

POPULÄRMUSIK – FUNDRAISING IN DER UNTERHALTUNGSINDUSTRIE

Potentiale von Fundraising, Marketing und Branding für die Populärmusik

Masterarbeit EMBA Marketing
EMBA_14/16_4 Wintersemester 2016/2017

Priska Reinhard
Bachtobelstrasse 21
8045 Zürich

Telefon: +41 (0)79 454 22 50
Email: priska@priskar.ch

Betreuung:
Pan Grosseruyken
Dozent, Kalaidos Fachhochschule Schweiz

Zürich, 30. April 2017

INHALT

1.	EINLEITUNG	4
1.1.	FRAGESTELLUNG POPULÄRMUSIK – FUNDRAISING IN DER UNTERHALTUNGSINDUSTRIE	5
1.2.	THEMEN- / BEGRIFFSERKLÄRUNG UND -ABGRENZUNG	6
1.2.1.	Entstehung Musik- & Unterhaltungsindustrie	6
1.2.2.	Entstehung Populärmusik	9
1.2.3.	Entstehung Philanthropie & Mäzenatentum	12
1.2.4.	Begriffe Fundraising, Sponsoring & Kultursponsoring	15
1.2.5.	Begriffe NPOs / NGOs – Steuerbegünstigte Organisationen	20
1.2.6.	Finale Abgrenzungen und Fazit	22
1.3.	WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN UND VORGEHEN	24
1.3.1.	Informationsgrundlagen und Datenbeschaffung	25
1.3.2.	Begründung des Vorgehens	27
2.	THEORIETEIL POPULÄRMUSIK – FUNDRAISING IN DER ENTERTAINMENTINDUSTRIE	29
2.1.	DIE ENTERTAINMENT- & MUSIKINDUSTRIE	29
2.1.1.	Kultur- & Kreativwirtschaft	30
2.1.2.	Kulturpolitik & Kulturagenda	34
2.1.3.	Musik in der Unterhaltungsindustrie	38
2.1.4.	Musikvorlieben der Zuhörerschaft	40
2.1.5.	Konzertvorlieben der KonsumentInnen	43
2.2.	DAS MARKETING- & BRAND-MANAGEMENT	45
2.2.1.	Strategisches Marketing von Populärmusik-Institutionen	45
2.2.2.	Marketingstrategie Fundraising	47
2.2.3.	Relationship Marketing	51
2.2.4.	Brand-Management	54
2.2.5.	Public Relations	60
2.2.6.	Marketing- & Kommunikationsstrategien	61
2.3.	DAS FUNDRAISING- & SPONSORING-MANAGEMENT	64
2.3.1.	Fundraising-Management	66
2.3.2.	Sponsoring-Management	69
2.3.3.	Instrumente im Fundraising	73
2.3.4.	Lebenszyklus der Fundraising-Instrumente	78
3.	METHODENTEIL	79
3.1.	ERHEBUNG NONPROFIT-ORGANISATIONEN & PRIVATE ALS RESSOURCENGEBER VON POPULÄRMUSIK-INSITUTIONEN	79
3.1.1.	NPO's und Private	79
3.1.2.	Stiftungen Schweiz	80
3.1.3.	Grundlagen der Literatur & Daten	81
3.2.	ERHEBUNG FUNDRAISING & SPONSORING IN DER POPULÄRMUSIK	83
3.2.1.	Grundlagen der Literatur & Daten	85
4.	AUSWERTUNGSTEIL	87
4.1.	ANALYSE DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN	87
4.1.1.	Mache Fundraising zum kundenbezogenen Marketing	87
4.1.2.	Vermarkte die Musik als Image, Person & Erlebnis	90
4.1.3.	Mache die Musik zur Marke	93
4.1.4.	Kommuniziere die Musik digital	94
4.1.5.	Vermarkte die Musik multikanal	97
4.2.	ANALYSE NONPROFIT-ORGANISATIONEN & PRIVATE ALS RESSOURCENGEBER VON POPULÄRMUSIK-INSITUTIONEN	98

4.2.1.	Stiftungen als Förderer der klassischen Musikrichtungen	98
4.2.2.	Öffentliche Institutionen mit breiter Kulturagenda	101
4.2.3.	Vereine und Fördervereine	104
4.2.4.	Mäzeneatentum, Gönner & Gönnerinnen	104
4.2.5.	Vergleich Nonprofit-Organisatinen & Private als Ressourcengeber von Populärmusik- Institutionen	105
4.3.	ANALYSE FUNDRAISING & SPONSORING IN DER POPULÄRMUSIK	106
4.3.1.	Angefragte Ressourcegeber & -arten	109
4.3.2.	Erhaltene Ressourcen	111
4.3.3.	Freiwillige Mitarbeiter	113
4.3.4.	Vergleich Fundraising & Sponsoring Populärkultur	114
5.	DISKUSSION & HANDLUNGSFELDER	117
6.	FAZIT	122
6.1.	EINSCHRÄNKUNGEN	123
6.2.	AUSBLICK	123
7.	QUELLENVERZEICHNIS	124
8.	VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN	128
8.1.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	128
8.2.	ILLUSTRATIONSVERZEICHNIS	130
8.3.	TABELLENVERZEICHNIS	131
9.	ANHANG	132
9.1.	FUNDRAISING RASTER	151
9.2.	INSTRUMENTE RASTER	152

ABSTRACT

Die Populärmusik mit Pop, Rock, Jazz und anderen Stilrichtungen trifft in vielen westlichen Ländern den Geschmack des Publikums. Es ist die meistgekaufteste Musik und die an Konzerten am meisten konsumierte Musik. Die Populärmusik wird oft als Kommerz verschrien, obschon sie viel mehr darstellt, als eine zufällige postmoderne Kunsterscheinung. Die Populärmusik definiert ihre eigenen Charakteristika und Produktionsweisen – und ist zudem Image und Erlebnis.

Die Populärmusik stellt ein wichtiges Glied innerhalb einer grossen internationalen Kultur- und Medienwirtschaft dar. Als Teil von vielfältigen Kunstformen, Museen, Verlagen, TV, Radio und Sport beschäftigt sie ähnlich viele Arbeitnehmer wie beispielsweise die Finanzindustrie.

In diesem Umfeld bewegen sich die Populärmusik-Institutionen: Manche folgen gänzlich wirtschaftlichen Strukturen, andere sind als Vereine aufgebaut, während weitere aufgrund ihres künstlerischen Engagements nicht über genügend Mittel verfügen, um ihre Tätigkeit zu finanzieren. So sind sie auf externe Unterstützung angewiesen. Hier spaltet sich die Welt der Musik: Während beispielsweise die klassische Musik in der Schweiz von Stiftungen mit einem Förderanteil von 58% umfangreich gefördert wird, so erhalten viele Populärmusik-Institutionen sowohl von öffentlichen als auch privaten Ressourcengebern kaum oder nur wenig Unterstützung. Sie finanzieren sich meistens selbst oder erhalten Unterstützung von Sponsoren in Form von Leistung und Gegenleistung.

Für Populärmusik-Institutionen ist es daher wichtig, mit einer eigenen Identität und Erlebniswelt aufzutreten, sowie mit einem strategischen Marketing und einem auf den Ressourcengeber bezogenen Fundraising nötige Mittel zu beschaffen. Für Populärmusik-Institutionen steht heute nicht mehr nur der Ressourcenempfänger als Zielgruppe im Vordergrund, sondern viel mehr die verschiedenen Ressourcengeber. Zusammen mit einer starken Populärmusik-Marke ermöglichen sie ersteren den Betrieb und die Förderung der Kunst in Form der Populärmusik.

1. EINLEITUNG

Die Unterhaltung ist seit jeher ein wichtiges Element unserer Tradition. Aus einer einst einfachen Art des Genusses hat sich eine ganze Landschaft von Kultur, Kunst und Sport entwickelt, die uns bis heute fasziniert. Manch eine Kunstform mag einfach und schlicht wirken, andere wiederum komplex und überlegt, wobei eines sie alle verbindet: Sie begeistern und berühren ein Publikum, egal ob ernsthaft oder amüsant. So entstand einst das Orchester, die Oper, das Kino, Musicals, verschiedene Musikstile und auch die Populärmusik.

Mit der Entwicklung verschiedener Unterhaltungsmöglichkeiten entstand ausserdem ein Markt mit vielfältigen Akteure: Freizeitparks, Fussballstadien, Musikfestivals sowie Onlinespiele und andere neue Ausdrucksformen. Die Qualität der Künste und das künstlerische Knowhow von Musikerinnen und Musikern wurde diversifiziert und immer mehr spezialisiert. Dennoch konnten nicht alle von Staat oder Wirtschaft in genügender Weise unterstützt werden. Deshalb entstanden Stiftungen, Vereine und andere Gönnerschaften wie MäzenInnen, die – wie einst das Mäzenatentum – die nicht-profitbezogene Kultur und Unterhaltung philanthropisch und altruistisch unterstützen. Über die Jahre und

mit dem Aufkommen des Kultursponsorings wurden neu auch wirtschaftliche Musikinstitutionen gefördert.



ILLUSTRATION 1-1: KONZERT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017

Bei der Menge der heutzutage angebotenen Kultur wird es für profit- und gemeinnützige Institutionen zunehmend schwieriger, an die benötigten Ressourcen zu gelangen. Insbesondere die Populärmusik, die oft als reiner Kommerz und daher minderwertige Kunstform verschrien wird, leidet unter dieser einseitigen Einstellung. Musikinstitutionen, aber auch KünstlerInnen verdienen immer weniger an ihrer Kunst, müssen ihren Beitrag an die Kultur unter grossen Widrigkeiten erfüllen und finden in vielen Bereichen nicht die Unterstützung, die sie aufgrund ihrer Leistung verdient hätten.

1.1. FRAGESTELLUNG POPULÄRMUSIK – FUNDRAISING IN DER UNTERHALTUNGSINDUSTRIE

Fragestellung

Potentiale des Fundraising, Marketing und Branding für die Populärmusik:

Welches sind die heutigen Stärken und Schwächen des Fundraising in der Populärmusik und welcher Nutzen kann in der Entertainment-Industrie durch den gezielten Einsatz von Marketing- und Branding-Massnahmen geschaffen werden?

In der vorliegenden Arbeit soll die Frage geklärt werden, wie sich der Fundraising-Markt in den letzten Jahren verhalten hat und in welche Richtung die weitere Entwicklung gehen könnte. Es soll festgestellt werden, wie sich die Ausgangslage für die Unterhaltungsindustrie mit dem Fokus auf Populärmusik (Veranstalter, Festivals, Clubs und andere) gestaltet und welchen Einfluss Marketing und Branding auf Fundraising-Aktivitäten haben. Des Weiteren wird untersucht, wie zukünftige Potentiale aussehen könnten und welche Handlungsanweisungen abgeleitet werden können.

1.2. THEMEN- / BEGRIFFSERKLÄRUNG UND -ABGRENZUNG

Um das Geschehen um Unterhaltung, Populärmusik und Fundraising zu ergründen, ist eine Einführung in die Begrifflichkeiten wichtig. Zudem wird, neben einer Einleitung in die Unterhaltungs- und Musikindustrie, ein Einblick in die Geschichte der Populärmusik gegeben.

1.2.1. Entstehung Musik- & Unterhaltungsindustrie

In einem modernen, technologiegeprägten Leben, wie wir es heute in den 2000er Jahren gewohnt sind, ist die Kultur- und Medienindustrie zu einer dominanten Stärke geworden. Die Institutionen der Kultur- und Medienindustrie erbringen Dienstleistungen in Form von Information und Unterhaltung und unterstützen ebenso Funktionen von Sozialdemokratien, indem sie den Zugang zu einer globalen Vielfalt an kulturellen Ausdrucksweisen ermöglichen. Mit einem jährlichen Umsatz von rund 5520 Mia. USD tragen die Bereiche der Kultur- und Medienindustrie entscheidend zum sogenannten globalen Informationsbusiness bei (vgl. S. 31).

Begriffe Entertainment & Unterhaltungsindustrie

Entertainment ist eine Aktivitätsform, bei der die Aufmerksamkeit und das Interesse des Publikums gewonnen und gebündelt werden, wodurch Genuss und Freude entstehen.

«An event, performance, or activity designed to entertain others.»
(OxfordDictionaries.com, 2017)

Entstehend aus einer Idee oder Handlung haben sich über die Jahrtausende Angebote ergeben, die zum Zweck der Publikumsunterhaltung erstellt wurden. Auch wenn die Geschmäcker verschieden sind und somit verschiedenartige Darbietungsformen entstanden sind – unterhalten wird immer. Die Erzählung von Geschichten,

die Musik, Tanz und Drama, wie auch sämtliche möglichen Elemente der Ausdrucksform finden ihren Einsatz in allen Kulturen der Welt wieder.

Unterstützt durch Staat, Kirchen und Mäzenatentum hat sich die Kunst aus seiner ursprünglichen Form heraus über die Jahrtausende nicht nur differenziert und zu ausgeklügelten Formen entwickelt, sondern die Kunstaktivitäten wurden auch für alle zugänglich gemacht.

Irgendwann in der Vergangenheit hat sich folglich die Erfahrung, unterhalten zu werden, mit Aspekten des Vergnügens und Genusses verknüpft, auch wenn bis heute viele Unterhaltungselemente einen ernsthaften Inhalt haben.

Der Begriff Unterhaltungsindustrie steht für eine Branche, die Produkte herstellt und Dienstleistungen anbietet, die der Unterhaltung dienen – egal, ob ernsthaft oder rein unterhaltend.

Unter den Begriff der Unterhaltungsindustrie fallen z.B. Film, Musik, Theater, Literatur, Videospiele, Sport und Freizeit.

Einen enger gefassten Begriff stellt in diesem Zusammenhang das *Showgeschäft* dar, das stark kommerziell geprägt ist und je nach Land oder Region nicht den gesamten Komplex der Kulturangebote zu erfassen vermag. Mit dem Begriff des *Showgeschäfts* ist eher die reine Vergnügungsindustrie gemeint als andere Kunstformen, die z.B. experimenteller oder hinterfragender Natur sind.

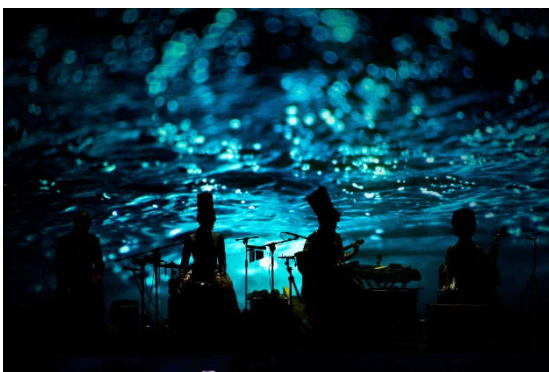


ILLUSTRATION 1-2: THEATERÄHNLICHES POPULÄRMUSIKKONZERT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017

Klassifizierung der Begriffe Entertainment, Kultur- & Medienindustrie

Gemäss dem Klassifizierungsstandard von Wirtschaftsaktivitäten *ISIC*¹ (2017), erstellt durch die *Vereinten Nationen*, deckt die Unterhaltungsindustrie die Zweige *Kunst, Unterhaltung und Erholung* der Klasse 'R' (*Arts, Entertainment and Recreation*) ab.

Unterhaltungsindustrie – Kunst, Unterhaltung und Erholung:

- Kunst- und Unterhaltung
- Büchereien, Archive, Museen und andere Kulturangebote
- Wettspiel / Gewinnspiel
- Sport und Freizeit

(gemäss *ISIC-Definition* zur Klasse 'R')

Zu beachten ist, dass mit der Begriffsdefinition *R: Entertainment-Industrie* von wirtschaftlichen Aktivitäten gesprochen wird, obschon dies die Realität nicht vollumfänglich abdeckt. So sind neben wirtschaftlich geprägten Akteuren viele Non-Profit-Institutionen in der Unterhaltungsindustrie tätig, die nach *ISIC* zur selben Klasse gezählt werden. Diese Vereinheitlichung aller Profit- und Non-Profit-Akteure wurde von den meisten kontinentalen und staatlichen Definitionen übernommen und gilt somit für Profit- und Non-Profit-Akteure (vgl. Wikipedia, 2016b; Wikipedia, 2017c).

¹ ISCI: International Standard Industrial Classification (Klassifikation der Vereinten Nationen).

Laut *Dietrich Helms* und *Thomas Phleps* (2011) generierten bereits die griechischen Philosophen einen Kontrast zwischen einer rational durchdringbaren, ethisch und ästhetisch hochstehenden Musik, die es zu bewahren gilt, und einer ekstatischen, auf den Körper bezogenen, technisch virtuosen, aber gerade deshalb sozial niederen Musik (vgl. S. 24-32).

Bereits in der Oper des 18. Jahrhunderts begeisterte sich das Publikum nicht mehrheitlich an der Komposition, dem Libretto oder der Bühnendarstellung. Es war viel mehr von der körperlichen Ausstrahlung und Erotik der Kastraten fasziniert – einer zur Schaustellung des Individuums (vgl. Reinhard, 2016, S. 34).

Dieses Dilemma von Anziehung und Leibhaftigkeit mag wohl dazu geführt haben, dass es in der Fachliteratur kaum Definitionen zu den Begriffen *Entertainment* und *Unterhaltung* gibt. Ein weiterer Grund könnte zudem in der kaum möglichen Trennung von niederer bzw. hoher Kultur und Unterhaltung liegen. Denn wenn auch eine noch so traurige Oper inszeniert wird, so hat sie stets einen unterhaltenden Charakter und führt dazu, dass die Schaffung einer Grenze zwischen Unterhaltung als Kunstform und Unterhaltung als reine kommerzielle Erschaffung kaum möglich ist.

Begriff Kultur- & Medienindustrie

Zu den Akteuren der *Kultur- & Medienindustrie* können ergänzend all jene Institutionen gezählt werden, welche die Definition dieser komplettieren. Neben der *Unterhaltungsindustrie* (Kunst, Unterhaltung und Erholung) werden Teilakteure aus den Bereichen *Information und Kommunikation* (z.B. TV, Radio, TV und Presse) vervollständigend zum Begriff der *Kultur- und Medienindustrie* gezählt.

Information und Kommunikation

- Verlagswesen
- Filmwirtschaft, Fernseh- &, Videoproduktion, Musikindustrie
- Braodcasting (TV, Radio etc.)

(gemäss *ISIC-Definition* zur Klasse 'J')

Der Begriff Kultur- & Medienindustrie beinhaltet dieser Definition folgend die Bereiche Unterhaltungsindustrie sowie die Teilbereiche Information und Kommunikation.

Diese hergeleitete Einteilung wurde in ähnlicher Form zudem von diversen kontinentalen und staatlichen Institutionen übernommen (vgl. Wikipedia, 2016b; Wikipedia, 2017c; Wikipedia, 2017d).

1.2.2. Entstehung Populärmusik

Die Populärmusik wird zuweilen aus regionaler, aber auch aus wissenschaftlicher Sicht sowie aus der Sicht Muskschaffender unterschiedlich betrachtet. Die Fachliteratur ist sich über viele Quellen hinweg einig, dass mit dem Begriff der *Populärmusik* versucht wird, die vielfältigen musikalischen Spielarten gängiger Musik, also solcher wie Rock, Pop usw., unter einem Sammelbegriff zu vereinen. Uneinigkeit herrscht jedoch bezüglich der qualitativen Aussage und Niveau, der Kommerzialisierung und der Musikstile, die zur Populärmusik gezählt werden.

Populärmusik als Kunstbegriff

Der Ursprung des Begriffs *Populärmusik* liegt im Amerikanischen, wonach der Begriff *Popular Music* in den 80er Jahren zur Beschreibung von Musik genutzt wurde, die ein grosses Segment von Personen ansprach. Die Populärmusik begründet ihre Entstehung besonders im Aufkommen von grossen, zum Teil auch protestartigen Jugend- und Subkulturen (z.B. Queer Culture, Umwelt- und Frauenbewegungen) der 1970er- und 80er-Jahre.

Es ist anzunehmen, dass die Begriffe *Populärmusik* und *Populäre Musik* dieselbe Bedeutung haben. Nicht gleichzustellen ist die Populärmusik mit der *Popmusik*, mit welcher sie ab und zu verwechselt wird. Die Musikwissenschaft spricht ebenso von *Populärmusik* und *Popular Music* im generellen Musikkontext und ergänzt diese mit Begriffen wie *Popmusikwissenschaft* oder *Pop-Musicology* für eine eher sozialwissenschaftliche Herangehensweise.

Die Populärmusik wird oft als Sammelbegriff für Musikrichtungen wie Pop, Rock, Jazz, Reggae, Hip-Hop / Rap, Schlager / Evergreens usw. verwendet.

Im Gegensatz zu Ländern wie Grossbritannien oder den USA neigt man in vielen Teilen Europas dazu, die Populärmusik als qualitativ minderwertige und dementsprechend niedere Musik zu beschreiben. Dabei umschliesst der Begriff der Populärmusik viele Musikstile, die zwar den Geschmack einer breiten Öffentlichkeit treffen, dennoch aber auch experimentell, einzigartig oder von hohem Niveau sein können. Der unterhaltende Wert der Populärmusik wird nicht in jedem Land negativ gesehen, jedoch überwiegt in Europa die Ansicht, die Unterhaltungsform der Klassik mit positiven und diejenige der Populärmusik mit negativen Elementen zu beladen.

Das mag wohl auch einer der Gründe dafür sein, weshalb sich die Musikforschung

sehr lange mit dem Thema der Populärmusik schwergetan hat. Entsprechend widmeten sich an deutschsprachigen Universitäten bis in die 2000er-Jahre hinein gerade mal 2% aller Lehrveranstaltungen der Populärmusik. Pop und Kunst scheinen seit jeher sich abweisende Pole zu sein, auch wenn heute diverse Populärmusik-KünstlerInnen in der Kunstwelt anerkannte Größen sind. Die Musik von Künstlern wie *Yello* (CH, Electropop), *SIA* (AUS, Synthpop) oder den *Pet Shop Boys* (UK, Synth- und Electropop) hat längst Einzug in die Musiklehrpläne von Musik- oder Kunsthochschulen gehalten.

Abgrenzung Popmusik

Die Popmusik wird von *Timothy Warner* (vgl. Warner, 2003, S. 3f) deutlich von der Rockmusik abgegrenzt. Er verweist dabei spezifisch auf den Kontext der musikalischen Charakteristika, die der bekannte britische Musikproduzent *Trevor Horn* über die Jahre herausgearbeitet hat. Entsprechend definiert *Warner* die Popmusik neben der Rockmusik als eine eigene Musikrichtung innerhalb der Populärmusik.

Die Popmusik kann somit als Musikrichtung mit verschiedenen untergeordneten Musikstilen wie Disco, New Wave, Synthpop, Elektropop, Hip-Hop, R&B, Schlager und Evergreens angesehen werden. Nach *Warner* und *Horn* besitzt die Popmusik spezifische Züge, die sich u.a. in der *Single* als künstlerische Erscheinungsform

und in einer Musikstruktur mit eigenen elektronischen Soundcharakteristika und spezifischen Lied- / Strophenkomponenten definieren. Die Popmusik beschreibt ein postmodernes Image der Anti-Authentizität und der soziokulturellen Kritik, das der Rockmusik fern ist. Die Rockmusik setzt auf ein Image mit Authentizität, auf Musik mit echten Instrumenten und auf das *Album* als künstlerische Erscheinungsform.

Zu ergänzen ist, dass in anderer Fachliteratur der Popmusik auch Rock, Jazz, Country, Reggae zugeschrieben werden. In diesem Fall scheint die Definition auf der Popularität und Masse des angesprochenen Publikums zu begründen und weniger auf den zuvor beschreibenden Charakteristika der Musik. Da sich Rock- und Popmusik heute deutlich unterscheiden und die meisten gängigen Musikportale Rock- und Popmusik trennen, wird hier die erste Definition verwendet: Die Popmusik wird von der Rockmusik als abgegrenzte und eigene Musikrichtung angesehen.

Eher weniger der Popmusik zugeordnet werden heute Musikrichtungen, die zur *elektronischen Tanzmusik (kurz EDM)* gezählt werden können. Diese lassen sich einerseits durch ihre Liedstruktur, aber auch durch die Art der Performance (z.B. DJs) und den Schwerpunkt auf die *Tanzkultur* in eine eigene Richtung einteilen, obschon

die Trennung zur Popmusik häufig überschritten wird und viele Popmusikkünstlerinnen und -künstlern seit jeher neben der Single auch eine Maxi/EP²³ mit Tanzmusik anbieten (vgl. Pop Akademie, 2016; Huber, 2004; Wikipedia, 2017b).

