diese Ungleichheit schlägt sich in der Sozialkritik am Kapitalismus nieder (Boltanski & Chiapello 2018: 246). Kritisiert wird die Ungerechtigkeit des Kapitalismus, welche sich in zunehmend prekären, projektbezogen-flexiblen Arbeitsverhältnissen und in einer fehlenden Autonomie von

„ausgeschlossenen Subjekten“ äußert (ebd.: 347). Kagan & Hahn (2011: 21) und Robin (2018: 213f.) fordern deshalb einen nachhaltigen und lokalen Kreativitätsbegriff, der die alltägliche Kreativität und Freude an der Arbeit betont. Der Hype um die Kreative Ökonomie ging zunehmend auch mit neoliberalen Entwicklungen der teuren *flagship*-Bauprojekten für ein attraktives Stadtimage, dem globalen Kampf um hochqualifizierte Arbeitskräfte und der Gentrifizierung einher (Peck 2005: 740; Klaus 2006: 63). Klaus (2006: 63 f.) fasst diesen urbanen Wertewandel mit den Begriffen *Kulturalisierung der Ökonomie* und *Ökonomisierung der Kultur* zusammen.

Auf der Definition der kreativen Ökonomie ist die statistische Erfassung der Musikerberufe seit 1996 in Kapitel 6 „Musikmarkt Schweiz“ zu verstehen. Einerseits soll die definitorische Eingrenzung der Berufe in der Musikwirtschaft hinterfragt und andererseits das *Creative-City*-Modell als „fast policy“ aus einer neoliberal-kritischen Sicht bewertet werden.

### 3.3 Prekarisierung und prekäre Arbeitsformen

Der Begriff *Prekariat* hat seinen Ursprung in den Diskursen der französischen Soziologie der 80er Jahre (Heidkamp & Kergel 2017: 10). Vor allem Pierre Bourdieu (1998), Robert Castel (2009) und Klaus Dörre (2009) haben in der französischen und deutschen Arbeitssoziologie die Diskussion um das Prekariat, die Prekarisierung, die Prekarität und prekäre Arbeitsformen vorangetrieben.

Bezugnehmend auf Castels 1995 erschienene Schrift *Les métamorphoses de la question sociale, une chronique du salaria* muss die soziale Unsicherheit „vor dem Hintergrund einer Situation beurteilt werden, in der eine solche Unsicherheit im Wesentlichen gebändigt war“, da sie kein neues Phänomen ist, sondern gesellschaftshistorisch in formwandlerischen Gestalten wiederkehrt (Castel 2009: 23). Verkürzt gesagt wurde eine neue Unsicherheit vor dem Hintergrund des Rückzugs des Sozialstaates und der Ablöse des industriellen Wohlfahrtsstaates durch den Neoliberalismus<sup>7</sup> Mitte der 70er Jahre offengelegt (Castel 2009: 24). Dabei ist besonders die Mittelschicht von einer neuen sozialen Unsicherheit betroffen. Pierre Bourdieu (1998: 1) hielt fest: „...dass Prekarität heutzutage allgegenwärtig ist (...) auch in den Einrichtungen der Produktion und Verbreitung von Kultur (...)“ Das Prekariat wird als Zustand verstanden, welcher durch instabile Arbeitsverhältnisse und einer „subjektiven Unsicherheit“ charakterisiert ist (Bourdieu 1998: 2). Die dauerhafte Unsicherheit von Arbeitsverhältnissen hat das Ziel, die Arbeitnehmenden zu unterwerfen und ein erniedrigendes Schicksal der Ausbeutung ohnmächtig anzunehmen, sodass kein Widerstand gegen die „neuartige Herrschaftsform“ zustande kommt (Bourdieu 1998: 4). Als konkrete Massnahme schlug

---

<sup>7</sup> Berndt (2013: 233) definiert den Neoliberalismus in Anlehnung an David Harvey folgendermassen: „Als Denkschule entstand der Neoliberalismus unter dem Eindruck der katastrophalen Folgen totalitärer Systeme (Faschismus, Stalinismus) nach dem Zweiten Weltkrieg. Dementsprechend steht die Freiheit des Individuums vor staatlicher Bevormundung im Mittelpunkt – eine Freiheit, die vor allem vom Wirken der Marktmechanismen und von privatwirtschaftlicher Initiative getragen wird (...)“

Bourdieu (1998: 5-6) die Umverteilung von Arbeit über eine Verkürzung der Arbeitszeit vor, um die Strukturkrise der Arbeitslosigkeit zu überwinden. Er meinte, dass die „subjektive Unsicherheit“ so stark in das Sozialleben des Prekariats eindringt, dass es sich kaum wehren kann. In die gleiche Richtung zielt die heutige Sozialkritik (vgl. Boltanski & Chiapello 2018), weil der „neue“ Kapitalismus vorgibt, individuelle und flexible Lebensentwürfe zu ermöglichen, aber eigentlich das Gegenteil macht und grössere soziale Ungleichheit erzeugt hat. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung in vielen Arbeitsbereichen und der damit verbundenen Automatisierung und Entfremdung der Arbeit, ist die Diskussion eröffnet, inwiefern die Künstlerkritik am Kapitalismus (in den 68er Jahren gegen die Standardisierung des Fordismus) wieder stärker wird. Die Prekariatsdebatte ist somit eine Aufforderung die sozialen Ungleichheiten in der Gesellschaft und die Entfremdung der Arbeit politisch zu bekämpfen.

Auf Grundlage qualitativer Erhebungen zum Prekarität und in Anlehnung an Castel hat Dörre (2009: 48) eine Typologie von (Des)Integrationspotenzialen der Erwerbsarbeit entwickelt; auch *Castel'sche Zonen der Arbeitsgesellschaft* genannt. Dabei werden die drei Zonen *der Integration, der Prekarität* und *der Entkoppelung* unterschieden, wobei die Abgrenzungen fließend sind. Gerade die „kreative Prekarität“ ist ein Grenzfall: „In den Medien, den ‚creative industries‘ (...) verblasst die Attraktivität standardisierter Beschäftigungsverhältnisse auch subjektiv“ (Dörre 2009: 50). Reichhaltige Arbeit wird mit einer Beschäftigungsunsicherheit kompensiert, wobei viele Übergänge von unkonventioneller Integration bis zu temporärer Prekarität möglich sind. Selbständige der Kreativwirtschaft mit flexiblen Beschäftigungen können zum Beispiel eine atypische Integration vorweisen, die nicht prekär empfunden wird. Demnach ist die Flexibilisierung der Arbeitsformen nicht per se prekär, aber prekäre Strukturen sind immer flexibel (Dörre 2006 zit. in: Motakef 2015: 52, 56). Klassisches Beispiel ist die „selbstverwirklichte“, glückliche KünstlerIn trotz prekärer Arbeitssituation. Motakef (2015: 65) und Gill & Pratt (2008: 20) fügen hinzu, dass der Gelderwerb in der Kreativwirtschaft trotz möglicher Entgrenzung der Arbeit und Selbst-Prekarisierung eine untergeordnete Rolle spielt, da der Autonomiegewinn in „affektiver Arbeit“ subjektiv höher gewertet wird als eine abhängige Beschäftigung. Umstritten ist, ob KünstlerInnen als „widerständige Subjekte“ zum Sinnbild der strukturellen Unsicherheit geworden sind (vgl. Manske 2010; Gill & Pratt 2008: 20). Gemäss der *Castel'schen Zonen der Arbeitsgesellschaft* werden ArbeiterInnen und Arbeitslose aufgrund ihrer Arbeitssituation (Einkommen, Entwicklungsmöglichkeit, soziale Beziehungen, subjektive Zufriedenheit) typisiert. Die Zone der Prekarität unterteilt sich weiter in erstens die *prekäre Beschäftigung als Chance* („die Hoffenden“). Beispielsweise betrachtet die ArbeiterIn ein prekäres Beschäftigungsverhältnis als Karrieresprungbrett. Zweitens die *prekäre Beschäftigung als dauerhaftes Arrangement* („die Realistischen“), in welcher sich die ArbeiterIn mit der Situation pragmatisch-illusionslos abfindet. Und drittens die *entschärfte Prekarität* („die Zufriedenen“), in welcher sich die ArbeiterIn mit einem knapp existenzsichernden Verdienst zufrieden stellt

(vgl. Dörre 2009: 48). Die Prekarität unterliegt aus dieser Sicht Arbeitsrealitäten, die einerseits klassifiziert werden können und andererseits subjektiv wahrgenommen werden.

Gegenüber dieser eher standardisierten Konzeption von Prekarität haben Heidkamp & Kergel (2017) aus postkolonialen und diskursanalytischen Überlegungen weitere Formen im digitalen Zeitalter herausgearbeitet. Beispielhaft ein Konstruktionsarbeiter, der auf einer Baustelle während der schnellen Fertigstellung eines Projektes noch gleichzeitig mit dem Smartphone die nächste Temporäranstellung sucht (Heidkamp & Kergel 2017: 6). Das Tempo der Digitalisierung trifft dabei auf die flexiblen Arbeitsstrukturen des Neoliberalismus. Dabei gehen die AutorInnen von einer „stabilen Instabilität“ aus, die auch in gesicherten Arbeitsverhältnissen auftreten kann (Heidkamp & Kergel 2017: 10). Die Art des Arbeitsvertrags entscheidet über das Ausmass der Prekarisierung, welche sich als „stabile Instabilität“ äussert, wovon Lebens- und Karrierepläne von ArbeitnehmerInnen unerschwinglich beschnitten werden können. Heidkamp & Kergel (2017: 10) folgern aus ihren Analysen eine *doppelte Prekarisierung*, welche durch die Nutzung digitaler Medien entsteht. Darunter verstehen sie eine Prekarität *durch* digitale Medien und eine Prekarität *inmitten* digitaler Medien. Der *kausale* Prekaritätsbegriff stammt aus der Erkenntnis, dass digitale Technologien soziale Interaktionen in der Realität entsozialisieren und prekär, also unsicher, machen. Das Teilen von Foto- und Videomaterial über soziale Medien und das Kommentieren des Contents von anderen führt zu einer subjektiv wahrgenommenen Realität. Unter Prekarität *inmitten* der digitalen Medien verstehen sie (2017: 21) ein Reproduzieren sozioökonomischer Ungleichheiten und Machtstrukturen, da die meisten digitalen Errungenschaften wie das erste iBook von Apple im Jahr 1991 oder das Web 2.0 hauptsächlich vor dem Hintergrund einer freien Marktwirtschaft entstanden sind. Die liberale Wirtschaftspolitik reproduziert sich performativ selbst, sodass neuste Technologien der Computerisierung und Automatisierung den arbeitenden Menschen überflüssig machen (Heidkamp & Kergel 2017: 24). Als selbsterfüllende Prophezeiung schafft sich die Menschheit ihre Arbeit selbst ab: „According to our estimate, 47% of total US employment is in the high risk category, meaning that associated occupations are potentially automatable over some unspecified number of years, perhaps a decade or two“ (Frey & Osborne 2017: 365). Das Risiko, einen repetitiv-mechanischen Beruf auszuüben, wird hier zu einer neuen Dimension von Prekarität, nämlich den Job an eine effizientere ArbeiterIn oder gar einen perfekten Roboter zu verlieren. Aus dieser Perspektive geschieht die Prekarisierung als eine Flexibilisierung durch die Digitalisierung wie auch einem Sinnverlust in und der Arbeit selbst.

Trotz verschiedenen Ansichten der Prekarität stellt sich die pragmatische Frage, ob eine Arbeit nun prekär ist und ab wann man sich in einem Prozess der Prekarisierung befindet. Eine mögliche Antwort liefert die



Orientierung am *männlichen Normalarbeitsverhältnis*<sup>8</sup> und den damit verbundenen atypischen Beschäftigungsformen. Als normales Arbeitsverhältnis gilt eine unbefristete, in soziale Sicherungssysteme (Arbeitslosen-, Kranken- und Rentenversicherung) integrierte, vertraglich identifizierte und existenzsichernde Beschäftigung (Mückenberger 2010 zit. in: Motakef 2015: 48). Beschäftigungsstatistiken belegen, dass es seit den 80er Jahren zu einer Erosion dieses Normalarbeitsverhältnisses und einer Vermehrung von atypischen Beschäftigungsformen gekommen ist (Motakef 2015: 47). Als atypisch gelten sogenannte geringfügige und befristete Beschäftigungen, Selbständige und sozialversicherungspflichtige Teilzeitarbeit (Keller & Seifert 2011 zit. in: Motakef 2015: 49). Auch Gill & Pratt (2008: 2-3) sprechen von einer Zunahme unsicherer Arbeitsformen wie Temporäranstellung, Freelancing, Akkord- und Heimarbeit in kreativen Berufsbranchen, die von deregulierter „immaterieller Arbeit“ geprägt ist. Atypische Beschäftigungsformen werden dann prekär, wenn „das Beschäftigen aufgrund ihrer Tätigkeit deutlich unter ein Einkommens-, Schutz- und soziales Integrationsniveau sinken, das in der Gegenwartsgesellschaft als Standard definiert und mehrheitlich anerkannt wird“ (Brinkmann u. a. 2006: 17). Wie Dörre (2009: 50) und Motakef (2015: 65) weiter oben darlegen, sind kreative und nicht-standardisierte Berufe nicht zwingend prekär, sondern mehrdimensional zu betrachten. Aus dieser Sicht kann Prekarisierung nicht mit atypischer Arbeit gleichgesetzt werden. Atypische Beschäftigungen bergen aber ein höheres Risiko einer Prekarisierung.

In diesem Kapitel wurde versucht, verschiedene Quellen der Prekarität zu sammeln und im Hinblick auf die Analyse der Arbeitsrealitäten von Musikschaaffenden anwendbar zu machen. Zusammengefasst kann die Prekarisierung ganz verschiedene Formen annehmen: Bourdieu (1998) spricht von einer „subjektiven Unsicherheit“, Castel & Dörre (2009) versuchen sie zu klassifizieren, Motakef (2015) spricht von einer Selbst-Prekarisierung und Heidkamp & Kergel (2017) zeigen eine doppelte Prekarität im digitalen Zeitalter. Am Schluss werden die Fragen aufgeworfen, ab wann (kreative) Erwerbsarbeit nun als prekär gilt und was denn ein „normales“ Arbeitsverhältnis überhaupt sein könnte.

---

<sup>8</sup> „Das *männliche Normalarbeitsverhältnis* bildete in den 70er Jahren in doppelter Hinsicht einen [umstrittenen] Standard: Es beschrieb eine statistische Normalität (...) von männlichen Beschäftigten (...) und eine Norm an der sich die Gesetzgebung, Tarifverträge und die Sozialversicherungen orientierten“ (Motakef 2015: 48).

## 4. Methodik

Dieses Kapitel beschreibt die zugrundeliegende Methodik dieser Arbeit. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden 16 qualitative Leitfadeninterviews mit Musikschaffenden durchgeführt. Dazu fand eine vorgängige Literaturrecherche statt. Aus den sich öffnenden Problemfeldern der Theoriekonzepte *Globales Wertschöpfungsnetzwerk*, *Kreativwirtschaft* und *Prekarisierung* wurden die Interviewfragen herausgearbeitet. Der Aufbau des Leitfadens, wie auch die Planung und Durchführung der Interviews orientiert sich an den Vorgaben von Helfferich (2009) und Witzel (2000). Das durch die Datenerhebung gewonnene Textmaterial wurde anschließend mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2007) und Kuckartz (2010, 2018) systematisch ausgewertet. Ergänzt wurde die qualitative Analyse mit der Herstellung von Zeitreihen von Beschäftigungszahlen in der Musikwirtschaft aus Sekundärdaten von Schweizer Kreativwirtschaftsreporten. Folgend wird die Methodik im Detail dargelegt. Das erste Unterkapitel beschreibt das Vorgehen der Datenerhebung. Danach wird die Auswahl der Interviewpersonen begründet. Im dritten Unterkapitel wird auf die Theorie und Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse eingegangen. Am Ende des Kapitels wird der methodische Vorgang reflektiert und mit Gütekriterien bewertet.

### 4.1 Datenerhebung: Leitfadeninterviews

Die empirische Erhebung zielt auf die Arbeitsrealitäten Schweizer Musikschaffender unter dem Einfluss des digitalen Wandels. Eine Akteursperspektive ist angebracht, um die Handlungsweisen und Interessen von Akteuren zu erklären. Hierfür eignet sich das problemzentrierte Interview nach Witzel (2000). Das Problemzentrierte Interview ist eine theoriegenerierende Methode, demzufolge man die erhobenen Daten nicht nachträglich mit einer Theorie erklärt, sondern den Auswertungsprozess im induktiv-deduktiven Wechselspiel organisiert. Das problemzentrierte Interview lässt sich durch drei Merkmale charakterisieren (Witzel 2000: 2-3):

1. Problemzentrierung

Die Forschungsthematik widmet sich einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung, wobei die interviewende Person die subjektiven Aussagen der Befragten nachzuvollziehen versucht und die Kommunikation während des Interviews wie auch im Auswertungsprozess auf das Forschungsproblem lenkt.

## 2. Gegenstandsorientierung

Der Forscher hat eine hohe methodische Flexibilität, um den unterschiedlichen Anforderungen des Untersuchungsgegenstandes gerecht zu werden und kann den Interviewverlauf mit unterstützenden Dialogtechniken gegenstandsorientiert steuern.

## 3. Prozessorientierung

Eine sensible Interviewkommunikation und Offenheit gegenüber den Ausführungen der Befragten wirken sich positiv auf den gesamten Forschungsprozess aus, da gerade durch erzählgenerierende Fragen eine natürliche Reflexion zur Problemstellung erzeugt wird und die Antworten nicht aufgrund eines künstlichen Frage-Antwort-Spiels zustandekommen.

Das problemzentrierte Interview möchte ein erzählgenerierendes Gespräch erreichen und die Aussagen der Befragten als „Expertenmeinungen“ begreifen. Dafür eignet sich ein Interviewleitfaden, wenn „einerseits subjektive Theorien und Formen des Alltagswissens zu rekonstruieren sind und so maximale Offenheit gewährleistet sein soll, und wenn andererseits von den Interviewenden Themen eingeführt werden sollen und so in den offenen Erzählraum strukturierend eingegriffen werden soll“ (Helfferich 2009: 179). Eingriffe während dem Interview werden zum einen mit erzählgenerierenden Kommunikationsstrategien wie dem Gesprächseinstieg, allgemeinen Sondierungen und Ad-hoc-Fragen, und zum anderen mit verständnisgenerierenden Techniken der spezifischen Sondierung mittels Rückfragen und Reflexionen erzielt (Witzel 2000: 4). Das Gespräch sollte mit einer möglichst offenen auf das Problem hin zentrierten Frage beginnen. Dazu wurde im verwendeten Interviewleitfaden (vgl. Anhang 10.2) mit der Einstiegsfrage begonnen: „Womit beschäftigen Sie sich beruflich gerade? Wie sieht Ihre momentane Arbeit aus? Erzählen Sie doch mal!“ Damit konnte schon von Beginn weg ein Fokus auf die Arbeitsrealitäten der Befragten gelegt werden, jedoch mit einer Offenheit bezüglich der Wahl des Erzählungsinhalts. Im weiteren Gesprächsverlauf wurde versucht, mehr Details über interessante Aussagen zu erfahren und subjektive Problemsichten mittels allgemeinen Sondierungsfragen offenzulegen. Diese sahen beispielsweise so aus: „Sie haben vorhin Spotify erwähnt. Wie sieht denn Ihre Erfahrung mit Musikstreaming und -downloads aus?“ Wichtige Ad-hoc-Fragen, beispielsweise „Was halten Sie von den Verteilschlüsseln von Spotify, Applemusic und GooglePlay?“, wurden möglichst zum passenden Zeitpunkt im Interview gestellt, sofern sie von der befragten Person noch unerwähnt blieb. Damit lässt sich auch eine bessere Vergleichbarkeit der Interviews erzielen (Witzel 2000: 5). Mit den verständnisgenerierenden Kommunikationsstrategien wird spezifisch geprüft, wie sich die Interviewten gegenüber soeben generiertem Wissen behaupten. Wird zum Beispiel in einem erzählgenerierten Abschnitt festgestellt, dass sich in der Lizenzierung von Musik etwas ändern müsste, könnte eine spezifische

Sondierungsfrage konkret lauten: „Wie sollen denn die Urheberrechte von musikalischen Werken im Internet besser verwertet werden?“ Dies dient der Selbstreflexion und Validierung der vorausgegangen Aussagen. Mit diesem Fragetypus macht sich die deduktive Natur des problemzentrierten Interviews bemerkbar, da vorgängiges Wissen als neue Frageidee verwendet wird. Rechtfertigungsfragen sollten jedoch klar vermieden werden. In diesem Zusammenhang weist Witzel (2000: 5) auf die Kunst hin, strategisch richtig zwischen erzähl- und verständnisgenerierenden Fragen zu wechseln. Einerseits muss die interviewende Person die subjektiven Aussagen zu vorgängigen Wissensmustern sinnhaft in Folgefragen weiterführen und andererseits muss sie die Einzelaussagen in der Suche nach Mustern schnell kombinieren können. Die richtige Frage zum gegebenen Zeitpunkt zu stellen, erfordert somit eine hohe Expertise.

Der Interviewleitfaden ergab sich aus den Forschungsfragen unter Anwendung des SPSS-Prinzips nach Helfferich (2009: 182): Sammeln, Prüfen unter Aspekten des Vorwissens und der Offenheit, Sortieren und Subsumieren der Fragen. Zuerst wurden 45 Fragen aus dem Vorwissen gesammelt, sodass alle Aspekte der Thematik umfassend Beachtung fanden. Danach wurden die Fragen geprüft, inwiefern sie relevant für das Forschungsinteresse sind und neue subjektive Haltungen hervorlocken, anstatt Vorwissen zu bestätigen. Faktenfragen wurden entweder eliminiert oder in den letzten Interviewabschnitt verschoben. Anschliessend fand eine inhaltliche Sortierung der Fragen in sechs Abschnitte statt: Einführung, Organisation und Wertschöpfungsnetzwerk, Digitalisierung in der Musikindustrie, Erwerbsarbeit und Prekarisierung, Politik und Gesellschaft, abschließende Fragen und Kurzfragen. Heikle Fragen kamen an den Schluss des Interviewleitfadens. Gleichzeitig wurden alle 34 Fragen subsummiert: Zu jeder der 15 Leitfragen ergaben sich eine bis drei Unterfragen. Bei einigen Leitfragen wurden stichwortartige „Memos“ in Klammern für spezifische Sondierungsfragen hinzugefügt. Nach den ersten drei Interviews wurde aufgrund der bisherigen Erfahrungen die Reihenfolge der Fragen geändert und eine Unterfrage gestrichen. Die in der vorliegenden Arbeit verwendeten zwei Interviewleitfäden sind im Anhang 11.2 zu finden.

Alle Interviews wurden aufgenommen und im Anschluss mit MAXQDA, einer Software für qualitative Sozialforschung, transkribiert, kodiert und ausgewertet. Bei der Transkription wurden zahlreiche Kommas verwendet, um dem erzählenden Sprachstil der Interviews gerecht zu werden. Dialekt-typische Ausdrücke wurden im Original belassen, jedoch stellenweise zum besseren Verständnis mit einer Übersetzung in eckigen Klammern versehen. Die Transkriptionsregeln sind in Tabelle 1 aufgelistet.

Tabelle 1: Transkriptionsregeln der Interviews

...	Sprechpause, merkbarer Unterbruch des Redeflusses
( ) leere Klammer	Äußerung unverständlich
(aber) Klammer	Unsicherheit beim Transkribieren, z.B. auf Grund schwer verständlicher Äußerung
(...)	In den Transkripten und Zitaten ausgelassene Äußerungen, u.a. vertrauliche Organisationen und Personen
[lacht] eckige Klammer	Kommentar bzw. Anmerkung zu parasprachlichen, nicht-verbalen oder gesprächsexternen Ereignissen
//hmmm//	Gleichzeitiges Sprechen
NEIN Großbuchstaben	Betonung, überdurchschnittlich laute oder deutliche Äußerung
I:	Interviewte Person
B:	Befragte Person

Zu Beginn der Erhebungsphase gelang ich über eigene Kontakte schnell zu drei Interviewpersonen. Anschliessend wurde mit dem Schneeballsystem nach Patton (2002: 237), bei welchem man sich im Bekanntenkreis oder bereits interviewten Personen erkundet, ob jemand noch reichhaltige Informationsträger kennt, vorweg versucht, weitere Interviewpersonen zu gewinnen. Durch persönliche Empfehlungen wurde der Zugang zum Feld von Musikschaaffenden sehr schnell geöffnet und es ergaben sich fünf weitere Interviews. Mit den restlichen acht Interviewpersonen kam ich direkt über ihre Internetseite oder indirekt über ihre Managements per E-Mail in Kontakt. 55% aller angefragten Musikschaaffenden haben sich freundlicherweise zu einem Interview bereiterklärt. 6 Interviewanfragen blieben nach zweimaliger Nachfrage unbeantwortet. Eine Musikerin wollte sich aufgrund des zeitlichen Aufwands nicht zu der für sie abgedroschenen Thematik äußern. Am schwierigsten stellte sich das Finden von national-international bekannten Acts heraus. Es war auffallend, dass besonders diese Zielgruppe nicht sehr antwortfreudig war, sei es wegen der überhitzten Festivalzeit oder weiteren Gründen.

Das Auswahlverfahren der Interviewpersonen erfolgte gemäss der Theorie des *Homogenous Sample*. Patton (2002: 235) versteht darunter „informationsreiche Interviewpersonen“ aus einer homogenen Probe, deren Phänomene maximale Variation und grosse Kontraste vorweisen. Ziel dieser Sampling-Methode ist das Tiefenverständnis einer Gesellschaftsgruppe. Helfferich (2009: 173) empfiehlt bei der Auswahl der Zielgruppe „das inhaltliche Interesse an bestimmten Gruppen zu präzisieren“ und eine enge Fassung der Gruppe. Das inhaltliche Interesse der Arbeitsrealitäten von Musikschaaffenden im Kontext der Digitalisierung war zu beachten, um einen starken Bezug zu den Forschungsfragen herzustellen. Bei der Auswahl wurden deshalb MusikerInnen aus der populären Musik mit Bezug zur Digitalisierung ausgewählt. Ein Hauptkriterium war, dass die Interviewperson Musik auf einer digitalen Plattform wie iTunes, YouTube, Spotify oder Ähnlichen vermarktet. Dem Prinzip der minimal-maximalen Kontrastierung folgend, sollte die Stichprobenauswahl

über die gesamten Auswahlkriterien heterogen sein (Helfferich 2009: 174; Patton 2002: 235). Ziel war es, eine breite Variation wie auch typisch geltende Fälle in der Stichprobe abzubilden. Ich wählte die KünstlerInnen anhand ihrer Präsenz auf den Streamingplattformen und den sozialen Medien aus, wobei unter anderem die Anzahl Follower auf Youtube und monatlichen Zuhörer auf Spotify, der in der Schweiz meist verwendete Musikstreaming-Dienst, konsultiert wurde (vgl. Tapernoux 2019: 28, 33). Es wurde versucht, BandleaderInnen zu erreichen, die sich stark mit ihrer Musik identifizieren und darüber viel zu erzählen haben. Aus diesem Grund sind mehr SängerInnen, vorzugsweise mit gesellschaftskritischen Songtexten und Haltungen, als MusikinstrumentalistInnen in der Auswahl abgebildet. Das stilistische Spektrum erstreckt sich vom Mainstream-Pop (Interviews #2, #5, #7, #8, #11) bis hin zu alternativem Indie-Rock/Pop und weiteren Subgenres (#1, #3, #4, #6, #9, #10, #12-16). Ein weiteres Kriterium war eine geschlechtsneutrale Auswahl der Interviewpersonen. Es wurden genau gleich viele Musikerinnen wie Musiker zu ihren Arbeitsrealitäten befragt, um der aktuellen *Gender-Gap*-Diskussion auf Festivalbühnen<sup>9</sup> Rechnung zu tragen. Das Finden von Interviewpartnerinnen war schwieriger, da in Spotify-Chartlisten oder Festival-Lineups mehr Musiker und Sänger vorhanden sind. Musikerinnen und Sängerinnen sind aus dieser Sichtweise in der Auswahl übervertreten. Durch das Schneeballprinzip und einer gezielteren Recherche gelang ich dann zeitnah zu spannenden Interviewpartnerinnen.

Mit dem Ziel einer minimal-maximal Kontrastierung bei der Auswahl der Interviewpersonen blieb die Größe der Stichprobe absichtlich von Beginn weg offen, um ein diverses Erhebungsergebnis nicht vorzeitig abzuwürgen. Vorteilhaft war das großzügig geplante Zeitfenster für die Datenerhebung. Die empfohlene Anzahl von 6-30 Interviews nach Helfferich (2009: 173) diente als Orientierungshilfe. Alle Interviews wurden zwischen Mai und August 2019 geführt. Nach 16 Interviews erreichten die Antworten mehrfache Wiederholungen und die erwünschte theoretische Sättigung. Zwei Interviews wurden mit mir empfohlenen Musikmanagern geführt, um bestimmte inhaltliche Lücken noch besser abzudecken. Eine Übersicht aller 16 geführten Interviews befindet sich in Anhang 10.3. Um die Anonymität der Interviewpersonen zu gewährleisten, werden die Interviews in der vorliegenden Arbeit mit #1 bis #16 bezeichnet. Bei Zitaten aus den Interviews wird zusätzlich auf die MAXQDA-Zeilenummer des Interviewtranskripts verwiesen.

---

<sup>9</sup>Die Diskussion der Frauenemanzipation in der Schweizer Musikbranche kristallisiert sich seit 2009 unter der Koordinationsstelle und Vernetzungsplattform *Helvetiarockt*. Der Verein fordert eine „angemessene Sichtbarkeit und Anerkennung von Frauen“, genderausgeglichenen Line-Ups, Teams und Gremien“ in der Schweizer Musikbranche (Helvetiarockt Verein o. J.).