Musik als globaler Markt

Die grössten Musikmärkte sind seit einigen Jahren dieselben: Die USA bildete 2015 den Monster-Musikmarkt, gefolgt von Deutschland, Grossbritannien, Japan und Frankreich. Die verbleibenden Länder machten einen Anteil von rund 26% aus.

(vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2015, S. 57-60). Der Marktanteil der Schweiz lag 2015 bei 0.7% (vgl. Bundesverband Musikindustrie, 2015, S. 56).

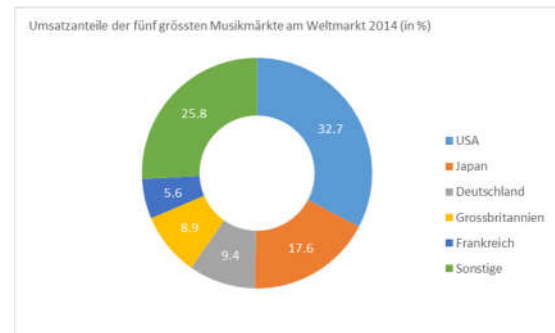


ABBILDUNG 1-1: UMSATZVERTEILUNG MUSIKINDUSTRIE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2014, S.58

Der Begriff *Populärmusik* steht somit für eine ganze Gruppe von Musikrichtungen und Musikstilen – manche mehr unterhaltend, manche mehr wahre Kunst – in einer globalen, sich immer weiterentwickelnden Musik- und Unterhaltungsindustrie.

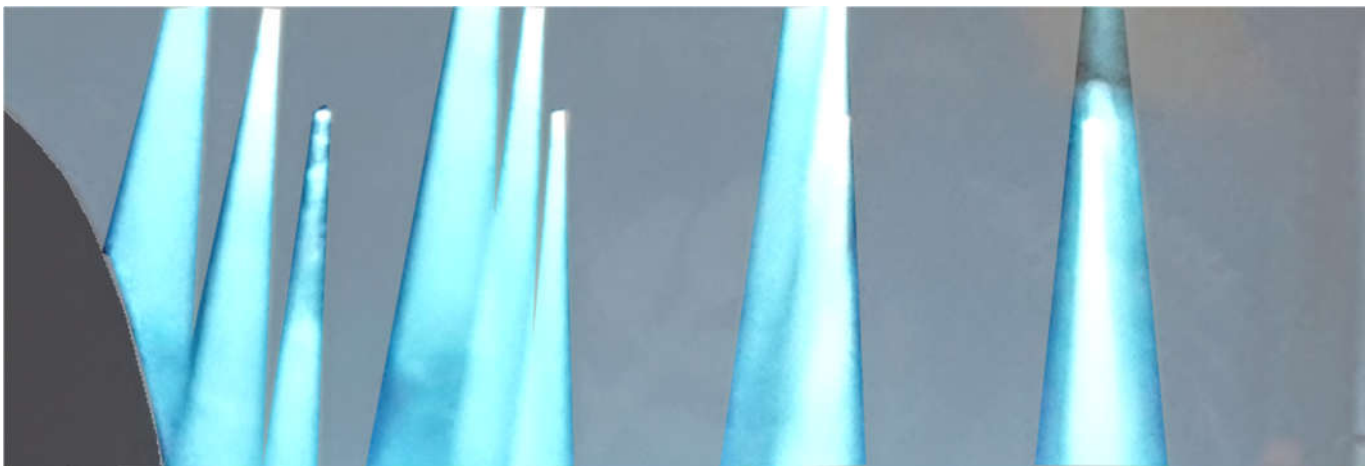


ILLUSTRATION 1-3: BELEUCHTUNG AN EINEM POPKONZERT 2016, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

² Maxi (12 Inches): Dancemix mit etwa sechs bis acht Minuten oder längerer Spielzeit (technisch limitiert).

³ EP: Extended Play – CD, welche zwischen Single und Album liegt.

1.2.3. Entstehung Philanthropie & Mäzenatentum

Die Förderung von Kultur und Sport, aber auch des Sozialwesens hat eine lange Tradition. Die Unterstützung mit finanziellen Mitteln geht bis in die Römerzeit zurück, als der Diplomat und Grossgrundbesitzer *Gaius Clinius Maecenas* (70-8 v. Chr.) – in der Gunst des römischen *Kaisers Augustus* stehend – Dichter mit finanziellen Mitteln unterstützte.

Mäzenatentum, Mäzen & Mäzenin

Das klassische Mäzenatentum kennzeichnet die Förderung von Kultur und des Gemeinwesens durch Selbstlosigkeit. MäzenInnen verlangen keine konkrete Gegenleistung und nehmen eine Unterstützung auch ohne eine Nennung ihres Namens vor.

Die Definition des Begriffs blieb folgend über Jahrhunderte dieselbe: MäzenIn ist, wer Künste und Kultur im weitesten Sinne fördert, ohne eine materielle Gegenleistung zu verlangen. MäzenInnen erwarten in der Regel eine rein gefühlsmässige Befriedigung, wobei sie mit dem Bewusstsein handeln, ihr Geld für einen guten Zweck zu investieren, oder aber auch Freude am sozialen Prestigegewinn haben. So war auch bereits die Förderung durch *Maecenas* und *Kaiser Augustus* nicht von einer reinen, uneigennütigen Natur geprägt, sondern die Unterstützung verhalf ihnen zu einer positiven öffentlichen Meinung.

Die Aufgabe der Mäzenin, des Mäzens, bei der / dem es sich stets um eine Privatperson handelt, wird oft von Stiftungen ausgeführt.

Das Mäzenatentum ist aufgrund seiner Selbstlosigkeit vom Sponsoring zu unterscheiden, obschon es bei beiden um die Vergabe von Ressourcen geht (vgl. Heinze, 2008, S. 75f; Bortoluzzi Dubach & Frey, 2014, S. 12).



ILLUSTRATION 1-4: RÖMER, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Philanthropie & Menschenliebe

Der Begriff der Philanthropie⁴ ist historisch und literarisch nicht eindeutig umrandet, beschreibt aber ein menschenfreundliches Denken und Verhalten. Als Motiv wird manchmal eine die gesamte Menschheit umfassende Liebe genannt, die **allgemeine Menschenliebe**.

⁴ Philanthropie: Griechisch *philanthrōpía*, von *philos* «Freund» *ánthrōpos* «Mensch».

In der Antike bezeichnete die Philanthropie den Ausdruck einer meist wohlwollenden, grosszügigen Einstellung Mächtiger, Vornehmer und Reicher gegenüber ihren sozial schwächeren Mitbürgern. Zur Philanthropie gehörten auch bedeutende freiwillige Leistungen wohlhabender Bürger für das Gemeinwohl. Die Wohltäter steigerten damit ihr Ansehen und konnten Dankbarkeit und öffentliche Ehrungen erwarten. Materiell äussert sich diese Einstellung in der Förderung Unterstützungsbedürftiger, die nicht zum Kreis der Verwandten und Freunde des Philanthropen zählen, oder der Unterstützung von Einrichtungen, die dem Gemeinwohl dienen (vgl. Wikipedia, 2016a).

Philanthropie & Mäzenatentum

In diverser Fachliteratur wird beschrieben, dass die Philanthropie und das Mäzenatentum einander gleichgesetzt werden können. Genau in diesen Werken wird ein Widerspruch geschaffen, in dem darauf hingewiesen wird, dass der philanthropische Ansatz von Land zu Land Verschiedenheiten aufweisen kann und sich die lange Tradition der Philanthropie abhängig von Kultur und Nation verschieden entwickelt hat.

Nicht nur in unserer abendländischen Kultur, sondern auch im Buddhismus, Judentum und Islam ist die Philanthropie in einem ursprünglich religiös und später auch staatlich geprägten Umfeld verankert.

Unser heutiges philanthropisches Verständnis wurde stark durch den Westen und insbesondere die USA geprägt. Das Merkmal der US-amerikanischen Philanthropie liegt im strategischen und institutionalisierten Ansatz, den man im 20. Jahrhundert zu verfolgen begann.

In diesem Punkt scheinen sich Philanthropie und Mäzenatentum über die Jahrhunderte unterschieden zu haben: Während die Philanthropie stärker industrialisiert und kommerzialisiert wurde, scheint es, als wäre das Mäzenatentum näher am Kern des selbstlosen Gebens und der reinen Menschenliebe ohne Gegenleistung geblieben.

Die Philanthropie scheint zudem stärker auf einen humanistischen Zweck ausgerichtet zu sein, also einem Blick von aussen nach innen zu folgen, wohingegen das Mäzenatentum einen inneren, *Ich*-geprägten Blick verfolgt, der die persönliche Befriedigung eines sozialen Anliegen anstrebt (vgl. Bortoluzzi Dubach & Frey, 2014, S. 12, 18, 21f).



ILLUSTRATION 1-5: DIE PHILANTHROPISCHE FRAU – FÖRDERUNG ZUM SELBSTZWECK, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Weibliche Philanthropie

Mit dem Begriff der *weiblichen Philanthropie* wird das bewusste schöpferische Engagement von Frauen in Form von finanziellen Ressourcen, Wissen und Zurverfügungstellung von Netzwerk zugunsten von Menschen, Projekten und Institutionen ohne eine kommerzielle Gegenleistung verstanden. Kennzeichen der weiblichen Philanthropie sind das schnelle und direkte Handeln, der Einbezug von weichen Faktoren in die Beurteilung und die Unverwechselbarkeit der Projekte.

Die weibliche Philanthropie begründet ihren Ursprung im europäischen Mittelalter des 14. Jahrhunderts mit einer starken Prägung durch das Mäzenatentum. Diese für die damalige Zeit unabhängigen Frauen setzten sich z.B. für den Bau von Spitälern ein oder förderten KünstlerInnen aus allen Teilen Europas. Im 16. Jahrhundert wurden englische Edelfrauen dazu erzogen, die theologischen Fragestellungen und Klassiker zu kennen, um ihren Ehegatten in seinen Aufgaben vertreten zu können. Dies führte u.a. dazu, dass Frauen begannen, erste Laboratorien zu

eröffnen oder Kunst zu sammeln. Im 17. und 18. Jahrhundert folgten die ersten öffentlich auftretenden Frauenrechtlerinnen. In der Zeit der Aufklärung im 19. Jahrhundert wurde die Art der selbstlosen Unterstützung weitergepflegt. Nach und nach bedeutete Frau und Mäzenin zu sein nicht mehr dasselbe.

Die Nachkriegs-Mäzeninnen des 20. Jahrhunderts entwickelten ihre Aktivitäten im Zuge der grossen gesellschaftlichen Umwälzungen und dem schrittweisen Prozess der sozialen Emanzipation in eine neue Richtung weiter. Sie verfügten immer öfter über ihr eigenes erworbenes Kapital, welches sie für ihre Aktivitäten einsetzen. Heute sind Philanthropinnen oft nicht mehr auf ein geerbtes oder durch ihren Mann geschaffenes Vermögen angewiesen.

Durch die weibliche Philanthropie konnte die Unabhängigkeit der Frau mit eigenen Ressourcen gefördert und zudem mögliche Einschränkungen durch die Ressourcengeber umgangen werden (vgl. Bortoluzzi Dubach & Frey, 2014, S. 13-18, 29).

1.2.4. Begriffe Fundraising, Sponsoring & Kultursponsoring

«Fundraising ist ein schillernder Begriff. Weder gibt es eine allgemein anerkannte Definition noch eine einheitliche Sichtweise der Funktionen von Fundraising.» (Luthe, 1997, S. 19ff)

Fundraising von steuerbegünstigten Organisationen

Mit dem Fundraising ist die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer **steuerbegünstigten** Organisation gemeint, die darauf abzielen, benötigte Ressourcen zu beschaffen. Diese Ressourcen können Geld-, Sach- und Dienstleistungen sein, die durch eine konsequente Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Ressourcengeber wie Private, Unternehmen, Stiftungen und

öffentliche Institutionen zu möglichst geringen Kosten beschafft werden.

Beim Fundraising geht es somit nicht nur um die Geldbeschaffung, sondern auch um die direkte Organisation (sog. *Non-Cash Assistance*) der benötigten Dienst- und Sachleistungen (Urselmann, 2012, S. 11).

Steuerbegünstigte Organisationen

Michael Urselmann (2012) erklärt, dass Fundraising nur von einer steuerbegünstigten Organisation (juristisch: Körperschaft) betrieben werden kann und diese gemeinnützig sein muss (vgl. S. 14f). Trotzdem ist eine Non-Profit-Organisation (NPO) nicht von einem wirtschaftlichen Gewinn ausgeschlossen. Dieser muss jedoch in zukünftige Programme oder Aktivitäten investiert werden. Andernfalls würde die Organisation ihren Status als Non-Profit aufgeben.



ILLUSTRATION 1-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017

Sponsoring

Das Sponsoring hat in der Tradition der Marketingwissenschaft im deutschsprachigen Raum noch keine lange Geschichte – das Thema wird erst seit knapp 30 Jahren diskutiert. Entstanden ist das Sponsoring in den USA und Grossbritannien, wo es einst als Instrument der Marketingkommunikation eingesetzt wurde. Nach ersten Ansätzen in Europa in den 1960er- und 70er-Jahren wurde das Sponsoring als Marketing-Instrument in den 80er-Jahren ins Sportsponsoring übernommen. In den 90er-Jahren folgte die Integration des Kultur-, Umwelt- und Mediensponsorings.

Für das Sponsoring hat sich bis heute keine einheitliche Definition durchsetzen können. Generell definiert sich das Sponsoring über den Ansatz der Leistung und Gegenleistung, obschon auch bei einer rein wirtschaftlich und marketinggeprägten Förderpolitik der Fördergedanke bestehen bleibt (vgl. Bruhn, 2010, S. 7). Eine allgemein einsetzbare Definition lautet:

«Zuwendungen von Finanz-, Sach- und / oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und / oder Aktivitäten des Gesponserten auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung.» (Hermanns, 1997, S. 36f)

Sponsoring & Spendenwesen von Unternehmungen

«Sponsoring ist aus Sicht der Unternehmen eine Form der Werbung. Ziel ist die öffentliche Kommunikation der Spendenmassnahmen.» (Gahrman, 2012, S. 43)

Finanzielle Zuwendungen von Unternehmen können in Form von Spenden oder Sponsoring erfolgen. Während Spenden freiwillige Leistungen sind, so sind Sponsoring-Aktivitäten an klare Ziele einer Unternehmung gebunden. Ein Sponsoring

basiert auf Leistung und Gegenleistung, was bei einem philanthropischen Ansatz nicht der Fall ist. Die Erlangung dieser Zuwendung durch eine (Non-Profit-)Organisation kann dennoch zum Gesamtkonzept des Fundraising gezählt werden.

Im Gegensatz zu einem Spender verlangt der Sponsor einerseits, dass die Leistung nach aussen kommuniziert wird (z.B. Plakate, Pressemitteilung, Webpage) und andererseits, dass die Erwähnung der Sponsoring-Massnahme in der PR-Arbeit der Unternehmung zu akzeptieren ist.

In diesem Sinne ist das Sponsoring – im Gegensatz zur wohlthätigen Spende – meist projektgebunden, um in diesem Zusammenhang eine gezielte Kommunikation zu ermöglichen. Potentielle Sponsoren sind somit auf der Suche nach medienwirksamen, neuen und aussergewöhnlichen Projektideen.

Von Sponsorship wird gesprochen, wenn sich Sponsor und Gesponserter bezüglich eines konkreten Projekts in einem festgelegten Zeitraum und unter bestimmten Bedingungen einig geworden sind, zusammen zu arbeiten.

Unternehmenszuwendungen in Form von Sponsoring oder Spende

Spendenwesen (auch Corporate Giving)	Sponsoring
<ul style="list-style-type: none"> ▪ An (Non-Profit-)Organisationen ▪ Meist keine Gegenleistung ▪ Prinzip der Freiwilligkeit ▪ Diverse Spendenmotive ▪ Steuerliche Absetzbarkeit begrenzt ▪ Eher bei mittelständischen Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kooperation mit gemeinnützigen oder kommerziellen Organisationen ▪ Leistung – Gegenleistung ▪ Öffentliche Kommunikation der Leistung ▪ Werbung für den Sponsor ▪ Eher bei grösseren Kapitalgesellschaften

TABELLE 1-1: UNTERNEHMENSZUWENDUNGEN – ABGRENZUNG SPONSORING UND SPENDE, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN GAHRMANN, 2011, S.44

Kultursponsoring von Unternehmen

Beim Kultursponsoring geht es um zwei Sichten, die der Kulturorganisation (*Ressourcenempfänger*) und die des Sponsors (*Ressourcengeber*). Im Gegensatz zur Philanthropie wie auch dem Spendenwesen sprechen beim Kultursponsoring beide Seiten von Sponsoring-Aktivitäten. Diese Aktivitäten zielen letztlich nicht auf eine Gegenseitigkeit der involvierten Partner, sondern auf eine externe Wirkung in der Öffentlichkeit ab. Zu den Wirkungserzeugern gehören weitere interne und externe Akteure, wie z.B. Presse, Medien, Co-Sponsoren, aber auch Künstlerpersönlichkeiten und -gruppen, die als Imageträger in Erscheinung treten können (vgl. Frohne, Norwidat-Altmann, & Scheytt, 2015, S. 3).

Akzeptanz des Sponsorings

Im Deutschsprachigen Raum haben im Jahr 2006 ca. 73% der umsatzstärksten Unternehmungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz angegeben, dass sie Sponsoring als Kommunikationsinstrument einsetzen. Eine beträchtliche Zahl, auch wenn in der Schweiz der Anteil mit 65% etwas tiefer lag.

In einer von der *Universität der Bundeswehr München* erarbeiteten und von *Pleon* (2006) herausgegebene Studie zeigt sich, dass das Sponsoring im Marketing- und Kommunikations-Mix im deutschsprachigen Raum bereits vor zehn Jahren einen wichtigen Stellenwert einnahm (vgl. S. 11). Leider geben weitere Studien der *Universität der Bundeswehr München* keine Aus-

kunft mehr darüber, wie sich der Gesamtmarkt in den folgenden Jahren weiterentwickelt hat.

The Nielsen Company (2015, 2016) ergänzt jedoch die Angaben der *Universität der Bundeswehr München* mit zwei Auswertungen aus den Jahren 2015 und 2016. *The Nielsen Company* hält fest, dass insbesondere das Kultur-, Sozio- und Umweltsponsoring über den gesamten

Deutschsprachigen Raum stark zugenommen hat (vgl. S. 7; S. 5). Zudem sind 74% der 14- bis 69-jährigen Deutschen dem Sponsoring gegenüber aufgeschlossen.

Ohne weiter auf diese Punkte eingehen zu wollen – in Bezug auf den Stellenwert, den das Sponsoring bei Unternehmen einnimmt, sprechen die Zahlen für sich (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 4).

Öffentliches Kultursponsoring

In Deutschland stammen gemäss *Christian Gahrman* (2012) zwei Drittel aller Einnahmen gemeinnütziger Organisationen aus Zuwendungen der öffentlichen Hand (vgl. S. 47-49). Auch in den USA machen die öffentlichen Gelder noch einen Drittel der Einnahmen aus. Dennoch entfällt der Löwenanteil der öffentlichen Unterstützung nicht in die Kultur, sondern in die Bereiche der Gesundheit, Bildung und sozialen Hilfe.

Die Förderung der öffentlichen Hand kann die Unterstützung von Institutionen oder einzelnen Projekte betreffen, wobei meist nur ein Teil finanziert wird, um das Einbinden von anderen Ressourcengebern zu fördern. Anträge lassen sich in den meisten Ländern auf staatlicher und regionaler Ebene stellen. Daneben gibt es zudem weitere, internationale öffentliche Förderstellen wie z.B. die EU. Für die öffentliche Förderung ist Lobbying meist sehr wichtig, da diverse Stellen von der Wichtigkeit des Projekts überzeugt werden müssen.

Privatspender

Neben öffentlichen Institutionen, Unternehmungen und Stiftungen kommen auch Privatspender (oft GönnerInnen genannt) im Fundraising-Prozess zum Zug. Diese können auch MäzenInnen und Philanthropen sein, wenn es sich um grosse Unterstützungsbeiträge handelt. Danach gibt es viele kleine, private Unterstützer, die entweder unentgeltliche Arbeit leisten, kleine

Spenden einer Institution zukommen lassen oder Mitglieder eines Vereins werden, um diese regelmässig zu unterstützen. Solche kleinen, privaten Spenden können daher einen wichtigen Teil der Eigenleistung einer Institution ausmachen.

Privatspender erwarten einen Nutzen, welcher meist nicht materieller Natur ist. Dieser kann altruistisch gegeben sein, indem man etwas für die Gesellschaft tut, oder egoistische Motive haben, indem man ne-

gative Gefühle abbauen will. Bei allen diesen Spenderformen ist es dem Geber wichtig, dass die Unterstützung dort ankommt, wo sie auch wirklich benötigt (vgl. Gahrman, 2012, S. 37f).

Mögliche Fundraising-, Sponsoren- & Spendenressourcen

In der Ressourcenbeschaffung geht es nicht nur um Geldleistungen, sondern auch um die Organisation anderer Mittel. Diese können Folgende sein:

Geldleistung	Sachleistung	Dienstleistung
Spenden von Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und öffentlichen Institutionen	Ehrenamtliche Mitarbeiter, Corporate Volunteering, Fahrzeuge, Material, Esswaren, Räumlichkeiten etc.	Marketingpartner, Kommunikationsmittel, Management- / Steuer- / Finanzberatung, IT-Leistungen, Internet und Social Media, Reinigung, Catering etc.

TABELLE 1-2: FUNDRAISING-RESSOURCEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN URSELMANN, 2012, S.11-13, S. 16

Die Ressourcenbereitstellung hat je nach Geldgeber verschiedene Gründe. Keiner dieser Beweggründe ist gänzlich altruistisch und frei von der Erfüllung eigener Bedürfnisse. Diesen wird je nach Art der Ansprüche der jeweiligen Geldgeber eine entsprechend wichtige Rolle zugewiesen. Mögliche Gründe zur Ressourcenbereitstellung können sein:

Privatperson	Erster Sektor	Zweiter Sektor	Dritter Sektor
Einzelspender	Sponsor	Öffentliche Hand	(Förder-)Stiftungen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Minderung des steuerbaren Einkommens ▪ Zukunftssicherung ▪ Entsorgung ▪ Prestige, Image etc. ▪ Abbau Schuld / Angst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positive Beeinflussung des Images ▪ Steigerung der Motivation der Mitarbeiter ▪ Differenzierung ▪ Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interessen liegen auf zweiter Ebene, sind oft persönlich und auf den Erfolg des zu finanzierenden Projekts ausgerichtet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interesse an Zuwachs Stiftungskapital
<i>Kann MäzenIn sein</i>		<i>Kann MäzenIn sein</i>	<i>Generell ähnliche Gründe wie bei Unternehmen</i>

TABELLE 1-3: BEDÜRFNISSE DES FUNDRAISING, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN URSELMANN, 2012, S.16-18, S.50

Wenn von Sponsoring und Spendenwesen gesprochen wird, so sind neben Privatspendern auch Sponsoren in Form von Unternehmen aktiv. Ressourcenempfänger können zudem durch die öffentliche Hand und Stiftungen als Fundraising-Partner unterstützt werden. MäzenInnen können dabei als Privatperson oder in Form einer Stiftung auftreten (vgl. Urselmann, 2012, S. 16-18; Schneider, 1996, S. 406).

1.2.5. Begriffe NPOs / NGOs – Steuerbegünstigte Organisationen

Non-Profit-Organisationen betreiben Fundraising, um benötigte Gelder für ihre gemeinnützige Geschäftstätigkeit zu erhalten. Dennoch unterscheiden sich Non-Profit-Organisationen von wirtschaftlichen oder staatlichen Institutionen.

Der Dritte Sektor

Basierend auf dem Drei-Sektoren-Modell⁵ wird die Wirtschaft dem ersten, der Staat dem zweiten und die steuerbegünstigten Organisationen dem dritten Sektor zugeteilt. Auf dieses Modell und die Beschreibung der steuerbegünstigten Organisationen wird in verschiedener Literatur Bezug genommen mit dem Verweis darauf, dass eine klare Abgrenzung und eine eindeutige Namensgebung nie stattgefunden haben.

Daher wird die Beschreibung eines **Dritten Sektors** oft als Grundlage der nicht gewinnorientierten Organisationen verwendet, auch wenn die darin berücksichtigten Institutionen ein grosses Symphonieorchester wie auch einen kleinen Tauchverein darstellen können.

Der Dritte Sektor grenzt sich von den anderen Sektoren ab, indem er als eine Art Auffangbecken für alles nicht gängige, Populäre oder Benötigte steht. Es ist somit ein Bereich, in dem sich weder Wirtschaft noch Staat engagieren möchten. Daher begründen manche Wirtschaftswissenschaftler die Existenz des Dritten Sektors mit dem Versagen von Staat und Markt, passende Güter auch für Minderheiten zur Verfügung zu stellen.

Der Dritte Sektor, in welchem sich Personen meist unentgeltlich und mit privaten Geldern engagieren, spielt somit eine kritische und unabhängige Rolle (vgl. Sargeant, Andreas; Shang, Jen and Associates, 2010, S. 4-7; Gahrman, 2012, S. 10).

Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen (kurz *NPOs*) sind steuerbegünstigte Organisationen. Der Begriff stammt aus der Betriebswirtschaftslehre und steht für Institutionen, die keine Gewinnorientierung im engeren Sinn aufweisen. Bei *NPOs* steht die Bedarfsdeckung durch die Bereitstellung eines spezifischen Leistungsangebots im Vordergrund. Eine Gewinnorientierung für die Bedarfsgenerierung ist dennoch nicht ausgeschlossen (vgl. Gahrman, 2012, S. 9, 11).

Engagement-Felder von *NPOs* (u.a.):

- Soziale Dienste und Hilfen
- Bildung und Forschung
- Religion
- Kultur und Freizeit
- Gesundheitswesen
- Umwelt und Naturschutz
- Bürger- und Verbraucherschutz
- Wirtschaft und Verbände
- Förderstiftungen

⁵ Drei-Sektoren-Modell: Wirtschaftswissenschaft – Gliederungsmodell (nach Allan G.B. Fisher, Colin G. Clark).

Non-Governmental Organizations

NPOs, die nicht von staatlicher Natur sind, werden begrifflich als *Non-Governmental Organizations* (kurz *NGOs*) abgegrenzt. Eine NGO tritt z.B. in der Schweiz als Verein oder Stiftung auf. In den USA ist es eine Stiftung (englisch *Trust*) oder eine sogenannte *Non-Profit Organization*.

NPOs des Zweiten & Dritten Sektors

Privat betriebene Institutionen, die keinen Gewinn anstreben, gehören in den Dritten Sektor und sind zugleich NPOs und NGOs (vgl. Kotler & Bliemel, 1989, S. 712).

Es gibt aber weitere Ausnahmen, die in der Einteilung nach Sektoren nicht vollumfänglich abgedeckt werden: Diese Institutionen sind dem Sektor *Staat* zugeteilt, wie z.B. öffentliche Hochschulen, städtische Projekte und Organisationen. Diese Organisationen betreiben vermehrt Fundraising, um den Staat und dessen Aufgaben zu unterstützen,

und können steuerbegünstigt sein. Ein Teil des Zweiten Sektors kann somit ebenso dem Bereich der NPOs angehören.

Gemäss dieser Ausführung wird Fundraising (nicht zu verwechseln mit Sponsoring) von Institutionen des Zweiten und Dritten Sektors angewendet (vgl. Urselmann, 2012, S. 11-15).

	Trägerschaft Privat	Trägerschaft Öffentlich
Gewinnbasiert	Erster Sektor Kapitalgesellschaften, Personengesellschaften, Einzelunternehmung etc.	Zweiter Sektor Staatliche Fluglinien, staatliche Telefonunternehmen etc.
Nichtgewinnbasiert	Dritter Sektor NPOs & NGOs Private Museen, Private / karitative Organisationen, private Verbände etc.	Zweiter Sektor Evtl. NPO Behörden, öffentliche Schulen, öffentliche Krankenhäuser etc.

TABELLE 1-4: SYSTEMATISIERUNG DER ORGANISATIONEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KOTLER & BLIEMEL, 1989, S.712

Diagonaler Sektor Kultur- und Kreativwirtschaft

Gemäss Bundesamt für Kultur (2016) versteht man unter der Kultur- und Kreativwirtschaft in erster Linie diejenigen Institutionen, die überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und medialen Verbreitung von kulturellen und kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen (vgl. S. 66). In diesem Sinn wird hauptsächlich die Kulturproduktion des Ersten Sektors der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet – also weder die des Zweiten noch des Dritten Sektors.

Die Trennung zwischen gewinnorientiert und gemeinnützig sowie zwischen öffentlich subventioniert und privat finanziert ist oft nicht eindeutig. Kunst- und Kreativschaffende sowie Kulturunternehmen sind häufig in allen drei Sektoren tätig. Die Kultur- und Kreativwirtschaft

basiert auf eigenen Marktstrukturen, ist aber auch auf das Kreativitätspotenzial der öffentlichen und gemeinnützigen Kulturinstitutionen angewiesen und wirkt innovativ zurück.

Der Begriff der Kultur- und Kreativwirtschaft vermischt somit die Gemeinnützigkeit und Wirtschaftlichkeit und stellt eine Schnittmenge des Ersten, Zweiten und Dritten Sektors dar.

1.2.6. Finale Abgrenzungen und Fazit

Zur Klärung der Fragestellung und aufgrund der Ungenauigkeit der Begrifflichkeiten werden in der weiteren Analyse *NPOs* und *NGOs* nicht mehr gesondert betrachtet, sondern generell mit *NPO* bezeichnet. Die Begriffe *NPO* und *NGO* werden zudem in Kurzform geschrieben.

Begriff Unterhaltungsindustrie

Der Begriff **Kultur- und Kreativwirtschaft** vereint die Bereiche **Unterhaltungsindustrie** – mit den Unterbereichen Kunst, Unterhaltung und Erholung – und **Information & Kommunikation**. Es ist wichtig festzuhalten, dass diese Begriffe in der Fachliteratur zuweilen widersprüchlich oder zu unpräzise definiert sind. Die Musikindustrie und die Populärmusik-Institutionen gehören gemäss der zuvor ausgeführten Herleitung zur Unterhaltungsindustrie.

Begriff Populärmusik-Institution

Innerhalb der Unterhaltungsindustrie wird der Schwerpunkt auf den Bereich *Populärmusik* gelegt. Um der Vielfalt der Akteure in diesem Umfeld gerecht zu werden, wird der Begriff **Populärmusik-Institution** geschaffen, welcher stellvertretend für alle am Populärmusikmarkt Teilnehmenden steht. Dies bedeutet, dass Institutionen

des Ersten, Zweiten und Dritten Sektors zur Klärung der Fragestellung und Handlungsfelder verwendet werden, solange sie die Populärmusik betreffen.

Eine Populärmusik-Institution kann somit, Fundraising und / oder Sponsoring betreiben, je nach Orientierung auf Gewinn oder Gemeinnützigkeit.

	Gewinnbasiert	Gemeinnützig (NPO / NGO)
Populärmusik-Institutionen	Sponsoring & evtl. öffentliche Fördergelder	Fundraising (alle Ressourcengeber)
Andere Musik-Institutionen	Sponsoring & evtl. öffentliche Fördergelder	Fundraising (alle Ressourcengeber)
Andere Kultur- und Kunst-Institutionen	Sponsoring & evtl. öffentliche Fördergelder	Fundraising (alle Ressourcengeber)

TABELLE 1-5: EINORDNUNG POPULÄRMUSIK-INTUITIVEN IN DIE KULTUR-FÖRDERLANDSCHAFT, EIGEN DARSTELLUNG, 2017

Falls für die Herleitung relevant, kann zudem eine Unterscheidung zwischen verschiedenartigen Populärmusik-Institutionen geschaffen werden.

Begriff Fundraising und Sponsoring

Unter Fundraising fallen sämtliche Aktivitäten des Fundraising und Sponsoring. Gewinnorientierte Institutionen praktizieren Sponsoring und können zudem Fördergelder vom Staat oder anderen erhalten. Gemeinnützige Institutionen betreiben Fundraising und können Sponsoring-Gelder von Unternehmungen erhalten.

Der Begriff *Fundraising* wird in dieser Arbeit – wie es auch die Literatur tut – über den Begriff *Sponsoring* gestellt, da eine NPO ebenfalls Sponsoring betreiben kann. Der Begriff *Fundraising* wird in der folgenden Erarbeitung als umfassendes Mittel zur Ressourcenbeschaffung definiert. Wo nötig, wird die Präzisierung hinsichtlich des *Sponsoring* erbracht und zwischen Fundraising, Sponsoring und Spendern unterschieden.

Im Rahmen dieser Arbeit beschränkt sich der Begriff *Fundraising* nicht nur auf die finanziellen Mittel, sondern auch auf die Beschaffung von Sach- und Dienstleistungen. Das *Fundraising* wird als Marketingstrategie angesehen und zwar in Form eines *Absatzmarketings*.

Öffentliche Fördergelder oder öffentliche Unterstützungsgelder kommen u.a. vom Staat, den Kantonen und Städten sowie Behördenvertretungen und Lotteriefonds. Folgend werden diese Institutionen entweder öffentliche Hand oder öffentliche Institutionen genannt.

Weitere Anmerkungen

Es werden geschlechtergerechte Formulierungen oder die Kurzform *KünstlerIn* verwendet. Als neutrale Formulierungen werden für Musiker und Musikerinnen oft *Band* und für die Musikhörerinnen und -hörer *Publikum* bzw. *Hörerschaft* benutzt.

Eigenfinanzierungsgrad und Eigenleistung werden als gleich angesehen.

1.3. WISSENSCHAFTLICHE GRUNDLAGEN UND VORGEHEN

Die Beantwortung der Fragestellung wird in drei Phasen durchgeführt. Zunächst erfolgt eine wissenschaftliche Aufarbeitung der Grundlagen zu Populärmusik-Institution, mit Ergänzung durch Wissen zu Fundraising- und Marketing-Aspekten. Danach folgt die Erhebung und Auswertung zweier Analysen zur Fundraising-Situation von Populärmusik-Institution. Abgeschlossen wird die Arbeit mit der Definition von Handlungsempfehlungen und einem Fazit.

In der Herleitung werden das Fundraising- und das Sponsoring-Management für die Kultur- und Medienindustrie aus der Sicht von Populärmusik-Institution erläutert, sowie die beteiligten Akteure und Instrumenten vorgestellt. Es wird ein Bezug zur Marketing- und Brand-Strategie geschaffen und erläutert, welche Wirkung diese für Ressourcensuchende haben können. Ergänzend erfolgt eine Aufarbeitung der Unterhaltungs- und Populärmusikindustrie, um den Kontext der Populärmusik zu erläutern. Die zwei durchgeführten Analysen befassen sich spezifisch mit der Situation des Kultursponsorings von Populärmusik-Institution in der Schweiz. Erklärungen und Herleitungen werden nach Möglichkeit mit Grundlagen aus Deutschland, Grossbritannien und den USA ergänzt.

Weiteres Vorgehen

Die Grundlagen zur Beantwortung der Fragestellung und der Erstellung der Handlungsanweisungen werden aus einer Mischung aus mehreren empirischen Erhebungen sowie diversen literarischen Erarbeitungen erstellt. Ökonomische Aspekte fundieren auf Recherchen in Webportalen, Studien und Büchern mit veröffentlichten Informationen. Da es im Bereich Fundraising und Sponsoring reichlich Literatur gibt, sind diese Themen ebenso geeignet für eine literaturbasierte Herangehensweise. Die Literaturrecherchen zu Musik- und Kultursponsoring, Unterhaltungsindustrie und Populärmusik werden mit Beispielen zur Mäzenin, Fundraising-Instrumenten und Studien erklärt. Es soll gezeigt

werden, wie Fundraising und Sponsoring als Marketing-Instrumente in der Unterhaltungsindustrie und von Populärmusik-Institutionen eingesetzt werden können.

Empirisches Arbeiten

Als nächstes werden zwei empirische Analysen durchgeführt. Die erste Erhebung erfolgt anhand einer Feldrecherche mit Hilfe von Onlinelisten zu den in der Schweiz bekannten MäzenInnen, Stiftungen und der öffentlichen Hand, die sich im Bereich der Populärmusik-Institutionen engagieren. Ziel dieser Analyse ist es festzustellen, welche Institutionen sich in welcher Ausprägung im Bereich Musik betätigen und

welche davon spezifisch die Populärmusik unterstützen.

Ergänzt wird die Analyse durch eine Erhebung mithilfe eines Online-**Fragebogens**, mit dem die Ausgangslage von Populär-

musik-Institutionen (Festivals, Clubs, Labels und andere) in der Schweiz aufgezeigt werden soll. Ziel ist die Beschaffung von spezifischen Informationen, die der Beantwortung der Fragestellung und der Definition von Handlungsanweisungen dienen.

Wo nötig und sinnvoll, werden zudem Modelle zur Klärung der Fragestellung oder auch zur Erstellung der Handlungsanweisungen erarbeitet.

1.3.1. Informationsgrundlagen und Datenbeschaffung

Die Daten- und Referenzliteratur wird hinsichtlich der Schweiz und der drei grössten Populär-Musikmärkten USA, Grossbritannien und Deutschland zusammengestellt. Wo nicht genügend quantitative und qualitative Informationen gefunden werden können, ist es so bei Bedarf möglich, auf ein anderes vergleichbares Land auszuweichen.

Für die Datenerhebung der Feldanalyse und auch bezüglich der Befragung per Fragebogen ist eine klare Trennung zu anderen Kultur- oder Non-Profit-Organisation nicht immer möglich. Bei der literarischen

Herleitung, den Analysen und den empirischen Erhebungen wird diesem Umstand jeweils Rechnung getragen, indem darauf hingewiesen wird, wie mit der fehlenden Information umgegangen wurde.

Für die Beschaffung von Literatur, Daten und Informationen wurden diverse Institutionen, Verbände, Festivals, Clubs, Labels, Behörden, Förderstellen, Beratungsfirmen und Marktforschungsunternehmen in der Schweiz und Europa angefragt. Ausserdem wurden Informationen aus öffentlich zugänglichen Datenbanken wie der Zentralbibliothek Zürich, Buchläden und Onlineplattformen herbeigezogen. Es wurde entschieden, die empirischen Erhebungen anhand eigener Feldanalysen durchzuführen und mit der gefundenen Literatur zu verknüpfen. Für die empirischen Erhebungen wurde entschieden, diese auf die Sicht der Ressourcenempfänger zu beschränken.

Die Analyse zu den Ressourcengebern Stiftungen, Mäzenatentum und öffentliche

Hand (ohne Gönner) wird aus verschiedenen, meist öffentlichen Statistiken erarbei-

tet. Diese stammen von nationalen oder internationalen Organisation, wie z.B. der Eidgenössischen Stiftungsaufsicht (*admin.ch*), dem Migros Kulturprozent / Bundesamt für Kultur (*Kulturförderung Schweiz*), dem Schweizer Bundesamt für Kultur, der Universität St. Gallen, dem *Blackbaud Institute* in den USA, der *Association of Charitable Foundations* in Grossbritannien und so weiter. Die Erhebung der Daten wird auf die historisch wichtigsten Märkte Grossbritannien, Deutschland, USA und zusätzlich auf die Schweiz beschränkt.

Referenzliteratur

Die Literaturliste im Anhang dieses Dokuments beinhaltet Informationen aus Fachbüchern, Fachzeitschriften und -zeitungen, Kopien von Onlinebüchern, Studien, Statistiken, Onlinearchiven, E-Dokumenten in PDF-Format oder rein elektronischen Webseiten. Wann immer möglich, wurde auf Quellen verzichtet, die keine wissenschaftliche Grundlage nachweisen können.

Da Informationen zur Unterhaltungsindustrie meist auf Webseiten oder Onlinearchiven zur Verfügung stehen, wird auf entsprechende Daten zurückgegriffen. Es wird zudem angestrebt, möglichst Fachzeitschriften und -zeitungen zu nutzen. Auch in diesem Fall sind die Informationen in der Regel online oder in gedruckter Form über die unterhaltungsorientierte Presse zu erhalten.

Elektronische Daten

Die Literaturliste führt Verweise zu rein elektronischen Quellen auf (z.B. Wikipedia, *musicandcopyright.wordpress.com*), die entweder als PDF gespeichert oder als permanente Webseite elektronisch archiviert werden. Webseiten werden, gemäss Empfehlung der Universität Zürich (Beispiel Geografisches Institut), in einem permanenten elektronischen Onlinearchiv abgelegt. Der Online-Speicherplatz bei Wikipedia- und ähnlichen Angeboten beinhaltet den Artikel bzw. die Statistik, den Urheber und den Zeitstempel der Konsultation. Der Vorteil der Onlinearchivierung liegt in diesen Fällen darin, dass jedem Leser der Studie dieselben Webseiten-Informationen zugänglich gemacht werden können. Die elektronischen Daten werden mit *WebCite®* (elektronisches Archivierungstool für akademische Kontexte) oder der Permanent-Link-Funktion von *Wikipedia* abgelegt (zu finden unter *Werkzeuge/Permanenter Link*).

Das File-Format PDF wird in denjenigen Fällen verwendet, wo Informationen bereits in PDF-Form zum Download angeboten werden oder eine Archivierung via *WebCite®* nicht möglich ist. Diese Informationen stehen folglich nicht in einem permanenten Onlinearchiv zur Verfügung, sondern sind über den Ersteller erhältlich.

1.3.2. Begründung des Vorgehens

Durch die Nutzung statistischer Vergleichszahlen und mit einer strukturierten Analyse der Daten wird sichergestellt, dass eine interne sowie externe Sicht auf den Untersuchungsgegenstand in einem wissenschaftlichen Kontext ermöglicht wird. Durch den Vergleich der empirischen Daten wird zudem die Grundlage geschaffen, die aufgestellten Hypothesen zur Populärmusik, Fundraising und Marketing zu eruieren.

Datengrundlage als Erfolgsfaktor

Von den fünf grössten Musikmärkten USA, Grossbritannien, Deutschland, Frankreich und Japan werden die USA, Grossbritannien und Deutschland für die Beurteilung des kritischen Erfolgsfaktors ausgewählt, da diese Märkte für die Populärmusik aufgrund der historischen Entwicklung am wichtigsten sind (vgl. Deutscher Musikrat, 2015e). Ergänzt wird die Analyse mit Daten aus der Schweiz.

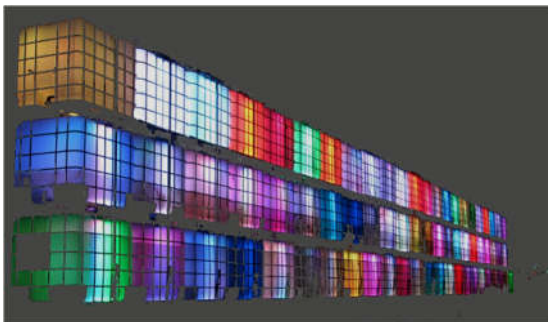


ILLUSTRATION 1-7: SONNEMONDESTERNE FESTIVAL 2012, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SONNEMONDESTERNE.CH, 2012

Wie bereits erläutert, ist es für den Erfolg der Erhebungen und der Literaturrecherchen wichtig, genügend qualitatives und quantitatives Material zu finden.

Unschärfe der Daten

Da in der Definition einiger Begriffe Unschärfe besteht, werden Annahmen getroffen. Diese werden in der jeweiligen Analyse erläutert.

Generell gilt: Eine NPO ist nicht gewinnorientiert. Sie kann dem Zweiten oder Dritten, nicht aber dem Ersten Sektor angehören.

Verzicht auf Interviews

Auf das Durchführen von Interviews wurde verzichtet. Viele der via Fragebogen Befragten Populärmusik-Institutionen zeigten sich spontan per Fragebogen bereit, Auskunft zu erteilen, jedoch aus Zeit- und Ressourcen Gründen nicht in Form von Interviews. Während der frühen Recherchephase und der ersten Kontakte zu Populärmusik-Institutionen hat sich ergänzend feststellen lassen, dass Interviews in einem zweiten, weiteren Diskurs zur populären Unterhaltungsindustrie und Fundraising aussagekräftiger wären als in der aktuellen Studie. Aus diesen Gründen wurde die Interviewidee verworfen.

Verzicht auf Analyse der Ressourcengeber

Auf eine Befragung von Stiftungen, MäzeInnen, Sponsoren und der öffentlichen Hand wurde verzichtet, da es im Bereich Sponsoring bereits diverse veröffentlichte Analysen zu Sponsoring-Verhalten und -Akzeptanz gibt. Bezüglich der Befragung von Stiftungen, MäzeInnen und der öffentlichen Hand wurde von einer Befragung abgesehen, da diese Organisationen

resp. Personen äusserst verschwiegen sind und bereits der Netzwerkaufbau einen enormen Zeitaufwand dargestellt hätte.

Ebenfalls nicht befragt wurden freiwillige Mitarbeiter, Vereinsmitglieder und Gönner. Diese bilden zwar einen Bestandteil der Gesamtressourcen einer Populärmusik-Institutionen, stellen aber nicht den Kern zur Klärung der Fragestellung dar.

Nachdem die nötigen Daten- und Informationsgrundlagen geschaffen wurden, wird im nächsten Kapitel auf die literarische und empirische Erhebung sowie auf die Analyse der Fragestellung und der Handlungsanweisungen eingegangen. Zunächst werden Faktoren zur Populärmusik und der Unterhaltungsindustrie erläutert, bevor die Themen Marketing und Fundraising vertieft werden.



ILLUSTRATION 1-8: KONZERT POPULÄRMUSIK 2016, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

2. THEORIETEIL POPULÄRMUSIK – FUNDRAISING IN DER ENTERTAINMENTINDUSTRIE

Um die Klärung der Fragestellung zur Populärmusik zu unterstützen und die Herausarbeitung von Handlungsanweisungen für Fundraising und Marketing in der Unterhaltungsindustrie zu ermöglichen, werden drei Teilbereiche bearbeitet: *Entertainment- & Musikindustrie, Marketing- & Brandmanagement* und *Fundraising- & Sponsoring-Management*.

Musik ist Unterhaltung, Markt und Kunst zugleich. Deshalb wird erörtert, welche Art der Musik die Zuhörerschaft hört und in welche Konzerte sie geht. Da Musik aber nicht von Luft alleine lebt, wird anhand von Marketing- und Branding-Faktoren auch beurteilt, wie eine Populärmusik-Institutionen am Markt auftreten kann. Zu guter Letzt wird erarbeitet, mit welchen Mittel und Möglichkeiten ein strategisches Fundraising erfolgen kann und wie das Vorgehen der Ressourcengeber die Strategie der ressourcensuchenden Populärmusik-Institutionen beeinflusst.

2.1. DIE ENTERTAINMENT- & MUSIKINDUSTRIE

Innerhalb der Unterhaltungsindustrie bildet die Musikindustrie einen wichtigen Teilmarkt, der nicht nur kulturell, sondern auch wirtschaftlich einen wichtigen Beitrag zur regionalen, nationalen und internationalen Entwicklung beiträgt. Populärmusik-Institutionen beschäftigen nicht nur einen grossen Teil der Angestellten in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, sie unterstützen auch diverse Akteure der Unterhaltungsbranche, indem sie diese mit Populärmusik für Sport, Theater und TV-Shows und vielem mehr beliefern.

In diesem Zusammenhang wird der Begriff *Kultur* zuweilen unterschiedlich breit interpretiert:

«'Kultur' ist [...] der gesamte Komplex unterschiedlicher spiritueller, materieller, intellektueller und emotionaler Ausdrucksformen, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Sie schließt nicht nur die Künste und Literatur, sondern auch die Weisen des Lebens, die fundamentalen Menschenrechte, Wertesysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen ein.» (UNESCO, 2009; zitiert nach Deutsche Bundeszentrale für politische Bildung, 2017, S. 1)

2.1.1. Kultur- & Kreativwirtschaft

Die Kultur- und die Kreativwirtschaft ist ein wichtiger Bestandteil der Wertschöpfungskette eines Landes. Die Kultur- und Kreativwirtschaft trägt zur Unterhaltung, Kreation und Bildung von kulturellen Inhalten bei. Sie stellt den Erhalt kultureller Güter und Traditionen sicher, schafft Arbeitsplätze und wirtschaftliche Kooperationen und ist zudem wichtig für den Tourismus.

In der Schweiz waren 2013 über 275'000 Personen in rund 71'000 kultur- und kreativwirtschaftlichen Betrieben beschäftigt. Dies entspricht etwa 11% aller Betriebe und 6% aller Beschäftigten der Schweiz. Die Kultur- und Kreativwirtschaft erwirtschaftete im Jahr 2013 eine Bruttowertschöpfung von rund 22 Mia. CHF und einen Gesamtumsatz von knapp 69 Mia. CHF. Der Anteil an der Bruttowertschöpfung der Schweiz beträgt rund 4%. Zu den beliebtesten nicht-sportlichen Aktivitäten ausländischer Touristen in der Schweiz gehören im Sommer wie im Winter der Besuch historischer und kultureller Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen, Konzerten und Festivals (vgl. Bundesamt für Kultur, 2016, S. 66).