## 4.2 Datenauswertung: Qualitative Inhaltsanalyse

Die Auswertung der Interviews orientiert sich an der qualitativen Inhaltsanalyse ursprünglich nach Mayring (2007) und deren Weiterentwicklung der *inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse* nach Kuckartz (2010, 2018). Die qualitative Inhaltsanalyse hat sich als Antwort auf die quantitativen Textauswertungstechniken in den Sozial- und Humanwissenschaften basierend auf vier Grundsätzen etabliert: Ein systematisches Vorgehen, ein sinnhaftes Verständnis des Materials als Teil einer Kommunikationskette, die Anwendung eines Kategoriensystems und eine Überprüfbarkeit an allgemeingültigen Gütekriterien (Mayring 2007: 42f.). Die *inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse* zielt darauf ab, den Inhalt stark am Text selbst verstehend und kontextualisiert zu begreifen. Der strukturbildende Prozess geschieht durch das Zusammenfassen übergreifender Themen (Kuckartz 2010: 150; Mayring 2007: 85). Die Inhaltsanalyse zerlegt Kuckartz in einen zirkulären 7-stufigen Ablauf (vgl. Abb. 6). Im ersten Schritt wurden wichtige Textstellen entlang von Hauptkategorien codiert, welche theoriegeleitet aus der Literaturrecherche stammten. Kuckartz (2018: 97) empfiehlt zu Beginn der Analyse 10-20 Hauptkategorien, welche anhand 10-25% des Auswertungsmaterials erprobt werden. Ich begann die Transkription der ersten drei Interviews mit folgenden deskriptiven Kategorien: Wertschöpfungsnetzwerk (Recording/Producing, Live-Konzert, Streaming, Social-Media, Vermarktung,

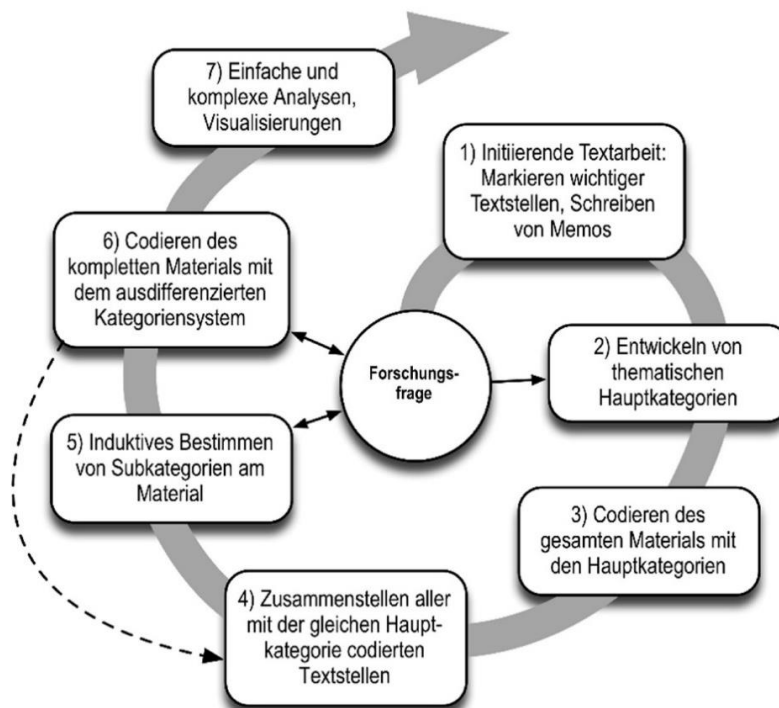


Abbildung 6: Ablaufschema der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018: 100)

Vervielfältigung/Lizenzierung, Konsum), Arbeit (Erlösfelder, Einkommensstrategien, Beschäftigung, Arbeitsperspektiven, Arbeitsbelastung), Einstellungen (Meinungen/Aussagen, Kritik, Zufriedenheit, Verbesserungsvorschläge), Musikmarkt, Politik, Gesellschaft, Digitalisierung und Transparenz. Mayring (2007: 53) fordert, um die „Präzision der Inhaltsanalyse zu erhöhen“, drei Analyseeinheiten festzulegen: Die *Kodiereinheit* bestimmt den kleinstmöglichen Textteil, der einer Kategorie zugeordnet werden darf. Die *Kontexteinheit* bestimmt den grösstmöglichen Bestandteil. Und die *Auswertungseinheit* legt die Abfolge der auszuwertenden Texte fest, welche hier durch die Erhebungszeitpunkte der Interviews gegeben war. Gemäss Kuckartz (2018: 102) sollte man Sinneinheiten codieren, das heisst mindestens vollständige Sätze, jedoch maximal ein zusammenhängender Absatz. Die Interviewfragen können zum Verständnis mitcodiert werden und die Textstelle ist so auszuwählen, dass sie alleinstehend verständlich ist. So gesehen sind einzeln codierte Wörter nicht optimal, dürfen aber gemäss Kuckartz (2010: 76) auch Kategorien zugeordnet werden. Nicht relevante Stellen bleiben uncodiert. Diesen Zuweisungsregeln folgend las ich Zeile für Zeile der transkribierten Interviews durch und ordnete Textstellen mit Hilfe von Randmarkierungen einer oder mehreren Kategorien zu, ständig offen für noch unerwartete Themen, die wiederum neue Kategorien bilden könnten. Dieses sogenannte „offene Codieren“ als Bestandteil des „theoretischen Codierens“ aus der *Grounded Theorie*<sup>10</sup> schuf die Grundlage für eine induktive Resultaterzeugung (Kuckartz 2010: 73 f.). Dadurch wurden die Kategorien erweitert. Gleichzeitig schrieb ich mir Memos und resümierte jedes Interview in einer Fallzusammenfassung. In der anschliessenden fünften Phase der Inhaltsanalyse kommt es zum tieferegreifenden Codierprozess des Textmaterials. Massgebend ist hier das „axiale Codieren“, welches „die Kategorien auf die Zugehörigkeit zu sechs Klassen [kausale Bedingungen, Kontext, Handlungs- und interaktionalen Strategien und Konsequenzen] untersucht“ (Kuckartz 2010: 77). Dadurch wurden die Verbindungen und Beziehungen der deskriptiven Haupt- und Subkategorien analysiert und die Daten neu organisiert. Hauptkategorien mit vielen Textstellen wurden ausdifferenziert und Subkategorien mit sehr wenigen Zitaten sinnvoll integriert. Gleichzeitig wurden Muster in den Daten interpretiert und unter Betrachtung der Theorie zu Kernthemen verdichtet. Die Zielkategorien kamen gemäss dem Kriterium der Überschaubarkeit zustande: „So einfach wie möglich, so differenziert wie nötig“ (Kuckartz 2018: 108). Basierend auf dem ausdifferenzierten Kategoriensystem (vgl. Anhang 10.4) wurde das gesamte Interviewmaterial nochmals selektiv codiert. Dieser Prozess wird solange wiederholt, bis das Ergebnis zufriedenstellend ist. Durch die zirkuläre Prozess- und Problemorientierung kann in dieser Weise „die kategorienbasierte Auswertung und

---

<sup>10</sup> Die *Grounded Theory* (empirisch begründete Theoriebildung) nach Strauss, Glaser und später Corbin hat sich in der deutschen Sozialforschung als leitende Forschungsmethodologie etabliert. Das Codieren spielt dabei eine zentrale Rolle: „Codieren im Rahmen der *Grounded Theory* ist theoretisches Codieren, d.h. auf eine Theorie hinarbeitendes Codieren“ (Kuckartz 2010: 78). Für weitere Standpunkte, Auslegungen und Problematiken der *Grounded Theory* sei auf Glaser & Strauss (1998) verwiesen.



Darstellung an Differenziertheit, Komplexität und Erklärungskraft“ gewinnen (Kuckartz 2018: 98). Als abschliessender Analyseschritt wurde eine kategorienbasierte Zusammenstellung entlang der Hauptthemen unternommen, bei welcher die Zitate aus der finalen Codierung fortan als Grundlage der Resultatdarstellung diente. Eine induktiv-deduktive wechselnde Grundposition wurde dabei, wie bereits während der Datenerhebung, bei der Wissensgenerierung durch das Vergleichen und Verknüpfen der Zitate mit den Theoriekonzepten eingenommen (vgl. Witzel 2000: 2).

### 4.3 Reflexion und Aussagekraft der Resultate

Rückblickend hat die gewählte Methodik ein vertieftes Verständnis des Forschungsgegenstandes ermöglicht, was sehr zufriedenstellend ist. Die Wahl des problemzentrierten Leitfadeninterviews hat sich insofern als nützlich erwiesen, dass der Fokus stark auf der Problematik, dem Gegenstand und dem Prozess der Analyse lag. Auch das anschliessende Codieren mit dem Programm MAXQDA hat sich als sehr gewinnbringend herausgestellt, da die Kategorienbildung am Textmaterial und die inhaltliche Auswertung sehr zielführend erfolgte.

Als Orientierungshilfe zur Aussagekraft der Resultate dient folgende Überlegung von Mayring (2007: 45): „Inhaltliche Argumente sollten in der qualitativen Inhaltsanalyse immer Vorrang haben; Validität geht vor Reliabilität.“<sup>11</sup> Dies aus dem Grund, dass die Inhaltsanalyse keine mathematisch exakte Methode ist. Vielmehr soll die intersubjektive Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses erfüllt sein, indem das Vorgehen und die Entscheidungen vollständig und angemessen begründet werden (Helfferich 2009: 167). Dies konnte meines Erachtens gut erfüllt werden. Die Auswahl der Interviewpersonen wie auch das methodische Vorgehen durch die regelgeleitete *inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse* nach Kuckartz wurden nachvollziehbar dargelegt und begründet. Die Validität im engeren Sinne kann auch auf die semantische Bedeutungskonstruktion des Kategoriensystems angewandt werden. Hier darf die vom Autor subjektive Angemessenheit der Kategoriendefinitionen trotz überprüfender Mechanismen wie der Expertenmeinung und dem Homogenitätsvergleich der Textstellen zu Recht als Schwachpunkt der wissenschaftlichen Güte kritisiert werden. Besonders hoch sehe ich aber die Relevanz der Stichprobenauswahl mit Blick auf die gestellten Forschungsfragen. Pop-MusikerInnen als UrheberInnen musikalischer Werke und „kreative Think-Tanks“ konnten mir ausgezeichnete Arbeitswirklichkeiten aufzeigen. Die Stichprobe der Interviewpersonen ist meines Erachtens auch stellvertretend für sehr viele Musikschaffende valide, da sie eine grosse Vielfalt an Tätigkeitsbereichen und Pop-Genres der grössten Berufsgruppe der Musikwirtschaft darstellt. Die subjektiven Freiheiten und Abhängigkeiten innerhalb des Wertschöpfungsnetzwerks konnte mit den Interviewpersonen

---

<sup>11</sup> Die Validität (Gültigkeit) fragt, ob das gemessen wird, was gemessen werden soll, wogegen die Reliabilität (Zuverlässigkeit) prüft, wie stabil die Messbedingungen während der Informationserhebung sind (Mayring 2007: 109).

sehr gut eruiert werden. Trotzdem bin ich mir bewusst, dass für eine vollständige Dekonstruktion der Musikwirtschaft alle Akteure von der Streaming-IngenieurIn bis zur Musik-DetailhändlerIn eine genauere Betrachtung verdient hätten. Dies war aber im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur begrenzt möglich. Ein weiterer Kritikpunkt der Reliabilität meiner Resultate besteht darin, dass sich die Qualität der Interviews erst mit der Zeit verbesserte. Damit ist die Qualität der Interviewführung angesprochen und nicht die Qualität der Interviewantworten. Durch die Auseinandersetzung mit der Forschungsthematik lernt man als ForscherIn ständig relevante Informationen dazu und integriert diese automatisch in spontanen Ad-Hoc-Fragen. Zum Beispiel merkte ich erst gegen Ende der Interviewphase, dass die soziale Vorsorge und Versicherungsfragen für freischaffende MusikerInnen sehr relevant sind. Dies wurde aber kaum von den Befragten selbst angesprochen, was vielleicht auch auf das junge Auswahlssample der Interviewpersonen zurückzuführen ist. Generell bin ich aber mit der inhaltlichen Qualität der Interviews sehr zufrieden.

## 5. Globales Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft

Wie Eingangs der Arbeit offengelegt, sind viele Musikschafter in eine globale Wertschöpfungskette (GVC) integriert. Musik wird innerhalb eines geographischen Netzwerks von KünstlerInnen, Fans, Konzertsbühnen und Tonstudios produziert und konsumiert (vgl. Watson 2009; Leyshon 2014; Graham u.a. 2004). Einerseits ist Musik zu einem globalen Geschäftsfeld von Nischen- und Mainstreammärkten geworden. Andererseits gibt es lokale und regionale Musikszene, die ortsspezifisches Musikschafter professionalisiert und musikalische Talente gemäss der *Creative Class*-These angezogen haben: „The music industry tends to be ‚rooted in communities of workers anchored to particular places‘ which, once established, become ‚magnets for talented individuals from other places who migrate to these centers in search of professional fulfillment‘“ (Scott 1999: 809 zit. in: Leyshon 2014: 28). An solchen Orten konzentrieren sich spezialisierte Musikunternehmen zu Clustern der Kreativwirtschaft, die eng miteinander zusammenarbeiten. Dabei hat die Digitalisierung in der Produktion, im Vertrieb als auch in der Art und Weise wie Musik konsumiert wird bis heute einen grossen Einfluss genommen (vgl. Gebesmair 2018; Leyshon 2001, 2014; Tschmuck 2006; Weckerle u.a. 2018). Ehemals lineare und vertikal integrierte GVCs verändern sich hin zu komplexen Wertschöpfungsnetzwerken (Graham u. a. 2004: 1087).

Basierend auf Leyshons „musical networks“ (2001: 61f.) wird versucht, die wertschöpfenden Aktivitäten in der Musikindustrie zu erklären und dem von Tschmuck (2006: 216) angedeuteten Paradigmenwechsel durch die Digitalisierung eine Gestalt zu geben. Grafisch zeigt Abbildung 7 das Netzwerk der Musikindustrie, welches sich aus den wertschöpfenden Stufen der *kreativen Produktion*, *Vervielfältigung*, *Distribution*, *Konsum* und *Prosumption* zusammensetzt. Diese werden in Kapiteln 5.2 und 5.3 untersucht. Die Prosumption stellt vor dem Hintergrund der Demokratisierung von Kultur in den sozialen Medien eine Erweiterung zu Leyshons Netzwerkkonzept dar. Die wichtigsten Akteure, grafisch mit rechteckigen Textboxen dargestellt und thematisch geordnet, werden in Kapitel 5.1 kurz erklärt. Weiter sind vier verschiedene Governance-Typen angedeutet, welche die Koordination und Machtverhältnisse zwischen den Akteuren in der Musikwirtschaft beschreiben. Die GVC-Governance wird in Kapitel 5.4 genauer analysiert.

### 5.1 Akteure

In den Interviews kamen verschiedene Akteursgruppen zur Sprache: Berufs- und ArbeitskollegInnen, Firmen, öffentliche Institutionen, Interessengruppen, Verwaltung und Politik. Die Akteure wie Labels, Aggregatoren, Radios, Streamingplattformen, soziale Medien und Verwertungsgesellschaften wurden dabei am meisten erwähnt. In einem erweiterten Kontext der GVC sind politische Interessengruppen wie der *Schweizerische Musikerverband* (SMV) und der *Verband Schweizer Musikschafter* (SONART), Kulturförderstellen, Sponsoren, Stiftungen, Mäzene sowie weitere Akteure nicht wegzudenken und

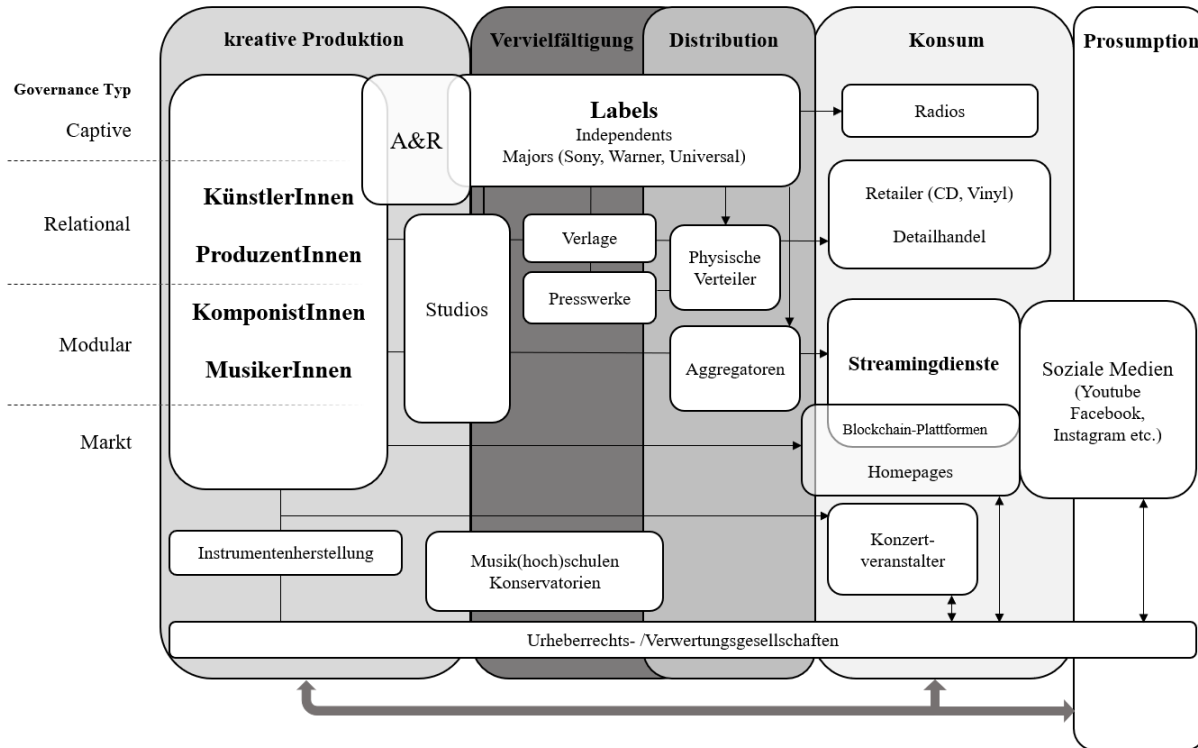


Abbildung 7: Kreislauf im Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft (eigene Darstellung basierend auf den Interviews und Leyshons (2001) Netzwerkkonzeption)

in dieser Arbeit aufgrund des Forschungsschwerpunkts unvollständig behandelt. Der Netzwerkstruktur folgend sind die Akteure an unterschiedlichen Wertschöpfungsprozessen beteiligt. Im Netzwerk der kreativen Produktion arbeiten KünstlerInnen, ProduzentInnen, KomponistInnen und MusikerInnen in Tonstudios und mit InstrumentenherstellerInnen (auch virtuelle Instrumente für Studio-ProduzentInnen) zusammen. Bei der SUISA, der Schweizer Urheberrechts- und Verwertungsgesellschaft, kann man über eine Mitgliedschaft seine Musik zur Rechteverwertung anmelden. Die SUISA besitzt Verträge mit Konzertveranstaltern, Bars, Labels, Streamingdiensten und sozialen Plattformen wie Youtube und Facebook, wonach Urheberrechtsabgaben eingefordert und an die rechtmässigen UrheberInnen ausgeschüttet werden. Im Netzwerk der Vervielfältigung arbeiten Labels und KünstlerInnen mit Verlagen und Presswerken (CD, Vinyl) zusammen. Ebenfalls gehören Musik(hoch)schulen und Konservatorien dazu, an welchen musikalisches Wissen an SchülerInnen weitervermittelt wird. Der weitaus meistgenannte Arbeitspartner in den Interviews war das Label, welches sehr lose als beratende Stimme mit den KünstlerInnen zusammenarbeitet oder 360°-Verträge anbietet. Ein sogenannter 360°-Labeldeal umfasst die finanzielle und personelle Unterstützung in allen Bereichen der GVC. Je nach Firmengrösse agiert ein Label in der kreativen Produktion, in der Vervielfältigung und in der Distribution. Die Artist & Repertoire-Abteilungen der Plattenfirmen (A&R) wurden sehr selten

in den Interviews erwähnt. A&R-ManagerInnen suchen und nehmen musikalische Talente unter Vertrag; ironisch auch als „Ablehner & Rücksender“ bezeichnet. Im Netzwerk der Distribution geschieht die Verteilung physisch mittels CD-Vertrieben und digital mittels Aggregatoren, die Musik von KünstlerInnen den Streamingdiensten bereitstellen. Allen voran wurde die Plattform Spotify am meisten genannt. Die Streamingplattformen sind im Netzwerk Konsum mit den Akteuren Radio, Retailer, Detailhandel, eigene Homepage (Server) und Konzertveranstalter ergänzt. Die sozialen Medien wie Youtube, Facebook und Instagram wurden in allen Interviews als kontroverse Vermarktungs- und Meinungskanäle beschrieben: Musik wird auf diesen Plattformen gestreamt, gekauft und bewertet. Auf den „Socials“ wird jemand, der gleichzeitig *produziert* und *konsumiert*, als *Prosumer* bezeichnet. Wie Lange u.a. (2013: 16-17) feststellen, haben sich die Grenzen zwischen professioneller Arbeit und amateurhaften Teilhabe am Produktionsprozess auf digitalen Plattformen aufgelöst. Überspitzt gesagt kann jede und jeder einen Song schreiben, aufnehmen, bekannt werden und vielleicht sogar Geld damit verdienen – Qualität hin oder her. Die Fragen, wie Musikschaffende (finanzielle) Werte in den Netzwerken der Musikwirtschaft heute schöpfen und wie sie sich im Zuge der digitalen Transformation verändert haben, werden im nächsten Kapitel aufgebrochen.

## 5.2 Wertschöpfungsstufen

### 5.2.1 Kreative Produktion

Das Netzwerk der kreativen Produktion kristallisiert sich gemäss Leyshon (2014: 29) aus Musikszenen und einem kreativen Umfeld: Technisches Knowhow über Komposition, Performance und Aufnahmeverfahren vereint sich mit subkulturellem Wissen der Kompositions-, Aufführungs- und Aufnahmepraxen. Dies verknüpft er mit Nigel Thrifts Bedeutung von Orten, wenn er sagt „they are, as such, not only centres of production, but also of interpretation [and circulation of meaning]“ (Leyshon 2014: 29, vgl. Thrift 1996). Eine Produktion ist demnach nicht als abgeschlossener Wertschöpfungsprozess zu verstehen, sondern als interpretier- und rezipierbares Werk, das zwischen den verschiedenen Netzwerken hin- und herdiffundiert. Einige Interviewpersonen äussern, dass die Meinung von erfahrenen ProduzentInnen und MusikerkollegInnen einen grossen Einfluss auf den Recording-Prozess im Studio haben. Eine Musikerin meint dazu:

„Am besten ist es, du hast ein kleines Team, welches sehr familiär arbeitet. Ah, wen ich noch vergessen habe, ist mein Produzent. Er spielt eine mega wichtige Rolle. Das sind jetzt doch drei Instanzen [Produzent, Label, Booking], aber er ist natürlich mehr auf der kreativen Ebene zuständig, aber trotzdem müssen alle mega eng zusammenarbeiten, sodass das Produkt am Schluss funktioniert“ (#11: 10).

Stellvertretend zeigt dieses Beispiel, dass bereits in der kreativen Produktionsphase in einer Mehreckbeziehung von KünstlerIn, Labels und weiteren ExpertInnen die Songs auf Authentizität und Publikumserfolg

geprüft werden. Was Watson u.a. (2009: 18) als grössere Kontrolle im Produktionsprozess wegen günstigerem Aufnahme-Equipment und Heimstudios erwähnen, zeigte sich auch in den Interviewaussagen. Man macht entweder die ganze Produktion selbst: „Du kannst heute einen Song am Laptop machen. Schreiben, Aufnehmen, Mixen, Mastern und Releasen. Du kannst das Label und das Studio eigentlich umgehen mit der heutigen Technologie“ (#2: 16). Oder man verfolgt einen Trade-Off zwischen Low-Budget und hohen Qualitätsansprüchen im traditionellen Studio. Folgendes Zitat zeigt wie der Recording-Prozess für Musikschaffende ohne finanzstarkes Label aussehen kann und er sich in den letzten Jahren verändert hat:

„Im Studio hat es folgenden Einfluss, dass du nicht mehr im Studio produzierst wie früher, als Labels Gelder gesprochen haben in der Höhe von CHF 50'000 bis 200'000 und man im Studio selbst gearbeitet hat. Ich habe es nun so gemacht, dass ich einen Tag im Studio war und den Rest auf Basis eines Home-Recording Studios gemacht wurde. Wir gingen in eine Berghütte, haben zwei Wochen gearbeitet und das ganze Album dort aufgenommen – also Low-Budget. Aber das ist in der heutigen Zeit unumgänglich, wenn du nicht ein zahlungsfähiges Label im Hintergrund hast. Es ist nicht möglich, da ein Tag Studio CHF 800 kostet“ (Musiker #1: 44).

So wie eben beschrieben, hat jede Interviewperson eine eigene Aufnahmepraktik abhängig ihrer Ressourcen und Ansprüchen. Zudem – das haben fast alle Interviewpersonen geäußert – hat die Digitalisierung zu schier unendlich vielen Möglichkeiten bei der Musikproduktion geführt. Es ist von digitalem Proben über die Internetplattform *Sofasession*, virtuellen Instrumenten, Effekt-Plugins für Musikprogramme, Musikinstrumenten-Apps, Loopstations etc. die Rede. Ein Musiker führt die Vermischung von analog-digitalen Instrumentenanwendungen weiter aus: „Du kannst dir im Prinzip mit einer Gitarren-App schnell eine Begleitung komponieren, anstatt dass du dieses Zeug wirklich von Hand ausführen musst. Mit einem Ipad-App Akkorde zupfen, das heisst, auf alle Arten ist es so gesehen oberflächlicher geworden“ (Musikpädagoge #13: 24). Neue digitale Anwendungen haben somit einerseits die Umsetzungsmöglichkeiten von Ideen erweitert und andererseits einen subjektiv wahrgenommenen Qualitätsverlust erzeugt. Dies beschreibt Leyshon auch als „Demokratisierung der Technologie“: Günstigere Musik-Softwares haben sich seit den 70er Jahren stark verbreitet und den Produktionsprozess im Studio von Labels entkoppelt. Gefolgt ist eine zunehmend vertikal desintegrierte Produktion (Leyshon 2014: 136). So kann man auch von einer Demokratisierung des Recordings sprechen, dass für professionelle Studios eine Identitäts- und Überlebenskrise ausgelöst hat. Gleichzeitig steigt die Frequenz veröffentlichter Musik stetig an (vgl. Kap. 5.2.3).

Betrachtet man den Produktionsprozess, drängt sich die Frage auf, inwiefern Musik heutzutage ein Produkt und/oder eine Dienstleistung ist, da weniger physische CDs verkauft und eher Rechte digitaler Werke veräußert werden. Graham u.a. (2004: 1088) stellten fest, dass es sich bei Musik um ein technisch und ökonomisch komplexes Produkt handelt: „Like books, films, television and other art forms, music is rarely just a

product.“ Man kann ein Musikstück kaufen oder temporär leihen. Auch Tschmuck (2003: 319) erkannte, dass die digitale Prozessinnovation in der Musikindustrie weniger Kapital in der Produktion bindet. Der Zugang zur Musik geschieht weniger über das Produkt des *Tonträgers*, sondern vielmehr erfolgt sie als Dienstleistung. Die Mehrheit der interviewten Musikschaaffenden sprach von ihrem Produkt, welches von einem Label oder Streaming-service – teils unfair – weiterverwendet wird: „Sie nutzen dein Produkt und bekommen das Geld, nicht der Künstler“ (Musiker #2: 22). Die Musikmanager sprechen im Zusammenhang mit dem Streaming von einer Service-Dienstleistung: „Ich kann überall Musik hören, ich habe eine geile App, ich habe eine geile Playlists, ich kann zu Hause hören, ich kann offline hören. Es geht um die Serviceleistung. Genau gleich, wie wenn ich CHF 60 pro Monat für schnelles Internet bezahle. Dort spreche ich auch nur vom schnellen Internet und nicht über die Inhalte“ (Musikmanager #16: 14). Demnach wird Musik heutzutage kontextabhängig als ein Produkt oder eine Dienstleistung gesehen. Wie sich die Verteilung und Lizenzierung von Musik im digitalen Zeitalter verändert hat, wird im nächsten Unterkapitel beschrieben.

### 5.2.2 Vervielfältigung und Distribution

Traditionell geschah die Vervielfältigung von CDs und Schallplatten als standardisierte Massenproduktion mit Skalenvorteilen in spezialisierten Herstellungsmanufakturen. Aufgrund des kapitalintensiven Wertschöpfungsprozesses versuchten Labels stets hauseigene CD-Herstellungsmanufakturen zu integrieren und Intermediäre in diesem Bereich zu umgehen. Gleichzeitig übten Grossmanufakturen ihre Marktmacht aus und versuchten CDs direkt an die Grossverteiler zu verkaufen (Leyshon 2014: 32-33).

Heutzutage fragen sich viele unabhängige Musikschaaffende, ob man überhaupt noch eine CD pressen soll, da die Produktion kostenintensiv ist und die Gewinnschwelle fast nie erreicht wird. Ein Musiker erklärt: „Ich habe ein durchschnittliche CD-Verkaufszahl von 400 Stück. Mal CHF 20 minus Fixkosten wie Pressen und so, gibt circa CHF 6'000. Bei kommerziellen Produktionen, die ich momentan durchführe, sind wir im Bereich von CHF 28'000“ (#1: 42). Trotz hohen Investitionskosten produzier(t)en fast alle Interviewpersonen noch physische CDs, weil es für sie einen symbolischen Wert hat. Auch bei Sponsoren, Labels, BookerInnen und Fans komme eine CD immer gut an, so die Hauptgründe der MusikerInnen.