Der Stellenwert der Unterhaltungsindustrie einzelner Länder kann auch anhand von Daten aus Grossbritannien gezeigt werden: So sind die Einnahmen für Kunst, Unterhaltung und Freizeit in den Jahren 1990 bis 2015 um 48% Prozent gestiegen und lagen bei 23 Mia. GBP (Office for National Statistics, 2016c; Office for National Statistics, 2016d).

In der Schweiz und Grossbritannien sind in den letzten Jahren die Ausgaben der privaten Haushalte für die Unterhaltungsindustrie (Kunst, Unterhaltung und Freizeit) gestiegen. Auch in Deutschland hat die Bevölkerung in den letzten 20 Jahren für Kunst, Unterhaltung und Freizeit etwa 47% mehr ausgegeben (vgl. Hermes, 2012).

Anteil Musik in der Kultur- & Kreativwirtschaft Schweiz

Gemäss dem schweizerischen *Bundesamt für Kultur* (2016) stellt der Musikmarkt anhand der Anzahl Beschäftigter und Betriebe nach der Architekturwirtschaft und der Software- und Gameindustrie den drittgrössten Kulturmarkt der Schweiz dar (vgl. S. 70).

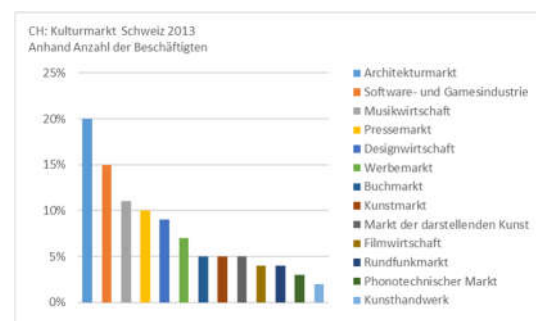


ABBILDUNG 2-1: KULTURMARKT SCHWEIZ ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, BUNDESAMT FÜR KULTUR SCHWEIZ, 2016, S. 71

Hinsichtlich des Umsatzes liegt die Musikwirtschaft in der Schweiz jedoch nur noch auf der drittletzten Position von insgesamt 13 Märkten, mit einem Umsatz von 1.8 Mio. CHF. Die Teilmärkte Architekturwirtschaft und Software- und Gameindustrie bleiben auch beim Umsatz die grössten Teilmärkte.

Anteil Musik in der Kultur- & Kreativwirtschaft Deutschland

Laut dem deutschen *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* (2015) bildet der Musikmarkt im Jahr 2014 nach Anzahl Beschäftigter den achtgrössten Kulturmarkt von insgesamt 12 Teilmärkten (vgl. S. 1).

Die Deutsche Musikwirtschaft erzielte im Jahr 2014 einen Umsatz von 7.8 Mio. Euro. Das ist im Vergleich zu den zwei grössten Unterhaltungsteilmärkten (Software- und Gameindustrie bzw. Pressemarkt) ein deutlich kleinerer Umsatz. Letztere erzielten im Jahr 2014 mit je ca. 31 Mio. Euro rund viermal höhere Umsätze als der Musikmarkt.

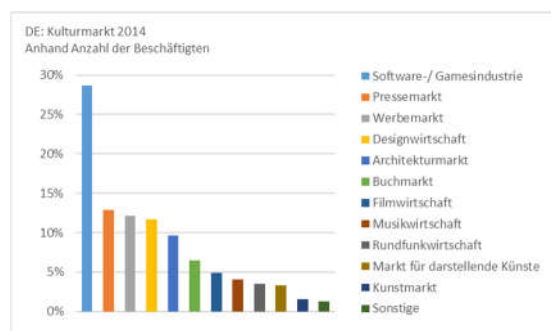


ABBILDUNG 2-2: KULTURMARKT DEUTSCHLAND ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2015, S.1

Anteil Musik in der Kultur- & Kreativwirtschaft Grossbritannien

Laut dem britischen *Department for Culture Media & Sport* (2015) bildet der Musikmarkt zusammen mit den darstellenden und visuellen Künsten den zweitgrössten Kulturmarkt nach Anzahl Beschäftigter von insgesamt 12 Teilmärkten (vgl. S. 7).

Der Markt für Musik und darstellende und visuelle Künste hat in den Jahren 2011 bis 2015 um erstaunliche 35% zugenommen, wobei anzunehmen ist, dass ein grosser Teil des Zuwachses auf die visuellen und darstellenden Künste entfällt. Generell gehört die britische Kultur- und Kreativwirtschaft zu den grössten der Welt – im Jahr 2015 lag sie im internationalen Vergleich auf der zweiten Position (vgl. Browne, 2016; EY, 2015, S. 50f).

Leider liessen sich keine Informationen zum Umsatz der Kultur- und Kreativwirtschaft finden. Zudem fehlt eine Unterscheidung der Teilmärkte Musik, darstellende und visuelle Künste.

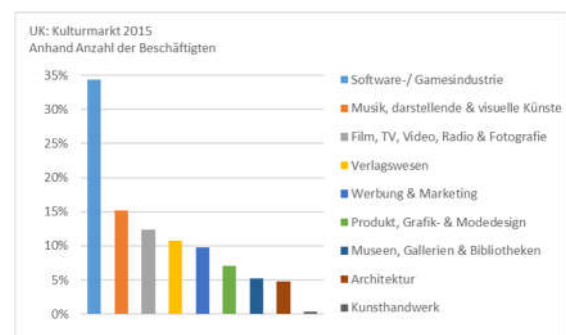


ABBILDUNG 2-3: KULTURMARKT GROSSBRITANNIEN ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.7

Anteil Musik in der Kultur- & Kreativwirtschaft USA & Kanada

Der Bericht von EY (2015) zum globalen Kulturbarometer weist aus, dass in den USA nach Anzahl Beschäftigter der Musikmarkt der zweitgrösste Markt nach den visuellen Künsten in den USA ist (vgl. S. 54).

Im Jahr 2013 hat der Musikmarkt in den USA und Kanada beinahe 24 Mia. USD umgesetzt, womit er an zweitletzter Stelle aller Märkte liegt. Wichtig ist zu erwähnen, dass der Umsatz dieses Teilmarkts somit siebenmal kleiner ist als der des Teilmarkts der TV-Industrie (182 Mia. USD).

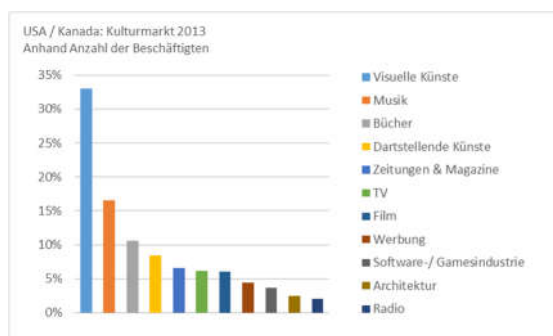


ABBILDUNG 2-4: KULTURMARKT USA ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.54

Die USA alleine bilden den grössten Kultur- und Kreativwirtschaftsmarkt der Welt (vgl. Browne, 2016). Zusammen mit Kanada stellen die USA den Kultur- und Kreativwirtschaftsmarkt der Superlative dar, der in den letzten Jahren zudem stetig gewachsen ist.

Wirtschaft der Synchronisations-, mechanischen oder Nutzungsrechte⁶

Beispiele: Musik wird in Games erzeugt, Musik wird im TV zur Unterhaltung genutzt, Musik läuft im Kaufhaus und animiert zum Kauf, oder Musik wird von einer Coverband an einem Firmenanlass gespielt.

Es ist anzunehmen, dass die meisten Statistiken (auch die hier verwendeten) nicht berücksichtigen, dass Musik über weitere Kanäle verkauft oder konsumiert wird. Dieser Marktanteil der Musik und insbesondere auch der Populärmusik fehlt folglich im Vergleich des gesamten Kultur- und Kreativmarkts. Es ist zu bezweifeln, ob alle Kanäle, über die Musik zusätzlich konsumiert wird, in einer Statistik überhaupt erhoben werden könnten.

Auch wenn Musikeinnahmen aus Synchronisations-, mechanischen oder Nutzungsrechten je nach Statistik nicht erfasst werden, so ist generell festzustellen, dass durch das Wachstum der visuellen Künste sowie der Medien- und Gameindustrie auch der Musikmarkt profitieren konnte. Der Musikmarkt wächst in einem Sekundärmarkt, der immer wichtiger wird und stetig steigende Einnahmen für die Musikindustrie generiert.

⁶ Synchronisations-, mechanische oder Nutzungsrechte: Abgaben, die an die Musikindustrie für den Einsatz oder Gebrauch von Musik zu entrichten sind (nicht zu verwechseln mit Musik, die z.B. in der Form einer CD in einem Musikgeschäft gekauft wurde).

Die Tatsache, dass der Teilmarkt Musik im Marktvergleich tiefere Umsätze erzielt, können verschiedene Ursachen haben. Auffällig ist jedenfalls, dass die Gehälter in der Musikbranche tendenziell tiefer sind als in anderen Branchen. Für viele Konsumenten und Konsumentinnen ist die Populärmusik eine Art '*Gratiskultur*' – für sie sind Raub- und Tiefpreisstrategien normal und der Wille zu einer marktgerechten Entschädigung tief. Nicht zuletzt trägt aber auch die Musikindustrie selbst zu kleinen Einnahmen und geringer Anerkennung bei: Sie hat lange zu wenig konsequent auf neue Marketingkanäle gesetzt und zudem mit wenig gelungenen Marketingstrategien (z.B. Sonderangebote in Grossfilialen) die Preise nach unten gedrückt. Schlussendlich gibt es am Musikmarkt sehr viele Akteure, was zudem den Druck auf die Preise und Löhne erhöht hat. Alle diese Punkte könnten für die klassischen wie auch die Populärmusik-Institutionen als relevant angesehen werden.

2.1.2. Kulturpolitik & Kulturagenda

Die Europäische Union und die Schweiz haben eine Kulturpolitik. Die Kulturpolitik einer Organisation, eines Landes oder auch einer Stadt folgt einem übergeordneten Ziel: Es sollen möglichst viele Menschen – trotz ungleicher Startchancen bezüglich Bildung, Einkommen und Herkunft – einen Zugang zu Kultur erhalten und die Möglichkeit haben, sich mit Kultur auseinanderzusetzen und Kultur selber auszuüben (vgl. Bundesamt für Kultur, 2015, S. 1).

Die Deutsche *Bundeszentrale für politische Bildung* (2017) hält online hierzu fest:

«Kultur ist Inhalt von Politik – sie ist Wirtschafts- und Standortfaktor, ihr Nutzen für die Gesellschaft ist unumstritten – doch Kultur kostet Geld! [...] Die Angst vor leeren Fördertöpfen zwingt die Beteiligten, nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten zu suchen – etwa mittels Fundraising. Nicht zu unterschätzen ist ebenso das private Mäzenatentum, das einen nicht unerheblichen Teil für ausgewählte Projekte spendiert.» (Deutsche Bundeszentrale für politische Bildung, 2017)

Wenn man die Kulturpolitik und daraus folgend die Kulturagenda für die letzten Jahre eines Landes betrachtet, so stellt sich die Frage, wie ein Land begonnen hat Kultur zu fördern. Denn die Entstehung einer öffentlichen Kulturförderung zur Erhaltung und Förderung der kulturellen Vielfalt ist immer länderspezifisch. Anhand der drei wichtigsten Untersuchungsmärkte für die Populärmusik (Deutschland, Grossbritannien und den USA), sowie ergänzend anhand der Schweiz, werden die Entstehungswege der Kulturförderung betrachtet.

Kulturförderung Schweiz

Bis in die frühen 1970er-Jahre herrschte in der Schweiz die Meinung vor, Kultur sei Privatsache. Zwar förderten Gemeinden, Kantone und der Bund kulturelles Schaffen, doch ihre Legitimation, ihre Ziele und ihre Massnahmen waren kein Thema der öffentlichen Diskussion. Die in den 80er-Jahren entstandene Kulturinitiative hauchte dem Anliegen einer gezielt geförderten Schweizer Kulturlandschaft neues Leben ein. Es dauerte aber nochmals zwanzig Jahre, bis ein Kulturartikel in der

Bundesverfassung verankert und eine Kulturagenda definiert wurden.

In den letzten Jahren ist in der Schweiz und anderen Staaten der Druck zur Finanzierung durch die private Hand (Sponsoren, Stiftungen, GönnerInnen etc.) gewachsen, wohl aus zwei Gründen: einerseits gibt es heute mehr Kultur-Initiationen als früher und andererseits ist es den Staaten nicht möglich, für alle Institutionen genügend Ressourcen zur Verfügung zu stellen (vgl. Bundesamt für Kultur, 2012, S. 1).

Kulturförderung Deutschland

Die Kulturförderung in Deutschland ist seit jeher umstritten und schwierig, auch wenn Deutschland zu den reichsten Ländern der Welt zählt. In Deutschland wurde die Kultur im 20. Jahrhundert bis zur Wiedervereinigung stärker vom Staat geprägt als in anderen Ländern. Als nach der Wiedervereinigung klar wurde, dass die Gelder der Kulturförderung vom Bund und den Ländern nicht für alle ausreichen würden und Budgets gestrichen werden müssten, wuchs auch der Anteil von unternehmensbezogenem Sponsoring. Es ist von einer Art Amerikanisierung die Rede. Daher fordert manche Literatur, dass – wenn schon der Staat die Lücke nicht füllen kann – zumindest vermehrt MäzenInnen oder Fördervereine die Rolle der uneigennütigen Förderung übernehmen sollten.

Kulturförderung Grossbritannien

Im 19. Jahrhundert förderte Grossbritannien die Kultur kaum – in einem kapitalistisch geprägten Staat lautete das oberste Gebot, möglichst keinen politischen Einfluss auf Kultur und Wirtschaft zu nehmen. Der Adel konzentrierte sich auf die Portraitalerei und bevorzugte die alten Meister. Für sie bestand kein Bedarf der Kulturförderung. Die emporkommende Klasse der Industriellen und Kaufleute jedoch begann, die zeitgenössische Kunst zu fördern.

Aus diesem Engagement entstanden grosse Galerien wie die *Tate Gallery*, das *British Museum* oder die *National Gallery*,

die später alle der Nation übereignet und fortan vom Staat verwaltete wurden.

Der britische Staat begann jedoch erst anfangs des 20. Jahrhunderts erste Förderprogramme zu entwickeln – noch immer war die Kulturförderung Sache der privaten Hand. Erst mit dem zweiten Weltkrieg änderte sich die Situation komplett, als man in der Wahrung der Kunst eine Möglichkeit zur Aufrechterhaltung der nationalen Moral zu sehen begann. Dennoch wurde die Kulturförderung nie eine Staatsache wie in Deutschland. In Grossbritannien wird die Kultur umfangreicher und breiter gefördert als in den USA, aber die Unterstützung von privater Hand ist weiterhin notwendig, da auch das britische Kulturbudget seit den 80er-Jahren stetig reduziert wurde.

Kulturförderung USA

Die Kulturförderung kann sich je nach Staat und Regionen sehr unterscheiden. So war die Kulturförderung durch den Staat in den USA lange kein Thema. Vielmehr betrachtete die breite amerikanische Öffentlichkeit die Kultur mit Skepsis – Kunst galt als dekadent.

Eine Differenzierung von Populär- und Hochkultur erfolgte spät und konnte sich nicht richtig durchsetzen. Zur Förderung der Hochkultur in den USA entstanden daher unabhängige Institutionen, wohingegen sich für die Populärkultur vermehrt kommerziell betriebene Institutionen

durchsetzen konnten. So wurden im 19. Jahrhundert Theater, Museen, Orchester und Opernhäuser finanziell durch die Elite abgesichert. Eine generelle staatliche Förderung blieb weiterhin unerwünscht.

Auch wenn bis heute die öffentliche Kulturförderung in den USA einen kleinen Teil einnimmt und sich die Hohekultur wie auch die Populärmusik-Institutionen mehrheitlich selbst, also über Eigenleistung und Ressourcen von Stiftungen und Sponsoren finanzieren müssen, gibt es dennoch öffentliche Unterstützung, die für die Institutionen wichtig ist. Hier muss vermerkt

werden, dass solche Gelder jedoch meistens nur vergeben werden, wenn die Institution denselben Beitrag zusteuert, den sie auch von der öffentlichen Hand erhält.

Aufgrund der Entstehungsgeschichte der Kulturpolitik in den USA und der Einstellung, dass Kultur sich selbst zu finanzieren hat, herrscht in den USA ein deutlich größerer Fundraising- und Sponsoring-Markt durch die private Hand als in Europa (vgl. Toepler & Toepler (Hg.), 1993, S. 35-40, 71-74, 81-88).

Beispiel Kulturförderung von Populärmusik in der Schweiz

Die Unterschiede in der Kulturförderung, der Einfluss kultureller Betrachtungsweisen von Kunst sowie bestehende Definitionen führen zu einer verschiedenartigen und länderspezifischen Kulturförderung. Am Beispiel der Schweiz und deren Förderung des Nachwuchses und der Unterstützung von Berufsverbänden soll hierfür ein Beispiel gegeben werden.

Bei der Förderung von kulturellen Anlässen durch das *Schweizerische Bundesamt für Kultur* (2016) werden kulturelle Anlässe und Laienorganisationen unterstützt. Dabei gehen mit 64% die grössten Beiträge an die klassische Musik (vgl. S. 26, 31-33). Die Populärmusik wird kaum gefördert und erhält nur ca. 7% des gesamten Förderanteils. Zudem setzt sich die einzige geförderte Populärmusik-Institution ausschliesslich für Frauen ein. Daher kann festgehalten werden kann, dass die Populärmusik deutlich weniger gefördert wird als die klassische Musik, und am wenigsten von allen unterstützten Musikrichtungen.

Unterstützte Musikverbände	Was	Genre	Betrag, CHF
Arosa Kultur Arosa	Musikakademie	Klassik	35'000
Blasmusikverband CH	Musikwoche und Prix Musique	Blasmusik	48'000
Haus der Volksmusik	Musiklager	Volksmusik	10'000
Jeunesses Musicales CH	Orchesterpraktikum Kinder/Jugendliche	Klassik	13'000
Jugend Sinfonieorchester	Schweizer Jugend Sinfonieorchester	Klassik	45'000
Jugendchor CH	Konzertsaison	Klassik	50'000
Jugendmusikwettbewerb	Schweizer Jugendmusikwettbewerb	Klassik	100'000
Show Szene Schweiz	Kleiner Prix Walo	Volksmusik	39'000
Suzuki Association	Europäische Tagung	Klassik	40'000
Verein Helvetia Rockt	Frauen Band-Workshops	Populärmusik	37'000

Verein Jolimont Musique	Musiklager	Klassik	15'000
Verein Orpheus Konzerte	Kammermusik Wettbewerb	Klassik	5'000
Verein showband.CH	Saison 2015	Blasmusik	53'000
Verein Superar Suisse	Kinderorchesterkonzerte	Klassik	25'000
Total Förderungen			515'000
Anteil Populärmusik in %	(gerundet)		7%
Anteil Klassik in %	(gerundet)		64%
Anteil Volksmusik in %	(gerundet)		10%
Anteil Blasmusik in %	(gerundet)		20%

TABELLE 2-1: CH MUSIKFÖRDERUNG FÜR KINDER UND JUGENDLICHE SCHWEIZ 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SCHWEIZER BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2015, S.31

Zusätzlich zu den genannten Zahlen hat der Bund im Jahr 2014 ca. 17% der 2.7 Mio. CHF Fördergelder für die Unterstützung von Berufsverbänden im Musikbereich verwendet. Diese Vereine sind über verschiedene Musikrichtungen hinweg tätig (vgl. Reinhard, 2016, S. 86).

Unterstützte Musikinstitutionen (professionelle Kulturschaffende)	Betrag, CHF
Musik Musikschaaffende Schweiz (Action Swiss Music)	70'000
Schweizer Musik Syndikat SMS	70'000
Schweizerischer Musikerverband SMV	120'000
Schweizerischer Tonkünstlerverein STV	200'000
Förderung Musik	460'000
In % zu restlicher Förderung (gerundet)	17%
Total Förderungen aller Berufsverbände verschiedener Kultursparten	2'694'000

TABELLE 2-2: UNTERSTÜTZUNG VON BERUFSVERBÄNDEN DER VERSCHIEDENEN KULTURSPARTEN SCHWEIZ 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SCHWEIZER BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2015, S.26

2.1.3. Musik in der Unterhaltungsindustrie

Die Populärmusik ist ein wichtiger Pfeiler innerhalb der Unterhaltungsindustrie. Zum Kulturge-schehen tragen verschiedene Akteure in verschiedenen Musikrichtungen bei.

Musik in der Unterhaltungsindustrie

Das globale Musikgeschäft bildete im Jahr 2013 im Vergleich zum Gesamtumsatz die zehntgrösste Einheit von 12 Teilmärkten mit einem Anteil von 3% resp. 14.3 Mia. USD.

Die grössten Einnahmen in der Unterhaltungsindustrie generieren das Glücksspiel (über 120 Mia. USD), die Internet-Aktivitäten (knapp 90 Mia. USD) sowie das Fernsehen (über 50 Mia USD).

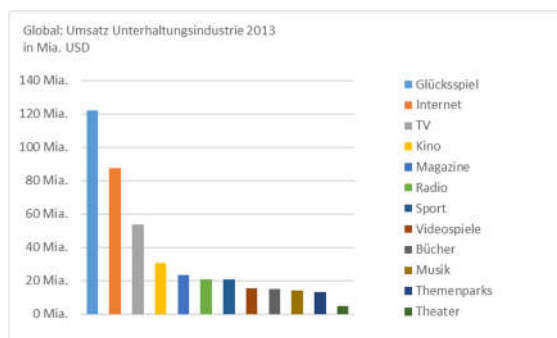


ABBILDUNG 2-5: UMSATZ UNTERHALTUNGSINDUSTRIE GLOBAL, ROLSTON, MACY, HUTCHISON & ALLEN, 2016, S. 6

Zwei Hinweise zu den Einnahmen der Unterhaltungsindustrie erschienen wichtig: Der Bereich *Internet* wird nicht weiter unterteilt oder erklärt. Es ist somit nicht ersichtlich, ob diese Werte anderen Unterhaltungsmärkten zuteilbar wären. Nicht berücksichtigt sind zudem Einnahmen der Musikindustrie, die durch den Einsatz in Filmen, Radio, Theater usw. erzielt wurden. Unter Einbezug der Einnahmen aus

Nutzungs-, mechanischen und Synchronisationsrechten würde die Musikindustrie im Kulturbereich einen deutlich grösseren Marktanteil erzielen (vgl. Rolston, Macy, Hutchison, & Allen, 2016, S. 6).

Populärmusik in der Musikindustrie

Prüft man den Anteil der Populärmusik am globalen Musikmarkt, so stellt man fest, dass innerhalb der Musikindustrie die Musikrichtungen der Populärmusik wie Pop, Rock, R&B, Rap / Hip-Hop und Jazz global am meisten verkauft werden (ca. 69%).

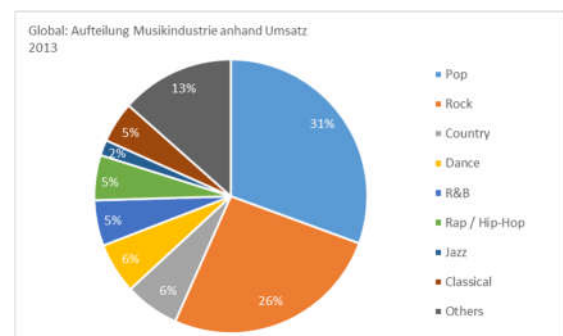


ABBILDUNG 2-6: AUFTEILUNG MUSIKINDUSTRIE ANHAND UMSATZ - GLOBAL, MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2014

Die Tanzmusik kann zur Populärmusik gezählt werden, da sie als enger Verwandter angesehen werden kann und die Richtungen kaum voneinander getrennt werden können. Die Populärmusikrichtungen zusammen mit der Tanzmusik (Dance) würden in der Musikindustrie somit einen Anteil von 75% einnehmen.

Auffallend klein sind die Anteile anderer Musikmärkte: die Country-Musik kommt auf 6%, die klassische Musik auf 5% und weitere Musikrichtungen auf 13% (vgl. Bielefeldt, Dahmen, & Grossmann (HG.), 2008, S. 75, 241; Music & Copyright's Blog, 2014; von Appen, Grosch, & Pfeleiderer (HG.), 2014, S. 7f; Wikipedia, 2010; Wikipedia, 2017a).

Musikindustrie & -akteure

Innerhalb der Unterhaltungsindustrie ist die Musikindustrie einer der kleineren Sektoren. Des Weiteren wird der grösste Teil der Musikeinnahmen von einem kleinen Teil der Musikindustrie-Institutionen erzielt: den Major Labels⁷. Diese wiederum sind meist Bestandteil grosser Medien-Konglomerate, die zudem eine internationale Präsenz haben.

Zentral bei all diesen Kulturinstitutionen ist dabei deren Fähigkeit, den Markt der Massen anzusprechen. Audioaufnahmen werden dupliziert und so oft wie nötig auf

dem Broadcasting-Markt über TV, Satellit, Internet und Radio verteilt.

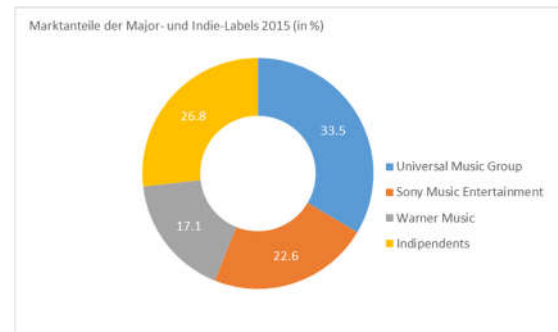


ABBILDUNG 2-7: LABEL-GESAMTMARKT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2016

Je nach Studie erzielen die drei Major Labels einen Marktanteil von 62% bis 80% gegenüber den Independent-Labels (kurz Indie-Labels). Dieser Anteil soll im Jahr 2015 laut *Music & Copyright's Blog* (2016) im Bereich von 73% gelegen haben. Dennoch können kleinere Produzenten durch das Internet in den globalen Markt eintreten, da dieser auch für kleine Akteure offen und einfach zugänglich ist (vgl. Scott, 2009, S. 467f; Reinhard, 2016, S. 9).

⁷ Major Labels: Warner Music Group, Universal Music Group (inklusive EMI) und Sony Music.

2.1.4. Musikvorlieben der Zuhörerschaft

Geschmäcker sind verschieden – so auch in der Musik. Werden die Musikvorlieben der Bevölkerung in Europa und Amerika untersucht, so lassen sich gewisse Tendenzen feststellen.

Die Musikvorlieben der Schweiz

In einer Analyse im Jahr 2008 zu den Musikvorlieben der in der Schweiz wohnhaften Bevölkerung stellte das *Bundesamt für Statistik* (2011) fest, dass jeder vierte Musikkonsument sich in erster Priorität für die Pop- und Rockmusik interessierte (vgl. S. 34-36, 38). An zweiter Stelle kam die klassische Musik, gefolgt von Jazz, Blues und Soul. Auf dem vierten Rang lag die Gruppe Dance, House und Techno. Zusammenfassend interessierte also sich eine deutliche Mehrheit der Zuhörerschaft (38%) in erster Priorität für Populärmusikrichtungen wie Rock, Pop, Jazz und 47% für Rock, Pop, Jazz und Dance.

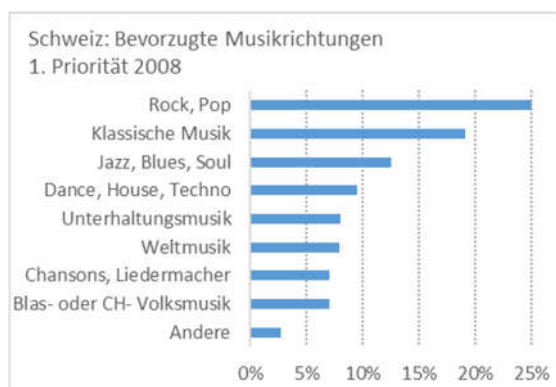


ABBILDUNG 2-8: BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN, KULTURVERHALTEN SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.34

Bezüglich der zweiten Priorität lagen Jazz, Blues und Soul an erster Stelle praktisch gleichauf mit der Pop- und Rockmusik auf

Rang zwei, gefolgt von der klassischen Musik auf Rang drei.

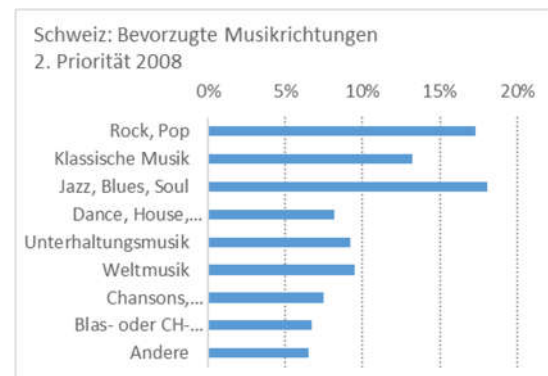


ABBILDUNG 2-9: BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN, KULTURVERHALTEN SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.34

Nach dem Alter und der Musikvorliebe gefragt, stellte die Studie weiter fest, dass die Pop- und Rockmusik die beliebtesten Stilrichtungen überhaupt bei den 15- bis 59-Jährigen sind. Bei den 15- bis 29-jährigen lag zudem die Tanzmusik auf dem zweiten Rang der beliebtesten Musik. Je jünger die befragte Gruppe, umso mehr war die elektronische Musik bei den beliebten Musikstilen zu finden. Ältere Generationen kannten vermutlich Stile wie Dance, House und Techno nicht, was eine Beurteilung erschwert haben könnte.

Beim oft zitierten Bildungsstand, der bei der Populärmusik-Zuhörerschaft tiefer lie-

gen soll als bei der klassischen Musik, waren kaum Unterschiede festzustellen (Terziärstufe 2008: Klassik 28.4% / Pop- und Rockmusik 27.2%). Auch bei höherem Bildungsstand waren diese beiden Richtungen die am meisten gehörten. Die Differenzen lassen sich u.a. damit erklären, dass die jüngere Zuhörerschaft aufgrund des Alters gar noch nicht über einen hohen Bildungsstandard verfügen kann.

Die Studie stammt aus dem Jahr 2008 und soll gemäss dem *Amt für Statistik* bald durch eine neue ersetzt werden. Anhand der bestehenden Daten ist davon auszugehen, dass sich in der Zwischenzeit die Zuhörerschaft für Populär- und Tanzmusik aufgrund der aktuellen Nachfrage vergrößern hat.

Die Musikvorlieben in Deutschland

Das *Deutsche Musikinformationszentrum* (2015b) hat die beliebtesten Musikrichtungen in den Jahren 2010 bis 2014 untersucht. Hierbei ist die jeweilige Musikrichtung zum Gesamtumsatz ins Verhältnis gesetzt worden. Etwa 37% des Gesamtmarkts macht dabei die Popmusik in englischer oder deutscher Sprache aus, gefolgt von der Rockmusik mit einem Anteil von über 20%. Die Populärkultur (Pop, Rock, Jazz, Hip-Hop und Schlager) hat insgesamt einen Anteil von 68% – mit Dance zusammen sogar 71%. Im Gegensatz dazu liegt die klassische Musik mit 7% in dieser

Analyse indes nur auf dem sechsten Platz der Musikvorlieben.

In Deutschland hat die Populärmusik bei allen Altersgruppen (auch bei den 50- bis 70-jährigen) zwischen 2006 bis 2015 zugenommen. So hören z.B. bei den 60- bis 69-Jährigen über 26% mehr Pop- und Rockmusik als noch 2006 (vgl. Deutscher Musikrat, 2015a; Deutscher Musikrat, 2015d; Reinhard, 2016).

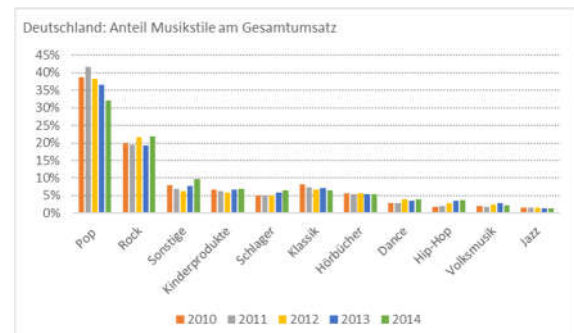


ABBILDUNG 2-10: ANTEILE DER MUSIKRICHTUNGEN AM GESAMTUMSATZ, DEUTSCHLAND 2010-2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES MUSIKINFORMATIONSZENTRUM, 2015

Die bevorzugte Musik in den USA

In den USA scheint sich die Zuhörerschaft bezüglich der bevorzugten Musikstile sehr volatil zu verhalten. Generelle Feststellungen können dennoch gemacht werden. So sind die am meisten gehörten Musikrichtungen die Pop- und Rockmusik, die zur Populärmusik zählen.

Der Anteil der Country-Musik ist in den letzten Jahren gesunken. Die klassische Musik wird in dieser Analyse leider nicht ausgewiesen.

Die extremen Schwankungen der Jahre 2012 bis 2015, denen die Daten von *The NPD Group* und *MusicWatch* unterliegen, können nicht begründet werden. Es ist abzuwarten, wie sich der Report in den nächsten Jahren entwickelt und ausgebaut wird, da dieser erst seit 2012 zusammen mit der *Recording Industry Association of America* (kurz RIAA) erhältlich gemacht wird (vgl. The NPD Group, 2012; The NPD Group, 2013; MusicWatch, 2014; MusicWatch, 2015; Reinhard, 2016, S. 83).

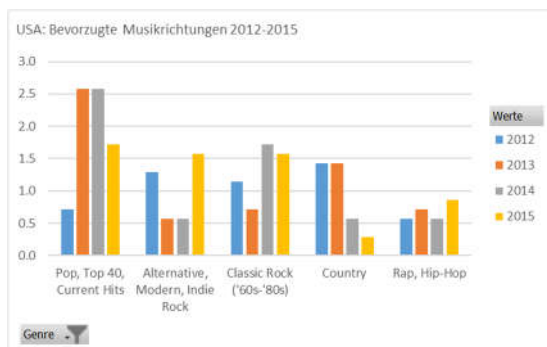


ABBILDUNG 2-11: MUSIC CONSUMER PROFILE USA 2012-2015, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN THE NPD GROUP / MUSIC WATCH (RIAA), 2012-2015

Die bevorzugte Musik in Grossbritannien

Für den britischen Musikmarkt konnten keine Daten zum Konsumverhalten und der gehörten Stilrichtungen organisiert werden. Analysen von *PWC*, *Deloitte* und der Musikindustrie beurteilen u.a. das digitale Musikverhalten, die Marktanteile der UK-Musikindustrie und die Wichtigkeit der Kultur Grossbritanniens, die hier nicht weiter analysiert werden.

2.1.5. Konzertvorlieben der KonsumentInnen

Die Konzertlandschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Während gewisse Musikrichtungen seit jeher durch Konzerte geprägt sind, so gibt es Populärmusikstile wie z.B. Synth- und Electropop, die lange als weniger wichtig für die Bühne angesehen wurden. Nachdem Konzerte in den 90er-Jahren weniger gefragt waren, nimmt der Konzertmarkt für die Populärmusik seit den 2000er- und 2010er-Jahren über alle Genres wieder deutlich zu. Nachfolgend wird die Konzertlandschaft in der Schweiz und in Deutschland analysiert.

Die Konzertvorlieben der Schweiz

2008 wurde an Konzerten mit etwa 30% am meisten klassische Musik gehört. Es ist anzunehmen, dass die Klassik sich besonders für den Konzertsaal eignet und sich daher stets ein hoher Wert für diese Konzerte ergeben wird. An Rock- und Popmusik-Konzerten nahmen ca. 27% teil, an Jazz-, Blues-, Soulmusik ca. 24% und an Dance-, House- und Techno-Veranstaltungen 13%. Kumuliert gesehen machte die Populärmusik mit 64% somit bereits 2008 den grössten Anteil aus (vgl. Bundesamt für Statistik CH, 2011, S. 34-37).

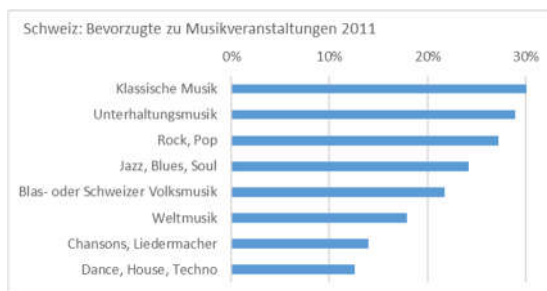


ABBILDUNG 2-12: AN KONZERTEN GEHÖRTE MUSIK, KULTURVERHALTEN IN DER SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.38

Da der Konzertmarkt in der Populärmusik in den letzten Jahren stark gewachsen ist, ist anzunehmen, dass bei der nächsten Analyse des *Bundesamtes für Statistik*

(2016) die Rock- und Popmusik die Klassik überholt haben wird, was die ersten Ergebnisse der Erhebung 2014 bereits belegen (vgl. S. 8). Es ist ebenso anzunehmen, dass die Konzertbesuche der elektronischen Musik zunehmen werden (vgl. Bundesamt für Statistik CH, 2016, S. 8; Rogers, 2013, S. 111f).

Die Konzertvorlieben Deutschlands

In Deutschland sind die meisten Konzertbesucher in Musicals anzutreffen (22%, am Umsatz gerechnet), gefolgt von Pop- und Rockveranstaltungen (20%). An dritter Stelle liegen klassische Konzerte und Opern / Operetten. Aus der Auflistung des *Deutschen Musikinformationszentrums* (2011) geht nicht eindeutig hervor, zu welchem Bereich die Musikfestivals gehören. Ebenso fehlen in der Analyse verbindliche Zahlen zu gewissen Genres wie Dance, Techno und House. Kumuliert gesehen macht die Populärmusik mit 30% die mit Abstand grösste Menge der besuchten Konzerte aus (31% mit Dance).

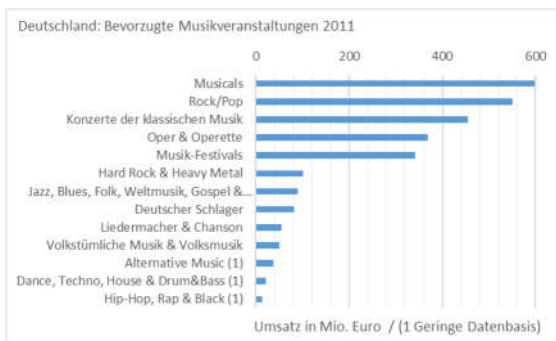


ABBILDUNG 2-13: KENNZAHLEN ZU MUSIKVERANSTALTUNGEN 2011, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES MUSIKINFORMATIONSZENTRUM, 2012

Seit den 80er-Jahren haben in Deutschland die Besucherzahlen bei Jazz-, Rock-

und Popkonzerten wie auch bei Musiktheater und klassischen Konzerten zugenommen. Das grösste Wachstum verzeichneten Konzerte im Bereich Jazz, Rock- und Popmusik. Im Jahr 2010 und 2011 lag der Anteil der Populärmusik-Konzertbesuche mit dem des Musiktheaters bereits gleich auf. Deutlich abgenommen haben die Besuche von Schlager- und Volksmusikveranstaltungen (vgl. Deutsches Musikinformationszentrum, 2011; Deutscher Musikrat, 2015c; Reinhard, 2016, S. 83-85).

Nach der Schaffung einer Übersicht und der Definition wichtiger Parameter zur Populärmusik innerhalb der Kultur- und Unterhaltungsindustrie wird folgend das Marketing- und Branding-Management hinsichtlich der Unterhaltungsindustrie erläutert.

2.2. DAS MARKETING- & BRAND-MANAGEMENT

Marketing ist Beziehung und Beziehung verlangt Persönlichkeit. Mit einem beziehungs- und absatzbezogenen Marketing kann eine Populärmusik-Institution nicht nur eigene Dienstleistungen und Anlässe bekanntmachen, sondern auch sein Fundraising strategisch, operativ und gewinnbringend ausrichten.

2.2.1. Strategisches Marketing von Populärmusik-Institutionen

Zu einer professionellen Ressourcenbeschaffung in der Populärmusik gehört, neben der Organisation der nötigen Fundraising-Instrumente, auch die Definition einer markt- und ressourcengeberorientierten Marketingstrategie. Hierbei ist die strategische Marketing-Planung von eminenter Bedeutung, da der Marketing-Mix bzw. der Fundraising-Mix direkt von den Zielen einer Institution abhängig ist. So wird beispielsweise eine globale Umweltorganisation ihre Ressourcen anders, sprich über andere Marketingkanäle und Ressourcengeber, suchen als ein regionales Musikfestival.

Diesem Ansatz für das strategische Marketing folgend werden zunächst die Ziele und daraus die Marketingstrategie definiert. Dies beinhaltet Positionierung, Marktanalyse, Segmente und Märkte. Der Mix, also die Marketing- bzw. Fundraising-Instrumente werden danach im operativen Marketing festgelegt, indem definiert wird, wie die Ziele erreicht werden sollen.

Mit der Analyse der Stärken und Schwächen wird eine Bestandsaufnahme der **Potentiale** der finanziellen, personellen, technischen und Wissensressourcen der Populärmusik-Institution erarbeitet. Darüber hinaus werden ausserdem Qualität, Entwicklungspotentiale, Image und Beziehungsnetz analysiert. Anhand der Kern-

kompetenzen kann ein Vergleich zur **Konkurrenz** geschaffen und die Positionierung einer Institution festgelegt werden. Dieser Konkurrenzvergleich kann je nach Positionierung die Musik, weitere Akteure der Kunst- und Unterhaltungsbranche oder Fundraising- Mitstreiter aus anderen Bereichen beinhalten.

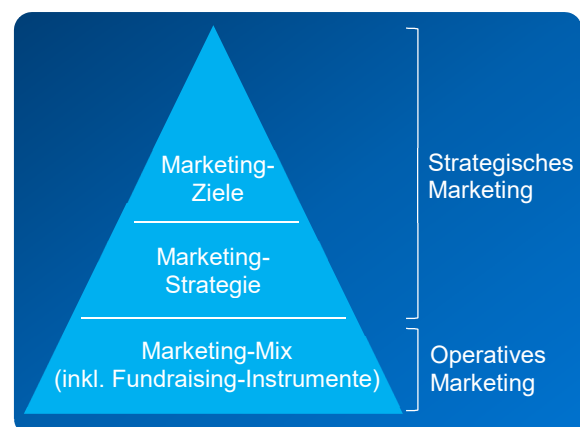


ABBILDUNG 2-14: MARKETING-PYRAMIDE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BECKER, 2006, S.4

Mit der Analyse der Chancen und Risiken einer Populärmusik-Institution werden Faktoren zu **Markt und Umwelt** betrachtet. In dieser Analyse werden relevante Märkte nach möglichen Kunden- und Anspruchsgruppen beurteilt. Die Umweltanalyse beschäftigt sich zudem mit der Entwicklung des Umfeldes (ökologisch, technologisch, politisch und soziokulturell) und möglichen Trends der Populärmusik-Institution.

Aus der Verbindung von Potential, Konkurrenz, Markt und Umwelt entsteht die

SWOT-Analyse (vgl. Hohn, 2008, S. 26-31; Gahrman, 2012, S. 16f).

«Am Entscheidungshorizont eines Grossstadtbewohners, der gerade dabei ist, sein Wochenende zu planen, tauchen öffentlich geförderte Erlebnisangebote neben vielen anderen Möglichkeiten auf. Das Theater konkurriert mit der Sportschau, die Oper mit der Disco, das Museum mit dem Freizeitpark, die öffentliche subventionierte Kleinkunsthöhne mit dem Kino [...]» (Schulze, 1993, S. 507)

2.2.2. Marketingstrategie Fundraising

Das Fundraising kann als Teilstrategie des Marketings betrachtet werden. So kann von einer Populärmusik-Institution argumentiert werden, dass jegliche Marketingaktivitäten, die zur Beschaffung von benötigten Ressourcen verwendet werden, unter das **Beschaffungsmarketing** fallen. Hierbei kann es sich u.a. um ein knappes Gut oder um qualifizierte Mitarbeiter handeln.

Im Fall einer Populärmusik-Institution, die auf Unterstützung angewiesen ist, wäre dies die Beschaffung von Ressourcen via Fundraising – Ressourcen, die nicht oder nur teilweise über die Finanz- oder Sachmittel Dritter beschafft werden können. Als Beispiel kann hierzu ein Festival herangezogen werden. Zwar werden durch die Besucher, Merchandising, und andere Massnahmen Einnahmen generiert, diese vermögen jedoch oft nicht den gesamten Anteil der Kosten zu decken (Stichwort *NPO-Selbstfinanzierungsgrad*⁸ bzw. *-Eigenleistung*), welche für Organisation und Durchführung des Anlasses nötig sind.

Eine weitere Möglichkeit ist es, das Fundraising als eine Erscheinungsform des **Absatzmarketings** von Populärmusik-Institutionen zu sehen, wobei hier das Angebot die Nachfrage übersteigt. Man spricht auch von einem Käufermarkt. In

diesem Fall würde die Populärmusik-Institution ihre benötigten Ressourcen beschaffen, indem sie ein materielles oder immaterielles Produkt absetzt. Diese Betrachtung wird gestützt durch die weitverbreiteten Onlineshops, in denen Güter wie T-Shirts, Aufkleber, Taschen etc. verkauft werden, um die Institution mit den benötigten Ressourcen zu versorgen.

Es ist darauf hinzuweisen, dass sich die Aussagen zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten in der Fachliteratur widersprechen: So definieren manche den Beschaffungsmarkt als den wichtigeren Ansatz als den Absatzmarkt. Da jedoch heute in den meisten Populärmusik-Institutionen die reine unentgeltliche Vergabe von Dienstleistungen an Dritte mit dem Verkauf von Produkten und Marketing-Massnahmen angereichert wird, liegt es nahe, vermehrt von einem absatzorientierten Markt auszugehen. Zieht man die Tatsache hinzu, dass heute sehr viele Institutionen am Fundraising-Markt teilnehmen, lässt sich die Definition zu einem absatzgeprägten Marketing hin erklären.

Die 4Ps der Populärmusik-Institution

Beim Fundraising-Prozess fallen von den für das Marketing typischen Instrumente (auch genannt *4Ps*⁹) die Bereiche der Preis- und Distributionsgestaltung weg.

⁸ Selbstfinanzierungsgrad NPO: Sämtliche erhaltene Gelder in Form von Spenden und Fundraising sowie aus wirtschaftlicher Tätigkeit (Verkäufe, Führungen etc.) im Verhältnis zur Förderung durch die öffentliche Hand.

⁹ 4Ps: Marketing-Begriff für *Product, Promotion, Placement, Price* (Hinweis: es gibt auch 7Ps).

Die Produktpolitik gestaltet sich im Wesentlichen durch das Angebot, die Ziele und die Bedürfnisse der Populärmusik-Institutionen, wobei die Promotionskanäle wie beim Marketing weiterhin zur Vermarktung und Bekanntmachung verwendet werden.

Dies führt zur Feststellung, dass bereits bei der strategischen Marketingplanung berücksichtigt werden muss, in welchen Bereichen eine Populärmusik-Institutionen ein operatives Fundraising betreiben möchte, um benötigte Marketingkanäle offen zu halten. Zwar kann für das strategische Fundraising einer Populärmusik-Institution der gesamte Marketing-Mix verwendet werden, jedoch hängt der Mix direkt von der geplanten Tätigkeit von Fundraising, Sponsoring oder Marketing für den Absatz von Produkten ab (vgl. Urselmann, 2012, S. 19-21; Gahrman, 2012, S. 18f).

Die 4Cs des Entertainment Marketings

Das Marketing in der Unterhaltungsindustrie weist Ähnlichkeiten mit anderen Industrien auf. So sind Elemente wie Lizenzierung, Merchandising, Sponsoring und Brand-Management auch in anderen Branchen präsent. Dennoch besitzt die Entertainment-Industrie einige Alleinstellungsmerkmale, welche die Zusammenarbeit mit Ressourcengebern beeinflussen können.

Im Gegensatz zur strategischen Massnahme eines absatzorientierten Marketings beruht das Unterhaltungsmarketing auf dem Inhalt und nicht dem Produkt.

«If marketing is the key, content is the coin.» (Lieberman & Esgate, 2014, S. 13)

Der Begriff *Content* beinhaltet alles, was das aktuelle Unterhaltungsprodukt definiert – in welcher Form auch immer. Das heisst, es beinhaltet die Inhaltsentstehung, die Involvierung von Talenten oder auch den Einsatz von Technologie. Das Marketing fokussiert daher auf den zu vermittelnden Inhalt.