Dagegen ist die digitale Verbreitung von Musik über das Internet heute nahezu kostenlos. Das Softwareformat MP3 hat die Markteintrittsbarrieren derart erniedrigt, dass es besonders in den Netzwerken der Vervielfältigung und Distribution zu ständigen Restrukturierungen der Re- und Desintermediation gekommen ist (Leyshon 2014: 39). Unter Reintermediation wird die Wiedereinführung von Zwischenhändlern in der GVC verstanden, wogegen die Desintermediation den Wegfall von Intermediären beschreibt. Während die meisten Manufakturen und Labels sich auf ihr Kerngeschäft spezialisiert haben und in der Distribution weniger innovativ sind, treiben vermehrt industrieexterne Unternehmen wie Sony, Microsoft, IBM und AT&T etc. die Geschäftsmodelle der Musikverteilung voran. Dabei hat sich im digitalen Rechtemanagement (DRM)

allen Bemühungen zum Trotz kein sicheres Musik-Softwareformat bis heute durchsetzen können (Leyshon 2014: 41). Dieses technologiebedingte Malheur bekämpfen die RechteinhaberInnen (v.a. Labels und Verlage) seit jeher, indem es das Urheberrechtsgesetz versucht geltend zu machen, wie es derzeit in der Europäischen Union geschieht (vgl. Kap. 2.1). Etwa die Hälfte der Interviewten findet, dass die Urheberrechte besser verwertet werden müssen. Jedoch wird erwähnt, dass Urhebergelder eintreiben vor allem für grosse KünstlerInnen Sinn macht: „(...) je grösser ein Künstler ist, desto mehr möchte er seinen Content schützen“ (Musiker #1: 20). Ein anderer Musiker meint: „Die [Eintreiber von Urheberrechten] sind anscheinend daran, weltweit Radios zu screenen und dann für den Künstler 50% mehr Einnahmen zu generieren, weil sie entdecken, wo überall die Songs gespielt werden. Und das ist für grosse Künstler vor allem spannend“ (#5: 36). „... sie treiben es für dich ein, da kommt je nach dem eine schöne Summe zusammen und sie nehmen davon natürlich einen Share. Ähm, so haben eigentlich beide gewonnen, also da müsste ich mal ... // Da müsstest du mal dahinter. // Ich weiss nicht, ob es sich bei mir schon lohnt“ (Musiker #7: 32). Auch wenn ein Bedürfnis zur besseren Rechteverwertung festgestellt werden kann, sind alle Interviewpersonen sehr zufrieden mit der Schweizer Urheberrechtsgesellschaft SUISA. Uneinigkeit herrscht über die neue EU-Richtlinie, ob die Internetplattformen stärker kontrolliert werden müssen. Auf der einen Seite war eine Skepsis gegenüber den Tech-Konzernen zu hören: „Ja, ich finde schon, dass so Konzerne wie Youtube und so, die schon grosse Einnahmen machen, diese Abgaben zahlen könnten“ (Musikerin #10: 40). Auf der anderen Seite fanden wenige, dass die erhöhte Kontrolle im Internet überflüssig ist und die jetzigen Filtermechanismen genügen. „Ich finde, man muss einfach selbst schauen, weil die Informationen hier sind, also wirklich auf Youtube und Blog-Posts, man kann seine Sachen schützen und muss einfach wissen wie“ (Musikerin #9: 34). Auch folgende Meinung sieht der Verschärfung des Urheberrechts kritisch entgegen:

„Es gibt ja jetzt ... die neuen Regelungen auf Youtube, bei denen ich ein bisschen skeptisch bin, denn sie bedingen eigentlich, dass man alles filtert. Und das ist dann halt der Nebeneffekt, klar die Urheberrechte würden weniger verletzt werden, weil beim Hochladen wirklich schon gefiltert wird. ... Ja, weil da kannst du politisch nicht beeinflussen, was sein darf und was nicht und so. Ich bin da eher für Freiheit, aber dann halt auf Kosten, dass die Urheberrechte zum Teil verletzt werden. Aber dazu gibt es jetzt schon Lösungen, dass man im Nachhinein Werbung schaltet. Wenn jemand deine Musik verwendet, kannst du zum Beispiel danach Werbung auf diesem Video schalten und dafür gibt es Lösungen. Also, ich bin für keine Verschärfung davon“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 42).

Es ist interessant zu sehen, dass die Interessen von Plattform-NutzerInnen beispielsweise auf Youtube ganz unterschiedlich sind: Wo der eine mit seinem Song Urheberrechte verdienen möchte, ist es für den anderen eine Plattform zum Teilen von Meinungen und kein Verkaufskanal. Ein weiterer Kommentar zur neuen EU-Richtlinie hält fest:



„Bei dieser Urheberrechtsreform für die Musik ging einzig und allein darum, dass wir in eine Verhandlungsposition kamen. Dass wir sagen können, wenn du unsere Musik brauchen möchtest, dürfen wir mit dir verhandeln. Es ging eigentlich nur darum. Und es war natürlich eine schöne Situation für amerikanische Tech-Konzerne, wenn sie keine Rechenschaft ablegen müssen, was auf ihrer Plattform ist und das mussten sie bis jetzt nicht und man konnte sie auch nicht packen. Das wird sich jetzt ändern, hoffentlich. Es gibt dann immer noch Lücken, aber es wird besser“ (Musikmanager #16: 38).

Seit dem Eindringen von industrieexternen Unternehmen in die digitale Vervielfältigung und Distribution der Musikindustrie besteht ein noch grösseres Interesse das Rechtemanagement zu stärken, wie der Kommentar zeigt. Eine bessere Grundlage für die Rechteverwertung ist zwar geschaffen, doch in Anbetracht verschiedener Interessen und zusätzlichen Intermediären wird es schwierig, erhöhte Content-Erlöse auf Plattformen zu erzielen. Absehbar sind jedoch höhere Pauschalabgaben für Tech-Konzerne auf Tonträgergeräte, wie zum Beispiel Smartphones und Tablets, und eine verstärkte Nutzung vorgeschalteter Werbung für geschützten Content, mit dem sich wiederum mehr Geld für UrheberInnen erwirtschaften lässt.

### **Die Wahl der Vermarktung: Mit Major/Indie-Label oder als Selbstunternehmung?**

Aus Sicht der Musikschaaffenden stellt sich heutzutage die grosse Frage wie die Vervielfältigung und Distribution der Musik geschehen soll, um gleichzeitig finanziellen Ertrag und mediale Aufmerksamkeit zu erzielen. Obwohl man als Selbstunternehmung die Vermarktung durchaus allein machen kann, ist der Entscheid unabhängig oder mit einem Label zu arbeiten erfolgsentscheidend. Die Mehrheit ist sich einig, dass nicht mehr zwingend ein Label nötig ist. Die Gründe sind vielseitig: „... die ersten Berührungen, vorher musste man immer über ein Label gehen, sind jetzt wie übersprungen. Und es ist auch viel günstiger. Du kannst es jetzt alles selbst produzieren und vertreiben“ (Musiker #13: 20). „Der Vorteil ist sicher, dass man sich selbst vermarkten kann und man wirklich kein Label braucht“ (Musikerin #4: 28). Eine grosse Entscheidung war es für diesen Musiker: „Ich habe mich lange gefragt, brauche ich ein Label oder nicht. Theoretisch kannst du alles selbst machen, wenn du jemanden hast, der die Promo macht. Man braucht viele Beziehungen und ist es sehr viel Arbeit“ (#3: 12). Besonders das letzte Zitat zeigt, dass eine quasi „vertikale Selbst-Integration“ in der GVC zum Vorteil der Arbeitsteilung und eines Netzwerkaufbaus abgewogen werden muss. Der gleiche Musiker führt weiter aus:

„Das Label namens X arbeiten zusammen mit Y. Das ist beides, Label und Vertrieb zusammen, mit Sitz in Hamburg. Und sie schauen, dass die CDs in den Laden kommen, also die richtigen Läden, nicht digital, sondern wirklich die CDs an sich wie zum zu Beispiel Ex Libris. Dann habe ich quasi ... Das Label selbst

macht auch Promotion in der Schweiz und es arbeitet zusammen mit Orchard [Unterhaltungs- und Distributionsservice von Sony], das ist ein Aggregator. Ich weiss nicht, ob es auch ein Label ist. Es ist eines der Grössten weltweit, das dann deine Musik auf Spotify, Applemusic, Amazon, Deezer, YoutubeMusic etc. stellt“ (#3: 10).

Bei dieser Konfiguration von Arbeitsteilung ist das Label im Zentrum der Koordination. Es kümmert sich um verkaufsfördernde Werbemassnahmen und schaut, dass die CDs in die Läden und die Songs auf die Playlisten der Streamingplattformen kommen. Es ist ein Beziehungsnetzwerk, in welchem Arbeit an Spezialisten der digitalen Vermarktung abgegeben wird. Auch unabhängige Musikschafter profitieren in diesem Umfeld von spezialisierten Dienstleistungsanbietern, wie zum Beispiel die Firma *IGroove Next*, welche die Selbstvermarktung von Musikschaftern fördert. Sie bieten Mastering, CD-Pressen, Promotion wie Radiobemusterung und Youtube-Werbung, PR-Pakete, physischen und digitalen Vertrieb an, wobei jedes Paket zu einem festgelegten Preis gekauft werden kann. Generell gilt: Je teurer das Angebot, desto grösser die zeitliche und geographische Reichweite in den Medien. Ähnliche Marketingpakete bieten Labels ihren signierten KünstlerInnen auch. Die Label-Deals sind jedoch teilweise in den Verruf geraten: „Weil Labels nicht mehr den Stellenwert wie früher haben. Man kann eigentlich alles selbst machen. Und die müssen da mitziehen und können sich nicht einfach darauf ausruhen, dass sie einfach ein Major-Label sind“ (Musikerin #11: 14). Viel Kritik wurde an den Major-Labels geübt. Signierte KünstlerInnen werfen ihnen Passivität im Umgang mit der Digitalisierung vor. Statt eine Vorreiterrolle im Streaming einzunehmen (vgl. Kap. 5.2.3), bedauere man immer noch die stagnierenden CD-Verkäufe und ruhe sich auf den Urheberrechtserlösen aus. Von einzelnen MusikerInnen wird auch über riskante „All-Inclusive“-Knebelverträge mit Einschränkungen bezüglich Vertragsdauer und Umsatzbeteiligungen von 3-15% abhängig der ProduzentInnengage, Manufaktur- und Promotionskosten berichtet (Tschmuck 2003: 312). „I had ties with Universal ... and I had a lawyer tell me, well, Chuck [Rapper Chuck D] you sold millions of records here, but you will never see a dime because you owe us“ (United States Congress 2001). Auch Wicke (2011: 92) deckt auf, dass durchschnittlich 8% des CD-Preises an die signierte KünstlerIn geht, 49% an das Label, 30% an den Verkaufspartner, 8% an die Herstellung und 5% an den Vertrieb. Trotz aller Kritik an den (Major)Labels hat die grosse Mehrheit der Interviewten ein Label-Partner. Der Tenor ist, dass KünstlerInnen mit einem Label generell professioneller daherkommen und es bereichernd sein kann, mit erfahrenen Partnern zusammenzuarbeiten. Die Zugehörigkeit zu einem Label symbolisiert den Stil oder das Genre, welcher von KünstlerInnen als Marke getragen wird. Man vermarktet sich unter einem Label, um die Interessen gemeinsam zu vertreten. Gehört man keinem Label an, ist die authentische Selbstvermarktung in den sozialen Medien schwieriger. „Die Leute kaufen nicht deine Musik, die Leute kaufen deine Persönlichkeit ... das ist der tricky Part, den ich auch selbst schwierig finde. Ich meine, ich muss fast ein bisschen meine Seele zu einem



mittels Diversifizierung existierender physischer Vertriebe und vertikaler (aus Verlagen und Labels) Vorwärtsintegration. Alle drei Major-Labels lancierten ihre hauseigenen Digitalvertriebe mit *The Orchard* (Sony), *Spinnup* (Universal) und *Level Music* (Warner), um mehr Kontrolle im Song-„Pitching“ auf die Streamingplattformen zu haben. Fast alle Interviewpersonen verteilen ihre Musik über einen Aggregator. „Dort habe ich einfach ein Konto [DistroKid] und bezahle einen monatlichen Beitrag und sie verteilen eine gewisse Anzahl Singles oder Alben an die grossen, weisst du, Applemusic, alles was du möchtest, Spotify“ (Musiker #13: 10). Das Produkt besteht meist aus einem Preis pro Veröffentlichung (CHF 10-20 pro Single oder CHF 20-40 pro Album), bei welcher der Aggregator die Songs mit den handelsüblichen ISCR und UPC/EAN-Codes versehen und in den Standard-Dateiformaten WAV und MP3 auf verschiedene Musikplattformen „pitcht“. Je nach Vertragstyp kommt ein jährlicher Grundpreis und eine mögliche Gewinnbeteiligung des Aggregators dazu. Zusammengefasst ist die Hauptaktivität der Aggregatoren der weltweite Vertrieb von Musik. Die kollektive Vermarktung bringt mehr Verhandlungsmacht gegenüber den Download- und Streamingdiensten, was ein kleines Label oder individuelle KünstlerInnen nicht hätten. Folgende Meinung eines Musikmanagers legt offen, wie wichtig die Wahl des richtigen Aggregators ist:

„Du brauchst jemanden mit einem guten Netzwerk. (...). Wenn du bei, ähm, ich sage jetzt mal Release Digital oder Kontor New Media - das ist eine Firma aus Hamburg - oder bei The Orchard oder so etwas, wenn du irgendwo reinkommst und es schaffst dort zu einem Prio-Thema zu werden, weil sie an deine Musik glauben, weil sie an dich als Menschen glauben, weil welche Umstände auch immer, weil du ein Management hast, das es mit jenem und jener gut hatte, gutes Label, was auch immer, ein Verleger, mit dem du es gut hattest. Ähm, dann hast du einfach schon mal grössere Chancen“ (Musikmanager #15: 34).

Diese Antwort zeigt, dass der Erfolg eines Song-Release von persönlichen Kontakten bei den Aggregatoren und Streamingplattformen abhängig ist. Wenn sie deine Musik mögen, wirst du priorisiert bezüglich Release-Datum und Playlist. Die Mehrheit der Interviewpersonen kritisiert, dass bei der Playlisten-Erstellung durch Algorithmen oder Kuratoren grosse Intransparenzen vorhanden sind und die Major-Labels einen zu grossen Einfluss haben:

„Dass gerade so Playlist-Scheisse da ist, das von Universal und Warner, welche die Finger darin haben, um die grossen Playlisten zusammenzustellen, wo dann einfach die Leute, die eh schon in den Startlöchern sind, dort reingemogelt werden und alle anderen, welche diese Connections nicht haben, dort wie nicht dazukommen. Das ist auch blöd und es muss auch andere Wege geben, und so weiter. Aber ich meine, andererseits hast du dort die Möglichkeiten, wenn deine Musik gut ist oder wenn sie funktioniert oder wenn die Leute sie wirklich gut finden, dann hast du auch in dreissig Jahren Leute, die das hören und immer noch Einnahmen generieren und dann ausschlaggebend sind“ (Musiker #8: 24).

Der Glaube an die eigene Musik und die treue Fanbase, welche die KünstlerIn finanziell unterstützt, gilt nach wie vor bei fast allen Musikschaaffenden als wichtige Überlebensstrategie. Unpersönliche Kontakte zu Aggregatoren sind dadurch eher vernachlässigbare Intermediäre. Es kann gesagt auch werden, dass die digitale Verbreitung von Songs den Zugang zu neuen Einnahmequellen öffnet. Steigt die Bekanntheit an, erhöhen sich die Chancen auf ergänzende Erlösfelder wie Werbeverträge, Live-Auftrittsmöglichkeiten und Synchronisierung in Filmen, Games und Werbung (vgl. Kap. 7.3.1). Die Zusammenarbeit mit einem passenden Label ist dann durchaus nützlich, weil man sich in ein vorhandenes Netzwerk von bewährten Akteuren integriert. Dieses Unterkapitel zeigte auf, wie das Internet die Vervielfältigung und Verteilung von physischen zu virtuellen und linearen zu netzwerkartigen GVC-Strukturen verändert hat.

### 5.2.3 Konsum

Der Musikkonsum fand lange Zeit nebst dem Radio vor allem in Plattenläden statt – und war gleichzeitig kreativer Hotspot für KünstlerInnen und Fans, wo über Musik diskutiert und verhandelt wurde. Ab 1983, dem Beginn der CD-Ära, nahm der individuelle Musikkonsum stark zu und die Grossverteiler gewannen an Marktmacht (Leyshon 2014: 35). Diese Verschiebung hin zu einem kundenorientierten Markt hat sich seither verstärkt. Heute geschieht der Konsum über Online-Versände wie beispielsweise Amazon, Musikdownload-Dienste wie der 2001 lancierte iTunes Store von Apple und Musikstreaming-Anbieter. „Alles läuft über einen schnellen Zugang übers Handy bei den Jungen. Und die Alten, falls du dieses Publikum auch hast, kommen an Konzerte oder kaufen eben noch CDs“ (Musiker #2: 32). Anders gesagt perfektioniert das On-Demand-Streaming die Angebotsstruktur und bietet den fast kompletten Musikkatalog immer und überall an. In diesem Sinne kommen KünstlerInnen und Fans auf dem virtuellen Marktplatz des Musikhandels einander immer näher.

### Musikstreaming

Die grösste Veränderung im Netzwerk des Konsums hat sich durch das Musikstreaming und die Internetradios ergeben. Ab 2003 kam es weltweit zu Gründungen von Musikdiensten, beginnend mit MelOn in Südkorea, wo bereits 1997 der weltweit erste MP3-Player *MpMan* entwickelt wurde. Abbildung 9 zeigt die Gründungen von Streamingservices. In hellgrau markiert sind die Musikplattformen Bandcamp und Soundcloud, welche einige MusikerInnen als die Fairsten und Vielversprechendsten bezeichnen. „Auf jeden Fall hast du dort [Bandcamp] massiv mehr Direktgeld [~85%] wo Leute etwas kaufen, irgendeine digitale Form, hochaufgelöste Qualität irgendwie WAVE oder das andere, das noch gröber ist [Flac, aber auch physisch

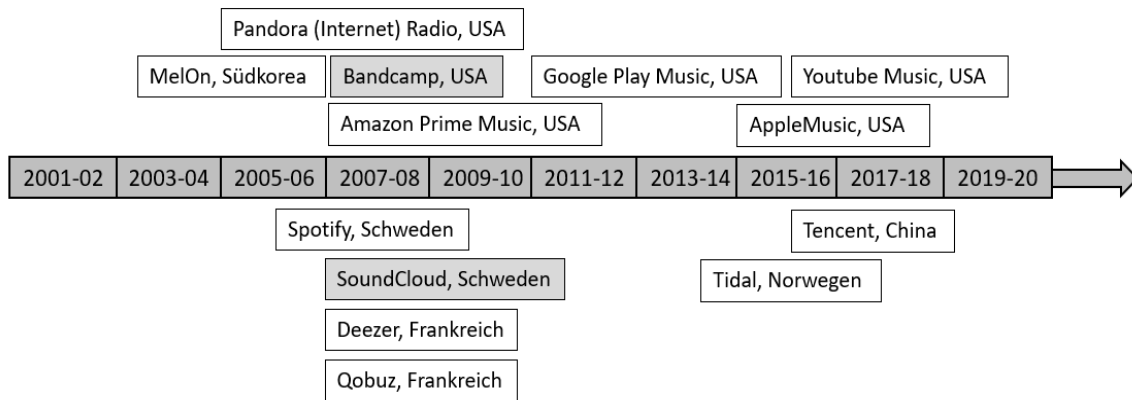


Abbildung 9: Gründungen von Musik-Streamingservices (eigene Darstellung)

Vinyl und CD]“ (12#: 22). Bei vielen anderen Plattformen handelt es sich um grosse Medien-, Onlinehandel- und Technologiefirmen. Momentan ist Spotify mit 108 Millionen zahlenden AbonnentInnen weltweiter Marktführer (34%), gefolgt von Apple Music (18%), Amazon Music (12%), Tencent Music (7%) Youtube Music & Google Play Music (6%) und Andern (23%) (MidiA 2019). Je nach landesspezifischem Zielpublikum macht es Sinn auf mehreren Plattformen präsent zu sein. Einige Interviewte glauben, dass die grenzenlose Vernetzung zu den Fans viele Möglichkeiten öffnet:

„Ich sah, dass ich einen Fan aus Griechenland habe und dieser hat alles gekauft, auch aus Japan hat einer das Album gekauft ... ich denke ... dass vielleicht durch die Digitalisierung man in Japan Erfolg haben kann und plötzlich ist es dein Zielpublikum. ... Und ich habe schon das Gefühl, dass Spotify und Youtube für viele Bands einen Hype gebracht haben und sie einen Aufschwung bekamen. Deshalb finde ich es [tiefe Bezahlung] nicht sehr schlimm“ (Musikerin #4: 28).

Für einige ist es auch ganz einfach motivierend ein weltweites Netzwerk an Fans zu knüpfen. Trotzdem sind fast alle Interviewpersonen unzufrieden mit den Streamingservices, weil die Einnahmen minimal sind (vgl. 7.1), weil Spotify eine Monopolstellung hat und Schweizer Playlisten zu wenig fördert, weil die Labels zu wenig für die Rechte ihrer KünstlerInnen kämpf(t)en und weil man im Massenangebot untergeht. „... es wird entsprechend, wenn ich Vergleiche nur schon vor zwei Jahren, immer schwieriger ... es kommt so viel Musik im Moment raus, bam bam bam, die Leute ballern das wirklich raus und jeder möchte auf eine solche Playlist“ (Musiker #7: 74). Auch war folgender Umstand problematisch: „Der [Kurator bei Spotify] war jetzt einfach zuerst mal mit dem deutschen Markt beschäftigt und hat den Schweizer Markt EXTREM vernachlässigt“ (Musiker #7: 24). Die Schnellebigkeit in der Musikindustrie ist zu einer strategischen Herausforderung geworden, wie, wann und wo Musik veröffentlicht wird. Ständig muss man sichtbar sein und

doch nicht zu oft releasen, um bei den Fans und ExpertInnen glaubwürdig zu bleiben. Besonders gut schildert folgender Musiker, stellvertretend für viele andere, wie er das Potential des Musikstreamings einschätzt:

„Mit dem Streaming wäre alles in Ordnung, wenn es fair bezahlt würde. Du hast die Wahl mit oder ohne. Anfangs überlegte ich mir ohne Streaming, weil ich dachte es sei quasi revolutionär [lacht], aber schlussendlich bin ich zu wenig mächtig. Ihnen ist es scheiss-egal, ob ich einen Song hochlade oder nicht. Zweitens hast du durch das Streaming vielleicht die Chance in Playlists zu kommen, wo du von gewissen Leuten entdeckt wirst oder deine Songs sogar viral gehen. Es gibt tausend Varianten, die nicht eintreten, wenn du nicht dabei bist. Und deshalb stellt sich die Frage, macht man einfach mit nach dem Motto ‚guter Miene zum bösen Spiel‘ und sieht, was sich daraus ergibt. Was ich davon habe, das hast du ja gefragt, weiss ich noch nicht. Geld verdiene ich damit noch nicht ausser vielleicht CHF 20, wenn es hochkommt. Ich habe auf einem Kanal, Youtube und Spotify zusammengezählt, mit meiner Single vor zwei Jahren circa 12'000 Streams und davon CHF 9 verdient. Wenn du für jeden CHF 0.50 bekommen hättest, hättest du CHF 6'000“ (Musiker #3: 34).

Viele Meinungen zeugen von einer Ratlosigkeit und Enttäuschung über das Streaming. Obwohl unser Wohlstand so gross ist wie noch nie, ist es „... übel wie viele Spotify hören. Denen ist es nicht einmal Wert CHF 12 im Monat zu bezahlen. Das finde ich uncool“ (Musiker #1: 26). Die investierte Arbeit bleibt unbezahlt und geniesst kaum eine monetäre Wertschätzung. Fakt ist, dass durchschnittlich nur ungefähr 20% aller Songs die Produktionskosten einspielen und bei Labels circa 3 von 100 Veröffentlichungen den Rest mitfinanzierten (Wicke 2011: 90). Den Gewinn reinvestierten Labels wieder in vielversprechende Newcomer. Im heutigen Musikmarkt ist es nicht anders, wenn Spotify rund 50-70% der Einnahmen an die RechteinhaberInnen (meist Labels) auszahlt und als börsenkotiertes Startup trotz jetzigen 108 Millionen AbonnentInnen seit der Gründung noch nie einen Gewinn einfahren konnte (Ingham 2018; Krueger 2019: 200f.). Die Investoren, teils Mutterkonzerne der Major-Labels wie *Sony Music Entertainment International* oder Kooperationspartner wie *Tencent Music Entertainment* (re)finanzieren den globalen Markt der Streaming-Superstars. Auch wenn insgesamt eine grosse Summe an die RechteinhaberInnen ausgeschüttet wird, bleibt durchschnittlich für die meisten KünstlerInnen wenig übrig. Viele MusikerInnen erhoffen sich, dass die Bezahlung im Streaming zukünftig bessert.

„... es wird sich regeln in den nächsten paar Jahren, weil - ich habe gar nicht gross das Gefühl, dass wir Druck ausüben müssen - äh, die [Streamingplattformen] werden immer mehr direkt mit den Künstlern zusammenarbeiten irgendwann. Und spätestens dann, wenn dies der Fall ist, irgendwann werden sie auch mehr ausschütten können, weil nicht dazwischen zu viele noch verdienen. Und das wird sich irgendwie automatisch regulieren, habe ich das Gefühl“ (Musikmanager #15: 40).

Alle Major-Labels versuchten mehrmals einen hauseigenen Streamingsservice zu etablieren. „Aber das scheiterte am fehlenden Katalog, weil der Konsument mit Blick auf den Mainstream das ganze Angebot haben möchte. Und deshalb kann es nicht funktionieren“ (Musikmanager #16: 18; Graham u.a. 2004: 1092). Auch der Versuch mit *Spotify for Artists*, wo KünstlerInnen direkt ihre Musik – und nicht über Distributoren und Aggregatoren – hochladen können, wurde 2019 mit folgender Begründung entfernt: „The most impactful way we can improve the experience of delivering music to Spotify for as many artists and labels as possible is to lean into the great work our distribution partners are already doing to serve the artist community ... to ensure metadata quality,[and] protect artists from infringement ...“ (Spotify 2019). Dasselbe geschah mit dem *Google Play Music Artist Hub*. Es scheint, als ob die Kontrolle über den Release-Prozess auf den Streamingplattformen nicht den MusikerInnen abgegeben werden möchte.

Welche Veränderungsmöglichkeiten gäbe es denn, um Musik direkt und fair zu vermarkten? Man könnte mit einem Pauschalbetrag statt pro Stream entlohnen und die Werbeeinnahmen müssten unmittelbar an die RechteinhaberInnen ausgeschüttet werden. Weiter erwähnen die Interviewpersonen, dass es kein werbefinanziertes Gratisstreaming mehr geben sollte und dass die KonsumentInnen mehr als CHF 12.90 pro Monat für ein Streaming-Abo zahlen könnten. Auch sollte man trotz globalem Streaming-Hype auf Exklusivität und Handfestes setzen: „Und dann finde ich es kombiniert mit Analogem ein guter Weg, Vinyl mit einem Download-Code, finde ich persönlich die beste Lösung, die mich persönlich auch am meisten als Konsumenten interessiert. Ich gehe an ein Konzert, kaufe die Platte und habe danach auch das digitale Ding für das Phone“ (Musiker #12: 26). Querverkauf an Live-Konzerten lautet das Credo.

## **Live-Konzert**

Die zweite grosse Veränderung im Netzwerk Konsum ist, dass seit 2010 die Musikschaaffenden mehr Einnahmen im Live-Konzert als über den Verkauf von Musik generieren (Gebesmair 2018: 2f). Früher hat man CDs produziert, um sie an Konzerten zu verkaufen. Heute ist die CD oder der gestreamte Song ein Promotionstool, um Live-Konzerte zu spielen.

„Heutzutage geht es nicht mehr darum, wie ich möglichst viel Geld für meine Musik bekomme, sondern es geht darum, wie ich meine Musik möglichst an viele Leute bringe, auch wenn es gratis ist. Denn das ist die heutige Zeit und man muss es einfach akzeptieren. Man muss sich dessen bewusst sein, dass unsere Musik fast eher eine Visitenkarte geworden ist“ (Musikerin #5: 26).

Nur wenige, wie die vorgängig Zitierte, hatten einst den CD-Verkauf als wichtiges Erlösfeld. Fast alle jungen Interviewpersonen hat dieser Paradigmenwechsel kaum tangiert. Das Live-Konzert ist dafür immer wichtiger geworden: Der eine Interviewte spielte gerade eine ausverkaufte Deutschland-Tournee, der andere



fährt mit einem VW-Bus als Strassenmusiker durch Europa und eine weitere Musikerin spielt regelmässig Wohnzimmerkonzerte. Firmenevents, Feiern und Hochzeiten ergänzen die Konzertreihen. Alle Interviewpersonen schwärmen regelrecht von Auftritten, wo sie Leute für Neues begeistern können. Auf der Bühne zu performen fühlt sich echt und authentisch an. Nichtsdestotrotz relativieren einige Stimmen die Euphorie. „Aus dem Live-Sektor leben mit einer Band, sage ich, ist in der Schweiz sehr schwierig, SEHR SCHWIERIG. Das kann vielleicht (...) oder (...), wenn du wirklich eine hohe Frequenz an Shows hast [später werden 25 pro Jahr genannt], wo du pro Show CHF 3'000 in den eigenen Sack verdienst“ (Musiker #1: 52). Live-Konzerte zu spielen gestaltet sich zudem als sehr organisationsintensiv und kostenaufwändig. „Sagen wir, du bekommst CHF 500 Gage pro Person [die ganze Band CHF 3'000], aber davon hast den gesamten Aufwand bezahlt. Wenn ein Handwerker zu dir kommt, bezahlst du ihm den Weg, das Material und die Zeit. Das ist bei uns nicht so genau“ (Musiker #3: 64). Zusätzlich äussert eine Musikerin aus langjähriger Erfahrung „dass die kleinen Acts immer weniger [oder nichts] und die Grossen immer mehr [bis 1 Million Franken Festival-Gagen] verdienen. Und das ist eine riesen grosse Schere, die früher nicht so war“ (#5: 44). Seit 1982 hat sich der Anteil der globalen Ticketeinnahmen der bestverdienenden 1% aller Live-MusikerInnen von 26% auf 60% erhöht und zu einem noch schiefen Winner-take-all-Markt geführt (Krueger 2019: 85; Gebesmair 2018: 17). Alles in allem gestaltet sich das spannende und einträgliche Live-Konzert als ein hartes Geschäftsfeld für Musikschaaffende.

## Radio

Auch das Radio als symbolischer Ort des Konsums hat sich verändert. Die Mehrheit der Radios haben Webradios lanciert, um digital präsent zu sein. In vielen Firmen, Restaurants und Fahrzeugen läuft das Radio oder Webradio pausenlos und berieselt die Hörschaft. Etwa die Hälfte der Interviewten sind zufrieden mit den Verdiensten aus dem Radio. Eine Sängerin führt aus:

„Aber was ich jetzt krass finde, also von der SUISA bekomme ich recht viel Geld allein für alternative Airplays bei RadioX und so kleinen Radios. Und, dass da Spotify nicht irgendwie bezahlen muss, weil so kleine coole alternative Radios offensichtlich ziemlich viel bezahlen müssen oder irgendwie quer-subventioniert werden, ... kann ich nicht verstehen“ (Musikerin #10: 22).