ABBILDUNG 2-15: 4CS DES ENTERTAINMENT-MARKETINGS, IN ANLEHNUNG AN LIEBERMAN UND ESGATE, 2014, S. 11

Der *Conduit* (Deutsch: Kanal) definiert in diesem Zusammenhang die Distribution des Inhaltes an den Empfänger (physisch oder immateriell) nach zwei Gesichtspunkten: nach dem *Wann* und dem *Wo*. Der Prozessschritt *Conduit* definiert die Kanäle und Technologien, mit denen ein Inhalt an KundenInnen vermittelt werden soll.

Ergänzt wird der Vertrieb des Inhalts durch die *Consumption* (Deutsch *Konsum*). Der Punkt des Konsums stellt somit

den Punkt in der Absatzkette dar, an dem Marketingmassnahmen und Verkauf zusammentreffen.

Mit der *Convergence* (Deutsch Konvergenz) – also dem Zusammenlaufen aller Bestrebungen – unterscheidet sich die Unterhaltungsindustrie deutlich vom bekannten Marketing nach den 4Ps. Mit der Konvergenz werden bewusst sämtliche Elemente verbunden: Anwendung von Technologien, Vermischung von Konsumationssorten und -arten und Nutzung des gleichen *Contents* über verschiedenen Kanäle hinweg.

Im Gegensatz zu den gängigen 4Ps wird im Unterhaltungsmarketing zwischen Absatzkanälen, Konsumort und effektiver Konsumation unterschieden. Es ist der Punkt, an dem Absatz und Vertrieb zusammentreffen (bei 4Ps: *Place*). Dafür gibt es keinen Prozessschritt, der sich explizit um die Preisgestaltung kümmert (bei 4Ps: *Price*), und das Entertainment-Marketing führt keine klare Abgrenzung zwischen

Werbung und *Content* ein, wie es bei den 4Ps üblich ist (bei 4Ps: *Promotion*).

Das Fehlen einer spezifischen *Promotion* kann daran liegen, dass durch die Setzung des Schwerpunkts auf den Inhalt – im Sinne eines Images – bereits ein beachtlicher Teil des Brands durch das Image festgelegt wurde (z.B. Künstler- oder Künstlerin-Image). Da Unterhaltungsprodukte stets emotional geladen Umgebung sind, benötigen sie ein Marketing, das eine emotionale Befriedigung der Käuferschaft erlaubt. Zudem wird durch die Prozessschritte Vertriebskanal und Konsumation (*Conduit* und *Consumption*) die Art des Kontakts zur Käuferschaft und die Kundensegmente festgelegt und der Schwerpunkt der Interaktion bestimmt.

Die Prozessschritte *Content*, *Consumption* und *Convergence* erlauben eine intensivere und mehrmalige direkte Interaktion mit der Käuferschaft verglichen mit den 4Ps, was den Aufbau einer stärkeren emotionalen Bindung zum Inhalt zur Folge hat.

Möchte also eine Populärmusik-Institution Gelder über Ressourcengeber erlangen, so muss sie einerseits die Verschiedenartigkeiten letzterer beachten (staatlich, gewinnorientiert oder gemeinnützig) und andererseits die Bedürfnisse der Ressourcengeber unterstützen, über die sie diesen ansprechen möchte. Da die Ressourcengeber insbesondere in gefühlsbezogenen Bereichen bei der Kundschaft ansetzen möchten, z.B. zur Imageverbesserung oder Steigerung von Akzeptanz und Bekanntheit, müssen potentielle Ressourcengeber angesprochen werden.

Eine auf die Unterhaltungsindustrie bezogene Institution hat nicht dieselben Bedürfnisse zu erfüllen wie eine High-Tech-Firma oder ein Food-Kette. Zudem verfolgt ein Sponsor bei der Investition in eine Populärmusik-Institution andere Ziele als eine Stiftung oder ein Gönner. Bei jeder dieser Institutionen ist der Partizipationsgrund verschieden: So steuert ein Sponsor eher auf eine Umsatzsteigerung und Brand-Bekanntheit hin, wohingegen eine Stiftung

wohl vermehrt weiche Faktoren wie eine gute Zusammenarbeit, die eigene Bekanntheit und die Förderung von Künstlern und Künstlerinnen anstreben wird.

Wirtschaftlich orientierte Partnerschaften zielen daher stärker auf die Erfüllung ihrer Marketingzielen als solche mit gemeinnützigen Zielen (vgl. Lieberman & Esgate, 2014, S. 11-22).

Konkret bedeutet dies, dass die anzusprechenden Partner auf deren Ziele und Bedürfnisse zu analysieren sind, bevor eine Unterstützungsanfrage eingereicht wird.

2.2.3. Relationship Marketing

Mit dem Ansatz eines beschaffungsbezogenen Fundraising liegt der Scherpunkt auf der Befriedigung der Ressourcenbedürfnisse der jeweiligen Institution. Der Lebenszyklus von Geber und Nehmer ist kurz und der Ressourcengeber als Partner wird vernachlässigt. Das ändert sich mit der Einführung des **Relationship Marketings** (auch *Relationship Fundraising*), das den Ressourcengeber längerfristig und eng an die Institutionen binden will.

Das Fundraising durch Beziehungsaufbau basiert auf Unterstützern, welche die Populärmusik-Institution mit Geld, Sach- oder Dienstleistungen unterstützen. Dabei geht das *Relationship Fundraising* davon aus, dass der Ressourcengeber nur Populärmusik-Institution unterstützt, die er kennt und denen er vertraut. Es ist demnach ein Prozess, bei dem sich die Geber wichtig, geschätzt und honoriert fühlen – ein Prozess, der eine umfangreichere, aufwändigere Unterstützung ermöglicht, die über längere Zeit gepflegt wird.

«In relationship fundraising every activity of the organization is therefore geared towards making donors feel important, valued and considered. In this way relationship fundraising will ensure more funds per donor in the long term.» (Burnett, 1993, S. 59)

Dieser Prozess des *Relationship Fundraising* fokussiert auf der Spendenpyramide, wonach Interessenten zu Erstspendern, folgend zu Dauerspendern und später zu Erblässern (Legate¹⁰) werden können im Sinne einer Upgrade-Strategie. Je höher die Stufe der Spendenpyramide, umso höher ist der Betrag, der pro Kopf gespendet wird. Hierbei scheint das **Pareto-Prinzip**¹¹ zu gelten: Die Minderheit in den oberen Regionen der Pyramide spendet 80% der benötigten Ressourcen.



ABBILDUNG 2-16: SPENDENPYRAMIDE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS URSELMANN, 2012, S.25

Ergänzend zum Beziehungsmanagement mit den Ressourcengebern muss sich die Populärmusik-Institution mit gezielten Fundraising-Aktivitäten auf den Markt ausrichten, um in einem starken Wettbewerb bestehen zu können und Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Dies

¹⁰ Legat: Vermächtnis an eine gemeinnützige Institution.

¹¹ Pareto-Prinzip: Besagt, dass 80% der Ergebnisse mit 20% des Aufwands erreicht werden (V. Pareto).

ist im Sinne eines strategischen Marketings, welches sich auch in der Planung der Ressourcengeber-Zielgruppen, der Differenzierung zur Konkurrenz und in den Innovationsmöglichkeiten ausdrückt (vgl. Urselmann, 2012, S. 23-27; Gahrmann, 2012, S. 24f).

Mit der Realisation eines Absatzmarktes anstelle eines Beschaffungsmarktes kann eine stärkere strategische Marktpositionierung gegenüber der Konkurrenz als Fundraiser erlangt werden. Mit der Marketingstrategie der Absatzorientierung stehen weiterhin die KundenInnen im Zentrum. Die Absatzorientierung wird jedoch mit dem Wechsel des Blickwinkels vom Beschaffen zum **beziehungsorientierten Absatzmarkt** mehrdimensional angepasst, so dass die Ressourcengeber, die Ressourcennehmer von gemeinnützigen Dienstleistungen und allfällige Ressourcenkäufer (z.B. Kundschaft kauft via Online-Shop Merchandise) vom neuen Markt profitieren können.

Marktteilnehmer am Spendermarkt

Am Austauschprozess von Gütern, fiktiv oder real, sind verschiedene Akteure beteiligt. Dies gilt auch für den Fundraising-Prozess, der ebenso versucht, Güter über verschiedene Vertriebskanäle zu transportieren. Im Gegensatz zu einem gängigen geprägten, wirtschaftlichen Absatzprozess sind die Ressourcengeber und Populärmusik-Institutionen die wichtigsten Akteure, und nicht der Dienstleistungsempfänger (wirtschaftliche oder gemeinnützige Empfänger).

Alle Populärmusik-Institutionen, die je nach Tätigkeit aus dem Ersten, Zweiten oder Dritten Sektor stammen kann, unterliegen diesem Prozess. Dabei stellen die Populärmusik-Institutionen einen Sonderfall dar: Wenn sich die Institution rein wirtschaftlich engagiert, unterliegt sie den normalen Marketing-Prozessen des Ersten Sektors. Ist die Institution jedoch beispielsweise eine staatlich finanzierte Schule des Zweiten Sektors und organisiert sie ein Musikfestival mit gespendeten Ressourcen, so unterliegt sie auch dem Fundraising-Prozess und somit dem Spendermarkt, wie beispielsweise eine NPO aus

dem Dritten Sektor. Zu guter Letzt untersteht eine Populärmusik-Institutionen des Dritten Sektors – also eine NPO – ebenfalls dem Spendermarkt.

Generell ist anzunehmen, dass ein Grossteil der Populärmusik-Institutionen mit dem Fundraising-Markt in irgendeiner Form in Berührung kommt, solange sie nicht rein wirtschaftlich agieren. Entweder organisieren sie neben ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit Preise für Musiker und Musikerinnen, kreieren Festivals oder erhalten für einen Teil ihrer Geschäftstätigkeit staatliche Unterstützung.

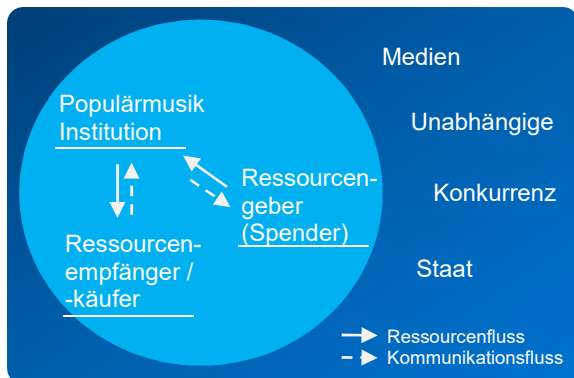


ABBILDUNG 2-17: MARKTTEILNEHMER AM RESSOURCENMARKT, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BECKER, 2006, S.31

Die Ressourcenempfänger oder -käufer – also die zweitwichtigste Partei der Fundraising-Akteure – stellt die Grundlage der Motivation der Populärmusik-Institutionen dar. Ohne eine Dienstleistung oder ein Produkt in materieller oder immaterieller

Form wäre der gesamte Fundraising-Markt hinfällig. Die Populärmusik-Institution wird somit zum Intermediär zwischen Ressourcengeber und Ressourcenempfänger / -käufer.

Neben diesen drei Hauptakteuren gibt es weitere Stakeholder im Fundraising-Prozess, welche die Populärmusik-Institution mehr oder weniger beeinflussen können. Solche Akteure können innerhalb (z.B. Vorstand) oder ausserhalb (z.B. Staat, Medien etc.) der Institutionen liegen (vgl. Gahrman, 2012, S. 30-32).

2.2.4. Brand-Management

Wie eine Unternehmung oder ein Produkt, kann auch eine Populärmusik-Institution eine eigene Marke erschaffen und somit ihren Wert als Fundraising-Partner steigern. Dabei ist generell nicht entscheidend, ob eine Populärmusik-Institution dem Dritten Sektor oder allenfalls einem staatlichen oder wirtschaftlichen Sektor angehört – auch eine Kunstschule definiert sich heute im regional und international umkämpften Markt als Marke.

«Branding: The process involved in creating a unique name and image for a product (or organization) in the consumers' mind. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers.»
(BusinessDictionary.com, 08.06.2014; zitiert nach Rolston, Macy, Hutchison, & Allen, 2016)

Im wirtschaftlichen Wettbewerb geht es in erster Linie um die Aufmerksamkeit des/der KundenIn – in diesem Fall um den konkreten Gewinn der Aufmerksamkeit des Ressourcengebers. Dabei ist die Aufmerksamkeit die knappe Ressource im Marketingprozess.

Die Marke ist die Voraussetzung für den Erfolg aller Massnahmen. Sie signalisiert in diesem Zusammenhang Qualität und gibt durch ihre Erkennungsmerkmale zur

Herkunft eine Garantie, die vertrauensbildend und risikosenkend wirkt.

Eine Marke führt daher im weiteren Sinne zu einer Heterogenisierung, die dazu genutzt werden kann, höhere Preise durchsetzen zu können. Die Marke stellt folglich eine Weiterentwicklung des Image dar, das als eine der Grundlagen der Kommunikationsstrategie einer Populärmusik-Institution anzusehen ist.

Die Sicht der Ressourcengeber auf die Marke

Durch die Zusammenarbeit mit einer Populärmusik-Institution kann eine Marke einer Unternehmung oder auch einer Stiftung als Ressourcengeber individualisiert und vermarktet werden. Es wird eine Markenpersönlichkeit geschaffen, die über ein definiertes Image und emotionale Erlebniswerte verfügt. So kann zum Beispiel über die Unterstützung einer Konzerthalle eine Unternehmung ihr Ansehen verändern oder das Image untermauern, indem sie sich ein cooles, modernes CI/CD¹² für eine bestimmte Alters-, Unterhaltungs- und Interessengruppe zulegt. Sie erschafft eine neue Wertevorstellung bei der Zuhörerschaft und generiert eine Form des Zusatznutzens für den Kunden. Es ermöglicht den Beteiligten eine

¹² CI/CD: Corporate Identity, Corporate Design.

Abgrenzung gegenüber anderen sozialen, nicht involvierten Gruppen, was Züge bis zur Selbstdarstellung der Beteiligten haben kann.

Die Interaktion zwischen einer Populärmusik-Institution und möglichen Ressourcengebern kann für die Schaffung, Veränderung oder Erweiterung eines Markenbilds verschiedener Beteiligter interessant sein. Auch für Unternehmungen, Produkte, Stiftungen oder sogar eine Stadt kann es von Interesse sein, dass durch eine Zusammenarbeit mit einer Populärmusik-Institution die Marke zur Konkurrenz individualisiert und abgegrenzt wird.

Die Sicht der Populärmusik-Institution auf die Marke

Auch für eine Populärmusik-Institution kann die Schaffung einer Markenidentität entscheidende Vorteile bringen, um für Ressourcengeber, aber auch die Ressourcennehmer / -käufer interessant zu sein.

Durch die Schaffung einer eigenen Tonalität, einem unverwechselbaren Angebot und einem spezifischen Nutzen für den Ressourcengeber kann sich die Populärmusik-Institution grössere Chancen im Fundraising-Markt gegenüber der Konkurrenz schaffen. Auch bereits genannte Faktoren wie Qualität und Klarheit können Vorteile bei der Auswahl und der Vergabe von Ressourcen bringen, da eine Populärmusik-Institution nicht nur fassbarer, sondern auch verlässlicher bezüglich Erfolg, Seriosität und Engagement wirkt.

Aus diesen Gründen stellt sich auch für eine Populärmusik-Institution die Frage nach Markenidentität und Image, welches sie nach aussen den Sponsoren, Stiftungen, Spendern, freiwilligen Mitarbeitern und Ressourcenempfängern / -käufern – also auch dem konsumierenden Publikum,

den Künstlern und Künstlerinnen und gemeinnützigen Leistungsempfängern – präsentieren möchte.



ABBILDUNG 2-18: MARKENSTEUERRAD, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN ESCH, 2005, S. 102

Markenarchitektur

Die strategische Ausrichtung einer Marke, ist ein wichtiges Element des Markenmanagements. Eine Marke kann eine Dachmarkenstrategie (*Branded House*), eine Mischform (*Mixed Brands*) oder eine Einzelmarkenstrategie (*House of Brands*) verfolgen.

Populärmusik-Institutionen, die z.B. einen Musikclub organisieren, wenden oft die Dachmarkenstrategie an. Institutionen, die mehrere KünstlerInnen aus Sicht eines Musikverlags betreuen, verfolgen im Gegenzug eher eine Mischform von mehreren Marken, wobei sie auch einen House-

Brand haben können. Dagegen hat ein Musikveranstalter von mehreren Festivals meist eine Einzelmarkenstrategie, bei der nur die Festivals selbst, aber nicht die veranstaltende Firma, in den Vordergrund treten (vgl. Hohn, 2008, S. 135-144).

Aufmerksamkeit

Um die Aufmerksamkeit der KundenInnen, der Ressourcengeber oder anderer zu gewinnen, kann nicht nur die Schaffung einer Marke hilfreich sein, sondern auch die gezielte Erzeugung von Reaktionen auf Impulse.

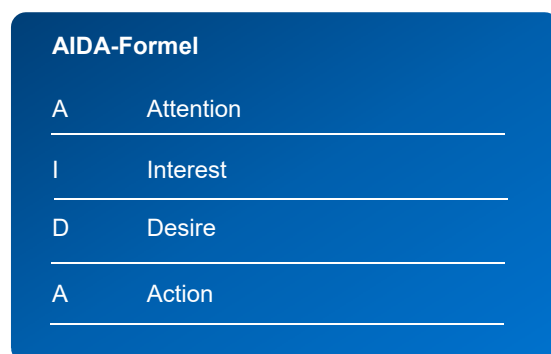


ABBILDUNG 2-19: AUFMERKSAMKEITSGEWINNUNG, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS HOHN, S. 176

Aufgrund einer Reizüberlastung der Empfänger und Empfängerinnen gilt es zunächst, deren Aufmerksamkeit (*Attention*) zu gewinnen, bevor ein Produkt oder eine Institution vermarktet werden kann. Gelingt es der Botschaft, genügend Aktivierungspotential zu generieren, so setzt sich der Rezipient oder die Rezipientin etwas länger mit der Botschaft auseinander (*Interest*). Nun kommt es darauf an, ob sich die Botschaft beim Empfänger oder der Empfängerin verarbeiten lässt, und ob es der Botschaft gelingt, an ein vorhandenes Bedürfnis anzuknüpfen. Falls dies gelingt,

entsteht eine Kaufabsicht (*Desire*). Ist dieser Wunsch mit genügend Kaufkraft versehen und ist das Produkt oder die Dienstleistung im Zugriffsbereich des Käufers oder der Käuferin, so kann es zum Kauf (*Action*) kommen.

Dieses Modell lässt sich auch auf Populärmusik-Institutionen im Fundraising anwenden: Je genauer ein Ressourcengeber angesprochen werden kann, desto grösser ist die Chance, dass eine Unterstützung getätigt wird.

Bei Veranstaltern gilt zudem: Je besser es der Institution gelingt, seinen Anlass, seine Performance oder seine Musik so darzustellen, dass es den Ressourcengebern möglich wird, die Aufmerksamkeit potentieller KundenInnen zu gewinnen, desto attraktiver ist diese für eine weitere Unterstützung durch den Geber. Je mehr Ressourcengeber eine Möglichkeit sehen, ihre Produkte und Dienstleistungen bezogen auf eine Kundengruppe oder Kundenart

aktionsgewinnend einzusetzen, desto mehr werden sie investieren und sich für die Unterstützung einer Populärmusik-Institution interessieren (vgl. Hohn, 2008, S. 174-177).

Akzeptanz der Markenplatzierung

Gemäss *Jean-Marc Lehu* (2007) haben diverse Studien gezeigt, dass eine generelle Toleranz des Publikums gegenüber der Marken- bzw. Werbeplatzierung in der Kultur besteht (vgl. S. 64f, 171). Ist die Integration von Populärmusik-Institution und Fremddmarke gelungen, z.B. durch den Einbezug von Marken in Musikvideos, so kann die Zusammenarbeit vom Publikum – insbesondere bei regelmässigen Zuschauern und Zuschauerinnen – sogar wertgeschätzt werden. Diesbezüglich wurde festgestellt, dass in den USA 80% der Befragten positiv auf diese Form der Markenplatzierung reagierten.

Wichtig bei der Markenplatzierung und Zusammenarbeit zwischen Ressourcen-

geber und -empfänger sind der respektvolle Umgang mit den Inhalten zum Publikum und die Auswahl der jeweiligen Projekte. Der logische Zusammenhang und die Toleranz des Publikums sind entscheidend.

Ein Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist die Kollaboration des Musikers *Lenny Kravitz* mit *Absolut Vodka* im Jahr 2006, für die auf der Internetseite von *Lenny Kravitz's Absolut Vodka* mit dem Slogan «*Absolut Kravitz*» geworben und gleichzeitig der Song *Breath* als Gratis-Download angeboten wurde. Ein weiteres Beispiel ist das Musikvideo der Band *The Eagles* zum Song *Hotel California*, in dem über Marken mal kritisch, mal bewundert gesungen wird.

Eine positive Produktplatzierung steigert also nicht nur die Aufmerksamkeit gegenüber dem Produkt, sondern kann auch direkt das Image der Marke fördern (vgl. Kaplan, 2005).

Beispiel Brand-Management Populärmusik-Institution – Montreux Jazz Festival

Die Analyse des *Montreux Jazz Festival* wurde anhand der Webseite www.montreuxjazz.com, den Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und Instagram sowie vorhandener Druckexemplare (Februar 2017) durchgeführt. Weitere Social-Media- oder Video-Kanäle wie YouTube wurden nicht spezifisch untersucht. Ziel der Analyse ist es, die Aussenwahrnehmung und nicht die interne Marketingstrategie des Festivals zu untersuchen. Die Analyse ist nicht abschliessend und beschreibt den Blickwinkel eines Besuchers, der das Festival zum ersten oder zweiten Mal besucht.



ILLUSTRATION 2-1: MONTREUX JAZZ FESTIVAL, ENTNOMMEN AUS MONTREUX JAZZ FESTIVAL, 2017

Das *Montreux Jazz Festival* positioniert sich als traditionsreicher und einzigartiger Musikevent, der seit 1967 ausgetragen wird. Das Jazz-Festival findet jeden Sommer in Montreux am Genfersee statt.

Jazz wird an den unterschiedlichsten Locations angeboten – in Musikhallen, aber auch im Freibad, im Zug und sogar unterwegs auf dem Schiff. Seit vielen Jahren werden im *Auditorium Stravinski* Populärmusikkonzerte (mehrheitlich Rock und Pop, aber auch Jazz) von bekannten Künstlern und Künstlerinnen angeboten. Musiker und Musikerinnen wie Prince, David Bowie, Pet Shop Boys und Björk traten

Das Markenbild des *Montreux Jazz Festivals* wird durch das Logo – einem goldenen, geschwungenen Schriftzug – geprägt. Einen Slogan oder weitere Informationen gibt es nicht. Das *Montreux Jazz Festival* verfolgt die Dachmarkenstrategie mit einer eigenen Unternehmensmarke (*Brand House*). Das CI/CD ist schlicht gehalten. Webauftritt und physische Unterlagen sind auf einander abgestimmt und variieren farblich pro Jahr jeweils nur leicht. Neben der Hintergrundfarbe Weiss wird sehr oft mit Blau- und Schwarztönen gearbeitet. Sponsoren werden in Grau und allgemeine, wichtige Informationen in Rot hervorgehoben. In der Kommunikation des *Montreux Jazz Festivals* scheinen der Webauftritt und die sozialen Medien einen sehr wichtigen Stellenwert einzunehmen, da diese stets erwähnt wer-

in den letzten Jahren in Montreux. Des Weiteren kann man im *Strobe Club* bis in die Nacht hinein elektronische Musik geniessen.

Am *Montreux Jazz Festival* wird Musik der breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Diverse Konzerte werden kostenlos angeboten (Poolparty, Musik im Park, Rockkeller, Club etc.). Daneben gibt es Jazz-Workshops, Jazz-Competitions und Jam-Sessions für Interessierte, KünstlerInnen. Das Festival besteht heute nicht mehr nur aus einem Musikfestival, sondern auch aus weiteren Komponenten.

Es gibt eine Stiftung für Projekte mit Nachwuchskünstlern, diverse Montreux Jazz Café Restaurants an mehreren Standorten auf der ganzen Welt und ein umfangreiches audiovisuelles Musikarchiv, genannt *Claude Nobs Foundation*. Die *Claude Nobs Foundation* arbeitet hierbei mit der Lausanner Hochschule *Swiss Federal Institute of Technology (EPFL)* zusammen.

den. Auch die auftretenden KünstlerInnen werden über Facebook und Twitter mit der Community verknüpft. Das *Montreux Jazz Festivals* verwendet ausserdem Instagram und Pinterest für Kurzmeldungen, sowie YouTube und Vimeo als Videokanäle.

Bei der Markentonaltät ist die Verbindung zwischen Festival und KundIn, sowie zwischen Festival und MusikerIn auffallend wichtig – die KünstlerInnen werden bereits auf der Webseite 'inszeniert'.

Der Auftritt scheint locker, begeistert und engagiert zu sein. Die Liebe zur Musik wird auf sehr vielen Bildern gezeigt. Das Erlebnis um und mit der Musik steht im Zentrum, ebenso wie der Spass und die Freude an der Musik, am Leben, an der Freizeit und am Vergnügen. Das Festival verkauft sich als Unterhaltungsevent im Bereich Musik, Kultur und Kunst.

Der Markennutzen liegt in den Bereichen Unterhaltung, Freizeit, Musik und Vergnügen. Werte wie Bildung, Unterstützung von Nachwuchs und auch die Erhaltung von Kulturgütern werden ebenfalls vermittelt.

Die fünf Hauptsponsoren des *Montreux Jazz Festivals* werden auf jeder Seite im unteren Bereich der Onlinepräsenz und in den Printmedien prominent aufgeführt. Weitere Sponsoren sind über den Link *Partners* zu finden. Das Sponsorenspektrum ist sehr gross und ist nach Thema aufgeteilt. Der Zugang über die Webseite auf die einzelnen Sponsoren ist eher eingeschränkt und scheint vor allem für die fünf Hauptsponsoren von Vorteil zu sein. Alle anderen Sponsoren sind auf der Webseite nur mit Vorwissen und über mehrere Klicks zu finden. Es ist daher anzunehmen, dass die weiteren Sponsoren am Festival hauptsächlich vor Ort strategisch platziert sind und so ihre Marke gezielt bewerben können.

Der Nutzen ist je nach Zielgruppe unterschiedlich: Die KünstlerInnen erhalten einen anderen Nutzen – Auftritt, Förderung und Archivierung der Musik – als das Publikum, dessen Fokus stärker auf Genuss und Unterhaltung liegt.

Das Alter des Publikums ist aus dem Angebot heraus nicht zu definieren. Je nach Ausprägung des Angebots scheinen verschiedene Altersgruppen zu bestehen. Generell kann vermutet werden, dass je unterhaltender oder interdisziplinärer die Veranstaltung ist, desto eher wird ein jüngeres Publikum angesprochen.

Diversen Zusatznutzen geniert das Festival durch Jazz-Cafés, die es in verschiedenen Städten der Welt betreibt, und natürlich über das in Zusammenarbeit mit der Universität Lausanne geführte Musikarchiv.

2.2.5. Public Relations

Mit Public Relations (kurz *PR*) ist die Beziehungspflege zur Öffentlichkeit gemeint. Dieser Prozess ist für eine Populärmusik-Institution nicht nur in der direkten Interaktion mit möglichen Ressourcengebern sehr wichtig, sondern generell für die ganze Institution, die mit KünstlerInnen, KonsumentenInnen, Behörden und der Presse in Kontakt steht.

PR ist dabei ein horizontal überlagerndes Instrument der Kommunikationspolitik einer Institution, das einerseits das Fundraising unterstützt, andererseits universell die Beziehungen der Institution zur Aussenwelt im Sinne einer Kommunikation zu einer breiten Öffentlichkeit pflegt. PR ist somit eine zentrale Voraussetzung für den Erfolg einer markt- und damit beziehungsorientierten Institutionsführung.

PR wendet sich an die Mitarbeitenden, die Medien, Mandats- und Entscheidungsträger in der Politik und der öffentlichen Ver-

waltung, Kapitalinteressenten (z.B. MäzenInn oder Stiftungen) und das regionale Umfeld. Die Pflege der Mitarbeiter- und Medienbeziehungen sowie der Ressourcengeber sind dabei die Kernfelder.

Zu den wichtigsten PR-Instrumenten gehören neben dem direkten Gespräch die Mitarbeiterzeitschrift, Rundschreiben / Newsletter, Intranet / Internet, Pressemitteilung und Pressespiegel. Zu einer internen PR gehören ausserdem Betriebsversammlungen, Feste, Jubiläen, Ausflüge, Workshops, Schulungen (vgl. Hohn, 2008, S. 160, 164f, 171).

2.2.6. Marketing- & Kommunikationsstrategien

Für das Marketing von Populärmusik-Institutionen ist es wichtig, einerseits die eigenen Wirtschafts- und Marketing-Bedürfnisse zu kennen und andererseits zu verstehen, welche Strategien Ressourcengeber verfolgen, wenn sie mit einer Institution in Kontakt treten.

Imagestrategie

Eine Populärmusik-Institution kann einen Ressourcengeber mit ihrem Image unterstützen: Entweder bietet sie ihr eigenes Image zur Verknüpfung und Vermarktung an oder sie ermöglicht die Nutzung ihrer Marke in Form von Konzerten, Festivals, Musiker als Imageplattform. Natürlich können diese Möglichkeiten auch verknüpft werden.

Ressourcengeber, die als Sponsor auftreten, aber auch unterstützende Stiftungen und vereinzelt MäzenInnen, möchten ihr eigenes Image über die Platzierung bei Konzerten, Festivals, Musiker und Musikerinnen positiv beim Kunden und der Kundin verankern. Ein Image stellt in diesem Zusammenhang eine bildhafte Verknüpfung von Personen dar, z.B. zu einem bestimmten Gegenstand, Ort, einer Institution oder Person haben. Das Image kann aus Fakten oder auch aus emotionalen Elementen bestehen.

Ein Image ist immer selektiv und bewertend. Es ist zudem vereinfachend und dient häufig als Schlüsselinformation bei der Entscheidungsfindung. Ein Image wird durch positive oder negative Erwartungshaltungen geprägt und kann somit Verhaltensweisen von KundenInnen beeinflussen. Das Image muss daher glaubwürdig,

gültig und erfassbar sein. Es muss zur angesprochenen Zielgruppe passen, positiv sein und sich von anderen Images abgrenzen. Zudem fördert es das Vertrauen der Käuferschaft durch ein kulturelles Engagement.

Da ein Image entweder direkt durch eigene Erfahrung oder als Fernbild (z.B. durch Medienberichte) entsteht, ist die Imagedefinition mit Hilfe einer Populärmusik-Institution für einen Ressourcengeber ein willkommenes Mittel. Durch das direkte positive Erlebnis kann ein Image geschaffen oder entsprechend angepasst werden. Zudem ist ein positives Image auch für Populärmusik-Institutionen wichtig, da sie somit umso interessanter für potentielle Ressourcengeber werden (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 247; Hohn, 2008, S. 53-56).

Kundenbindungsstrategie

Die Bindung von Ressourcengebern gewinnt angesichts des hart umkämpften Fundraising-Markts einen immer wichtigeren Stellenwert und erlangt Priorität vor der Gewinnung von neuen Sponsoren. Laut *Stefanie Hohn* (2008) wird die Gewinnung von neuen Unterstützern immer schwieriger.

ger und das Ziel muss deshalb auf der Bindung der bestehenden Ressourcengeber liegen. Dasselbe gilt für die Ressourcengeber: Auch sie setzen vermehrt auf eine immer stärkere Bindung bestehende KundenInnen, als auf das Finden neuer Kundenschaft. Um die Qualität der Kundenbindung feststellen zu können, macht es oftmals Sinn, den Wert der Kundenzufriedenheit zu prüfen (vgl. S. 49f).

Bekanntheit der Marke

Mit der Ressourcenunterstützung von Projekten ergeben sich verschiedene Möglichkeiten, die breite Masse mit Mega-Events oder bestimmte Gruppen mit kleineren, spezifischen Anlässen zielgerichtet zu adressieren. Je nach Ressourcenpartner kann die Bekanntheit im Allgemeinen oder spezifisch für eine bestimmte Zielgruppe aufgebaut werden: So ist z.B. die Reichweite von Grossanlässen wie die Olympischen Spiele nicht zu schlagen, da diese von einem grossen Teil der Haushalte gesehen werden.

Marken können somit von einer positiven Verknüpfung von Event und Ressourcengeber profitieren. Ein Grossanlass vermischt sich insbesondere für die Ressourcengeber und -empfänger immer mehr, so dass irgendwann unklar ist, welche Attraktion im Kern steht. Aber auch kleinere Projekte von Populärmusik-Institutionen können attraktive Partner sein. Zwar ist die Reichweite kleiner, aber es ist nicht zu un-

terschätzen, dass mit dieser Art der Zusammenarbeit ein Ressourcengeber sehr gezielt ein bestimmtes Publikum ansprechen kann, da in diesem Fall insbesondere eine Marke besser in Erinnerung bleibt, weil sie sich mit dem unterstützten Projekt direkt verbindet. Eine vertikale Marketingkooperation käme ergänzend als Variante ins Spiel, wenn die Populärmusik-Institution sich als Marke mit dem Ressourcengeber verbrüdet. Die Bekanntheit einer Marke wächst somit insbesondere in der Zusammenarbeit mit dementsprechend logischen und intuitiv passenden Ressourcenpartnern (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 246f, 275-277).

Differenzierungsstrategie

Für eine Populärmusik-Institution kann es hilfreich sein, sich von ihren Mitstreitern aus Kunst und Kultur zu unterscheiden, indem nicht eine Produktunterscheidung angestrebt, sondern Zusatznutzen geschaffen wird, der über die Basisfunktion hinausgeht.

Der Sponsor und die Populärmusik-Institution erfüllen ihre eigenen Kommunikationsziele. Dies ermöglicht es, ihr eigenes Image mit dem Geber unterstützend zu pflegen und gemeinsam weitere Ziele zu erreichen. Die Unternehmung steigert – so wird erhofft – die Akzeptanz oder sogar messbar den Absatz von Produkten oder Dienstleistungen, und die Populärmusik-

Institution erhält Unterstützung in Form einer Geld-, Sach- oder Dienstleistung, um ihre Tätigkeiten finanzieren zu können.

Es ist zu ergänzen, dass sich gerade die Populärmusik für das Ansprechen einer breiten Öffentlichkeit eignet. Zwar sind nicht alle Veranstaltungen für jedes Publikum passend, und ebenso wenig ist Populärmusik – wie bereits hergeleitet – mit der Musik für die Massen gleichzusetzen. Dennoch lässt sich feststellen, dass sich viele Musikanlässe für eine Unterstützung lohnen. So bieten sich heute Festivals und

Populärkonzerte als feste Größen an, um diverse Interessen der Zuhörerschaft in und um einen Konzertplatz als Sponsor und Fundraiser ansprechen zu können.

Aus der Sicht der Populärmusik-Institution wird eine Argumentationsgrundlage über einen möglichen Sponsor geschaffen – sie kann einen Differenzierungswunsch eines Ressourcengebers im Bereich Image, Bekanntheit und Absatz unterstützen (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 114f; Kotler & Bliemel, 1989, S. 115f).

Für die Ressourcengeber stehen vor allem das Image sowie die Kundenbindung und -zufriedenheit im Vordergrund, wenn sie eine Beziehung mit einer Populärmusik-Institution eingehen. Zusätzlich sind für alle beteiligten Parteien Faktoren wie die Bekanntheit der Marke oder eine Differenzierungsstrategie und Abgrenzung zur Konkurrenz wichtig. Eine Steigerung des Absatzes – also eine Produktstrategie – ist kein direktes Ziel des Fundraising, aber durch die Steigerung der Bekanntheit, die positive Verbindung mit einer Institution sowie die Intensivierung der Kundenbeziehung kann der Absatz nicht nur gesteigert, sondern auch eine höhere Zahlungsbereitschaft erreicht werden.

Nachdem Marketing und Brand relevanten Themen für Populärmusik-Institutionen innerhalb des Fundraising-Markts erläutert wurden, werden folgend Aspekte zum Vergehen und Instrumente im Fundraising und Sponsoring vorgestellt.

2.3. DAS FUNDRAISING- & SPONSORING-MANAGEMENT

Fundraising und Sponsoring sind – auch in Kombination mit Eigenleistungen aus beispielsweise Verkaufs- und Anlasstätigkeit – eine der wichtigsten Möglichkeiten benötigte Ressourcen für eine Populärmusik-Institutionen zu beschaffen.

Diagonale Populärmusik-Institutionen

Wie in der Einführung erklärt, kann das Sponsoring dem Fundraising untergeordnet werden, da es als eine Subdisziplin der generellen Bestrebungen zur externen Ressourcenbeschaffung angesehen werden kann.

etc.) kommen. Unternehmen agieren meist als Sponsoren, obschon auch diese insbesondere bei kleineren Unterstützungsbeiträge ohne Gegenleistung altruistisch unterstützen können.

Fundraising als Ressourcenbeschaffungsinstrument wird mehrheitlich von NPO's des Dritten Sektors getätigt, aber auch Institutionen des Zweiten Sektors können sich dieser Marketingstrategie bedienen. Fundraising wird nicht von Institutionen des Ersten Sektors betrieben, jedoch bestätigt der Ausnahmefall hier die Regel: eine Unternehmung kann mehrere Gesellschaften betreiben, z.B. eine GmbH und in einen Verein. So führt beispielsweise das Kunstmuseum Basel eine Aktiengesellschaft für den Betrieb und eine Stiftung, die für die Finanzierung von Sonderausstellungen zuständig ist.

Die öffentliche Hand ist eine Art Fundraisingpartner, obschon hier generell eher von Fördergeldern und nicht von Fundraising als solches gesprochen wird. Die Unterstützung durch die öffentliche Hand verlangte in den letzten Jahren immer öfter eine Gegenleistung oder zumindest eine Beteiligung in Form anderer

Diagonale Populärmusik-Institutionen

	Gewinnbasiert	Gemeinnützig
Erster Sektor	Sponsoring & evtl. öffentliche Fördergelder	
Zweiter Sektor	Sponsoring & evtl. öffentliche Fördergelder	Evtl. NPO Fundraising (Fundraising & Sponsoring)
Dritter Sektor		NPO & NGO Fundraising (Fundraising & Sponsoring)

Kultur- und Kreativwirtschaft

TABELLE 2-3: EINORDNUNG POPULÄRMUSIK-INTUITIO-NEN IN DIE KULTUR-FÖRDERLANDSCHAFT, EIGENE DAR-STELLUNG, 2017

Dennoch unterscheiden sich Fundraising und Sponsoring deutlich voneinander: Fundraising verlangt eine Gemeinnützigkeit, die im Sponsoring nicht gegeben ist. Dafür verlangt Sponsoring eine Gegenleistung, die im Falle eines Fundraising nicht der Fall sein sollte, aber kann.

Fundraising-Ressourcen können von Stiftungen und Privaten (MäzenInnen und kleinen Private Gönnern und Gönnerinnen

Geldgeber und Eigenleistungen der geförderten Institution. Tendenziell betreiben Akteure des Zweiten und Dritten Sektors und nicht des Ersten Sektors Fundraising über die öffentliche Hand. Aber auch hier gibt es Ausnahmen: das Opernhaus Zürich als AG erhält beispielsweise vom Kanton Zürich und diversen anderen Kantonen Unterstützungsgelder in Millionenhöhe. Hierbei wird zum Teil von Subventionen oder interkantonalen Kulturlastenvereinbarung gesprochen, zum Teil sind es aber auch reine öffentliche Fördergelder über

den Lotteriefond oder öffentliche Institutionen.

Institutionen der Kultur- und Kreativwirtschaft und der Populärmusik können in verschiedenen Sektoren aktiv sein. Eine Institution kann entweder im ersten, zweiten oder Dritten Sektor tätig sein oder sogar mehrere juristische Formen betreiben. Daher kann entsprechend von einem **vierten, diagonalen Kultur- und Kreativwirtschaft-Sektor** gesprochen werden.

Auf den nächsten Seiten werden das Fundraising und Sponsoring-Vorgehen aus Sicht Populärmusik-Institution vorgestellt sowie eine Auswahl der wichtigsten Fundraising- bzw. Sponsoring-Instrumente erläutert, wobei die Ressourcengeber bereits in der Einleitung erörtert wurden und folgend nicht mehr erklärt werden.

2.3.1. Fundraising-Management

Um ein Fundraising erfolgreich durchführen und langfristig Kundenbeziehungen aufbauen zu können, benötigt es der Definition einer Fundraising-Strategie. Die Strategie, die Ziele einer Populärmusik-Institution und die verwendeten Instrumente unterliegen einem Lebenszyklus, der verlangt, dass die Ausgangslage sowie die angewandten Methoden immer wieder überdacht, angepasst oder sogar erneuert werden.

Ökonomische Fundraising-Ziele & -Strategien

Das Fundraising lässt sich in fünf Zielperspektiven einteilen: *Wachstum*, *Effizienzsteigerung*, *Verlängerung*, *Markenaufbau* und *Stabilität & Nachhaltigkeit*, mit denen sich eine Populärmusik-Institution strategisch ausrichten kann.

Populärmusik-Institutionen, die sich auf die *Wachstumsstrategie* ausrichten, streben mehr Einnahmen an. Die Steigerung der Einnahmen durch das Fundraising kann über drei Wege erfolgen: Ausweitung der Förderbasis mit neuen Ressourcengebern, Ausweitung der Unterstützung von bestehenden Ressourcengebern oder Erhöhung der Spendenfrequenz.

Die Strategie zur Steigerung der Effizienz setzt auf die Optimierung der Ausgaben, die u.a. für das Fundraising nötig sind. Mit Optimierungen sollen der Populärmusik-Institution bei gleichbleibendem oder moderat steigendem Förderstamm mehr Mittel zufließen, indem Effizienz und Effektivität der inneren Organisation gesteigert wird, Medien mit geringeren Kosten miteinbezogen werden oder Kosten für Werbung und PR gesenkt werden.

Da es bis zu sieben Mal günstiger ist, eine Unterstützung von einem bestehenden

Ressourcengeber zu erhalten, als einen neuen Geber zu finden, ist eine dezidierte Bindungsstrategie im Sinne eines Relationship Fundraising wichtig. Unter anderem wird die Findung neuer Ressourcengeber durch den Kampf um Aufmerksamkeit und stagnierende Märkten immer aufwändiger, weshalb auch die Reaktivierung von ehemaligen Förderern sehr wichtig ist.

Durch den Aufbau eines konsistenten Markenimages und eines hohen Wiedererkennungswerts in der Öffentlichkeit kann eine Populärmusik-Institution für neue Ressourcengeber interessant werden. Insbesondere bei der Austauschbarkeit einer Institution ist die Differenzierung über eine Marke sehr wichtig. So kann sich z.B. ein Rockfestival von anderen, ähnlichen Anlässen abgrenzen, indem es gezielt Alleinstellungsmerkmale für sich generiert, die Ressourcengeber insbesondere auch zu einer langfristigen Zusammenarbeit bewegen.

Da auch im Fundraising alle Aktivitäten einem Lebenszyklus unterliegen, muss eine Populärmusik-Institution innovativ bleiben und ihre Strategien und Methoden regelmässig der Entwicklung der Gesellschaft,

Fundraising-Vorgehen

Gemäss *Eric Streiff* (2015) definiert sich ein Fundraising-Prozess aus Sicht ressourcensuchender Institutionen in vier Schritten (vgl. S. 1). Zunächst wird eine Planung erstellt, bei der festgelegt wird, wer wann und wie angesprochen werden soll. Dabei wird eine Analyse bestehender und neuer Ressourcengeber durchgeführt und diese nach Kapazitäten und deren Neigungen beurteilt. So können mögliche Ressourcengeber identifiziert werden, die an einer bestimmten Populärmusik-Institution oder einem konkreten Projekt dieser Institution Interesse bekunden könnten.

Nach diesem Schritt wird der Kontakt zum Ressourcengeber (z.B. Stiftung, MäzenIn, GönnerIn oder SponsorIn) gesucht. Der Kontaktaufbau kann sich über mehrere Zyklen ziehen und je nach Fall sogar mehrere Jahre dauern, bis ein erster oder konkreter Kontakt zu einem Ressourcengeber aufgebaut werden kann.

Nun kann der Schritt der effektiven Anfrage um Ressourcen gewagt werden. Es ist eine Frage des richtigen Zeitpunkts und der beteiligten Personen. Dabei wird ein formeller Ressourcenantrag gestellt, dem

neuen Technologien und anderen externen und internen Faktoren anpassen, um im Markt bestehen zu können (vgl. Fundraising Akademie (Hg.), 2006).

diverse Verhandlungsm Meetings und Gespräche folgend können.

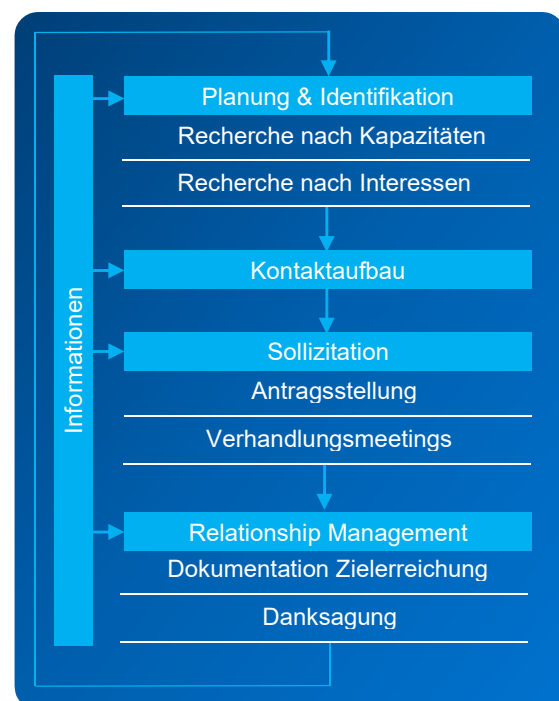


ABBILDUNG 2-20: FUNDRAISING-PROZESS, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN STREIFF, 2017

Zu guter Letzt wird die Beziehung zum Ressourcengeber gepflegt, indem einerseits der Erfolg dokumentiert und dem Ressourcengeber gegenüber die Zielerreichung bekanntgemacht wird, und andererseits der Ressourcengeber bewusst ins Zentrum gestellt und bearbeitet wird. Das Relationship Management ist hierbei zentral: Der Ressourcengeber wird verdankt

und zu speziellen Anlässen und Kundenbindungsaktivitäten eingeladen. Ziel ist es, den Ressourcengeber auch für zukünftige Projekte der Populärmusik-Institution gewinnen zu können.

Über alle Phasen hinweg wird der Ressourcengeber vielfältig über die Populärmusik-Institution und deren Projekte, Aktivitäten und Fortschritte informiert.

2.3.2. Sponsoring-Management

Mit der Erarbeitung einer Sponsoring-Strategie werden nicht nur das Engagement in die Kultur und insbesondere in die Populärmusik festgelegt, sondern auch das Vorgehen und die Richtlinien für die Ressourcenvergabe definiert. Im Jahr 2015 hat die Wichtigkeit des Kultursponsorings von Populärmusik und Festivals im deutschsprachigen Raum zugenommen und begonnen, andere Events in den Hintergrund zu stellen (vgl. Repucom, 2016, S. 20).

Sponsoring-Vorgehen

Bevor ein Sponsoring-Prozess konkret initiiert wird, ist es sinnvoll, Rahmenbedingungen festzulegen. Mit diesen Bedingungen definiert eine Unternehmung ihre langfristige Sponsoring-Strategie und somit ihren Orientierungsrahmen für die nachfolgenden Aktivitäten. Die Sponsoring-Philosophie schafft Kontinuität und eine Ausrichtung der Sponsoring-Ziele auf die Unternehmensziele. Die Sponsoring-Philosophie stellt demnach eine direkte Verbindung zur Vision und Strategie einer Unternehmung dar. Eine Sponsoring-Philosophie kann hierbei folgendes beinhalten: Rolle des Sponsorings in der Unternehmung, Verantwortlichkeiten, Richtlinien, Sponsoring-Arten und Verhaltensrichtlinien.

Der Sponsoring-Prozess nach *Bagusat, Marwitz und Vogel* (2008) wird in vier Phasen eingeteilt: *Situationsanalyse & Prognose, Planung, Durchführung* und *Kontrolle* (vgl. S. 54-66). Zu diesen vier Hauptphasen kommt der regelmässige Informations-Austausch, der über alle Phasen erfolgt. Dieser findet zwischen der Populärmusik-Institution und dem Ressourcengeber, aber auch innerhalb der Unternehmung statt. Alle Phasen sind für ein erfolgreiches Sponsoring aus Sicht der Ressourcengeber wichtig, um ein effektives Management des Sponsorings zu gewährleisten.