Umgekehrt argumentiert ein Musikmanager, wenn er sagt, dass Radios vergleichsweise zu wenig bezahlen:

„In den 90er Jahren hast du extrem viel Verbreitung deiner Musik zugelassen ... Du wolltest deine Musik im Radio, weil du wusstest, wenn du dort läufst, verkaufst du Musik. Und das hat sich extrem verändert. Das heisst, Radio hören ist eine ähnliche Nutzung wie beim Streaming. Das heisst, man müsste im Nachhinein den Radios sagen, ihr müsst jetzt viel mehr bezahlen für eure Nutzung, weil euer

Modell sich verändert hat (...). Eigentlich könnt ihr uns nicht mehr sagen, dass ihr Musik verkauft, wenn wir bei euch laufen (...). Wenn es 100'000 mal 31 Sekunden gehört wird [Spotify], dann bekommen wir das 30 oder 40-fache von dem, was wir bekommen, wenn es im Radio einmal [ca. CHF 10.- für Reichweite 300'000 Personen] läuft. Je grösser die Reichweite, desto krasser ist die Unverhältnismässigkeit“ (Musikmanager #16: 24, 30).

Gemäss dieser Aussage sind die Tantiemen von den Streamingsservices bezüglich medialer Reichweite höher als von den Radios und werden als unverhältnismässig bewertet. Das Zitat der Sängerin und die Erlösfelder der Interviewpersonen (siehe Abb. 12 in Kap. 7.1) zeigen aber auch, dass die meisten MusikerInnen mehr Ertrag aus lokalen Radios als aus dem Streaming erzielen. An dieser Stelle findet die Analyse der Wertschöpfungsstufen ein Ende und gleichzeitig einen Neuanfang beziehend auf Langes (2013: 16-17) „private Teilnahme an Produktionsprozessen“ halbprofessioneller Musikschaffender. Wenn KonsumentInnen zu ProduzentInnen werden, spricht man von ProsumentInnen, wovon der nächste Abschnitt handelt.

### 5.3 Prosumption

Der Begriff *Prosumption* stammt aus der Medienwissenschaft der 80er Jahre und bezeichnet ursprünglich eine Person, die ihr eigenes Produkt, ermöglicht durch technologische Innovation, konsumiert. Musikschaffende bedienen sich zunehmend dem Crowdfunding, einem Aspekt des Crowdsourcings, bei welchem die Aufgabe, Geld für einen bestimmten Zweck zu sammeln, an die Fans ausgelagert wird. Zusätzlich hat die Crowdcreation, also der User-Generated-Content der Masse, an Bedeutung gewonnen. Die vernetzte Fangemeinde ersetzt mit Crowdsourcing und Crowdcreation gewissermassen die Finanzierungsrolle der Labels und hat damit auf die GVC starken Einfluss genommen (Tschmuck 2013: 290f., 307).

Die sozialen Medien (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat etc.) und Content-Communities (Youtube, Reddit etc.) sind für die meisten Musikschaffenden wichtige Kommunikationskanäle geworden. Eine Sängerin meint begeistert: „Wenn man ein gutes Konzept hat, kann man sehr gut selbst Werbung machen. Wenn man sehr hip ist und einen mega coolen Instagram Account hat, dann ist das sehr nice“ (#4: 28). Eine weitere Sängerin sagt: „Es [soziale Medien] ist alles ... es gibt nichts mehr anderes als die sozialen Medien, denn die Leute wollen nicht deine Musik, die Leute wollen dich. Die Leute kaufen nicht deine Musik, die Leute kaufen deine Persönlichkeit“ (#9: 20). Die Präsenz auf den sozialen Medien wird zur persönlichen Herausforderung.

„Das ist heute nicht wegzudenken, leider. Und ich sage LEIDER ... jedes Mal, wenn ich Social-Media pushe, sehe ich steigende Follower-Zahlen. Logisch, denn die Leute interessiert es, was du macht. Nicht

nur in der Musik, sondern auch im alltäglichen Leben und hier habe ich Mühe damit, weil ich nicht mit den Leuten teilen möchte, was ich tagsüber mache“ (Musiker #2: 32).

Die meisten Interviewten haben Mühe musikalische „Backstage-Stories“ und Privatsphäre zu trennen. Man muss eine Balance zwischen Musikpromotion und Reportage der täglichen Arbeit finden, um die Fans nicht ausschliesslich als VerkäuferIn zu belästigen. Eine kleine Anzahl der Interviewpersonen übt Selbstkritik in der vernachlässigten Pflege der „Socials“. Einige andere sehen es als alltägliche Verpflichtung etwas für die Fans zu posten, um als Gesprächsthema aktuell zu bleiben. Trotz aller Kritik fördern die sozialen Medien die Vernetzung in der Musikszene stark: Fast alle Musikschaaffenden nutzen die sozialen Medien gekonnt zu ihren Gunsten als tägliches Arbeitstool (siehe Kap. 7.3.1). Im Zusammenhang mit den sozialen Medien sprach interessanterweise kein Interviewpartner über den Einfluss sozialer Medien auf die kreative Produktion von Musik. Im Gegenteil, folgendes Zitat betont eher eine individuelle Produktion – kommentiert und bestätigt von Fans:

„ ... wenn du auffallen möchtest und auf dem Weg nach oben bist, musst du ... auffallen mit deiner Musik, nicht künstlich auffallen, aber es bringt wirklich nichts, wenn du im Fahrwasser anderer schwimmst. Ich merke gerade im Moment, wenn ich die Sachen anfangs selbst zu produzieren und die ersten Sachen rumschicke, dann kommen die Feedbacks, hey das bist richtig du. Und das ist dann eigentlich das schönste Feedback, weil man weiss, es ist irgendwie authentisch“ (Musiker #7: 78).

Rückmeldungen spielen gemäss dieser Aussage eine motivierende Rolle. Vielleicht inspirieren sie gar die kreative Produktion von Songs. Kann aber von einer Co-Kreation der Musik im engeren Sinne gesprochen werden? Zu beobachten ist, dass der kreative Prozess in der professionellen und kommerziellen Musikproduktion mehrheitlich bei den KünstlerInnen *allein* stattfindet, auch wenn sie von Fans vorfinanziert (Crowdfunding), kommentiert (Crowdcreation) und co-kreiert (z.B. Coversongs) wird. Eine Ausnahme bildet die Co-Kreation von professionellen Coversongs und erfolgreichen (durch Werbung monetarisierte) Youtube-Musikvideos, wo Geld verdient und Talente entdeckt werden. Tschmuck (2013: 306f.) nennt diese neue Generation von ArtepreneurInnen (künstlerischen SelbstunternehmerInnen) auch ProsumerInnen. Durch sie scheinen die Grenzen von professioneller Produktion, Promotion und Konsum zu verblassen und die Teilhabe von halbprofessionellen Musikschaaffenden Realität zu sein. Aus Sicht eines Profimusikers sind dies leider manchmal „Sachen, die vor allem im Internet funktionieren und dafür geschaffen sind und live überhaupt nicht überzeugen und ganz schräg rüberkommen, wo das digitale Medium voll ausgenutzt wird und sie dadurch eigentlich zum Erfolg kommen“ (Musiker #8: 66). Zusammenfassend zeigt sich die Prosumption als „diffuses“ Netzwerk der GVC. Einerseits beeinflussen sich Prosumption, Produktion und Konsum

zirkulär miteinander, andererseits verhalten sie sich als abgeschlossene und unabhängige Netzwerke mit eigenen Logiken.

## 5.4 Governance

Nach Gereffi u.a. (2005: 89) hängt die GVC-Governance von der Komplexität der Transaktionen, Kodifizierbarkeit der Transaktionen und Austauschbarkeit der Lieferanten ab. Aus einer Makroperspektive hat die Komplexität von Transaktionen und Informationen abgenommen, da die Eintrittsbarrieren auf allen Stufen des globalen Wertschöpfungsnetzwerks kleiner geworden sind. Man denke an das günstigere Equipment im Home-Recording, die verbreiteten Musikprogramme und die selbst gestaltete KünstlerInnen-Webpage. In der kreativen Produktion dagegen ist sie gross, da implizites Wissen (musikalische Szenenexpertise, organisatorisches und ökonomisches Knowhow) schwierig zu transferieren ist. Der kreative Akt speist sich aus der Inspiration, spontanen Reizen und der intelligenten Suche nach Neuem (vgl. Kap. 5.2.1).

Die Kodifizierbarkeit ist unterschiedlich ausgeprägt: In der Musikproduktion entsteht ein Werk meist aus implizitem Wissen und Ideen, welche kaum kodifizierbar sind, auch wenn Kompositionstechniken als regelgeleitetes Handwerk erlernbar sind. Ganz anders sieht es in der Verteilung von Musikträgern aus, die durch normierte Dateiformate wie MP3, WAV und FLAC vereinheitlicht ist. Deshalb spricht man bei CDs und Schallplatten als *Musikträger* von „einfachen“ Produkten, welche im Zuge der Digitalisierung viele Manufakturen in die Sackgasse führte (Leyshon 2014: 40). Somit unterliegen die mittleren Prozesse der GVC, also die Vervielfältigung und Distribution, grosser Re- und Desintermediation (vgl. Kap 5.2.2).

Die Austauschbarkeit von Akteuren ist gross für Labels (viele Talente), gross für Retailer (viele Presswerke und physische Verteiler), mittel für Aggregatoren und Streamingdienste (stark abhängig von den RechteinhaberInnen der Musikkataloge, v.a. die drei Major-Labels) und mittel für KonsumentInnen (viele Streamingservices, aber Monopolstellung von Spotify). Im Netzwerk der Prosumption gibt es wenige Plattformanbieter und sehr viele User, deren Content somit stark austauschbar ist.

Aus den erklärten GVC-Abhängigkeiten ergeben sich verschiedene Governance-Typen (vgl. Tab. 2 und Abb. 7 in Kap. 5). Erstens, vertikal integrierte Labels nehmen KünstlerInnen unter 360°-Verträge (stark kodifiziert) und bündeln so musikalisches, organisatorisches und ökonomisches Knowhow. Dabei erschweren starke Vertragsbindungen flexible Wahlmöglichkeiten von ArbeitspartnerInnen. Es besteht eine *Captive Governance*. Für (Super)Stars kann die Governance je nach Verhandlungsmacht auch eine *Modulare* oder *Relationale* sein. Zweitens, sobald ein einflussreicher Streamingdienst wie Spotify wichtige Labelfunktionen annimmt, KünstlerInnen vertraglich direkt bindet und die ganze GVC von der Konsumseite aufrollt,

Tabelle 2: Determinanten der Global Value Chain (Gereffi u.a. 2005: 87)

Governance-Typ	Komplexität der Transaktionen	Kodifizierbarkeit der Transaktionen	Austauschbarkeit von Lieferanten	Ausmass expliziter Koordination und Machtungleichheit
<b>Markt</b>	Klein	Gross	Gross	Klein
<b>Modular</b>	Gross	Gross	Gross	↑
<b>Relational</b>	Gross	Klein	Gross	↕
<b>Captive</b>	Gross	Gross	Klein	↓
<b>Hierarchie</b>	Gross	Klein	Klein	Gross

kann von einer *Captive* oder *Hierarchie* Governance gesprochen werden<sup>13</sup>. Bei Musikschaaffenden als Selbstunternehmung gibt es zwei Modelle: Drittens, beispielhaft Musiker #1, der Low-Budget in einer Berghütte aufnimmt, einen Tag im professionellen Studio anhängt, die Verlagsrechte behält und die Aggregatoren und Streamingdienste selbst aussucht. Viele kleine Miniverträge (grosse Kodifizierung) regeln zwischen frei wählbaren ArbeitspartnerInnen eine *Modulare* Governance-Struktur. Somit sind unabhängige Musikschaaffende relativ autonom in der Ausgestaltung ihrer GVC. Viertens, wie Musiker #13, der als Selbstunternehmer Musik produziert und verkauft: Produktion im Home-Recording Studio, keinen physischen CD-Release, werbebasierte Monetarisierung auf Youtube und Vertrieb über die eigene Webpage. In dieser Form der Projektorganisation und *Markt* Governance liegt die Koordination am stärksten bei KünstlerInnen. Durch neue Selbstvermarktungsmöglichkeiten über das Internet kommt es vordergründig zur Desintermediation der Labels und zu einer Machtverschiebung hin zu den KünstlerInnen, wobei die Destabilisierung des Governance-Regimes in Anbetracht der einflussreichen Major-Labels Sony, Universal und Warner im Streaming relativiert werden muss. Besonders im kommerziellen Bereich scheitern viele professionelle als auch amateurhafte „kleine“ KünstlerInnen an neoliberalen Verwertungslogiken des globalen Musikmarktes der Superstars (vgl. 5.2.3). Wenn ein Musiker (#7: 14) sagt „die Leute sind am Cherry picken“ im Streaming, wird auch klar, dass es ein käufergesteuerter Markt ist, wobei die Marktmacht eher bei den Major-Labels und Streamingplattformen als bei den „geformten“ Konsumierenden des Musik-Mainstreamings liegt. Genauso wichtig erscheinen die empirischen Befunde, dass die Kontrolle im Wertschöpfungsnetzwerk der Musik trotz Digitalisierung sehr stark einem Netzwerk von persönlichen Kontakten unterliegt. Damit schliesst dieses Kapitel und leitet von der globalen zur regionalen Sichtweise: Der Musikmarkt Schweiz und seine Beschäftigten.

<sup>13</sup> Beispielsweise ist in China die *Captive* und *Hierarchie* Governance im Musikmarkt vorherrschend. Unter Nichtvorhandensein von grossen Labels binden die drei Internet-Giganten *Baidu*, *Tencent* und *AliBaba* KünstlerInnen direkt an ihre hauseigenen Streamingplattformen, was eine integrierte Quervermarktung mit anderen Produkten der Kreativwirtschaft (Filme, Serien, Softwares, Games, etc.) vereinfacht auf der Suche nach funktionierenden Verkaufsmodellen (Shen u. a. 2019).

## 6. Musikmarkt Schweiz

Der Musikmarkt Schweiz erzielte im Jahr 2015 einen Umsatz von 1'698 Millionen Franken, was verglichen mit dem 35-mal grösseren Umsatz der Kreativwirtschaft und dem 1'778-mal grösseren Gesamtumsatz der Schweiz als kleiner Markt bezeichnet werden kann (Weckerle u. a. 2018: 49). Doch welche Kräfte formen diesen vielfältigen Musikmarkt jenseits von blossen Zahlen? Dieses Kapitel zeigt zuerst aktuelle Veränderungen in den Schweizer Musikszenen. Anschliessend wird der Strukturwandel im Musikmarkt Schweiz unter Betrachtung der erstellten Zeitreihen von Beschäftigungszahlen diskutiert und reflektiert.

### 6.1 Vielfältige Musikszenen und internationale Orientierung

Schweizer Musikschaffende bespielen eine „polyphone Musikszene“ von Volksmusik, Klassik, Jazz, Rock, Mundart-Pop, Hip-Hop, Techno, Punk bis Metal. Merki (2009: 9) hält fest, dass die Schweiz die höchste Dichte an Musikfestivals in Europa aufweist. Die grosse Mehrheit der Musikschaffenden erzählt von angenehmen Zusammenarbeiten in der Szene. „Unter Musikern kennt man sich und ist gut vernetzt. Die kleine Schweiz ist hier ein Vorteil, da man schnell viele Bands und die Genres kennt. (...) Es ist ziemlich überschaubar, aber ja ... es wäre schön, wenn (...) nicht nur Pop-Musik bei den Leuten Anklang findet“ (Musikerin, Musikpädagogin #4: 22). Eine weitere Musikerin bemängelt, „dass sich die Medien sehr gerne auf einen kleinen Teil dieser Musikszene beschränken“ (#5: 10). Die Fronten zwischen dem Mainstream und alternativer Musik werden mit folgenden Zitaten verständlich:

„In der Schweiz ist es mega wichtig, Synergien zu schaffen, also dass man auch mit anderen Musikern zusammenarbeitet (...) das ist unsere Stärke in der Schweiz, weil die Szene ist so klein, ähm, und da jetzt auf ‚ganz allein und ich gegen den Rest‘ funktioniert einfach nicht. Und ich finde es eine mega schöne Szene. Ja, zum Beispiel wenn sich alle beim Swiss Music Awards treffen. Es ist so ein Event, der umstritten ist, aber ähm, dort sieht man wieder alle und man merkt, es ist so eine kleine Familie, die sich einander relativ guttut“ (Musikerin #11: 25).

„Ja, also ich finde von wegen alternativem Bereich, da bin ich immer wieder überrascht, wenn ich irgendwie Bands höre und denke, wow, die sind ja mega geil, aber die sind gar nie bekannt geworden (...) Und ich finde eher, was in der Schweiz bekannt wird, ganz oft mega lächerlich [lacht], also was die Schweizer Musikindustrie pusht ... Sachen wie Eurovision Songcontest ... Schweizer Hits ... oder auch die Swiss Music Awards“ (Musikerin #10: 18).

Grossveranstaltungen mit medialer Aufmerksamkeit ist für die eine Musikerin ein Begegnungsort von Musikschaffenden und ein „Mitschwimmen“ in einer Mainstreamszene. Die andere Musikerin bezeichnet es dagegen als „lächerlichen“ Kommerzort der Musikproduktion und sieht die Perspektiven alternativer Musik eher im benachbarten Deutschland: „Also, ich finde, in der Schweiz ist es schon irgendeinmal, wenn du in Basel, Zürich und Bern an den alternativen Orten gespielt hast, ist es dann halt fertig und Deutschland ist halt auch gross und hat viele Möglichkeiten“ (#10: 18). Etwa die Hälfte der Interviewpersonen ist überzeugt, dass es für gewisse alternative Genres in der Schweizer Musikszene zu eng ist: „Gewisse Pop-Künstler funktionieren nur in der Schweiz oder [auch] als klassischer Musiker [funktioniert es]. Aber wenn du Jazz mit dem eigenen Projekt machst, ist es einfacher, wenn du über die Grenzen hinausdenkst, denn der Markt ist grösser als in der Schweiz mit 8 Millionen [Einwohnern]“ (Musiker #3: 22). Wenige MusikerInnen meinen, dass sich die Schweizer Musikszene seit ein paar Jahren mehr zutraut und deswegen internationaler geworden ist:

„Ja, es ist eigentlich so, dass gerade mega viel spannende Sachen irgendwie am Kommen sind, es läuft etwas und Schweizer Musiker und Musikerinnen trauen sich irgendwie mehr auch zu. Aber lange war man in einem Kuchen und man hat sich nicht getraut ehrgeizig zu sein, (...) natürlich mit einer Struktur rundherum, ist es schwierig, irgendwie den Mut zu haben nur auf das zu setzen. //Ja, ja// Aber auch die Festivals interessieren sich immer mehr Schweizer Musik zu fördern und das ist auch mega wichtig, damit man weiss, hier gibt es gute und spannende Sachen“ (Musiker #8: 16).

Alle Interviewpersonen sind sich einig, dass man trotz vielversprechenden internationalen Märkten realistisch bleiben muss. „Ich habe das Gefühl, dadurch dass alles so wie globalisiert, haben es lokale Sachen schwierig“, bezeichnet eine Musikerin die begrenzten Möglichkeiten (#10: 36). Die Globalisierung der Musik, welche durch die Superstars des Streamings angetrieben wird, erstickt Lokales, Traditionelles wie auch Neuartiges. Genau dies bemängelt ein Musikmanager an der heutigen Talentsuche der A&R-Abteilungen der Plattenfirmen:

„Ich finde die Schweiz bisschen herzig, R&B [Rhythm & Blues] funktioniert, ja okay, jetzt kann er irgendwie drei neue R&B-Künstler herausbringen, so. Ich möchte nicht irgendwelche Künstler schlecht machen, aber ich habe wie das Gefühl, es ist so wie: Aha, auf internationaler Ebene funktioniert R&B, wir machen doch auch so etwas. Und dort habe ich das Gefühl, NEIN, EIGENTLICH GENAU DAS NICHT, weil dann bist du immer einen Schritt hintendran. (...). A&R und Plattenfirmen haben keinen Mut mehr an etwas zu glauben, (...) da geben wir alles dafür, das versuchen wir zu breaken, sondern mehr so, ach komm, wir nehmen doch etwas in dieser Richtung, weil offensichtlich wollen dies die Leute gerade so. Und, ähm, das ist ein bisschen schwierig im Moment“ (Musikmanager #15: 44).

Die fehlende Experimentierfreudigkeit und Orientierung an Internationalem werden als hemmende Faktoren für eine innovative Schweizer Musikszene gesehen. Eine Sängerin ergänzt: „Ich dachte immer Schweizer Musik ist so lame [dt.: langweilig], es gäbe keine guten Leute ... Aber ich kam dahin [nach Zürich] und sah eine sehr aktive Musikszene und das war sehr schön, da ich neue Musik kennenlernte und der musikalische Horizont erweitert wurde“ (#4: 6). Diese Aussage illustriert die Magnetwirkung einer internationalen Stadt für Musiktalente, welche auf der Suche nach einem kreativ-professionellen Umfeld sind. Es bleibt abzuwarten, ob es der zitierten Sängerin und anderen jungen KünstlerInnen gelingen wird innovative Schweizer Musik auf die internationalen Bühnen zu bringen.

## 6.2 Strukturwandel in der Schweizer Musikwirtschaft 1996-2015

Um den Strukturwandel in der Schweizer Musikwirtschaft der letzten 24 Jahre zu verstehen, lohnt sich ein Blick auf die Beschäftigungszahlen einzelner Wirtschaftszweige. Gemäss der Wirtschaftszweigsystematik NOGA08 werden Berufe, die aus der Schweizer Strukturerhebung und jährlich stattfindenden Volkszählung stammen, einer wirtschaftlichen Tätigkeit zugeordnet (Bundesamt für Statistik 2019c). Die Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft werden zu den  *kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Tätigkeiten*  gezählt. Seit 2001 haben die Schweizer Kreativwirtschaftsreporte (2001, 2005, 2008, 2013 und 2015) die Anzahl der Berufstätigen für die verschiedenen Teilmärkte statistisch erfasst.

Im Jahr 2015 wurden 31'849 Musikschaaffende (davon 16'493 Vollzeitäquivalente) und 10'682 Musikbetriebe gezählt. Der Anteil der Kleinunternehmen (< 2 Angestellte) beträgt etwa ein Drittel (Weckerle u. a. 2018: 48–49). Das können beispielsweise Studios, (Privat)Schulen oder Aufführungslokalitäten sein. Zu den Grossbetrieben zählen die Orchester, Theater- und Opernhäuser. Insgesamt verzeichnete die Musikwirtschaft zwischen 1996 und 2015 einen Beschäftigungszuwachs von 1.4 % pro Jahr (vgl. Abb. 10). Dieser fällt im Vergleich mit dem Anstieg von 1.3% pro Jahr aller Erwerbstätigen in der Schweiz über die gleiche

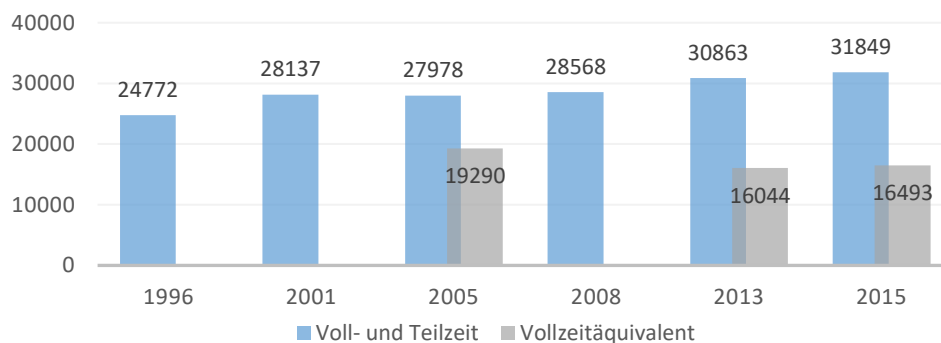


Abbildung 10: Anzahl Beschäftigte in der Musikwirtschaft Schweiz (eigene Darstellung auf Datenbasis der Betriebszählungen BFS 2019 in: Weckerle u.a. 2005; 2010; 2016; 2018) Für die Jahre 1996, 2001 und 2008 sind die Vollzeitäquivalente nicht erhoben worden.



Zeitspanne leicht höher aus (eigene Berechnungen, Quelle: Bundesamt für Statistik 2019a). Ausfällig ist jedoch der Anstieg der Teilzeitbeschäftigung seit 2005 in der Musikwirtschaft. Durchschnittlich sind Musikschaffende im Jahr 2015 in einem 51.7%-Pensum angestellt, wogegen über alle Branchen die Erwerbsquote in Vollzeitäquivalenten 72.9% beträgt und ist damit deutlich höher (vgl. Abb. 10; Bundesamt für Statistik 2019b). Summierend zeigt sich eine steigende Diskrepanz zwischen Vollzeitstellen und (un)gewollten Teilzeitstellen in der Musikbranche, wobei der Anteil von Selbständigerwerbenden nicht ersichtlich ist. Genauer betrachtet zeigen die Teilmärkte der Musikwirtschaft über die Zeitspanne 1996-2015 verschiedene prozentuale Änderungen der Beschäftigten pro Jahr (vgl. Abb. 11, detailliert in Anhang 10.1): Sehr stark gewachsen ist der Kulturunterricht (+170%), wie auch sonstige Reservierungsdienstleistungen (+99.3%) und OrchestermusikerInnen, SängerInnen und selbständige MusikerInnen (+82.9%). Dagegen hat die kapitalintensive Musikindustrie rückläufige Zahlen: Besonders die Vervielfältigung (-69.9%) und der Detailhandel (-65.5%) von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern, wie auch die Herstellung (-40.1%) und der Detailhandel (-24.9%) von Musikinstrumenten ist vom strukturellen Wandel stark betroffen.

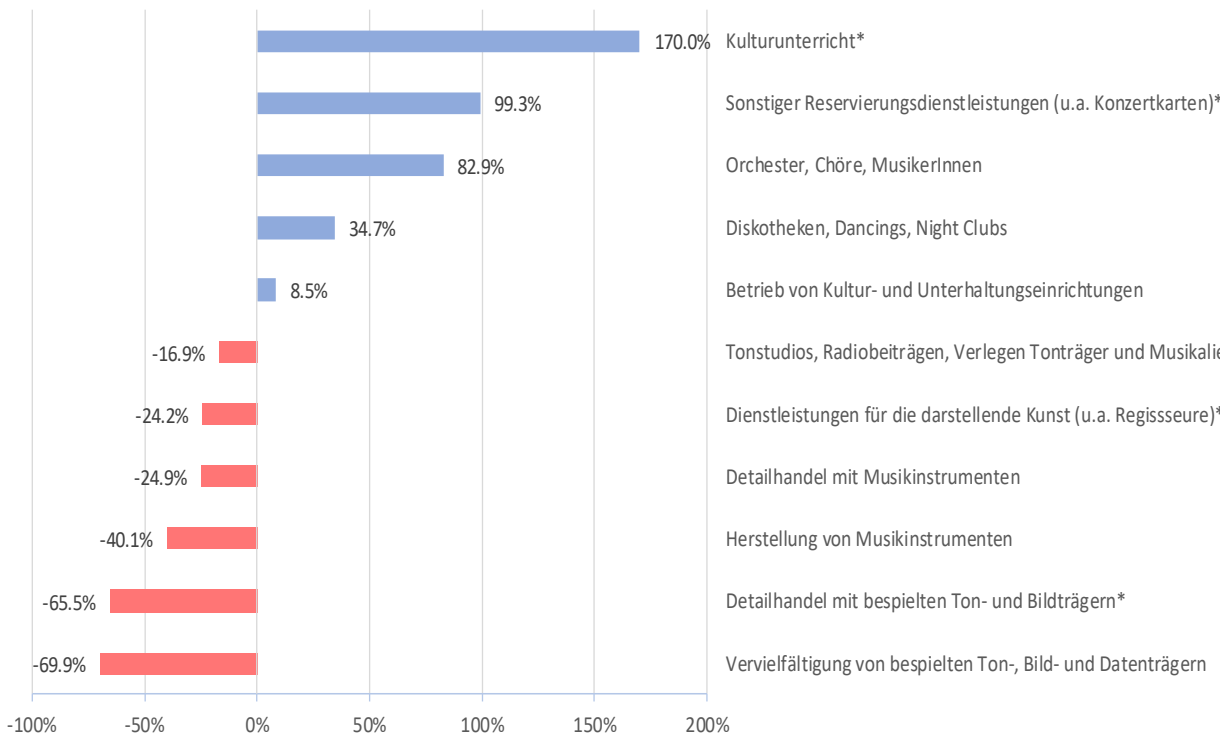


Abbildung 11: Relative Beschäftigungsveränderung Musikwirtschaft Schweiz 1996-2015 (eigene Darstellung auf Datenbasis der Betriebszählungen BFS 2019 in: Weckerle u.a. 2005; 2010; 2016; 2018 gemäss der Wirtschaftszweigsystematik NOGA; \*einzelne Wirtschaftszweige, die mehreren Teilmärkten zugeordnet wurden)

### 6.3 Schrumpfender Detailhandel und boomender Live-Sektor

Folgend wird versucht, den Strukturwandel in der Schweizer Musikwirtschaft zu kontextualisieren und rudimentär zu erklären. Der schrumpfende Detailhandel ist immer noch mehrheitlich durch analoge Vertriebsstrukturen geprägt. Das lokale Musikfachgeschäft, wo man CDs anhört, Noten studiert und Musikinstrumente testet, hat sich seit der Jahrtausendwende grosser Konkurrenz stellen müssen. Einer der Hauptgründe ist die sinkende Nachfrage nach CDs und Musikalien, welcher durch die Möglichkeiten des Downloads und Musikstreamings über das Internet verstärkt wurde. Ein anderer Grund ist die günstige Konkurrenz aus dem Ausland. Die zwei deutschen Detailhändler *Musik Produktiv* und das *Musikhaus Thomann* haben starken Mengen- und Preisdruck auf die führenden Schweizer Musikfachgeschäfte *Musik Hug*, *Jecklin* oder *Musikpunkt AG* ausgeübt. Des Weiteren haben Schweizer Elektronikfachgeschäfte wie *Mediamarkt* und *Interdiscount*, wie auch das Medienhaus *ExLibris* und internationale Onlinehändler wie *Amazon* und *Alibaba* mit einem günstigen Massenangebot an CDs den Markt überschwemmt. Die sinkende Nachfrage nach physischen CDs wie auch die Konkurrenz über den Onlinehandel aus dem Ausland haben nicht nur einen Rückgang von Beschäftigten im Detailhandel zur Folge, sondern Auswirkungen auf die ganze Wertschöpfungs- und Vertriebskette physischer Tonträger. Die Produktion in professionellen Studios und die physische Vielfalt von Ton-, Bild- und Datenträger in Presswerken ist ebenfalls immer weniger gefragt. Für Musikschaffende stellt sich die Frage, welchen symbolischen (aber schlussendlich auch kommerziellen) Wert eine kostenintensive Produktion einer CD oder einer Schallplatte noch hat (vgl. Kapitel 5.2.1). Schweizer Musikfachgeschäfte werden wohl mehr Ressourcen in den Onlineverkauf der Musikalien stecken und ihre Kernkompetenzen im Verkauf und Verleih von Instrumenten ausbauen müssen. Gerade der Instrumentenverleih wird immer eine gewisse Nachfrage haben, auch dank des boomenden Live-Sektors.

Im Gegensatz zum Detailhandel ist die Anzahl MusikerInnen<sup>14</sup> stark angestiegen. Die MusikerInnenausbildung an den Schweizer Kunsthochschulen zeigt hier ihre Spuren. Debattiert wird, ob es zu viele diplomierte MusikerInnen gibt. Aus Sicht der Kunsthochschulen werden MusikerInnen nicht für den Markt, sondern für langfristige Entwicklung persönlicher Arbeits- und Interessensbedürfnisse ausgebildet. Ihre Arbeit zeigt sich in der lebendigen Schweizer Veranstaltungslandschaft von Musikfestivals, Orchesterkonzerten, Theater-, Club- und Barmusik. Für viele Musikschaffende ist das Live-Konzert nebst dem Musikunterricht die Haupteinnahmequelle geworden (vgl. Kap. 7.1). Musikunterricht als eine Form des Kulturunterrichts ist im Kindergarten, in der Primarschule und auf der Sekundarstufe I/II ein etabliertes Randschulfach – mit wenigen Wochenlektionen und Jahreslücken – im Schweizer Bildungssystem. Das Schweizer Stimmvolk hat 2012 deutlich mit 72,7% eine gesetzlich verankerte Förderung der Musikbildung gutgeheissen, da Musizieren die geistigen und sozialen Fähigkeiten schult. Auch die Kulturbotschaft 2021-2024 des Bundesrats plant

<sup>14</sup> Die Beschäftigungsstatistik umfasst selbständige, freischaffende als auch angestellte MusikerInnen.

eine finanzielle Stärkung und Konsolidierung von „Jugend & Musik“ (EDI 2019: 1). Gleichzeitig befürchten Musiklehrpersonen einen überfüllten Lehrplan 21 ohne guten Voraussetzungen für die Entfaltung junger Musiktalente im Instrumentalunterricht. Es bleibt abzuwarten, ob die Erwartung für mehr Musikunterricht im Hinblick auf die Umsetzung des Lehrplans 21 und der Zielharmonisierung an Schweizer Volksschulen zukünftig erfüllt werden können.

Festzuhalten bleibt, dass sich eine markante Verschiebung von Beschäftigten in der Musikwirtschaft von der Musikindustrie hin zum Musikunterricht und zum Live-Sektor in den letzten 25 Jahren vollzogen hat. Das nächste Unterkapitel beurteilt den Nutzen der quantitativen Empirie dieser Arbeit.

### **6.3.1 Aussagekraft der Beschäftigungsstatistik**

Die quantitative Empirie muss kritisch hinterfragt werden, wenn der Forschungsschwerpunkt auf individuellen Arbeitsrealitäten liegt. Die Aussagekraft der Beschäftigungsstatistik wird folgend mit den Gütekriterien der Reliabilität, Objektivität und Validität erörtert.

Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Objektivität der Kennzahlen ist aufgrund unabhängiger und professioneller Erhebungsmethodik hoch einzustufen. Jedoch ist es eine Herausforderung die grobe amtliche Berufsgruppensystematik auf die feingliedrigere Struktur der Teilmärkte in der Kreativwirtschaft abzubilden und gleichzeitig eine internationale Vergleichbarkeit zu garantieren (vgl. Weckerle u.a. 2018: 51). Auf Ebene von Subgruppen muss sie hinterfragt werden, da die Umverteilung von Berufen in den Statistiken immer wieder zu anderen Kennzahlen geführt hat. Zum Beispiel waren die Radiobeiträge der Subgruppe „Tonstudios, Radiobeiträge und Verlegen von Tonträger und Musikalien“ bis 2005 dem Rundfunkmarkt zugeordnet (Weckerle & Söndermann 2005: 12; Weckerle et al. 2018: 52). Die Validität (Gültigkeit) der Beschäftigungszahlen von Teilmärkten hängt von der statistischen Erhebungsmethodik ab. Bei der amtlichen Erhebung werden aus einem Stichprobenumfang von 200'000 Personen die Gesamtzahlen verschiedener Berufstätigkeiten eruiert. Danach werden die Berufe auf die Kreativwirtschaftsteilmärkte verteilt. Bei Subkategorien mit wenig Beschäftigten, beispielsweise die „Vervielfältigung von Bild-, Ton- und Datenträgern“, kann der kleine Stichprobenumfang zu ungenauen Zahlen führen. Auch der grösste Teilmarkt in der Musikwirtschaft „Orchester, Chöre und MusikerInnen“ mit 11'319 Beschäftigten im Jahr 2015 scheint verglichen mit 36'377 angemeldeten UrheberInnen<sup>15</sup> im Jahr 2018 bei der Verwertungsgesellschaft SUISA als zu klein (SUISA 2018: 8, Weckerle u.a. 2018: 54). Hier lässt sich die grosse Dunkelziffer von Musikschaftern erahnen, die nicht in der Berufsstatistik erfasst ist.

---

<sup>15</sup> Die SUISA unterteilt UrheberInnen in TextbuchautorInnen und KomponistInnen. VerlegerInnen werden mit einer separaten Kennzahl ausgewiesen (SUISA 2018: 8).

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass der quantifizierte Strukturwandel in der Musikwirtschaft über 24 Jahre gut ersichtlich wird und die Aussagen der Interviews sinnvoll ergänzt. Je detaillierter die einzelnen Beschäftigungszahlen in einer Branche angeschaut werden, desto ungenauer und nutzloser wird jedoch die Statistik, weil die Akteure und deren Beziehungen auf Mikroebene verstanden werden wollen. Deshalb ist die Untersuchung vorhandener Arbeitsrealitäten unabdingbar, welchen sich das nächste Kapitel widmet.

## 7. Arbeitswirklichkeiten Musikscaffender

Wie folgendes Kapitel aufzeigt, bedeutet Erwerbsarbeit für Musikscaffende weit mehr als nur eine finanzielle Entlöhnung und trotzdem ist es immer wieder dieser Aspekt, der für ruhige oder stressige Zeiten einer KünstlerIn ausschlaggebend ist und die Arbeitszufriedenheit mitbeeinflusst. Das Vorurteil der mittellosen Kunstscaffenden und reichen Superstars muss hinterfragt werden, auch wenn dies – wie die folgenden Stimmen zeigen – einer gewissen Realität entspricht. Kannst du von der Musik leben?

„Ja, und das seit 20 Jahren“ (Musikerin #5: 20).

„Nein, nein. Noch nicht [lacht], sagen wir noch nicht“ (Musikerin #10: 66).

„Aber finanziell ist schon (...) mein Haupteinkommen. Also ich kann davon gut leben ... was ein grosses Privileg ist, also ich kenne nicht viele Leute, die das können“ (Musiker #8: 2, 48).

„Momentan ist Musik natürlich nur Investition. Jedes Mal, wenn ich auf einer Bühne einen Gitarristen bezahlen muss, nur schon was ich bezahle, dass meine Sachen gestreamt werden, weisst du, nur schon was an Geld herausgeht für das Musikvideo, diese ganze Geschichte. Von der Musik verdiene ich momentan eigentlich nichts“ (Musikerin #9: 46).

„Ich habe einmal ausgerechnet für mich persönlich inklusive Rückstellungen, Bezahlung aller Musiker und Labelabgaben läuft es ab CHF 5'000 Gage. Ab diesem Wert kannst du mit 25 Shows pro Jahr leben. Ab diesem Zeitpunkt bist du gut dabei“ (Musiker #1: 54).

„Ja, als ich die Alben herausgab, war es möglich, wenn du viele Konzerte spielst“ (Musiker #2: 43).

„Ich machte dies gleich nach dem Diplom zwei, drei Jahre, allein noch ohne Kind, völlig ungebunden und daneben wie ich wollte ... und ähm ... es ging, aber war sehr sehr stressig und das möchte ich jetzt gerade nicht mehr“ (Musikerin #6: 44).

Die Zitate zeigen eine Breite von Einkommensrealitäten mit guten Verdiensten bis prekären Verhältnissen. In der heterodoxen Ökonomik stellt der Arbeitsbegriff keine Reduktion auf die finanziell entlohnte Erwerbsarbeit dar, sondern integriert Freizeit- und Haushaltsarbeit gleichermassen. In diesem Sinne versuche ich mit den subjektiven Arbeitsverständnissen der Interviewpersonen auf die Mehrdimensionalität ihrer Arbeit aufmerksam zu machen und die Sonnen- und Schattenseiten kreativer Berufe zu durchleuchten. Zuerst wird

auf das Einkommen und die Erlösfelder in der Musikbranche eingegangen, dann werden Prekarisierungstendenzen erörtert. Anschliessend geben Muskschaffende Auskunft über (digitale) Einkommensstrategien, analoge Gegentrends und das Potential kreativer Arbeit. Im abschliessenden Unterkapitel wird über die Schweizer Kulturförderung diskutiert und deren Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt.

## 7.1 Diverse Erlösfelder: Live-Konzert, Musikunterricht und Nebenjobs

Alle interviewten MusikerInnen haben ein zusammengesetztes Einkommen. Das wichtigste Erlösfeld ist das Live-Konzert, gefolgt vom Musikunterricht und Nebenjobs (vgl. Abb. 12). „Und heutzutage ist es so, dass man das gleiche macht, aber die Leute nicht mehr mal Alben kaufen, ... wirklich nur das Live-Business, weil Spotify und Youtube werfen so wenig ab ... der Ertrag ist einfach im Live-Erwerb“ (Musiker #8: 34). Wie diese Aussage zeigt, sind weitere Erlöse aus Kompositionsaufträgen, Tantiemen, Influencer-Jobs, Studioarbeiten, Streaming- und Downloaderträge eher bescheiden, aber machen summiert doch 20-50% individueller Einkommen aus. Auch die Kulturförderung ist für eine Minderheit eine ständige Einkommensquelle. Das Merchandising, also der Verkauf von CDs und Fangegenständen, ist bei den interviewten Personen keine grosse Einnahmequelle. Es sind die ganz grossen Bands, welche damit einen substanziellen

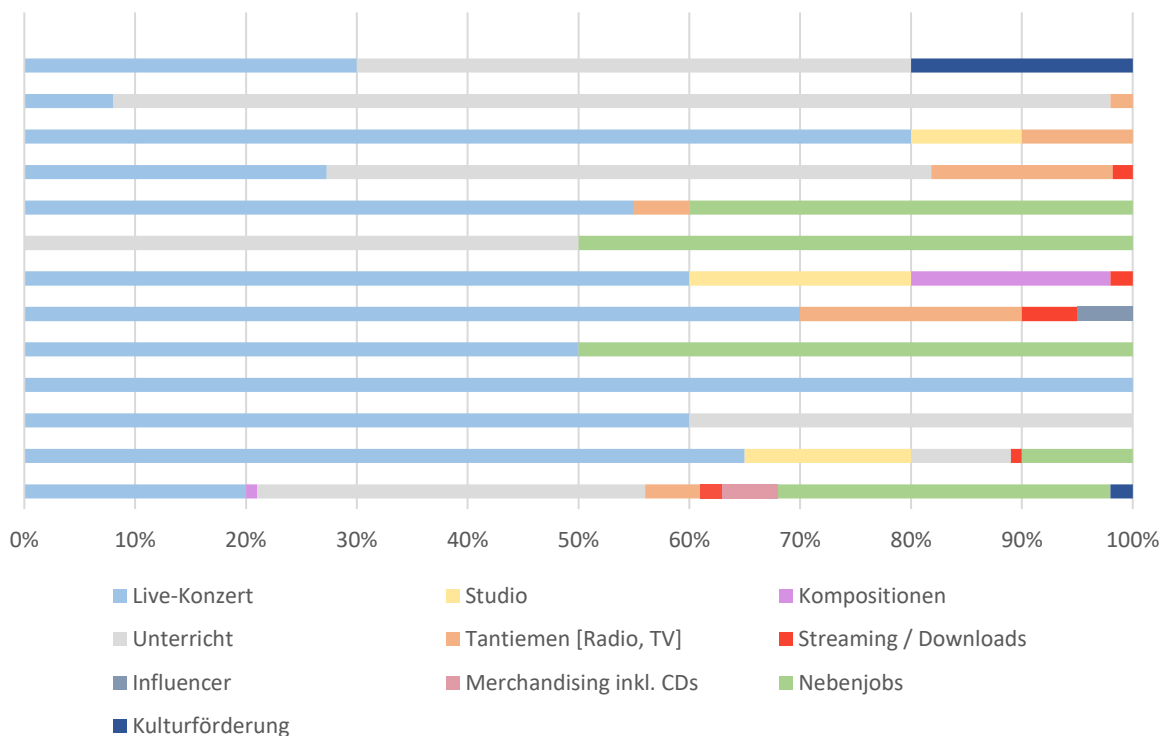


Abbildung 12: Einkommen der Interviewpersonen prozentual aufgespalten in Erlösfelder (eigene Darstellung)

Ertrag generieren. Durch die Digitalisierung haben sich auch neue Erlösfelder für MusikerInnen erschlossen:

„Hingegen gibt es heute zusätzliche Einnahmequellen, die es früher in dieser Form noch nicht gegeben hat. Und zwar, ähm, die ganze Synchronisation-Welt, wo es darum geht Musik in Filmen, in Games, in Serien und so weiter zu platzieren, hat es zwar schon immer gegeben, aber ich glaube wieder – wenn man die Digitalisierung auf einer anderen Ebene anschaut – gibt es viel mehr Angebote, wo man Musik platzieren kann, als dies noch früher der Fall war und sprich, auch dort wieder, wenn es dann darum geht in einer Netflix-Serie einen Song zu platzieren, dann fliesst dort Geld“ (Musikmanager #15: 12).

Die Musikverwertung über digitale Medien hört sich sehr attraktiv an, weil ein grosser Teil der Gesellschaft Filme, Serien und Games konsumiert und daraus Urheberrechtsabgaben erwirtschaftet werden können. Jedoch scheinen dies Ausnahmen gekonnt vermarkteter Nischenmusik oder bekannter Hits zu sein, denn nur ein Interviewpartner hat damit schon Einnahmen generiert.

Die Mehrheit der MusikerInnen arbeitet freischaffend, was eine Kombination von Teilzeitanstellungen, eigenen Projekten und Temporär-Jobs mit Rechnungsstellung als Selbständigerwerbende bedeutet.

„Ich bin freischaffender Musiker ... Ich habe verschiedene Jobs als Schlagzeuger bei (...), als Session-Schlagzeuger mal hier und dort. Und dann mein eigenes Projekt. Das ist das (...), mit welchem ich Musik, wie ich es möchte, spielen kann [lacht]. Dies ist wie ein kleines Start-up, ja, wo man anfangs eher viel Zeit investiert und ich es mit Gagen aus (...) und den anderen Jobs, die ich habe, quersubventioniere. Und dann unterrichte ich noch ein wenig. Ich habe fünf Privatschüler. Das wäre so ein grober Umriss“ (Musiker #3: 2).

Fast alle Musikschafter finanzieren ihr persönliches Musikprojekt mit stabilen Nebenjobs. Auffallend ist auch, dass es einige ambitionierte MusikerInnen gibt, die als Autodidakten Musik lern(t)en und ihr Hobby hauptberuflich nebst einem Nebenjob ausüben, wie zum Beispiel folgender Sänger: „Ich beschäftige mich beruflich zwei Tage als Gärtner, ich führe zwei Chöre als Chorleiter und den Rest der Zeit verbringe ich mit Musikalischem und einem Kreativitätsanspruch“ (#1: 2). Dieses Arbeitsmodell hat auch grosse Vorteile in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf, wie ein weiterer Musiker erklärt:

„Mein Bruder spielt (...) und arbeitet beim Veloblitz im Büro. Er hat dort die Möglichkeit auch recht flexibel mal eine Woche auf Tour zu gehen ... Also das ist dann beim Unterrichten schwieriger. Du hast dort deine Tage und so. Klar hast du viel Ferien, aber Mamis und Papis [hier: Eltern von MusikschülerInnen] finden es überhaupt nicht cool, wenn du wieder zwei Wochen weg bist, das gibt ein riesen

Drama. Darum finde ich es auch noch interessant, wenn man wie als Gegenpol auch ein komplett anderer Job machen kann, der flexibel ist“ (#12: 54).

Jede MusikerIn weiss ein individuelles Einkommensprofil vor, das sich über die Zeit spezialisiert hat, wobei der Erwerb aus dem Live-Konzert und dem Musikunterricht kombiniert mit einem Nebenjob am meisten ausgeübt werden. Diese Zusammensetzung macht den Musikerberuf sehr spannend, abwechslungsreich und herausfordernd.

## 7.2 Prekäre Arbeitsverhältnisse

„Ich bin jetzt froh um diesen (...) -Zustupf, wenn du noch jemand anderem verpflichtet bist [Kind] und nicht einfach sagen musst, ich esse jetzt noch eine Kartoffel weniger“ (Musikerin #6: 44). Wenn das Einkommen einer selbständigen Musikerin derart knapp für eine Ein-Kind-Familie wird, kann von einer prekären Einkommenssituation gesprochen werden. Ein weiterer freischaffender Musiker schildert seine vergangene äusserst prekäre Lebenslage:

„Also, ich unterrichte im Moment nicht mehr, weil ich einfach zu viel um die Ohren habe. Bei mir ist seit eineinhalb Jahren der Punkt gekommen, wo ich auf dem absoluten Minimum ohne Stress, ohne finanziellen Superstress knapp überleben kann. Vorher waren es wirklich Mahnungen, Betreibungen, Stress, also wirklich völlig am Abgrund“ (#12: 34).

Wie kommt es, dass doch einige Musikschaffende in der Schweiz nahe der Prekarisierung stehen? Die nächsten Unterkapitel eruieren die Quellen der gegenwärtigen Prekarisierung.

### 7.2.1 Freischaffend und selbständig

41% der freischaffenden MusikerInnen in der Schweiz stehen in einem selbständigen Arbeitsverhältnis mit zusätzlichem Nebenerwerb, 32% befinden sich ausschliesslich in einem (teilzeitigen) Angestelltenverhältnis und 27% sind selbständig erwerbend (Suisseculture Sociale 2016: 15). Generell kann gesagt werden, dass viele Schweizer Band kaum Saisonverträge, sondern teilweise 1-Monatsverträge mit ihren BandmusikerInnen abschliessen oder sie als Selbständigerwerbende pro Auftritt bezahlen. Folgendes Zitat führt das Zustandekommen eines sehr unsicheren und kurzfristigen Arbeitsverhältnisses aus:

„Nein, also es war interessant, weil ich wollte einen Vertrag [für eine Saison] haben und der Manager [der Band] sagte, das gehe nicht. Was er bieten könne, ist einen Monatsvertrag aus dem einfachen Grund, wenn ich hier mit dem Velo auf die Schauze fliege und das Bein breche, dann. Also, der ganze Wahnsinn läuft wirklich über einen Handschlag, das ist einfach Vertrauen. Das ist vielleicht dort auch



recht speziell und bisschen oldschool. Ich nehme an, es gibt sicher Verträge. Ich weiss einfach aus der Theatermusik, da gibt es immer Verträge irgendwie. Die sind dann auch recht altbacken und so, ja. Aber Verträge so gibt es eigentlich nie“ (Musiker #12: 40).

Im Erlösfeld des Live-Konzerts herrschen schlechte Arbeitsbedingungen, wenn das Risiko eines Ausfalls gänzlich auf den Arbeitnehmenden abgewälzt wird. In Kultur- und Bildungsinstitutionen sieht es situativ besser aus, weil Verträge die Unfallversicherung, sozialen Abgaben der Arbeitsgebenden und Pensionskasseneinzahlung ab einem Jahreslohn von CHF 21'330 (Stand 2019) miteinschliessen. Detailliert führt dies folgende Sängerin aus und weist darauf hin, dass die Unfallversicherung und die soziale Vorsorge bei mehreren Teilzeitanstellungen mit Kleinpensen noch ungelöst ist:

„Vorsorgemässig habe ich das Gefühl, bin ich grundsätzlich gut abgesichert, auch an der Musikschule. Ich unterrichte auch noch in (...) an der Musikschule. Das sind super Bedingungen ... also als Gesangslehrerin ist man im Trend im Gegensatz zu anderen Instrumenten. Aber viele kleine Pensen an vielen kleinen Musikschulen hauen einem erstens die Unfallversicherung [Nichtbetriebsunfälle] raus, weil die bekommt man erst ab einem bestimmten Pensum [>8h pro Woche (vgl. Schweizerischer Musikerverband (2019)]. Zusätzlich fällt man auch aus der Pensionskasse, ähm. Dies [Anstellungsprozente verschiedener Arbeitgeber] müsste eigentlich zusammengerechnet werden. Ich weiss nicht, wie es genau geregelt ist, aber da ist Verbesserungsbedarf [kann man bei der *Pensionskasse Musik und Bildung*, sofern zusammengesetzter Jahreslohn mindestens CHF 21'330 ist, selbst beantragen (vgl. Schweizerischer Musikerverband 2019)]... Äh, das ist jetzt aus Sicht der Lehrinstitutionen. Als selbständige Musiker bezahlt man ja SVA-Beiträge und somit ist das Mindeste geregelt. Aber für die Vorsorge gibt es zum Beispiel die Charles Apothéloz-Stiftung, wo man auch selbst Beiträge als Zusatz einzahlen kann. Aber das müsste irgendwie, eigentlich sind alle Musiker und Musikerinnen Altersarmutige schlussendlich, wenn man keine anderen Beiträge zahlt“ (Musikerin, Musikpädagogin #14: 56).

Ein unselbständiges Arbeitsverhältnis garantiert formal eine „Unterstellung der Alter- und Hinterlassenenversicherung (AHV), Invalidenversicherung (IV), Arbeitslosenversicherung (ALV), Mutterschaftsversicherung (EO), Unfallversicherung (UV), Berufliche Vorsorge (BV) und auch die steuerrechtliche Behandlung“ (SMV 2019). Für Selbständige gilt dies wiederum nicht. Beispielsweise können sie sich keiner staatlichen Arbeitslosenversicherung anschliessen und tragen das unternehmerische Risiko selbst. Der jährliche Medianlohn liegt bei CHF 50'000 für Schweizer Musikschafter (Suisseculture Sociale 2016: 14) und mag für viele eine finanzielle Schmerzgrenze sein, die bei deren Unterschreitung oder bei Erwerbsausfall eine prekäre Lebenslage auslösen kann. 40% der selbständigen Musikschafter besitzen eine private Taggeldversicherung, welche bei Krankheit oder Unfall 70-90% des Einkommens bis maximal zwei Jahre bezahlen

(Suisseculture Sociale 2016: 17). Auch gibt es private auf den Musikerberuf spezialisierte Vorsorgestiftungen, wie zum Beispiel die *Charles Apothéloz-Stiftung* und diejenige der SUIISA. Trotzdem fehlt eine deckende soziale Vorsorge, die in prekären Lebenslagen oder im fortgeschrittenen Alter vor dem Abstieg ins Prekariat schützt. Nur 40% aller Musikschaffenden sind einer Pensionskasse (2. Säule) angeschlossen und 54% zahlen eine private Vorsorge in die 3. Säule ein (Suisseculture Sociale 2016: 16-17). In der Selbständigkeit arbeitet man auf Basis von Werkverträgen (z.B. Kompositionsauftrag) und Konzertaufträgen (z.B. SolistIn oder TontechnikerIn von einer Band engagiert). Ein Bandmusiker erklärt seine Arbeitssituation:

„Ich bin selbständig angestellt und stelle Rechnungen. Bis jetzt war es so, dass wir bei Konzerten Gagen bekommen haben. Bis vor einem Jahr waren es CHF 300 pro Konzert, jetzt sind es CHF 500 pro Konzert, aber ab diesem Jahr sind wir alle prozentual beteiligt auf den Gewinn der Tourneen. Das ist dann auch ein bisschen mehr“ (#8: 4).

Ein anderer Bandleader weist zusätzlich darauf hin, dass auch vor und nach dem Auftritt Kosten anfallen, die in einer Pauschalgage abgegolten werden sollten:

„Sagen wir, du bekommst CHF 500 Gage pro Person, aber davon hast du den gesamten Aufwand bezahlt. Wenn ein Handwerker zu dir kommt, bezahlst du ihm den Weg, das Material und die Zeit. Das ist bei uns nicht so genau. In der Gage ist einfach alles in einem. Wenn man das in Stunden aufbrechen würde, dann ergibt das 8-12 Stunden (...) mit Fahrt- und Wartezeiten“ (#3: 64).

Die kurze Dauer vieler kleiner Auftritte und der damit vergleichsweise grosse Aufwand kann zur Arbeitsüberlastung führen, besonders wenn die Bezahlung pro Konzert den Anreiz auslöst, hier und dort noch einen zusätzlichen Gig anzunehmen. Zusätzlich sind mit dieser Gage die Altersvorsorge und Unfallversicherung, wie weiter oben erwähnt, nicht gedeckt und man muss sich zusätzlich selbst darum kümmern. Stellvertretend für viele sagt ein Musiker dazu: „Die ganzen Musikbusinesssachen ... sind die anstrengenderen Sachen davon, bei denen du als ausübenden Musiker wie wenig Unterstützung, Halt oder Gewerkschaften hast oder sonst irgendetwas, die dir dabei helfen, so. Das empfinde ich als sehr anstrengend“ (Musiker #8: 54).

Die Selbständigkeit als Musikschaffender hat aber nicht nur Schattenseiten. Einige Interviewte schätzen die Arbeitsfreiheit sehr, um produktiv und konzentriert zu arbeiten, auch wenn es eine Herausforderung ist, eine geordnete Tagesstruktur zu haben: „Es ist ein riesiges Privileg, wenn du das kannst. Ich denke jetzt mal, du bist halt selbständig, das heisst, ähm, der ganze Tagesablauf oder die Tagesstruktur ist manchmal nicht einfach“ (Musiker, Produzent #7: 52).

## 7.2.2 Leidenschaftliche Selbstausbeutung

Das Ineinanderfließen von Profession und Leidenschaft ist bei einigen MusikerInnen sehr stark ausgeprägt: „Das kann man nicht trennen. Es ist etwas das mich ganzheitlich als Person oder als Mensch mitbestimmt, aber ja ich finde es halt schön“ (Musiker #1: 62). Andere finden eine Work-Life-Balance umso wichtiger, wenn die Leidenschaft zur Profession wird:

„Du musst auch aufpassen, da du dein Hobby zum Beruf gemacht hast, nebenbei noch etwas anderes hast und du dich nicht nur durch Etwas definierst ... Das ist schon vermischt auf eine Art, denn wir haben zum Beispiel kein Wochenende. Am Wochenende bist du unterwegs und es ist ja immer noch dein Hobby irgendwie, nicht nur dein Beruf“ (Musikerin, Musikpädagogin #4: 50, 54).

Ohne klare Abgrenzung zwischen Hobby und Beruf können auch ungesunde Arbeitsgewohnheiten entstehen: „Zu Hause am Esstisch, am Familientisch komponiere ich mit dem Klavier, weisst du, mit dem Stage-Piano, weil ich das nicht während der Arbeitszeit machen kann. In diesem Sinne, kann ich das nicht gut trennen“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 72). Die zeitlichen, örtlichen und inhaltlichen Grenzen zwischen verschiedenen Arbeiten lösen sich auf. Der starke unternehmerische Wille kann eine Entgrenzung der Arbeit hervorrufen und zum „berufs-soziologischen Krankheitsbild“ der Selbstausbeutung führen.

„Ja, oder gerade bei (...) ist es einfacher, weil ich dort wie ein bisschen in einem Angestelltenverhältnis bin und viel besser abschalten oder sagen kann, jetzt spiele ich diese Festivals und dann gehe ich wieder nach Hause, und das ist easy. Aber gerade bei Theatermusik-Sachen, oder bei meinen eigenen Kompositionen oder Aufträgen oder so, ist es etwas mega Wichtiges, ... weil sonst kann es dich mega kaputt machen und an die Psyche gehen“ (Musiker #8: 56).

„Sehr viel Arbeit“ lautet zusammengefasst die Arbeitsbelastung der meisten Interviewten. Sie geben an, öfters 50 bis 60 Wochenstunden zu arbeiten.

„Also es ist kein Problem, dass ich für eine Band 24 Stunden pro Tag arbeite. Das hört nie auf. Wenn du jemanden promotest, kannst du so viel arbeiten, wie du möchtest“ (Musikmanager #16: 2).

„Ich meine, es gibt Wochen, dann geht es [Arbeitszeit] über diese 42 Stunden legere darüber hinaus. Da arbeitet man bis 3 Uhr morgens im Studio“ (Musikerin, Musikpädagogin #11: 57).

Folgende zwei Erfahrungen berichten, dass der zusätzlich Nutzen von noch mehr Arbeit marginal werden kann und man die Arbeitszeit eingrenzen sollte:

„Dann muss man dort auch irgendwann sagen, hey jetzt haben wir so viel gearbeitet und mehr können wir nicht mehr arbeiten. Und es gibt Projekte, die wir einfach machen, weil wir es gut finden und es kommt nichts rein und es wird quersubventioniert. Das ist auch etwas. So funktioniert jede Firma, die im Musikbusiness ist“ (Musikmanager #16: 6).

„Aber ich trenne auch mal zwischen heute mache ich gar nichts, keine Probe, kein Booking und etwas mit Freunden machen, vielleicht ein Konzert hören ... da muss man Struktur in den Alltag bringen und auch mal etwas anderes machen, zum Beispiel Tennis spielen [lacht]. Ein Ausgleich ist sehr wichtig“ (Musiker #3: 66).

Resümiert scheint eine gesunde Balance zwischen Arbeit und Erholungsmomenten essenziell zu sein, unabhängig ob man selbständig erwerbend oder in einem abhängigen Arbeitsverhältnis steht. Nachdem die Selbstaussbeutung erörtert wurde, folgen nun individuelle Erfahrungen über das Angebot und die Nachfrage in der Musikwirtschaft.

### 7.2.3 Geringe Nachfrage und Arbeitskraft-Überangebot

Einige MusikerInnen empfinden, dass es für ihre angebotene Dienstleistung eine geringe Nachfrage gibt. Konzerte als selbständigerwerbende Person zu veranstalten ist risikobehaftet:

„Es ist schwierig ... das ist eine Frage, die ich mir auch stelle, da ich diese Konzertserie selbst organisiere und ich sehe, dass am Schluss sehr wenige junge Leute hören kommen. Und ich frage mich, weshalb? Ich weiss auch nicht, ob es momentan schwierig ist, da alles sehr schnelllebig ist und die Leute gar nicht mehr ausgewählte Konzerte hören möchten, um neue Musik zu entdecken, sondern vielleicht lieber einfach in den Ausgang gehen“ (Musikerin, Musikpädagogin #4: 24).

„Eine Nachfrage ist auch weniger da, aber diese Nachfrage ... kann noch weniger getragen werden, ich weiss es nicht. Es ist schwierig“ (Musikerin #14: 62).

Es wird eine Schnelllebigkeit in der Gesellschaft angesprochen, die dazu führt, dass viele Leute sich keine Zeit mehr nehmen sich auf neue Musik einzulassen. Auch wird festgestellt, dass bei Konzerten mit alternativer Musik meist wenig Publikum kommt. Hier hat es der Mainstream-Pop einfacher. Weiter gibt es gemäss einem Musikmanager ein problematisches Überangebot von professionellen MusikerInnen auf dem Arbeitsmarkt:

„Weil der Punkt im Moment ist, dass die Hochschulen wie blöd Musiker und Musikerinnen ausbilden. Aber es gibt weder anständige Strukturförderung noch Export. Wir bekommen kein Geld, dass wir danach irgendwie diesen Musiker ein Umfeld bieten können, dass sie weiterhin (...). Es ist total absurd. In jedem anderen Bereich werden Lehrlinge ausgebildet und man bildet nur so viele Lehrlinge aus, wie man danach auch einigermassen anstellen kann. Das wird so einigermassen durchgesetzt. Das ist in der Musikindustrie überhaupt nicht so“ (Musikmanager #16: 76).

Problematisch ist die langjährige instrumentale oder vokale Spezialisierung mit dem Risiko, später nicht in ein langfristiges und sicheres Arbeitsverhältnis eingebunden zu sein. Entweder man sticht aus der Masse oder geht im fortgeschrittenen Alter einem anderen (Neben)Beruf nach. Auch hängt die sozioökonomische Situation von KünstlerInnen von den öffentlichen Geldgebern ab, wie viel Kultur sich ein Staat leisten möchte (vgl. Kap. 7.4). Mit Blick auf das Streaming ist das riesige Angebot von Musik ebenfalls problematisch:

„Digitalisierung ist natürlich extrem krass. Sie führt zu einem kompletten Überangebot. Das finde ich die krasseste Veränderung. Ich bin auch jemand, der nicht das Gefühl hat, dass es nur mit der Digitalisierung und der Piraterie zu tun hat, dass kein Geld mehr umgesetzt wird. Sondern ich glaube auch sehr fest, dass das Überangebot das grösste Problem ist. Es kann jeder und es macht jeder. Und es hat auch jeder Musiker den Anspruch, dass er damit Geld verdienen soll. Das finde ich die grösste Veränderung“ (Musikmanager #16: 10).

Diese Meinung sagt, dass es wegen der Möglichkeit der digitalen Selbstvermarktung zu viele MusikerInnen gibt, die nur von der Musik leben wollen. Resümierend hat die subjektiv gering erscheinende Nachfrage und das Überangebot an Musik gleichermassen eine Richtigkeit im Verständnis dieses Marktungleichgewichts.

#### **7.2.4 Digitale Illusionen**

Das Wort Digitalisierung ist heute in aller Munde. Viele Arbeitsprozesse werden digitalisiert, weil sie effizienter und kostengünstiger werden. Die Mehrheit der Musikschaffenden bewertet die fortschreitende Digitalisierung bei der alltäglichen Arbeit als kontrovers. Seit jeher war die digitale (Selbst)Vermarktung in der Musikindustrie nervenaufreibend:

„Und natürlich auch schon in den 70er Jahren war Zappa [Frank Zappa] irgendwie schon von MTV angepisst, weil es mühsam war, dass Musiker und Musikerinnen für CHF 20'000 ein Musikvideo produzieren mussten, ähm, das ihnen gar nichts ein bringt und im besten Fall, dass man es ein bisschen kennt und so, und Leute Alben kaufen“ (Musiker #8: 34).

Wegen der Digitalisierung ist die Musikproduktion noch vergänglicher geworden und hat gemäss vielen Interviewaussagen insgesamt zu „mehr Arbeit“ geführt. Das Streaming ist von einer Schnelllebigkeit betroffen, bei welcher der Aufwand zum Ertrag für „kleine“ MusikerInnen unverhältnismässig gross ist: „Wenn man ein Album herausbringt, bringt das nichts mehr. Man müsste eigentlich nur noch Singles herausbringen und schauen, dass es auf Spotify kommt“ (Musikerin, Musikpädagogin #4: 28). Die Digitalisierung im Streaming führt einerseits zu einer positiv bewerteten Vernetzung (Kap 7.3.1) und andererseits zu ungewollten Abhängigkeits- und Kontrollmechanismen durch Big-Data Analysen, die für den selbstvermarktenden Musikschaffenden unverständlich und gar beängstigend sein können: „Es gibt mega viele Sachen, die ich nicht verstehe, auch diese ganzen algorithmischen Sachen und es gibt auch ganz viele Sachen, das muss ich zugeben, die mir auch bisschen Angst machen. Man hat halt viele Sachen nicht unter Kontrolle“ (Musiker #12: 20). Besonders viel kritisiert wird der zeitliche Aufwand für die sozialen Medien. „Ich finde es extrem, wie dies im Moment, wie viel Kapazität dies eigentlich einnimmt ... man weiss irgendwie, dass Algorithmen auf Instagram grundsätzlich wollen, dass man jeden Tag etwas postet“ (Musiker, Produzent #7: 16).

„Aber auch dort, der Facebook-Algorithmus, ich meine, du hast 1'000 Freunde oder Follower, wenn du etwas postest, dann sehen es irgendwie 5%. Das ist einfach alles, das macht mich wirklich fertig. Das ist wirklich so, da müsstest du pro Tag ein Kaffee-Foto irgendwie hochladen, dass du danach einen grösseren, weisst du, dass du wichtiger im Algorithmus wirst, dass es mehr Leute sehen und so. Und dort hört es bei mir irgendwo auf“ (Musiker #12: 28).

Auch ein Musikmanager schildert die aufwändige Arbeit, wenn er die Authentizität der Künstlerinnen, die er auf den digitalen Plattformen vermarktet, wahren möchte:

„Das Wichtigste bei meiner Arbeit mit meinen Künstlern ist, dafür zu sorgen, dass es echt ist. (...). Und das ist eine recht grosse Büetz [viel Arbeit]. Das klingt nach bisschen Brainstormen miteinander und bisschen lustig haben, aber hier musst du sehr tief gehen, weil es effektiv um diese Person oder eine Gruppe von Personen – wenn es eine Band ist – geht. (...). Das ist ein grosser Teil meiner alltäglichen Büetz. Das begleitet dich IMMER und hört so nie auf“ (Musikmanager #15: 2).

Eine Musikerin spricht gar von einem Realitätsverlust durch die sozialen Medien: „Auf die eine Art liebe ich Social-Media, auf die andere Art hasse ich es, weil es dich extrem aus dem realen Leben herausreisst, um was es wirklich geht, nämlich damit wir ein cooles Gespräch haben“ (Musikerin #9: 84). Damit spricht sie eine inhaltliche Leere von digitalen Medien an, die stark auf das alltägliche Leben Einfluss nimmt. Die

digitale Entfremdung, also die Fremdbestimmung durch Algorithmen, Verlust der Zeitautonomie und Veränderung von sozialen Beziehungen, beschreibt eine andere Person kurz und knapp mit: „... alles ist überall und nirgends“ (Musikerin #6: 19). Durch die Digitalisierung werden immer mehr Informationen zu ortslosen, flüchtigen Entitäten und sind ständig abrufbar:

„Einfach cyborg [dt.: kybernetischer Organismus], alles wird halt irgendwie roboterisiert. Das heisst, wir selbst mit den Smartphones, unsere Gedanken werden digitalisiert, ausgelagert, man muss sich sein Kalender nicht mehr merken können, wenn man das nicht im Buch geführt hat. Du kannst alles jederzeit abrufen. Die Kommunikation, alles wird digitalisiert, in dem Sinne, dass du es sofort irgendwo zur Verfügung hast (Musiker, Musikpädagoge #13: 24).

Die Digitalisierung zeigt hier ihre entfremdende Wirkung, wenn gegen einen Realitäts- und Kommunikationsverlust gekämpft wird und man sich davon kaum entbinden kann. Einige Interviewpersonen ziehen das Fazit: „Es ist wie so ein ‚part of the game‘, irgendwie so. Ob man möchte oder nicht, man muss sich damit beschäftigen“ (Musiker #12: 20).

### **7.3 Individuelle Wertschöpfungsstrategien**

Die Demokratisierung der Technologie bietet vielen Musikschaftern mehr Entscheidungsfreiheit in der Musikproduktion und der digitalen Verwertung. Als Einkommensform ist die Kombination von verschiedenen Erlösfeldern mit Fokus auf einem langfristigen Projekt verbreitet:

„Die einzige Möglichkeit auf Erfolg in einem kleinen Territorium wie der Schweiz ist, entweder einer von diesen zehn zu sein, der es mit Mundart schafft. Und das kannst du an einer Hand abzählen. Oder dann global denken: Eigenheit, Fokus auf ein Projekt, langfristiger Aufbau, besser als alle anderen zu arbeiten, längerfristig denken, dran bleiben, ein 20-40% Job nebensächlich, um ein Einkommen zu generieren und alles andere auf ein Projekt setzen“ (Musikmanager #16: 72).

Jede MusikerIn weist eigene Strategien zur Einkommenssicherung vor, die in den folgenden Unterkapitel dargelegt werden.

#### **7.3.1 Chancen der digitalen Vernetzung**

Wie in Kapitel 5.4 bereits sichtbar wurde, spielt das persönliche Netzwerk in der Musikwirtschaft eine wichtige Rolle. Die Mehrheit der Musikschafter vernetzen sich über digitale Medien, um die vielseitigen neuen Erlösfelder zu nutzen. Im Zuge der Digitalisierung hat sich die Vermarktung im Internet

vereinfacht. Dadurch besteht für gewisse MusikerInnen der Vorteil, dass mehr Personen an ein Konzert kommen und man schneller neue Fans gewinnt:

„... zum Beispiel spielten wir vor einer Woche in Winterthur zum ersten Mal und haben via Facebook und Social-Media Werbung gemacht. Und es hat sich gezeigt, dass doch 20 Nasen [Personen] gekommen sind wegen Social-Media und ohne dies [Social-Media Werbung], wären diese nicht gekommen“ (Musiker #1: 18).

„Ja, vielleicht für Künstler oder Künstlerinnen, die einen internationalen Anspruch haben – bei uns ist es wie so im deutschsprachigen Raum – aber ich weiss nicht, gerade (...), die viele Streams haben und einfach ein gutes-fucking Album herausgaben, aber trotzdem, die Leute checkten das und durch die Digitalisierung haben sie mehr Markt, oder einfach viel schneller viel mehr Markt, irgendwie in Grossbritannien und Frankreich. Es erschliesst sich wie viel schneller ein grösserer Markt für Live-Konzerte. Das könnte natürlich ein Vorteil sein“ (Musiker #8: 35).

Auch sagen viele MusikerInnen, dass man durch die digitale Präsenz eher als Newcomer entdeckt werden könnte. Eine Sängerin meint:

„Das [MX3] ist vom Schweizer Radio und Fernsehen mit dem Ziel Künstler zu fördern und wenn du Glück hast, kommst du vielleicht in die Videoclips oder mit deinen Songs in die Playlists von Radios. Dort kannst du selbst ein Profil erstellen und verwalten, vielleicht wirst du da entdeckt von den Redaktoren“ (Musiker #3: 10).

An dieser Stelle kann aus den Befunden der Empirie geschlossen werden, dass die Chance ein (inter)nationaler Star zu werden verschwindend klein ist. Trotzdem ist es nicht gänzlich auszuschliessen. Ist man einmal regional bekannt, können sich neue Erlösfelder erschliessen: Zum Beispiel Musiker #7 wirbt mit seiner Musik als Influencer für Coca-Cola und verdient damit gutes Geld. „... dann ist plötzlich dein Face [dt.: Gesicht] auf einer Cola-Dose und, äh, noch cool, aber eben du musst auch etwas dafür machen, einige Tage, die du dafür aufbringen musst und dann ein paar Posts, die einen gewissen Wert haben. Es hat sich sicher viel verändert“ (#7: 20). Verkaufsfördernde Promotionsmassnahmen wie die Cross-Promotion, bei welcher die Werbung und der Werbeträger zum gleichen Konzern gehören, wird in der heutigen digitalen Medienlandschaft immer mehr ausgenutzt. Auch eine Vernetzung mit anderen Branchen der Kreativwirtschaft, wie zum Beispiel der Filmwirtschaft und der Software- und Gamesindustrie gewinnt an Potential gemäss dieser Meinung:



„Aber ich nehme an, es braucht immer mehr, denn es gibt immer mehr Videoportale oder es ist auch noch das Fernsehen, das Videos braucht oder alle Serien, die es früher weniger gab. Ich denke, es gibt immer mehr Arbeitsplätze in diesem Sinne. Und die Games-Industrie wird auch immer grösser und es ist mega viel Geld da (...). Und dort kannst du auch als Newcomer recht easy Erfolg haben. (...). Wie man das monetisieren kann, ist der nächste Schritt, aber zuerst brauchst du mal ein Publikum, eine Kundschaft, die deine Sachen verwendet. Und dort sehe ich schon Potential“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 64).

Abgesehen von den neuen Möglichkeiten der digitalen Vernetzung, hat die Digitalisierung auch zur Vereinfachung von alltäglicher Arbeit geführt, was viele Interviewpersonen als sehr positiv beschreiben. „Die Digitalisierung in dieser Hinsicht, wenn man am Kreieren ist und etwas am erschaffen ist, ist dies super. Damit arbeite ich sehr viel damit. Ich schrieb schon Songs mit jemandem aus Amerika ... und diese Songs haben wir via Skype geschrieben“ (Musikerin #5: 16). Auch für die Kontaktpflege, das Auffinden von Adressen oder den Nachrichtenaustausch haben sich die sozialen Netzwerke für Musikschafter als sehr nützlich erwiesen.

### 7.3.2 Crowdcreation-Plattformen als sozial-regulierte Netzwerke

Auf den sozialen Medien werden die meisten Prozesse der Crowdcreation durch benutzerorientierte Algorithmen gesteuert. Algorithmen sind programmierte Handlungsabläufe zur Lösung eines mathematischen Problems. Auf vielen sozialen Plattformen besteht das „Problem“, wie der Content der Nutzenden sortiert und sichtbar gemacht wird. Das automatisierte Kuratieren kann durch Nutzungsverhalten (z.B. Anzahl Klicks), monetäre Bezahlung oder weiteren Anreizen beeinflusst werden. Die Konfiguration eines Algorithmus spielt eine entscheidende Rolle, wenn der Musik-Content auf den sozialen Medien einen Qualitätsanspruch hat.

„Ein bisschen lässt es die Qualität der Kunst einer Demokratie, was ist gut und was nicht, den Platz weichen. Das heisst, es werden dir halt auch von deinem Feed Sachen empfohlen aufgrund von was auch immer. Und du schaust dann halt diese Sachen an, anstatt dass du neutral an die Sache herangehst und dir überlegst, was finde ich spannend, was möchte ich hören, was möchte ich mir reinziehen. Dort kann vielleicht der Algorithmus noch irgendeinen Einfluss haben und vielleicht ist für diesen etwas anderes wichtig als die Qualität der Kunst oder der Musik“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 50).

Beispielhaft wird dieses Phänomen ersichtlich, wenn ein Musiker den Album-Release auf Facebook täglich ankündigt und damit eine grössere mediale Reichweite erzielt: „Zum Beispiel habe ich zu meinem Album einen Countdown gemacht bis es herauskam. Diesen machte ich, weil je mehr man postest, desto mehr

werden deine Posts verbreitet und mehr Leute sehen es. (...). Das heisst du musst wissen, wie dieser technische Shizzle [hier dt.: komplexe Sache] funktioniert“ (Musiker #3: 26-28). Die Anwendung solcher Promotionsmassnahmen geschieht unter der Annahme, dass der Content breiter gestreut wird, je stärker man präsent und vernetzt ist. Für die meisten User ist es jedoch kaum überprüfbar, wie und ob eine Promotion die Streuung verstärkt. Eine Interviewperson führt aus, dass ein Algorithmus nach dem Mehrheitsprinzip sozusagen einem System mit transparenten Handlungsentscheiden entspricht:

„Obwohl aber diese Algorithmen oft auf Faktoren beruhen, die eigentlich einem sozialen Netzwerk auch entsprechen, das nicht digital wäre (...). Wenn man jetzt Reddit [Social-News-Aggregator] nimmt (...), gewisse Artikel erhalten ein ‚Up-Voting‘ von Personen (...), dann wird es eher von Leuten im Subreddit gesehen und dann ist es nicht ein Algorithmus per se, der sagt, hey das ist das, was ich euch anderen präsentiere, sondern es ist die Demokratie von Leuten, die sagen, das finden wir gut (...). Das heisst, der ganze Algorithmus ist eigentlich kein böser Computer, der dahintersteckt, sondern ein demokratisches-soziales Meinungssystem“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 54).

Das im vorigen Zitat angesprochene „demokratisch-soziale Meinungssystem“ inkludiert alle, die einen Zugang zum Internet und einer entsprechenden Plattform wie Reddit, Facebook oder Spotify erwerben. Das individuelle Up-Voten, Liken, Streamen und Kommentieren führt hier zu einer ungefilterten Crowdcreation und einer überproportionalen Verbreitung des meistgewählten Contents (vgl. Krueger 2019: 86-92). Eine „subjektive Objektivität“ definiert auf den Internetplattformen die Qualitätsmassstäbe, ausgenommen eine zentrale Instanz kontrolliert und filtert den Content. Bezugnehmend auf Streamingplattformen, sagt ein Musikmanager, dass algorithmenbasierte Blockchain-Anwendungen bereits weit verbreitet sind:

„Sie [Blockchain] wird sie [die Musikindustrie] auf jeden Fall revolutionieren. Es wird sie auf jeden Fall total verändern. (...). Und bei vielen Orten läuft schon eine Blockchain im Hintergrund, wo man es gar nicht weiss. Und wir wissen, dass Streaming-Services Blockchain-Teams angestellt haben. Das sind X Leute, die auf dieser Technologie arbeiten. Immer dort, wo Zwischenhändler ausgeschaltet werden können, hat eine Firma eine Interesse daran, das ist klar. Und da ist Blockchain perfekt“ (Musikmanager #16: 42).

Nach welchen Kriterien Blockchains die Qualität beurteilen, bleibt jedoch unbeantwortet. Einige Muskschaffende sind eher skeptisch gegenüber der Blockchain-Technologie, da bis jetzt die Verteilschlüssel der Streamingplattformen intransparent und die Urheberrechtserlöse sehr klein sind.

### 7.3.3 Analoges als Gegentrend

Trotz der jetzigen Digitalisierungswelle zeigt der Verkauf von analogen Schallplatten einen Aufschwung. Das Merchandising als persönliche Identifikation zwischen Fans und Bands war schon immer sehr wichtig. Eine Interviewperson sieht darin einen Gegentrend zum schnelllebigen Musikkonsum über digitale Plattformen:

„Trotz allem haben die Leute vielleicht auch als Gegenreaktion wieder mehr Bock eine Live-Show zu erleben, wieder mehr Bock Vinyl zu kaufen, irgendetwas in der Hand zu haben, irgendein Artwork, irgendwas in der ganzen Welt von Instagram und allem, irgendwas zu haben, um sich selbst über etwas zu identifizieren, weil man das kauft. Also, daran glaube ich“ (Musiker #12: 56).

Es sind nicht nur Tonträger, die ein entschleunigtes Musikhören fördern und die Identifikation mit Realem fordert, sondern auch die Musik selbst kann einen Gegentrend zur Schnelllebigkeit setzen:

„Und das beelende ich sehr auch beim Komponieren, so der Anspruch, wenn es im Radio laufen soll, muss einfach in den ersten 20 Sekunden so und so viel passieren und danach so und so viel. Und deshalb machte ich extra ein ganz langsames Video, wo jetzt (...) [das Label] gar keine Freude hat, weil es passiert halt ganz wenig. Ich wollte mich wie entschleunigen und da extra [Tempo] rausnehmen“ (Musikerin #6: 42).

Indem KünstlerInnen (Gegen)Trends setzen, nehmen sie Vorreiterrollen ein, die als individuelle Wertschöpfungsstrategie gesehen werden können. Die Wertschöpfung beinhaltet hier das Schaffen von künstlerischer Diversität und einem langfristigen Aufbau eines Fan-Netzwerks.

### 7.3.4 Potential kreativer Arbeit

Eine weitere Wertschöpfungsstrategie ist die Fokussierung auf erfinderische Tätigkeiten. Ist man künstlerisch-kreativ tätig, so lautet die Annahme, ist die Arbeit langfristig spannend und entwicklungsfähig.

„Ich glaube auch, dass wenn man als Künstler tätig ist, traut man sich als Person, neue Sachen auszuprobieren. Du stehst nicht so still, wie jemand, der jeden Tag in ein Büro arbeiten geht. Irgendwann hat der vielleicht auch das Gefühl, ich kann mich nicht mehr ändern oder das mache ich halt jetzt und so bin ich einfach. Und ich glaube, das wird einem Musiker oder einer Musikerin nicht passieren, weil ich finde das mega wichtig, dass man sich selbst weiterentwickeln kann. Und als Künstler kann man ein bisschen AUSGEFLIPPTER sein [lacht]“ (Musikerin, Musikpädagogin #4: 48).

Aus dieser Perspektive kann der kreativen Arbeit eine hohe Autonomie zugeschrieben werden, weil sie Eigenes, Neues und Reflektiertes in den Arbeitsalltag einfließen lässt. Kreativ bezeichnet eine Musikpädagogin auch ihre Lehrtätigkeit, wenn sie sagt, dass sie sich dabei stetig weiterentwickeln kann: „Und andererseits sehe ich meine Lehrtätigkeit nicht nur als Geldjob. Also, ob man es als Karriere sehen möchte sei dahingestellt. Ich sehe es mehr auch als Tätigkeit, in der ich forschen und mich weiterentwickeln kann“ (#14: 4). In diesem Kontext ist kreative Arbeit nichts Weiteres als tun, machen und sich verbessern in einem interessanten Arbeitsumfeld. Die grosse Mehrheit von Musikschaftern hat deswegen eine hohe Arbeitsmotivation, wie folgendes Zitat beispielhaft illustriert: „Ich bin an einem Punkt, alles das ich momentan mache, mache ich mega gerne und deshalb bin ich nicht gestresst von diesen 60 Arbeitsstunden pro Woche“ (Musikerin #9: 66). Die intrinsische Motivation führt zu einer hohen Produktivität von kompositorischen und performativen Ergebnissen, was sich an Konzerten zeigt. In der kreativen Arbeit kann es aber auch zu Produktionsstaus kommen, wenn zwischenzeitlich keine Ideen vorhanden sind, um zufriedenstellende Ergebnisse zu erreichen. Aus diesem Grund ist der institutionelle Kontext, wie Kultur gefördert wird, von grosser Bedeutung, wenn der Kreativität Raum und Zeit geschaffen werden muss.

#### **7.4 Institutioneller Kontext – Kulturförderung und Subventionen**

Dieses Unterkapitel zeigt, wie Musikschafter die Schweizer Kulturförderstrukturen bewerten. Auf Grund des Arbeitsschwerpunktes kann hier nicht auf alle (inter)nationalen Rahmenbedingungen eingegangen werden, sondern es wird ein Fokus auf den politischen Kontext gelegt. Viele Musikschafter empfinden, dass die Mehrheit von PolitikerInnen Musik als Hobby und nicht als Beruf sehen. Folgendes Zitat beschreibt die empfundene Abneigung für mehr Fördergelder in der Kulturbranche:

„Ich habe das Gefühl, es gibt in jedem Sektor einen Tenor. Also ‚die sollen sich besser verkaufen‘, über, die sollen bisschen schärfere Inhalte schaffen oder mehr Lobby machen‘, dass man überhaupt für Kulturgelder eintreten kann, bis zu ‚die sollen im Opernhaus arbeiten und den Rest braucht es eh nicht‘“ (Musikerin, Musikpädagogin #14: 88).

„Wenn man sich hinstellt und sagt, wir unterstützen all diese Kulturschafter, dann ist natürlich cool [politisch attraktiv]. Aber wenn es dann ums Portemonnaie geht, wird ganz schnell dort gespart und nicht beim Militär oder ganz vielen anderen Sachen“ (Musiker, Musikpädagoge #13: 76). Die Politik als Geldgeber möchte sich zwar herausragende Kultur leisten, aber im staatlichen Gesamtbudget wird deren Förderung kaum prioritär behandelt.

### 7.4.1 Umstrittene Kulturförderung

Die Kulturförderung geschieht in der Schweiz über den Bund, die Kantone und die Gemeinden. Die Gesamtsumme betrug im Jahr 2017 rund 2.94 Milliarden Franken, welcher als Anteil der Gesamtausgaben des öffentlichen Gemeinwesens seit 2008 von 1.6% zu 1.7% angestiegen ist; gemessen am Bruttoinlandsprodukt von 0.39% zu 0.44% (Bundesamt für Statistik 2019d). Etwa die Hälfte der Interviewten beantragt regelmässig Kulturfördergeld und ist der Meinung, dass die Schweiz vergleichsweise eine gute Kulturförderung hat. „Ich sehe wie schwierig es für andere im Ausland ist. In der Schweiz haben wir sehr gute Möglichkeiten. Man kann sich fragen, ob das Richtige unterstützt wird, aber dies lasse ich jetzt offen“ (Musiker #3: 70). Fragend nach den Förderkriterien, teilen sich die Meinungen. Ein Musiker findet, dass Subkulturen besser gefördert werden müssen:

„Und wichtig finde ich, dass die Politik und der Staat solche Sachen fördern können, auch Unbekanntere, oder wie so, nicht am Mainstream orientierte Musik, dass es dort auch von politischer Seite Plattformen geben muss, um die Arbeit zu fördern, die auch nicht irgendwie für ein Land Profit abwirft oder sich selbst tragen muss, sondern dass es auf jeden Fall wichtig ist, dass Subkultur gefördert werden kann“ (#8: 60).

Andere meinen, dass der Mainstream zu wenig Unterstützung bekomme, weil die Kulturförderstellen glauben, er sei schon bekannt und habe genug finanzielle Erträge. Eine grosse Kontroverse herrscht auch über die Förderdauer von Projekten. „Da gibt es auch böse Zungen, die sagen, man muss Musik machen, mit der man auf eigenen Beinen stehen kann“ (Musiker #12: 52). Und:

„Künstler sollten sich nicht darauf ausruhen, alles mit Kulturförderung zu erreichen. Ich finde, es ist zur Unterstützung hier, dass du irgendwo hinkommst, aber dann sollte es sich schon selbst tragen (...). Also ich finde nicht, dass die Kulturförderung Künstler 40 Jahre durchfüttern müsse. Ja, die Gesellschaft soll auch etwas davon haben“ (Musiker #3: 70).

Die Kulturförderung sollte gemäss dieser Sichtweise nicht einem Selbstzweck dienen, sondern einen gesellschaftlichen Nutzen haben. Auch wird bemängelt, dass die Planung über einen Zeithorizont mehrerer Projekte sehr schwierig ist, da Förderbeiträge meist für ein Konzert gesprochen werden. Dadurch erschwert sich einen roten Faden durch die künstlerische Tätigkeit zu ziehen. Eine Musikerin fordert von der Politik zum Beispiel Werk-Jahre zu unterstützen. „Also ein Werk-Jahr wäre so etwas, dass man sagt, okay, jemand hat schon etwas gemacht [als Beweis für die geleistete Arbeit und bekommt dafür Geld für ein Jahr]“ (Musikerin, Musikpädagogin #14: 44). Somit hätte man eine finanzielle Stabilität über ein Jahr und kann sich

ausschliesslich den Arbeitsinhalten widmen. Eine weitere Meinung geht dahin, dass man ausgebildeten ProfimusikerInnen ein mehrjähriges Budget gewährt:

„Und ich finde, dass man die Kulturförderung so verändern müsste, dass nur noch der kreative Teil gefördert wird. (...). Du bist ein geiler Drummer, hier hast du CHF 100'000. Die nächsten drei Jahre ist gut und du schaust einfach, dass du grossartige und kreative Outputs generierst. So sollte für mich gute Kulturförderung sein“ (Musikmanager #16: 88).

In diesem Zusammenhang sprechen einige Musikschaffende von einem erwünschten Grundeinkommen. „Das [Grundeinkommen] fände ich schon mega gut, also sowohl für die Musik, Künstler und Kunst, was auch immer, aber auch für Sozialeinsätze oder so“ (Musikerin #10: 97). Beispielsweise „in Frankreich gibt es das ‚Intermittents du spectacle‘. Wenn du circa 45 anerkannte [besteuerter] Konzerte spielst, dann hast du wie ein Grundeinkommen auf sicher. Das ist nicht viel, aber du kannst damit die Wohnung bezahlen und es ist schon mal etwas“ (Musikerin, Musikpädagogin #14: 45). Mit staatlichem Finanztransfer existenzsichernde Sozialhilfe bereitzustellen hat die Diskussion um ein bedingungsloses Grundeinkommen in Zeiten von zunehmenden Vermögensungleichheiten wieder verstärkt (vgl. Strauss 2018: 16). Die gegenwärtige politische Abneigung gegen mehr Kulturfördergelder und die Geldumverteilung im weiteren Sinne zeigen jedoch, wie stark das neoliberale Wirtschaftsparadigma verbreitet ist.

#### **7.4.2 Fehlende Wirtschaftsförderung**

Konzerte spielen heisst für viele KünstlerInnen über die Grenzen hinausdenken und Tourneen im Ausland zu organisieren, um auch dort neue Fans zu gewinnen. Auch die Regionalförderung hat ein Interesse am volkswirtschaftlichen Mehrwert von Tourneen und Festivals. Musik als Dienstleistung zu verkaufen, ist für die Mehrheit von Musikschaffenden ein gewinn- und exportorientiertes Businessmodell. In der Politik wird die Musikwirtschaft aber kaum als Wirtschaftssektor behandelt:

„Wenn ich eine Firma habe und exportiere hat dies ... als Beispiel (Band XY). Sie werden immer erfolgreicher im Ausland. Das hat einen direkten Impact auf die Schweiz. Der Tourismus und die Ansicht auf das Land hilft ganz vielen anderen Businesses, wenn ein Schweizer Künstler im Ausland erfolgreich ist. Und diese Wertschätzung fehlt noch. Da muss man einen stärkeren Fokus legen. Andere Länder machen das extrem. Island oder Schweden haben das schon lange realisiert und machen dies. Und in Schweden gab es einen Grund. Sie hatten ABBA, DIE Band. Und sie merkten, wenn wir eine Band haben, die SO erfolgreich ist, dann hat das einen monströsen Impact auf unser Land“ (Musikmanager #16: 92).

Andere Interviewte meinen ebenfalls, dass die Schweiz keine existierende Wirtschaftsförderung in der Musikbranche hat. Individuelles Musizieren wird unterstützt, nicht aber die Branche an sich, was die langfristige Vermarktung und Tourneeplanung für Musikschafter erschwert. Wie dieser Musiker bemängelt, wurde er trotz erfolgreicher Tournee nicht unterstützt:

„Ich habe auch das Gefühl, wenn es wie bei mir vor zwei Jahren ist, und man merkt, dass ein Schweizer im Ausland bisschen Fuss fasst und ausverkaufte Konzerte dort spielt und ich finde, spätestens dann müsste ein Swiss Music Export, heisst ja sogar Export, reagieren und sagen, hey, weisst du was, wir unterstützen dich mit so und so viel [Geld]“ (Musiker, Produzent #7: 64).

Der Swiss Music Export (SME) ist eine Dachorganisation für den Export von Popmusik und verteilt jährlich um die CHF 50'000 von privaten Stiftungen an rund 30 KünstlerInnen (SME 2018: 15). Verglichen mit anderen Branchen in der Kreativwirtschaft ist dies verschwindend wenig und lässt sich bedingt auch durch den vergleichsweise kleinen Gesamtumsatz der Musikwirtschaft erklären (vgl. Abb. 5). Es sind kleine Schritte, die politisch ausgehandelt werden müssen, sodass Musikschafter wirtschaftlich besser gefördert werden. Möglichkeiten gäbe es viele: Stärkeres Urheberrecht, Steuerabzüge für Kulturschafter, Umverteilungen von Geldern zwischen Branchen und an Kriterien gebundene Fördergelder. Mit der europäischen Verschärfung des Urheberrechts ist immerhin die Zuversicht grösser geworden, dass zukünftig mehr Lizenzgelder direkt an die Kulturschafter gehen. Damit endet der empirische Teil dieser Arbeit und geht nun in die abschliessende Diskussion über.

## 8. Diskussion und Schlussbetrachtung

Die Empirie dieser Masterarbeit hat gezeigt, dass die Arbeitswirklichkeit Schweizer Musikschafter in im Kontext der digitalen Transformation in ein komplexes globales Wertschöpfungsnetzwerk eingebunden ist, dass sie einem heftigen Strukturwandel unterliegt und dass sie von Superstars als auch von der Prekarisierung geprägt ist. Die hier eingeschlagene humangeographische Perspektive auf die Musikwirtschaft ermöglichte eine neue Betrachtung der Arbeitsrealitäten von Musikschaftern. Auch wenn in Anbetracht der geringen Grösse des Musikmarkts innerhalb der kreativen Ökonomie die Ergebnisse dieser Arbeit bescheiden erscheinen, haben sie doch in grossem Masse aufzeigen können, wie wichtig der Autonomiegewinn im digitalen Zeitalter und der Kampf gegen das künstlerische Prekariat sind. Rückblickend kann die Heterogenität des Theorierahmens kritisiert werden, da nicht alle drei Konzepte in der Analyse gleich detailliert behandelt werden konnten. Dabei wurde die GVC-Governance ausgeprägter und, soweit dies der Autor beurteilen kann, erstmalig auf die Musikwirtschaft angewendet, was sich als ausserordentlich wertvoll erwies. Dieses Kapitel greift die wichtigsten Ergebnisse auf und stellt sie in Zusammenhang mit den Theoriekonzepten unter Beantwortung der Forschungsfragen.

### 8.1 Global-lokale Diskrepanzen der Wertschöpfung in einer Winner-take-all-Ökonomie

Die erste Unterfrage, wie sich die Wertschöpfung in den Erlösfeldern des Recordings, der Lizenzierung und des Live-Konzerts verändert, zeigt grosse Umwälzungen in der GVC. Der Recording-Prozess hat insofern an Wert verloren, dass es unter der von Leyshon (2014: 111) benannten „Demokratisierung der Technologie“ zu einem von Musikschaftern bewerteten Qualitätsverlust gekommen ist. Andererseits profitiert man als MusikerIn von unendlich neuen Möglichkeiten im Home-Recording Studio. Viele Musikschafter bevorzugen beim Recording eine Kombination aus Low-Budget zu Hause und High-End im professionellen Studio.

Die Lizenzierung von Musik hat vor dem Hintergrund der bisherigen Undurchsetzbarkeit eines digitalen Rechtemanagements durch die Major-Labels nichts an Wichtigkeit verloren. Im Gegenteil, die Musikstreaming-Plattformen haben mit Abo-Modellen die Rezession der Musikindustrie beenden können und ein skalierendes Geschäftsmodell mit legaler Lizenzierung jenseits der Musikpiraterie gefunden. Die Wertschöpfung in der Lizenzierung ist auch autonomer geworden: Selbstvermarktende Musikschafter verteilen ihre Musik über digitale Aggregatoren an die Streamingplattformen und erwirtschaften dort Urheberrechtserlöse. Dabei zeigt sich die kommerzielle Vermarktung in Zusammenarbeit mit einem genrespezifischen Label als erfolgsversprechender. Die Regel, je kleiner und lokaler der Act, desto unbedeutender die rechtliche Urheberverwertung, wurde von den Interviewpersonen bestätigt. Deswegen haben die Major-



Labels, Streamingdienste und Aggregatoren seit jeher hohe Marktanteile erstrebt und die Content-Produktion konzentriert, um Verlustgeschäfte mit Hits zu kompensieren und die Verhandlungsmacht gegenüber anderen Akteuren der GVC zu halten. Durchschnittlich spielen nur circa 20% der veröffentlichten Songs die Produktionskosten wieder ein (Wicke 2011: 90). Bezugnehmend auf die Selbstvermarktung über Streamingplattformen wird das unternehmerische Risiko der selten kostendeckenden Produktion auf Individuen geschoben. Und noch fataler ist, dass unterschwellig die Kontrolle über den Release-Prozess nicht den vielen KünstlerInnen abgegeben werden möchte: Im Abbau von *Spotify for Artists* und *Google Play Music Artist Hub* scheint das Kräftemessen zwischen Major-Labels und Streamingdiensten in der gegenwärtigen Angebotsstruktur viel stärker von neoliberalen Marktwirtschaftslogiken als von Interesse für die KünstlerInnen, nämlich Musik direkt an die Fans zu vermarkten, geprägt zu sein. Diese Schlussfolgerung entspricht auch den neusten Erkenntnissen von Sun (2018: 247f.), dass die GVC seit der Jahrtausendwende stärker von einer (Re)Intermediation bestehender und neuer Akteure als von einer Desintermediation bestimmt wird: Viele neue Intermediäre wie Indie-Labels und Aggregatoren sind in den Markt eingetreten und gleichzeitig versuchen die Major-Labels mit hauseigenen Distributionsservices ihre Marktkontrolle zu konsolidieren. Gemäss Sun ist das Ausbleiben der Desintermediation auf die fehlenden unternehmerischen Kompetenzen der KünstlerInnen, die niedrigen Eintrittsbarrieren und den grossen Wettbewerb im Musikmarkt zurückzuführen. Die Konsolidierung des Mainstreams wird zurzeit als „Rettung der Musikindustrie“ durch Spotify mit dem Slogan „Music becomes truly global“ vermarktet (IFPI 2019: 7). Die Honorierung der MusikerInnen bleibt in Realität eher Nebensache. Der durchschnittliche Erlös pro Stream von CHF 0.007 bei Spotify und CHF 0.001 bei Youtube (Rethink Music Initiative 2015: 19) widerspiegelt David Bowies erfüllte Prophezeiung, dass Musik wie Wasser oder Elektrizität konsumiert werden wird (Pareles 2002: o.S.). Alle drei Güter sind beinahe kostenlos verfügbar und sollten deswegen vor dem Wertzerfall der Privatisierung in einem kapitalistischen Markt geschützt werden. In der Diskussion um ein faireres Musikstreaming wird das Dilemma ersichtlich, dass gemäss KonsumentInnenumfragen tiefere Preise als die jetzigen den globalen Marktabsatz (zu Gunsten der Superstars) maximieren würden (vgl. Strube u. a. 2008) und gleichzeitig jeder *einzelne* Musikschafter mehr Erlös aus seiner Musik wünscht. Es führt das Paradigma in der Musikwirtschaft fort, dass Streaming (früher CDs) nicht dem Verkauf, sondern der Promotion von Konzerten dient.

Indes hat auch die kontrovers diskutierte Selbstvermarktung die „Bühnenpräsenz“ in den sozialen Medien stark ausgeweitet und, wie es Lange u.a. (2013: 16-17) formulieren, die Grenzen von professioneller Arbeit und „privater Teilnahme an Produktionsprozessen“ aufgelöst. Positiv an der digitalen Vernetzung ist, dass beispielsweise das Crowdsourcing, auch wenn es kaum je kostendeckend ist, den „Long-tail“ von Fans in den Produktionsprozess von Nischenmusik einbinden kann. Die Prosumption im Sinne einer engen Co-

Kreation von Musik zwischen MusikerInnen und Fans ist aus den Interviewaussagen jedoch nicht hervorgegangen. Viel eher bestätigen und motivieren Fans mit ihren Comments die Arbeit von Musikschaaffenden. Durch die Selbstvermarktungsmöglichkeiten über das Internet haben die KünstlerInnen mehr Autonomie im Produktionsprozess im Gegensatz zu früher erhalten, als man seine Musik professionell nur über ein Label vermarkten konnte. Bei den meisten Interviewten liess sich eine *Modulare Governance*-Struktur beobachten, in welcher MusikerInnen selbstbestimmt die Intermediäre auswählen oder umgehen. Die verbesserte Governance ist aber zu relativieren, weil doch viele „kleine“ MusikerInnen an den neoliberalen Verwertungslogiken des globalen Streamingmarktes scheitern, da das Marktsagen „welche Musik global konsumiert wird“ bei den Major-Labels (RechteinhaberInnen), Aggregatoren und Kuratoren der Streamingplattformen liegt und sich das Interesse auf Superstars konzentriert. Gemäss der Governance-Struktur ist es ein plattformgesteuerter Markt, in dem die KonsumentInnen ein riesiges Musikangebot für wenig Geld erhalten. Die Streamingplattformen müssten mehr Verantwortung für die KünstlerInnen übernehmen, indem sie den Majors keine Sonderstellung in den Playlisten mehr geben und die MusikerInnen und Fans direkt miteinander verbinden. Das Erlösfeld der Lizenzierung würde dabei transparenter und fairer werden. Momentan ist die Wertschöpfung in der Lizenzierung mittels global-lokalen Bezügen risikobehaftet und „zwingt die Künstler[Innen], Produzenten[Innen] und Labels dazu, flexibler zu agieren, sich auf ergebnisoffene Lernprozesse (trial and error) einzulassen und neue Strategien der Erschließung von Einnahmequellen zu erfinden (Bürkner 2013: 51 zit. in: Lange u.a. 2013). Fast alle Musikschaaffenden meinen, dass das Kuratieren von Inhalten auf den sozialen Medien oder von Songs auf Streamingplattformen trotz vordergründig „neutralen“ Algorithmen sehr intransparent ist. Ebenso Blockchain-Anwendungen, welche die Urheberrechtserlöse transparent, direkt und dezentral an die KünstlerInnen vergüten, werden im Allgemeinen eher skeptisch betrachtet, auch wenn ihnen teilweise grosses Potential für ein Rechtemanagement im Streaming vorausgesagt wird (vgl. Sionio & Nucciarelli 2018; Gilli & Röver 2019). Trotz der möglichen Desintermediation von Zwischenhändlern durch Blockchains wird es mit grosser Sicherheit immer Intermediäre geben, die zwischen KünstlerInnen und Fans stehen. Ob die digitalen Distributoren wie Aggregatoren ihre Schlüsselposition im Wertschöpfungsnetzwerk halten können, ist in Anbetracht von Selbstvermarktungsmöglichkeiten auf betriebsgünstigen Plattformen langfristig zu hinterfragen.

Die verstärkte Live-Tätigkeit von MusikerInnen hat den Orten der Wertschöpfung und dem Lokalen gegenüber dem Globalen neue Bedeutung verliehen. Die interviewte Sängerin, die aufgrund der aktiven Musikszene nach Zürich kam (vgl. Kap. 6.1), legt als Einzelbeispiel offen, welche Magnetwirkung ein „angenehmes Klima“ von Kreativtätigen gemäss Florida (2002: 293) hat und zu einer räumlichen Verdichtung einer lebendigen Kreativszene führen kann. Florida & Jackson (2010: 319) folgern aus ihren Analysen der Musikwirtschaft in Nordamerika: „Thus, the music industry is being shaped by this dynamic tension be-

tween geographic concentration and dispersion”. Einerseits kommt es zu einer Konsolidierung weniger Musikzentren wie New York, Los Angeles und das aufstrebende Nashville, andererseits entstehen neue Indie-Musikszenen beispielsweise in Athens, Omaha und Austins (Florida & Jackson 2010: 317). Es bleibt aber fraglich, ob „nur“ die Kombination von Talent, Technologie und Toleranz zu wirtschaftlichem Aufschwung für Muskschaffende führt, wenn eine grundsätzliche Wirtschaftsförderung der Musikbranche wie beispielsweise in der Schweiz inexistent ist (vgl. Kap. 7.4). Im Erlösfeld des Live-Konzerts müssen zukünftig bessere Arbeitsbedingungen und nachhaltiges „Green Touring“ (vgl. Giese & Fischer 2016) angegangen werden. Zusammengefasst ist die Wertschöpfung in der Lizenzierung ortsunabhängiger und risikoreicher als in den Erlösfeldern des Recording und Live-Konzerts, wo sie lokal geschieht.

## 8.2 Prekarisierung durch Strukturwandel und digitale Transformation?

Bezugnehmend auf die zweite Unterfrage, wie sich die Anzahl musik-verwandter Berufe in der Schweiz bis heute verändert hat, ist ein beachtlicher Strukturwandel seit der ersten statistischen Erhebung 1996 zu erkennen: Der Kulturunterricht, die Reservierungsdienstleistungen (Ticketindustrie) und freischaffende MusikerInnen haben stark zugenommen, wogegen alle Bereiche der Vervielfältigung und des Detailhandels in der Musikwirtschaft fallende Beschäftigungszahlen vorweisen. Es entspricht der von weiteren Autoren (Gebesmair 2018: 2f., Leyshon 2014) beschriebenen Verschiebung der Produktionsfaktoren vom Sach- zum Humankapital. Global ist die Wertschöpfung im Livekonzert seit 2010 grösser als in der güterintensiven Plattenindustrie (Leyshon 2014: 157). Der statistisch erfasste Beschäftigungszuwachs in der Schweizer Musikwirtschaft beträgt 1.4% pro Jahr seit 1996 und unterscheidet sich damit nur minimal vom 0.1% tieferen Anstieg im gesamten Arbeitsmarkt. Hervorzuheben ist aber, dass die Teilzeitbeschäftigung in der Musikwirtschaft zugenommen hat und heutzutage durchschnittlich in einem 51.7%-Pensum gearbeitet wird; im gesamten Schweizer Arbeitsmarkt ist die Erwerbsquote in Vollzeitäquivalenten 72.9% (Bundesamt für Statistik 2019a, b; vgl. Abb. 10). Auch Strauss (2018: 8) identifiziert einen gesamtwirtschaftlichen Trend hin zu (un)gewollter Teilzeitarbeit, welcher Einkommensunterschiede, Prekarisierung und Winner-take-all-Ökonomien in fast allen OECD-Ländern seit Mitte der 80er Jahre akzentuiert hat und mehr staatliche Regulation einfordert. Fast scheint es ein zeitlicher Zufall, dass die Band ABBA 1980 mit *The Winner Takes It All* nicht auf die sozialen Ungleichheiten des Neoliberalismus hindeutete, sondern eine fiktive Scheidung besang. Eine wichtige Massnahme, um die sozialen Ungleichheiten zu überwinden, forderte Bourdieu (1998: 5-6) die Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit und eine „Neudefinition des Verhältnisses zwischen der Zeit der Produktion und der Zeit der Reproduktion, der Erholung und der Freizeit“. Es zeigt sich jedoch, dass die Reduktion der Arbeitszeit auf grossem Massstab erfolgen müsste, da sonst die Einkommensverhältnisse zwischen Branchen ungleicher werden und beispielsweise eine ungewollte Teilzeitanstellung – gerade in der Kulturbranche mit tiefen Lohnniveaus – zum Abstieg ins Prekariat führen kann (vgl.

Kap. 7.2.1). Die gegenwärtigen Diskurse in der Politik zum Arbeitsmarkt scheinen aber stärker auf die Erhöhung des Rentenalters als auf eine Reduktion der wöchentlichen Arbeitszeit zu fokussieren. Dabei bleibt die Sozialfrage für einen grossen Teil der (kreativen) Ökonomie aktuell: Die zitierten Statements von einzelnen Musikschaaffenden über Perspektivlosigkeit und Überschuldung sind Beweis genug, dass die von Bourdieu (1998: 2) festgehaltene „subjektive Unsicherheit“ anhaltend ist. Begründet ist auch eine „subjektive Unsicherheit“ bezüglich der individuellen Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt, denn wie die Beschäftigungszahlen zeigen, sind viel mehr Musikschaaffende im Live-Business tätig oder an Schulen angestellt als noch vor 20 Jahren in der güterintensiven Musikindustrie. Der Strukturwandel zeigt eine steigende Anzahl professioneller MusikerInnen, welche an Musikhochschulen in umstrittener Quantität ausgebildet werden. Eine oft vertretene Meinung in der Kreativwirtschaft ist, dass Kulturschaaffende sich nicht für *den Markt* ausbilden, sondern um innovative Arbeitsformen, ein soziales Bedürfnis und gesellschaftlichen Zusammenhalt zu fördern.

Unter Betrachtung der Arbeitstätigkeiten zeigen MusikerInnen diversifizierte Einkommensprofile mit den Haupteinnahmequellen des Live-Konzerts, des Musikunterrichts und des Nebenberufs (vgl. Abb. 12; Kap. 7.1). Viele Musikschaaffende sehen Musikmachen als mögliche Kombination von Beruf und Hobby. Einerseits arbeiten erfolgreiche MusikerInnen mit 50-60 Stunden pro Woche viel, was zu einer zeitlichen, örtlichen und inhaltlichen Entgrenzung der Erwerbsarbeit führen kann. Andererseits existieren bei Schweizer Bands oft keine langfristigen Arbeitsverhältnisse, sondern es wird mit geringfügigen Verträgen oder in Selbständigkeit ohne Erwerbsausfallversicherung und soziale Vorsorge des Arbeitgebers „gespielt“. Durch das abendliche „Gigen“, den Teilzeiterwerb an Musik(hoch)schulen und den allfälligen Nebenerwerb erzielen Schweizer Musikschaaffende ein durchschnittliches Medianeinkommen von CHF 50'000 pro Jahr. Rund 60% haben weder eine Taggeldversicherung noch zahlen in eine Pensionskasse ein (Suisseculture Sociale 2016: 14, 17). Wer selbständig oder unselbständig-teilzeiterwerbend mit kleinem Pensum arbeitet, ist offensichtlich stärker dem von Bürkner (2013: 48) hervorgebrachten „risikoreichen ökonomischen Umbruch“ mit grösser werdender Konkurrenz von Profi- und AmateurmusikerInnen ausgesetzt. Im Zuge der Globalisierung ist ebenfalls die grosse Konkurrenz aus dem Ausland zu erwähnen: Attraktive Anstellungen an Kunsthochschulen sind offen für MusikerInnen aus der ganzen Welt. Der Kampf um hochwertige Arbeitsplätze ist in der Musik nicht anders als in der Wissenschaft oder in transnationalen Unternehmen, wo sich auf eine Stelle dutzende bis hunderte qualifizierte Personen bewerben. Summierend zeigt die Musikwirtschaft viele atypische Arbeitsbedingungen abseits eines „normalen“ Arbeitsverhältnisses, die nicht per se prekär sind, aber stärker der Prekarisierung ausgesetzt sind und nach den *Castel'schen Zonen der Arbeitsgesellschaft* von *prekärer Beschäftigung als Chance* bis hin zur *entschärften Prekarität* reichen. Um es in einer Bourdieuschen Wortwahl zu fassen, ist die kritische soziale Frage, wie sich der träge Auf- und Abbau

sozialer Sicherheit auf Individuen unter einer Marktvergesellschaftung auswirken und entwickeln wird. Zusammengefasst geht der gegenwärtige Strukturwandel in der Musikwirtschaft mit Disparitäten von Erfolg und Misserfolg subjektiver Arbeitsrealitäten einher, welche von zeitgemässer Teilzeitbeschäftigung und prekären Arbeitsverhältnissen geprägt sind.

Die dritte Unterfrage, welche Veränderungen Musikschaaffende im Berufsalltag aufgrund der digitalen Transformation erfahren, brachte eine positiv bewertete Vernetzung und negativ erfahrene Abhängigkeit der digitalen Medien hervor. Einige Musikschaaffende erwähnen, dass digitale Arbeitshilfen beim Musizieren kreativ machen und bei der täglichen Büroarbeit örtliche Flexibilität zulassen. Fast alle Interviewpersonen nutzen die digitalen Medien, um Werbung für die eigene Musik zu machen. Tapernoux (2019: 32) hält fest, dass die hohe Aktivität auf den sozialen Medien der Musikschaaffenden eine Strategie ist „zwischen zwei Veröffentlichungen im Gespräch und somit relevant zu bleiben.“ Ist man auf den Online-Plattformen nicht dabei, entgehen verschiedene Chancen entdeckt zu werden und beispielsweise als Produkt-Influencer seine Musik zu vermarkten. Die Abhängigkeiten von digitalen Medien werden von einigen Interviewpersonen sehr entfremdend wahrgenommen, weil man sich gegen einen Realitäts- und Kommunikationsverlust wehren muss, wenn die erfolgsversprechende Bekanntheit bedingt, ob man auf den sozialen Medien präsent ist oder nicht. Aus Sicht der *doppelten Prekarität* von Heidkamp & Kergel (2017: 10) kann man argumentieren, dass der Glaube an den Erfolg im freien (Streaming)Markt gerade hier eine neue Prekarität inmitten und durch digitale Medien hervorbringt. Die digitale Transformation führt entgegen einem ökonomischen Rationalisierungsparadigma auch zu subjektiv wahrgenommener Mehrarbeit: Die Musikproduktion ist vergänglicher geworden, wenn man ständig Singles statt ganze Alben releasen muss, um auf dem Musikmarkt sichtbar zu bleiben. Es findet eine konkurrierende (Über)Produktion von Musik, die keinen direkten Ertrag hergibt, deren Prozess als zeitliche Verdichtung in der Musikwirtschaft verstanden werden kann. In Anlehnung an Jamie Pecks Kritik des *Creative-City*-Modells als „fast policy“ kann das Streaming als neoliberaler „schneller Markt“ bezeichnet werden, welcher vielmehr die globale Musikverwertung der Superstars als lokales Musikschaaffen fördert, jedoch trotzdem auch Selbstvermarktungsmöglichkeiten für Musikschaaffende vielseitig erweitert hat.

### **8.3 Fazit und Ausblick – Ein Plädoyer für soziale Sicherheit**

Ziel dieser Arbeit war die Arbeitswirklichkeit Schweizer Musikschaaffender im Kontext der digitalen Transformation zu erforschen und wie sie sich in jüngster Vergangenheit verändert hat. Dabei zeigte sich ein von turbulenter Reintermediation geprägtes Wertschöpfungsnetzwerk der Musikwirtschaft, das vordergründig alle MusikerInnen zu Stars macht, jedoch ebenfalls global-lokale Diskrepanzen reproduziert. Auf lokaler Ebene treibt die kreative Ökonomie einen Paradigmenwechsel zu innovativen Erlös- und Arbeitsmodellen

voran, die sich für die Mehrheit zufriedenstellend, aber für eine Minderheit leider prekär herausstellt, wie die Empirie dieser Arbeit gezeigt hat.

Der Kontext der Musikwirtschaft ist ein durchaus breit zu untersuchendes Forschungsfeld, welches zu weiteren Analysen motiviert. Die Vernetzung mit anderen Kreativwirtschaftsbranchen wie der aufstrebenden Film-, Software- und Gamesindustrie wäre ebenfalls interessant zu untersuchen gewesen, konnte aber aufgrund der Rahmenbedingungen dieser Arbeit nicht weiterverfolgt werden. Auch die Erforschung von Arbeitsbedingungen im Zusammenhang mit Online-Plattformen, die über das Musikstreaming hinausgehen, wäre daran anknüpfbar, sowie die Untersuchung von Subventionsmodellen, welche sichere Beschäftigungsformen in der gegenwärtigen Gesellschaft vorantreiben. Zum Schluss kann man sich fragen, wohin sich die Arbeitsrealitäten Musikschafter entwickeln könnten. Bezieht man die Terminologien *process upgrading* und *functional upgrading* von Gereffi & Fernandez-Stark (2018: 313) auf Musikschafter als Selbstunternehmung, birgt sich in der Reorganisation der GVC von funktionalen Aktivitäten wie des Home-Recordings und der Selbstvermarktung grosses Potential, weil es zu einem Autonomiegewinn in der Arbeit kommt. Gemäss den Interviews zeigt sich kreativ-künstlerische Arbeit im alltäglichen Tun, bescheidenen Machen und sich Weiterentwickeln in einem spannenden Umfeld. Zu einem ähnlichen Schluss kommt Robin (2018: 239f.), wenn sie sagt, dass die Vielfalt kreativer Arbeitspraktiken in der „erfüllten Arbeit im Kleinen“ mit „handwerklichen Qualitätsansprüchen“ und einem „spielerischen Austausch mit Kolleginnen und Kollegen“ in kreativen Ökonomien viel weiter greifen als die Kreativwirtschaft als reduzierter Standortfaktor. KünstlerInnen in der gesamten Kreativwirtschaft sind gefordert ein diverses Wirtschaftsverständnis, das über die Lohnarbeit hinausgeht, zu verbreiten und damit den Status-Quo des neoliberalen Kapitalismus weiter aufzubrechen (vgl. Gibson-Graham 2006). Wie Hausarbeit, Betreuungsarbeit und andere unbezahlte Arbeit sollte künstlerische Arbeit stärker subventioniert werden, weil die meisten Branchen, ob nun unter projektbasierter Wissensarbeit oder automatisierter Fließbandarbeit, mit Absatzstagnierung und Arbeitslosigkeit konfrontiert sein werden. Adäquate Formen des Grundeinkommens sind zukünftig erforderlich, um die sozialstaatlichen Herausforderungen der Beschäftigung, der Sozialhilfe, des demographischen Wandels und der Globalisierung zu überwinden. Diesen Appell an die Politik lasse ich abschliessend mit den Worten eines Musikers ergänzen:

„Es muss eine Sicherheit da sein, damit spannende Kunst entstehen kann und gerade diese Tendenz, dass die paar Leute, die in einem Mainstream-Kontext Erfolg haben, davon leben können und die anderen dann ja vom Applaus leben können, ich weiss auch nicht, so einen Quark, das ist eine völlig falsche Richtung, eben weil Kunst, Musik und bildende Künste tragen viel zu einer Reflexion der Gesellschaft und zu kritischen Anstössen bei, und zu etwas, das den Diskurs am Leben behält“ (#8: 48).

Es bleibt abzuwarten, welches Neuland in der Arbeitswelt die „Klima- und Frauenwahlen“ zur Linken im Herbst 2019 in der Schweizer Politik hervorbringen wird und welche Farben die postindustrielle Gesellschaft im Nachhall auf Peck (2005: 768) – „The cult of urban creativity is therefore revealed in its true colors, as a form of soft law/lore for a hypercompetitive age“ – bekennen wird.

## 9. Literaturverzeichnis

- Ahlers, Michael u. a. 2018. *Big Data und Musik: Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- AHV 2019. Beiträge der Selbständigerwerbenden an die AHV, die IV und die EO. *Merksblatt AHV* 1–10.
- Berndt, Christian 2013. Arbeiten und Produzieren. In *Julia, Lossau; Tim Freytag & Roland Lippuner (Hg.): Schlüsselbegriffe der Kultur- und Sozialgeographie*. Stuttgart: Ulmer, 227–242.
- Berndt, Christian & Boeckler, Marc 2007. Kulturelle Geographien der Ökonomie: Zur Performativität von Märkten. In *Berndt, C. & Pütz, R. (Hg.): Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Boltanski, Luc & Chiapello, Eve 2018. *The new spirit of capitalism*. 2. Ausgabe. London: Verso.
- Bourdieu, Pierre 1998. Prekarität ist überall. In *Gegenfeuer Wortmeldungen im Dienste des Widerstands gegen die neoliberale Invasion*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft, 96–102.
- Brinkmann, Ulrich u. a. 2006. *Prekäre Arbeit Ursachen, Ausmaß, soziale Folgen und subjektive Verarbeitungsformen unsicherer Beschäftigungsverhältnisse*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Bundesamt für Statistik 2019a. *Entwicklung der Erwerbstätigenzahlen*.  
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/erwerbstaetige/entwicklung-erwerbstaetigenzahlen.html> [Stand 2019-08-5].
- Bundesamt für Statistik 2019b. *Erwerbsquoten in Vollzeitäquivalenten nach Geschlecht, Nationalität, Altersgruppen, Familientyp*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/arbeit-erwerb/erwerbstaetigkeit-arbeitszeit/erwerbstaetige/vollzeit-teilzeit.html> [Stand 2020-01-18].
- Bundesamt für Statistik 2019c. *NOGA 2008: Allgemeine Systematik der Wirtschaftszweige*.  
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/nomenklaturen/noga.html> [Stand 2019-08-2].
- Bundesamt für Statistik 2019d. *Öffentliche Kulturfinanzierung*.  
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/kultur/kulturfinanzierung/oeffentliche.html> [Stand 2019-10-13].
- Bürkner, Hans-Joachim 2013. Trackproduktion als Trial and error? Wertschöpfungsvarianten in der elektronischen Clubmusikproduktion zwischen Digitalisierung, Internet und lokalen Szenen. In *Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüssler, Elke (Hg.): Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. 45–98.
- Castel, Robert 2009. Die Wiederkehr der sozialen Unsicherheit. In *Castel, Robert & Dörre, Klaus (Hg.): Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung: Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhundert*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 21–35.



- Dörre, Klaus 2009. Prekarität im Finanzmarkt-Kapitalismus. In *Castel, Robert & Dörre, Klaus (Hg.): Prekarität, Abstieg, Ausgrenzung: Die soziale Frage am Beginn des 21. Jahrhundert*. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 35–65.
- Eidgenössisches Departement des Innern (EDI) 2019. *Kulturbotschaft 2021-2024: Wichtigste Neuerungen*. Bern.
- Europäische Union (EU) 2019. *Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG*. Brüssel.
- Flew, Terry 2012. *The Creative Industries. Culture and Policy*. Los Angeles CA: Sage.
- Florida, Richard 2002. *The rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Paperback Version 2004. New York NY: Basic Books.
- Florida, Richard & Jackson, Scott 2010. Sonic city: The evolving economic geography of the music industry. *Journal of Planning Education and Research* 29, 3, 310–321.
- Frey, Carl Benedikt & Osborne, Michael A. 2017. The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change* 114, 254–280.
- Gebesmair, Andreas. 2008. *Die Fabrikation globaler Vielfalt: Struktur und Logik der transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Gebesmair, Andreas 2018. *Musik*. in: *Krone, J Pellegrini, T. (Hrsg.): Handbuch Medienökonomie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Gereffi, Gary u. a. 2001. Introduction: Globalisation, Value Chains and Development. *IDS Bulletin* 32, 3, 1–8.
- Gereffi, Gary & Fernandez-Stark, Karina 2018. *Global Value Chain Analysis: A Primer*. 2. Ausgabe.
- Gereffi, Gary, Humphrey, John & Sturgeon, Timothy 2005. The governance of global value chains. *Review of International Political Economy* 12, 1, 78–104.
- Gibson-Graham, Julie and Katie 2006. Constructing a Language of Economic Diversity. In *A Postcapitalist Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 53–78.
- Gill, Rosalind & Pratt, Andy 2008. In the Social Factory?: Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory, Culture & Society* 25, 8, 1–30.
- Gilli, Lorenz & Röver, Aaron 2019. Die Blockchain in der Musikindustrie: Innovationspotential und Geschäftsmodelle. In *Ahlers, Michael u.a. (Hg.): Big Data und Musik, Jahrbuch für Musikwirtschaftsund Musikkulturforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Glaser, Barney & Strauss, Anselm 1998. *Grounded Theory*. Bern: Hans Huber.
- Graham, Gary u. a. 2004. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations and Production Management* 24, 11, 1087–1103.

- Grand, Simon u. a. 2018. *Entrepreneurial Strategies for a "Positive Economy": 3rd Creative Economies Report Switzerland 2018*. Zürich.
- Heidkamp, Hirte & Kergel, David 2017. *Precarity within the Digital Age Media Change and Social Insecurity*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Helfferrich, Cornelia 2009. *Die Qualität qualitativer Daten*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Helvetiarockt Verein *Helvetiarockt*. <https://helvetiarockt.ch/> [Stand 2019-08-2].
- Houghton, Bruce 2018. *24,000 Tracks Uploaded To Music Streamers Every 24 Hours*.  
[http://www.hypebot.com/hypebot/2018/06/24000-tracks-uploaded-to-music-streamers-every-24-hours.html?utm\\_source=feedblitz&utm\\_medium=FeedBlitzEmail&utm\\_content=395530&utm\\_campaign=0](http://www.hypebot.com/hypebot/2018/06/24000-tracks-uploaded-to-music-streamers-every-24-hours.html?utm_source=feedblitz&utm_medium=FeedBlitzEmail&utm_content=395530&utm_campaign=0) [Stand 2019-11-6].
- IFPI 2019. *Global Music Reports 2019: State of the Industry*. London.
- IFPI Schweiz 2018. *Umsatzzahlen Schweizer Musikmarkt 1980 bis 2018*. Zürich.
- Ingham, Tim 2018. *Music Business Worldwide*. <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-direct-distribution-deals-what-do-the-artists-get/> [Stand 2019-10-27].
- Kagan, Sasha & Hahn, Julia 2011. Creative Cities and (Un) Sustainability: From Creative Class to Sustainable Creative Cities. *Culture and Local Governance* 3, 1, 11–27.
- Klaus, Philipp 2006. *Stadt, Kultur, Innovation : Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich*. Zürich: Seismo.
- Krueger, Alan Bennett 2019. *Rockonomics: A Backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life*. New York: Currency.
- Kuckartz, Udo 2010. *Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten*. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kuckartz, Udo 2018. *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 4. Auflage. Weinheim: Juventa Verlag GmbH.
- Leyshon, Andrew 2014. *Reformatted: Code, Networks, and the Transformation of the music industry*. Oxford: Oxford University Press.
- Leyshon, Andrew 2001. Time-space (and digital) compression: Software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning A* 33, 1, 49–77.
- Manske, Alexandra 2015. *Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Markusen, Ann u. a. 2008. Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly* 22, 1, 24–45.
- Mayring, Philipp 2007. *Qualitative Inhaltsanalyse*. 9. Auflage. Weinheim: Deutschen Studien Verlag.

- McAfee, Andrew & Brynjolfsson, Erik 2014. *The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird*. Kulmbach: Börsenmedien AG.
- Mellander, Charlotta u. a. 2018. The geography of music preferences. *Journal of Cultural Economics* 42, 4, 593–618.
- Merki, Christoph 2009. Intro: Die Schweiz und viele musikalische Aufbrüche. in: In Merki, Christoph (Hg.) *Musikszene Schweiz Begegnungen mit Menschen und Orten*. Zürich: Chronos, 693.
- Michels, Christoph 2013. Kompositionen Neuer Musik: Zur ästhetischen Ordnung urbaner Räume. In Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüssler, Elke (Hg.): *Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag, 107–129.
- MIDIa 2019. *Global Streaming Music Subscription*. <https://i2.wp.com/stadt-bremerhaven.de/wp-content/uploads/2018/09/Musik-Streaming-Marktanteile.jpg?ssl=1> [Stand 2019-09-22].
- Motakef, Mona 2015. *Prekarisierung*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Nathani, Carsten u. a. 2017. *Ursachen und Auswirkungen des Strukturwandels im Schweizer Arbeitsmarkt*. Bern.
- NESTA 2013. *A dynamic Mapping of the UK's Creative Industries*. London.
- NESTA 2017. *Nesta's work in the creative economy, arts and culture*. London.
- Pareles, Jon 2002. *David Bowie, 21st-Century Entrepreneur*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html> [Stand 2019-12-6].
- Patton, Michael Quinn 2002. *Qualitative Evaluation and Research Methods*. 3. Auflage. Thousand Oaks: Sage.
- Peck, Jamie 2005. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29, 4, 740–770.
- Rethink Music Initiative 2015. *Fair Music: Rethink Music Transparency and Money Flows in the Music Industry: Recommendations to Increase Transparency, Reduce Friction, and Promote Fairness in the Music Industry*. Berklee College of Music: Boston, Massachusetts.
- Robin, Catherine 2018. *Werte kreativer Arbeit: Zur Vielfalt kreativer Arbeitspraktiken*. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Schweizerischer Musikerverband (SMV) 2019. *Versicherungen und Altersvorsorge für freischaffende MusikerInnen*. <https://smv.ch/service/versicherungen-und-altersvorsorge-fur-freischaffende-musikerinnen/> [Stand 2019-08-6].
- Shen, Xiaobai u. a. 2019. Digital online music in China – A “laboratory” for business experiment. *Technological Forecasting and Social Change* 139, 235–249.
- Sitonio, Camila & Nucciarelli, Alberto 2018. *The Impact of Blockchain on the Music Industry*. Trento.

- Söndermann, Michael & Weckerle, Christoph 2008. *Zweiter Zürcher Kreativwirtschaftsbericht*. Zürich.
- Spotify 2019. *We're Closing the Upload Beta Program. Here's What Artists Need to Know*:  
<https://artists.spotify.com/blog/we%27re-closing-the-upload-beta-program> [Stand 2019-11-17].
- Strauss, Kendra 2018. Precarious work and Winner-Take-all Economies. *The New Oxford Handbook of Economic Geography* January 2019, 485–498.
- Strube, Jochen, Pohl, Gerrit & Buxmann, Peter 2008. Preisstrategien für Onlinemusik. In *Gensch, Gerhard; Stöckler, Eva Maria & Tschmuck, Peter (Hg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion: Der Wandel des Musikwertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft*. Wiesbaden: Gabler, 187–205.
- SUISA 2018. *Geschäftsbericht*. Zürich.
- SUISA 2017. *Jahresbericht*. Zürich.
- Suisseculture Sociale 2016. *Umfrage zu Einkommen und sozialer Sicherheit von Kunstschaffenden 2016*. Zürich.
- Sun, Hyojung 2018. *Digital Disruption in the Recording Industry*. School of Social and Political Science. Doctoral Thesis. University of Edinburgh: Edinburgh.
- Swiss Music Export 2018. *JAHRESBERICHT 2018*. Zürich.
- Tapernoux, Joel 2019. *Zugänge zu Musik und musikalisches Konsumverhalten von Jugendlichen*. Masterarbeit. Departement Musik der Zürcher Hochschule der Künste. Zürich.
- Thrift, Nigel 1996. *Spatial Formations (Theory, Culture and Society)*. London: Sage.
- Tschmuck, Peter 2006. *Creativity and innovation in the music industry*. Berlin: Springer.
- Tschmuck, Peter 2013. Das 360°-Musikschaffen im Wertschöpfungsnetzwerk der Musikindustrie. In *Lange, Bastian; Bürkner, Hans-Joachim; Schüssler, Elke (Hg.): Akustisches Kapital: Wertschöpfung in der Musikwirtschaft*. Bielefeld: Transcript Verlag, 285–316.
- United States Congress 2001. *Will Small Music Labels and Entrepreneurs Prosper in the Internet Age. Hearing before the 106th Congress, 2nd Session, May 24, 2000*. Washington D.C.
- Watson, Allan, Hoyler, Michael & Mager, Christoph 2009. Spaces and networks of musical creativity in the city. *Geography Compass* 3, 2, 856–878.
- Weckerle, Christoph u. a. 2018. *Unternehmerische Strategien für eine «Positive Ökonomie»*. Zürich.
- Weckerle, Christoph & Söndermann, Michael 2005. *Kreativwirtschaft Zürich - Studie I: Der privatwirtschaftliche Teil des kulturellen Sektors im Kanton Zürich*. Zürich.
- Wicke, Peter 2011. *Rock und Pop: Von Elvis Presley bis Lady Gaga*. München: C.H.Beck.
- Witzel, Andreas 2000. Das problemzentrierte Interview. *Forum: Qualitative Social Research* 1, Art. 22, 1–9.

## 10. Anhang

### 10.1 Strukturwandel in der Musikwirtschaft 1996-2015 detailliert

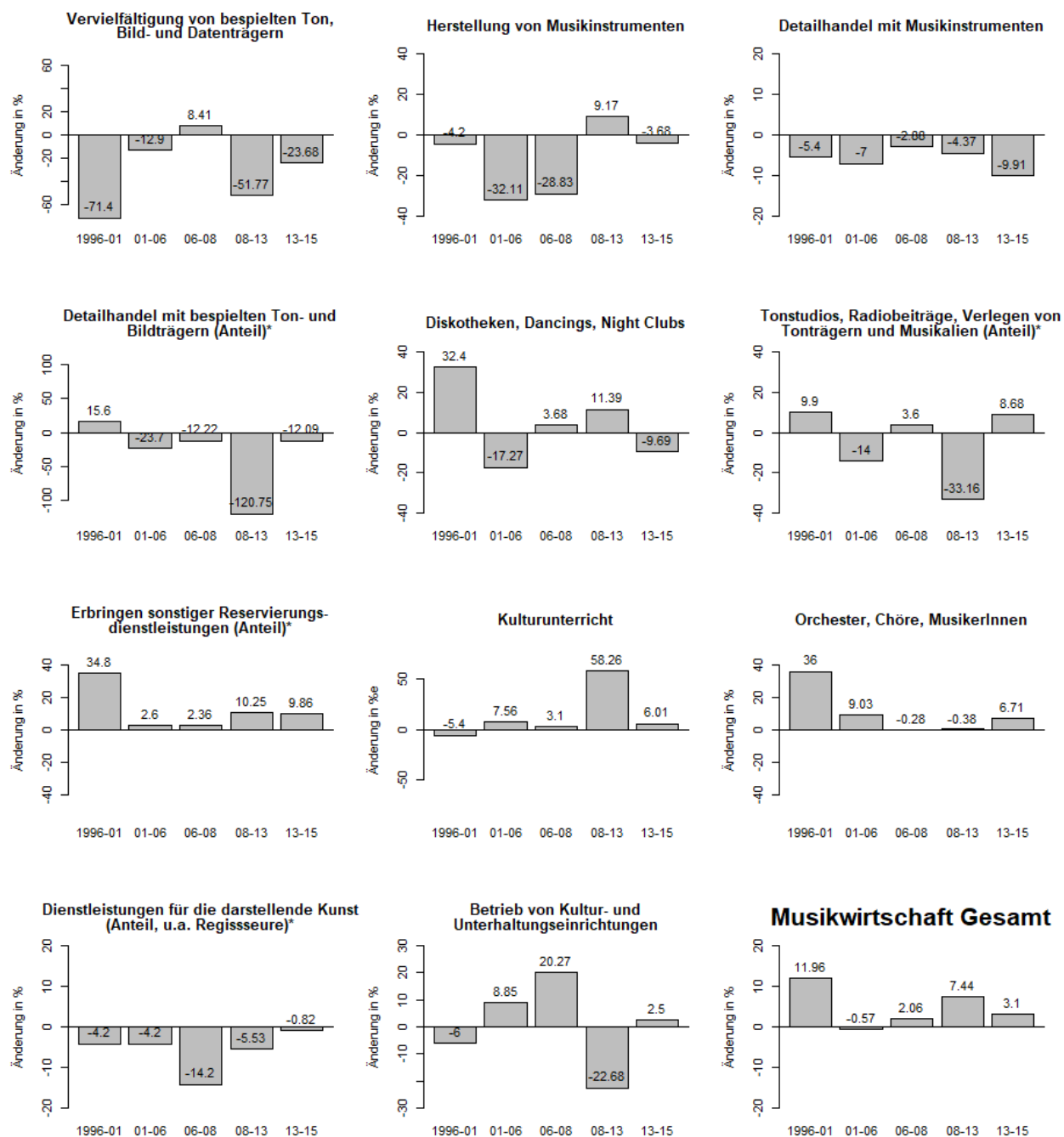


Abbildung 13: Relative Beschäftigungsveränderung Musikwirtschaft Schweiz 1996-2015 detailliert (eigene Darstellung auf Datenbasis der Betriebszählungen BFS 2019 in: Weckerle u.a. 2005; 2010; 2016; 2018 gemäss der Wirtschaftszweigsystematik NOGA; \*einzelne Wirtschaftszweige, die mehreren Teilmärkten zugeordnet wurden)

## 10.2 Interviewleitfaden

### Leitfaden für MusikerInnen

#### Einführung

- Womit beschäftigen Sie sich beruflich gerade? Wie sieht Ihre momentane Arbeit aus? Erzählen Sie doch mal!
  - Welche Arbeit ist Ihnen momentan am wichtigsten?
  - Welche Meilensteine haben Ihre Berufsbiografie geprägt bis zum heutigen Tag?

#### Organisationen und Wertschöpfungsnetzwerk

- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Organisationen und Personen der Musikindustrie?
  - Welche Herausforderungen gibt es zwischen Ihnen und Ihren ArbeitspartnerInnen?
  - Hat sich die Zusammenarbeit in letzter Zeit verändert? Wenn ja: inwiefern?
- Welchen Eindruck haben Sie vom Musikmarkt in der Schweiz?
  - Gibt es ein Über- oder Unterangebot von Musik?

#### Digitalisierung in der Musikindustrie

- Inwiefern beschäftigt Sie die Digitalisierung bei ihrer alltäglichen Arbeit? (Tipp: Recording, Live-Konzerte, Lizenzierung)
  - Wie ist Ihre Erfahrung mit Konzertmarketing über Social-Media?
  - Wie ist Ihre Erfahrung mit Musikstreaming und -downloads?
  - Wie ist Ihre Erfahrung mit digitaler Musikproduktion (Digital Audio Workstations)?
- Inwiefern glauben Sie, dass die Digitalisierung eine Veränderung der Erwerbsmodelle haben wird?
  - Was halten Sie von den Verteilschlüsseln von Spotify, Applemusic und GooglePlay?
  - Hatten Sie schon mit der Blockchain-Technologie zu tun? Wenn ja, welche?
  - Wie sollen die Urheberrechte von musikalischen Werken im Internet besser verwertet werden?
- Wie ist die Transparenz von Organisationen in der Musikindustrie? (Tipp: Labels, Verlage, Verwertungsgesellschaften oder Streamingplattformen)
  - Wo hätten Sie gerne mehr Transparenz?
  - Wie könnte sich dies ändern?

## Arbeit und Erlösfelder

- Können Sie nur von der Musik leben?
  - Welche weiteren Arbeiten verfolgen Sie? (Tipp Arbeitsformen: Teilzeitarbeit, informelle Arbeit, Lohnarbeit, befristete Beschäftigungen oder Selbständigkeit)
  - Wie setzt sich Ihr Einkommen in Teilprozenten ausgedrückt zusammen?
  
- Sind Sie zufrieden mit Ihrer Arbeit?
  - Was gefällt Ihnen besonders gut bzw. schlecht?
  - Was müsste sich ändern?
  
- Können Sie Arbeit und Privatleben trennen?
  - Wie viele Stunden arbeiten Sie wöchentlich?

## Politik und Gesellschaft

- Wie erleben Sie die Wahrnehmung von Musikschaffende in der Politik?
  - Haben wir eine gute Schweizer Kulturförderung?
  - Was entgegnen Sie dem kürzlich gesagten Politikerzitat «Der Lohn eines Künstlers ist der Applaus»? (Reto Wyss, Regierungsrat und Bildungs- und Kulturvorsteher Kanton Luzern, Rede im Luzerner Theater 2017)

## Abschliessende Frage und Anmerkungen

- Gibt es noch etwas worüber wir noch nicht gesprochen haben, was aber aus Ihrer Sicht für die Thematik relevant wäre?

## Kurzfragen

- Wie alt sind Sie?
- Was haben Sie studiert?
- Woran arbeiten Sie am liebsten?
- Was heisst für Sie kreativ sein in einem Satz erklärt?

## Leitfaden für MusikmanagerInnen

### Einführung

- Womit beschäftigen Sie sich beruflich gerade? Wie sieht Ihre momentane Arbeit aus? Erzählen Sie doch mal!
  - Welche Arbeit ist Ihnen momentan am wichtigsten?

### Organisationen und Wertschöpfungsnetzwerk

- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit mit Organisationen und Personen der Musikindustrie?
  - Welche Herausforderungen gibt es zwischen Ihnen und Ihren ArbeitspartnerInnen?
  - Hat sich die Zusammenarbeit in letzter Zeit verändert? Wenn ja: inwiefern?
- Welchen Eindruck haben Sie vom Musikmarkt in der Schweiz?
  - Gibt es ein Über- oder Unterangebot von Musik?

### Digitalisierung in der Musikindustrie

- Inwiefern beschäftigt Sie die Digitalisierung bei ihrer alltäglichen Arbeit? (Tipp: Recording, Live-Konzerte, Lizenzierung)
  - Wie ist Ihre Erfahrung mit Konzertmarketing über Social-Media?
  - Wie ist Ihre Erfahrung mit Musikstreaming und -downloads?
- Inwiefern glauben Sie, dass die Digitalisierung eine Veränderung der Erwerbsmodelle haben wird?
  - Was halten Sie von den Verteilschlüsseln von Spotify, Applemusic und GooglePlay?
  - Hatten Sie schon mit der Blockchain-Technologie zu tun? Wenn ja, welche?
  - Wie sollen die Urheberrechte von musikalischen Werken im Internet besser verwertet werden?
- Wie ist die Transparenz von Organisationen in der Musikindustrie? (Tipp: Labels, Verlage, Verwertungsgesellschaften oder Streamingplattformen)
  - Wo hätten Sie gerne mehr Transparenz?
  - Wie könnte sich dies ändern?



## Arbeit und Erlösfelder

- Kann man in der Schweiz nur von der Musik leben?
  - Welches sind die momentanen Erlösfelder von Musikschaaffenden und wie verändern sich dies heutzutage?
- Wo erwarten Sie neue Wertschöpfungsbildungen für Musikschaaffende?
  - Wodurch werden diese ausgelöst?
  - Welche Anforderungen gehen an die Akteure wie KünstlerInnen und Labels damit einher?
- Was muss im Bereich der Sozialvorsorge und Arbeitsversicherung für freischaaffende MusikerInnen geschehen?

## Politik und Gesellschaft

- Wie erleben Sie die Wahrnehmung von Musikschaaffende in der Politik?
  - Haben wir eine gute Schweizer Kulturförderung?
  - Wie können sich Städte und Regionen zur Reorganisation des Musikwertschöpfungsnetzwerks positionieren?

## Abschliessende Frage und Anmerkungen

- Gibt es noch etwas worüber wir noch nicht gesprochen haben, was aber aus Ihrer Sicht für die Thematik relevant wäre?

## Kurzfragen

- Wie alt sind Sie?
- Was haben Sie studiert?
- Woran arbeiten Sie am liebsten?
- Was heisst für Sie kreativ sein in einem Satz erklärt?

### 10.3 Übersicht der geführten Interviews

#	Datum	Dauer	Beruf	Label	# Spotify HörerInnen <sup>16</sup>	# Youtube AbonnentInnen
1	31.05.2019	54:43	Musiker	-	107	103
2	04.06.2019	36:35	Musiker	Major	1'290	1'072
3	12.06.2019	47:29	Musiker	Independent	65	64
4	21.06.2019	43:42	Musikerin, Musikpädagogin	Independent	9'911	137
5	27.06.2019	36:34	Musikerin	Major	503	113
6	10.07.2019	28:14	Musikerin	-	226	32
7	11.07.2019	40:48	Musiker, Produzent	Major	309'000	5'645
8	16.07.2019	39:32	Musiker	Major	297'860	38'390
9	17.07.2019	35:57	Musikerin	-	47	0
10	22.07.2019	44:56	Musikerin	Independent	10'744	236
11	23.07.2019	32:29	Musikerin, Musikpädagogin	Major	3'952	868
12	23.07.2019	41:04	Musiker	Independent	24'136	14
13	23.07.2019	42:35	Musiker, Musikpädagoge	-	29	0
14	26.07.2019	44:28	Musikerin, Musikpädagogin	Independent	2	14
15	08.07.2019	01:13:20	Musikmanager, Labelinhaber	Independent		
16	08.08.2019	56:00	Musikmanager, Labelinhaber	Independent		

<sup>16</sup> Eine Zeitraumangabe der Anzahl Spotify-HörerInnen und Youtube-AbonnentInnen wird absichtlich weggelassen, um die Anonymität der Interviewpersonen zu gewährleisten.

## 10.4 Codes der Interviews

Total	1009
<b>Wertschöpfungsnetzwerk</b>	
enges Netzwerk	3
lose Beziehungen	3
lokal vs global	1
Desintermediation und Reintermediation	9
Musik als komplexe(s) Produkt/Dienstleistung	6
<b>Akteure</b>	
SongwriterInnen und MusikerInnen	2
Konzertveranstalter	5
ProduzentInnen	6
MusikmanagerInnen	3
A&R	4
Major-Labels	8
Independent-Labels	8
VerlegerIn	5
Aggregatoren	6
Streamingplattformen	9
physischer Vertrieb	4
Retailer/Detailhandel	3
Radios	9
Musik(hoch)schulen	4
Booking-Agentur	6
Verwertungsgesellschaften	15
Interessengruppen/Gewerkschaften	6
Sponsoren/Influencer	3
Social-Media-Plattformen	14
<b>Kreative Produktion</b>	
Kreativitätsdispositive	
nicht Stillstehen	2
Zeit haben/keine Erwartungen/Freiheit	4
Grenzen überschreiten	2
andere Wege gehen	2
Ideen kreieren und umsetzen	6
Inspiration durch Leute/Sagen/Natur/Gefühle/Psychiatrie	7
<b>Recording und Producing</b>	2
Low-Budget-Studio dank Digitalisierung	3
unendliche Möglichkeiten (virtuelle Instrumente, Effekte)	3
digitales Proben und Konzertieren	2
Mehreckbeziehungen	2

Vervielfältigung und Lizenzierung	7
pro/kontra Label-Zusammenarbeit	12
Verlagsrechte an Spezialisten abgeben	1
Urheberrechte besser schützen	8
Freiheit auf Kosten Urheberrechte	3
Distribution/Musikvertrieb	
Selbstvermarktung günstig/Label nicht nötig	10
Schwierigkeit Selbstvermarktung	4
Professioneller und teurer mit Label	7
Wichtige Promotionskanäle	1
Zweig zur Privatwirtschaft	2
Veränderung durch soziale Medien	16
Vermarktungspartner öffnen Perspektiven	3
überall präsent sein	5
Konsum	2
KünstlerInnen und KonsumentInnen kommen näher zusammen	2
weniger CD Verkauf	6
mehr Live-Konzert/Tourneen/Festivals	6
Menschen begeistern	3
Plattform zum Bekanntwerden	2
hartes Business	5
Streaming	9
Aufholbedarf der Labels	5
Schnellebigkeit und Massenangebot	5
kein Respekt für die Arbeit	3
minimale Einnahmen	17
faire Dienstleistung	3
Grenzenlose Vernetzung/mehr Hörer	17
Wahllosigkeit	6
Einfluss Labels auf Playlisten	2
Fehlende Schweizer Playlisten	2
Monopolstellung Spotify	3
Verbesserungsmöglichkeiten	11
Gute Plattformen	2
Radios	7
Prosumption	
Meinung und Verhalten von Fans	5
Soziale Medien	
Zeitfresser	8
politischer Kanal	2
Vermischung Persönliches mit Musikverkauf	7
Facebook veraltet	2
Big-Data als Zukunft	2

<b>Musikmarkt Schweiz</b>	
Musikszenen	6
Inselmarkt - kleine Nachfrage	8
enge nationale Vernetzung	3
Internationale Vernetzung	4
Mut zur Internationalisierung	5
<b>Arbeit</b>	
Beschäftigung	
Beschäftigungsform	
Unselbständigkeit (teilweise freischaffend)	
befristete Jobs	1
Nebenjob/Teilzeitjob	4
unbefristete Stellen	4
Selbständigkeit	4
Label-Verträge	1
Minijobs	1
Gage pro Konzert	8
Soziale Vorsorge	3
Von Musik leben	
Nein, schwierig	3
Ja (mit Unterricht)	13
Hobby zum Beruf	6
Prekarisierung	3
Einkommensstrategien/ Erwerbsmodelle	2
Erlösfelder	21
Wichtigste Einnahmequelle Live-Konzert	11
Intelligentes Outsourcen	3
Digitalisierung ausnutzen	2
Celebrity-Status ausnutzen	2
Netzwerke bilden/Business aufbauen	10
Nebenjob (zwecks finanzieller Mittel)	4
Grundeinkommen	5
Arbeitsperspektiven	
Synchronisation (Video, Games, Filme)	1
Kreative bringen Ideen	3
entdeckt werden	2
Verkaufsexpansion	1
Arbeitsherausforderungen	
viel Arbeit	12
durch soziale Medien	3
während Projektarbeiten	3
Erholung wichtig, aber schwierig	18
wenig Tagesstruktur	4

wenig finanzielle/gewerkschaftliche Unterstützung	6
persönliches Business	2
schwieriges Business	4
<b>Digitalisierung</b>	
Entfremdendes Verhalten	4
‚part of the game‘	4
Authentizitätsprobleme	4
Kommunikationsprobleme	4
Zunahme Vergänglichkeit/Schnelllebigkeit/Stress	10
Analoges als Gegentrend	5
flexiblere Arbeitsmöglichkeiten	7
Potential Blockchain-Technologie	6
Potential von Algorithmen	4
Abneigung/Angst vor Algorithmen	3
<b>Einstellungen/Meinungen</b>	
Subjektivität von Kunst	3
Arbeitsverständnis	10
Kritik	
am Streaming	17
Spotify	6
an sozialen Medien	9
am Mainstream	6
an Labels	12
am Radio	4
Gesellschaftskritik	6
Transparenz	
durch vertrauenswürdige Personen / Label	3
durch Digitalisierung	1
Intransparenz	
der Bedürfnis-Schaffung des Mainstreams	3
im Streaming/soziale Medien	13
der Label/Agenturen	6
durch Digitalisierung	3
Verbesserungsvorschläge	3
Talentförderung durch Medien	2
<b>Gefühle</b>	
Zufriedenheit	85
Unzufriedenheit (siehe auch Kritik)	16
Angst	7
Misstrauen	4
Enttäuschung	23
Hoffnung	14
Sicherheit	2

Unsicherheit	8
<b>Politik</b>	
Fehlende Wirtschaftsförderung	4
Fehlender Musikexport	9
Politfreie Musik	5
Ignoranz der Politik	10
Politisierende Musik	3
Eintönige Messages	2
Offensichtliche Messages	2
Klimamigration	2
Frauenstreik	2
<b>Kulturförderung</b>	
für Kreativität	1
Attraktives Fördergefäß unter Spardruck	1
für Subkulturen	2
für die Gesellschaft	3
viel Geld	11
angemessene Verteilung	3
unangemessene Verteilung	9
<b>Gesellschaft</b>	
Kultur als reflektierender Diskurs der Gesellschaft	2
Roboter-gesellschaft	2
Schweizer Mentalität: MusikerIn sein ist kein richtiger Beruf	2
Otto-Normalverbraucher/Radiohörer	1
Mangelnde (monetäre) Wertschätzung	4
Frauenemanzipation	4

### 10.5 Persönliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und die den verwendeten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Zürich, 24.01.2020

---

Ort, Datum

Unterschrift



---

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. Dill', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'J' and a distinct 'Dill'.