ABBILDUNG 2-21: SPONSORING-PROZESS – SICHT RESSOURCEGEBER, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BAGUSAT, MARWITZ & VOGL, 2008, S. 55

Die Populärmusik-Institution im Sponsoring-Prozess

Auch wenn *Bagusat, Marwitz und Vogel* diesen Link nicht direkt herstellen, lohnt es sich zu reflektieren, wo eine Populärmusik-Institution in Interaktion mit einem Sponsor stehen kann. So kann die Populärmusik-Institution auf Sponsoring-Philosophie und -Prozess der Unternehmung für gewöhnlich keinen Einfluss nehmen, aber mit einer gezielten Netzwerkpflege früh und wiederkehrend in Kontakt treten.

Da beim Schritt *Analyse & Prognose* ein Vergleich mit der Konkurrenz, dem Markt und der Umwelt hergestellt wird, ist es entscheidend, wie weit sich eine Populärmusik-Institution von den Mitstreitern abheben kann und wie weit sie in die Umgebung und den Zielmarkt der Ressourcengeber passt. Denn nur wenn eine Populärmusik-Institution einem Sponsor beim Aufbau von Stärken helfen oder ihn bei der Reduktion von Schwächen unterstützen kann, wird diese interessant für einen Ressourcengeber. Eine frühe Vernetzung von Populärmusik-Institution und Sponsor – auch ohne konkretes Projekt – ermöglicht zudem die Abklärung von gemeinsamen und zukünftigen Interessen.

In der Phase der *Planung* werden Sponsoring-Objekt (z.B. Unternehmen, Produkt und / oder Marke), Zielgruppe des Sponsorings und Vermarktungsergebnisse definiert. Diese Massnahmen sind auf den

Empfänger der Marketing- bzw. Kommunikationsmassnahme ausgereicht und weniger auf die Populärmusik-Institution. Nach der Zuteilung des Sponsoring-Budgets pro Sponsoring erfolgt die Festlegung und Auswahl der Strategie für die zu unterstützenden Institutionen.

Für die Populärmusik-Institution ist dieser Punkt zentral. Auch wenn oft nur eine Zu- oder Absage zu einem Begehren versandt wird, wird in der Strategie-Definition das Vorgehen auf konkrete Themenfelder reduziert und die Art der Verbreitung festgelegt. Eine getroffene Auswahl wird in eine Liste potenzieller Sponsorships (effektive Sponsoring-Vorhaben) überführt. Spätestens zu diesem Zeitpunkt muss eine Populärmusik-Institution mit dem Unternehmen in Kontakt getreten sein, um ihre Chancen auf Ressourcenunterstützung zu wahren. Danach erfolgt die Reduktion auf die vertraglich vereinbarten Sponsorships und die Festlegung der gemeinsamen Marketing-Massnahmen.

Zum Zeitpunkt der *Durchführung* des Projekts steht der Sponsor in direktem Kontakt mit der Populärmusik-Institution. Der Sponsor führt seine Marketing- und Kommunikationsmassnahmen durch und arbeitet anhand vertraglich definierter Teilmassnahmen mit der Populärmusik-Institution zusammen. Dabei erwartet der Sponsor eine professionelle Realisation

des Projekts, um die angestrebten Ziele zu erreichen.

Zum Schluss wird eine *Kontrolle* der Massnahmen durchgeführt. Auch hierbei stehen Populärmusik-Institution und Sponsor in direktem Kontakt, um das Budget und die definierten Kommunikationsziele zu überprüfen und falls nötig anzupassen. Durch eine erfolgreiche Zusammenarbeit

kann der Kontakt zwischen Ressourcen-geber und -empfänger intensiviert werden. Mit einer gezielten Informationspolitik wird zudem Vertrauen für aktuelle und zukünftige Projekte geschaffen. Eine laufende Interaktion kann auch dazu genutzt werden, dass ein Sponsor eine Institution bereits früher in den Prozess involviert und dieser somit Vorteile im Auswahlprozess der Projekte oder der zu unterstützenden Populärmusik-Institution ermöglicht.

Sponsoring-Mix

Aus Sicht der Sponsoren ist die Auswahl der zu unterstützenden Populärmusik-Institution zentral. Sie wählen Institutionen aus, welche die Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse der Unternehmung am besten unterstützen. Der Sponsoring-Mix wird unterteilt in verschiedene Formen und Arten. So wird nach verschiedenen Formen des Sponsoring-Engagements wie **Kultur, Sport, Soziales, Umwelt und Medien**¹³ gewichtet, danach erfolgt eine Unterteilung nach Sponsoring-Verteilung, -Streuung und -Konzentration. Bei der Streuung wird das Budget strategisch möglichst breit verteilt, wohingegen sich das Unternehmen bei der Konzentration auf eine Sponsoring-Form oder ein Sponsorship mit einer Institution festlegt (Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 61).

Sponsoring Schweiz

Gemäss einer Studie der *Universität St. Gallen* (2010) gehen Unternehmen in der Regel mehrere Sponsoring-Engagements ein, um ihre Ziele zu erreichen (vgl. S. 39-41). In der aktuellen Analyse wird der Sponsoring-Mix in **Kultur, Sport, Soziales, Umwelt und Medien** unterteilt. Die Ergebnisse beziehen sich auf Schweizer Unternehmungen, die national oder international Sponsoring als Marketing- und

Kommunikationsinstrument für ihre Bedürfnisse nutzen. Die 215 befragten Marketing-Fachleute wurden aufgrund ihrer aktuellen Aufgabe validiert. Diese hatten meist eine leitende Funktion innerhalb der Bereiche Marketing, Kommunikation, Sponsoring oder die Geschäftsleitung inne und stammten aus acht verschiedenen Wirtschaftssektoren (65% B2B, 35% B2C).

¹³ Sponsoring-Formen und Arten: Verschiedene Einteilungen werden in der Fachliteratur verwendet. Dieses Dokument folgt den Angaben der *Universität St. Gallen* (2010) und dem *Handbuch Sponsoring* von Bagusat, Marwitz & Vogl (2008).

Das Sportsponsoring war, gefolgt vom Sozialsponsoring für B2B- und B2C-Unternehmungen, die populärste Form. Im Bereich B2C war nach dem Sportsponsoring das Kultursponsoring die zweitwichtigste Sponsoring-Form.

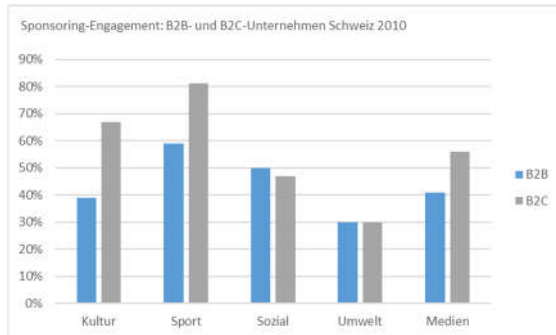


ABBILDUNG 2-22: B2B- UND B2C-SPONSORING - SCHWEIZ IN %, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN UNIVERSITÄT ST. GALLEN, 2010, S.39

Das durchschnittliche eingesetzte Budget lag pro Sponsoring-Form zwischen 25'000 und 70'000 CHF. Auffällig in der Studie der *Universität St. Gallen* war, dass das Kultursponsoring zusammen mit dem Mediensponsoring deutlich am wenigsten Budget erhielt.

Besonders Unternehmen im B2C-Bereich unterstützten regelmässig kulturelle Aktivitäten. Das pro Sponsoring eingesetzte Budget lag jedoch lediglich bei 25'000 CHF. Zudem wurden eher Musikevents als Populärmusik-Institutionen oder Persönlichkeiten der Musik gefördert.

	Budget in CHF (Median)
Kultur	25'000
Sport	70'000
Soziales	50'000
Umwelt	50'000
Medien	25'000

TABELLE 2-4: B2B- UND B2C-UNTERNEHMENSSPONSORING - SCHWEIZ IN CHF, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN UNIVERSITÄT ST. GALLEN, 2010, S.39

Laut der *Universität St. Gallen* mag ein Grund dafür in der Regionalität liegen: Kultursponsoring durch Unternehmen findet eher regional statt, wohingegen Sportsponsoring tendenziell überregional oder international erfolgt. Für eine Unternehmung, die in die Kultur investiert, steht der persönliche Kontakt, nicht die breite Masse, im Vordergrund. In diesem Fall werden Kulturevents sogar eher bevorzugt, da sich die zu übertragende Botschaft gut an eine emotionale Komponente binden lässt.

In der Studie der *Universität St. Gallen* liegen keine Angaben vor, welche Institutionen und -events untersucht wurden, da die Ressourcengeber auf ihre Tätigkeit befragt wurden. Somit gibt es auch keine Informationen zur Populärmusik. Dennoch zeigt die Analyse, dass ein Kultursponsoring eher in einem regionalen Kontext zustande kommt als überregional und komplex.

2.3.3. Instrumente im Fundraising

Die Fundraising- und Sponsoring-Instrumente unterscheiden sich generell nicht von den Marketing- und Kommunikationsinstrumenten. Mehr noch wird die Vergabe von Ressourcen als Marketing-Instrument und die Ressourcenbeschaffung als Kommunikations- und Marketingstrategie von Populärmusik-Institutionen angesehen. Dabei werden gewisse Instrumente traditionell eher im Fundraising eingesetzt und andere im Marketing-Management. Folgend wird eine Auswahl gängiger Instrumente für das Fundraising vorgestellt.

Der Förderantrag kann als ein eigenes Instrument im Fundraising-Mix angesehen werden, obschon dieses Marketing- und Kommunikationsinstrument in der Fachpresse kaum als solches wahrgenommen wird. Da aber der Förderantrag in den letzten Jahren immer mehr zu einer Gesamtpräsentation zur Populärmusik-Institution und zur Vermarktung von Projekten wurde, wird dieses Instrument dennoch erwähnt. Der Förderantrag beschreibt die Ziele, den Zeitplan und das Budget des zu realisierenden Projekts bzw. der Institution (vgl. Urselmann, 2012, S. 431f).

Event- & Public-Marketing

Eng mit dem Sponsoring verknüpft ist das Event-Marketing. Laut *Stefanie Hohn* (2008) steht der Event für eine besondere Veranstaltung oder ein Erlebnis, dass an einem Ort von einem ausgewählten Publikum erlebt wird (vgl. S. 161, 187-189). Ein Event in seiner Einmaligkeit, vermittelt Authentizität, Exklusivität und Emotionen.

Der Event wird als Plattform für die Kommunikation und das Marketing der Populärmusik-Institution, der Ressourcengeber

und der auftretenden KünstlerInnen genutzt. Ziel des Event-Marketings ist der Aufbau und die Pflege einer Beziehung auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses und der emotionalen Aufladung der Images der beteiligten Veranstalter. Mit einem Event kann eine Populärmusik-Institution eine stärkere Bindung zwischen Ressourcengebern, Anlassteilnehmern und anderen Ressourcenempfängern ermöglichen. Es fördert die Entstehung eines WIR-Gefühls durch die Steigerung der subjektiven Lebensqualität, die Verankerung einer gemeinsamen Gefühls- und Erfahrungswelt und die Befriedigung der Kommunikation der Teilnehmer untereinander.



ILLUSTRATION 2-2: M4MUSIC FESTIVAL, CONFERENCE & DEMOTAPE CLINIC, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SRF VIRUS ONLINE, 2016

Events können geschlossene sowie interne oder offene, externe Events sein (z.B. Publikumsaktion, Sport- und Kulturrevents, Road Shows etc.). Das Event-Marketing unterscheidet sich vom Public-Marketing, indem beim Event-Marketing die Zielgruppe definiert und ein limitierter Zugang geschaffen wird. Beim Public-Event hingegen wird die breite Öffentlichkeit angesprochen (vgl. Bruhn, 2010, S. 250).

Anlassspenden

Neben Public Events können Anlässe alleinig für die Sammlung von Geldern und als Gegenleistung für bestehende Ressourcengeber eingesetzt werden. In diesem Fall ersetzt der Spendenevent das persönliche Gespräch, um so mit mehreren potentiellen Ressourcengebern gleichzeitig in Kontakt treten zu können. Bei solchen Anlässen werden die Ressourcengeber direkt und über Emotionen angesprochen. Angesprochen werden können kleine bis grosse Ressourcengeber, wobei sich kleinere Events weniger für das Sammeln von Geldern eignen und es hierbei vor allem um die Kontaktpflege geht (vgl. Urselmann, 2012, S. 110f, 152f).

Chreis 9-Fäsch: 28. – 30. August 2015
ca. 15'000 Besucher erwartet

Harley Charity Ride zu Gunsten Kinderspital Zürich



Grundkonzept:

- 15'-Ausfahrten mit Beifahrern auf Harleys (gegen freiwillige Spende)
- Ausstellung von neuesten Harley-Modellen und evtl. Custom-Bikes
- Kleine Festwirtschaft

ILLUSTRATION 2-3: KINDERSPITAL-ANLASS SCHWEIZ,
DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS HOC.CH, 2017

Messen und Ausstellungen

Die Integration von kulturellem Sponsoring in Messen und Ausstellungen ist beispielsweise in einer Form denkbar, wo KünstlerInnen an Messeständen oder Podiumsdiskussionen persönlich anwesend sind. Bei dieser Art der Kommunikation besteht die Möglichkeit, mit potentiellen Ressourcengebern und -empfängern in Kontakt zu treten. Zudem können Newcomer gefördert werden und mit dem Einsatz von Musik und Video eine emotionale Bindung zu Veranstalter, KünstlerInnen, Zuhörerschaft und weiteren aufgebaut werden (vgl. Bruhn, 2010, S. 250f).

Lotterien und Tombolas

Eine kleinere und speziellere Form der Sammlung von Ressourcen kann über Lotterien und Tombolas erfolgen. Diese Anlässe zielen vor allem darauf ab, unpersönlich über Glücksspiele Gelder zu beschaffen (vgl. Urselmann, 2012, S. 152).

Förderverein & Verein

Ein Förderverein beabsichtigt, die Verbindung zwischen finanziell potenten Ressourcengebern und einer Institution herzustellen. Fördervereine sind eine Form des bürgerschaftlichen Engagements in der Zivilgesellschaft. Im Gegensatz zum Verein steht das Fundraising im Vordergrund.

In einem normalen Verein können Mitglieder neben dem normalen Vereinsleben (z.B. Singen im Chor) ihren Verein auch mit Spenden, freiwilliger Arbeit oder bei

der Spendensuche unterstützen (vgl. Fundraising Akademie (Hg.), 2006, S. 330f; vgl. Wikipedia, 2016b).



ILLUSTRATION 2-4: 'FREUNDE DER OPER ZÜRICH' – FÖRDERVEREIN SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS OPERNHAUS.CH, 2017

Nachlass-Fundraising

Die Spitze der Spenderpyramide bilden die Testamentsspender. Das sind Menschen, die im Laufe ihres Lebens so viel Vertrauen in eine Institution aufgebaut haben, dass sie nach ihrem Ableben ihr Vermögen an diese übergeben möchten. Die Unterstützung kann als Erbschaft, Vermächtnis oder in Form einer Stiftung erfolgen. Erbschaftsspenden werden meist durch ein *Upgrading*, also durch ehemalige Erst-, Mehrfach-, Dauer- und Grossspender, gefunden (vgl. Urselmann, 2012, S. 91-95).

Online-Fundraising

Das Internet, soziale Communities und die digitalen Medien sind neue Wege, um Ressourcengeber auf eine Populärmusik-Institution aufmerksam zu machen und Ressourcengeber zu binden. Neben der Nutzung der Suchmaschine können Webaufritt, Facebook-Seiten, Newsletters, E-

Cards, Gratulationslisten und Email-Anschreiben eine Person auf die Institution aufmerksam machen. Über Onlinemedien können auch Spender gefunden werden, jedoch müssen die Spenden einfach und direkt ermöglicht werden. Bezogen auf die Spendenpyramide können über das Internet neben Einzelspendern auch Mehrfach- und Dauerspender gefunden werden. Zudem ist es in der Vergangenheit einigen Institutionen gelungen, auch Grossspenden und Legate aber das Internet zu akquirieren (vgl. Urselmann, 2012, S. 131-145).



ILLUSTRATION 2-5: 100DAYS.CH CROWDFUNDING - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS 100DAYS.CH, 2017

Social Media & Crowdfunding

Über die Spendensuche via Social Media konnte keine Literatur gefunden werden. Es ist aber anzunehmen, dass Social Media in der Zukunft von Institutionen vermehrt genutzt werden wird.

Als eine Unterform kann das Crowdfunding angesehen werden. Es bietet ein innovatives und neues Modell der Beschaffung von Mitteln für Projekte und hat sich in den letzten Jahren global markant entwickelt. Die Anzahl realisierter Vorhaben sowie die vermittelten Geldsummen sind

stetig gewachsen (vgl. Bundesamt für Kultur, 2016, S. 72).

Mailingsammlung & Spendenbrief

Da es nicht möglich ist, alle potentiellen Spender persönlich anzusprechen, bietet es sich an, möglichst viele Personen per Spendenbrief anzusprechen. Dieses Vorgehen, welches seit den 80er-Jahren breite Verwendung findet, stellt eine maschinelle und kostengünstige, aber dennoch persönliche Alternative zum Event und dem persönlichen Gespräch dar. Kritiker geben zu bedenken, dass das Mailing per Post mittlerweile zu oft eingesetzt wird und daher potentielle Ressourcengeber nicht mehr reagieren (vgl. Urselmann, 2012, S. 115).

Printmedien-Spendensammlung

Über die Printmedien können im redaktionellen oder Werbeteil Fundraising-Botschaften beworben werden. Die Bewerbung über redaktionelle Texte ist besonders erfolgreich, wenn diese in Zusammenhang mit Persönlichkeiten stehen. Beim Finden von Ressourcengebern über Persönlichkeiten kommt es auf das richtige Format und die Zielgruppe an (vgl. Urselmann, 2012, S. 124).

Radio-Spendensammlung

Ähnliches gilt für das Radio: Viele, insbesondere regionale, Sender sind gerne bereit, Benefizsendungen zu veranstalten, um Spendenaufrufe zu ermöglichen. Diese

Art der Spendensammlung eignet sich für regionale Engagements, jedoch sind die Projekte auch hier von karitativer oder sozialer Natur (vgl. Urselmann, 2012, S. 123f).



ILLUSTRATION 2-6: SCHWEIZER RADIO & FERNSEHEN 'JEDER RAPPEN ZÄHLT' - SCHWEIZ 2011-2015, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS AUDIOFARM.CH, 2017

TV-Spendensammlung

Der Stellenwert des Fernsehens für die Ressourcensuche ist in den letzten Jahren gestiegen, da schnell ein grosses Publikum angesprochen werden kann. Über die reine Vermittlung von Informationen hinaus können Emotionen mit Bildern und Tönen stärker vermittelt werden als in den Printmedien. Bei der TV-Spendensammlung geht es meist um soziale, karitative oder katastrophale Ereignisse (vgl. Urselmann, 2012, S. 121f).

Haus- & Strassensammlung

Eine Möglichkeit, mit mehreren potentiellen Ressourcengebern ins Gespräch zu kommen, ist das Sammeln von Geldern in der Öffentlichkeit. Über dieses Verfahren werden vor allem Personen angesprochen, die als Neukunden im Förderkreis gefunden werden sollen. Da bei dieser Art

des Spendensammelns meist Zeitdruck besteht, kommt das persönliche Gespräch nicht zum Tragen. Diese Art der Haus- und Strassensammlung ist zudem umstritten (vgl. Urselmann, 2012, S. 111f).



ILLUSTRATION 2-7: STRASSENSAMMLUNG - ROTES KREUZ DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES ROTES KREUZ, 2015

Telemarketing

Auch via Telefon können Ressourcen in einem persönlichen Gespräch gesammelt werden. Viele Institutionen tun sich jedoch schwer mit diesem Instrument, da grosse Befürchtungen bestehen, dass negative Assoziationen beim potentiellen Ressourcengeber hervorgerufen werden könnten (vgl. Urselmann, 2012, S. 112).

Affinity Credit Card

Über diesen Weg werden Gelder via Kreditkarte von Bankinstituten in einem Co-

Branding gesammelt. Auf der Kreditkarte sind das Logo der Bank, der Kreditkartenfirma und der Institution abgebildet. Die Institution empfiehlt ihren Ressourcengebern die Kreditkarte und erhält im Gegenzug pro neugewonnenem Kunden eine Prämie und einen prozentualen Umsatzanteil (vgl. Urselmann, 2012, S. 149).



ILLUSTRATION 2-8: AFFINITY CREDIT CARD - NASA USA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS NASA FEDERAL CREDIT UNIT, 2017

Persönlicher Kontakt

Neben all diesen Instrumenten steht nicht zuletzt die persönliche Kommunikation im Vordergrund. Ein kulturelles Engagement bietet zudem einen guten Grund für eine Kontaktaufnahme oder ein Gespräch. Ressourcengeber, Ressourcennehmer, aber auch Interessierte an verschiedenen Marken können über die Kultur- und Kreativwirtschaft angesprochen werden (vgl. Bruhn, 2010, S. 251).

2.3.4. Lebenszyklus der Fundraising-Instrumente

Auch die Fundraising-Instrumente unterliegen einem Lebenszyklus. Durch die Wandlung der Kommunikationskanäle von analog auf digital sind neue Marketinginstrumente für das Fundraising dazugekommen, während andere an Wichtigkeit verloren haben. Setzt heute eine Populärmusik-Institution den Marketing-Mix für ihr Fundraising ein, so ist es heute möglich, Interessenten über lokale Grenzen hinaus zu finden und anzusprechen. Zudem ermöglichen die neuen elektronischen Mittel eine gezielteres Relationship Management als früher, da eine gefilterte Auswahl der KundenInnen in Form einer Personalisierung der Ansprache und einem unmittelbaren Beziehungsaufbau möglich geworden ist.

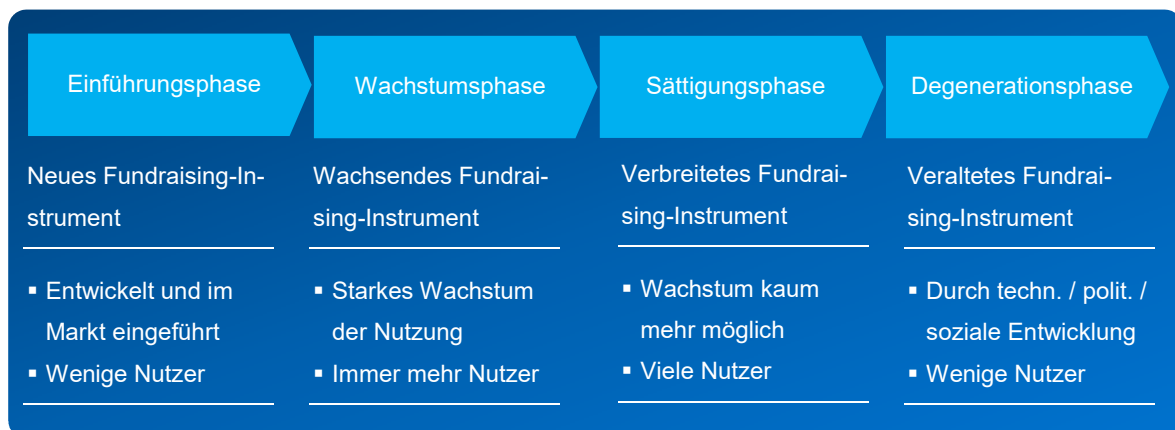


ABBILDUNG 2-23: LEBENSZYKLUS FUNDRAISING-INSTRUMENTE, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG URSELMANN, 2012, S. 157

Glaukt man wie *Michael Urselmann* (2012) an einen Lebenszyklus von Marketing-Instrumenten, die auch für das Fundraising eingesetzt werden können, so wird klar, dass diese für die Ressourcengewinnung einer Populärmusik-Institution gezielt ausgewählt werden müssen. Eine Populärmusik-Institution, die ausschliesslich Instrumente der Reife- oder Degenerationsphase einsetzt (z.B. Briefversand), riskiert, nicht an neue Einnahmen und Einnahmequellen zu gelangen oder sogar Marktanteile zu verlieren. Generell hält *Urselmann* fest, dass Institutionen ihre Fundraising-Instrumente heute eher zufällig als strategisch auswählen, trotz der Wichtigkeit eines gezielten Marketing- bzw. Fundraising-Mix (vgl. S. 157-160).

Im nächsten Kapitel wird eine Feldrecherche von NPOs als Ressourcengeber für Populärmusik-Institutionen durchgeführt und anhand einer Onlinebefragung von Populärmusik-Institutionen erhoben, wie sich diese ihre Ressourcen organisieren. Folgend werden diese Ergebnisse in einen Vergleich gesetzt.

3. METHODENTEIL

Zur Klärung der Fragestellung wurden zwei Analysen durchgeführt: Zum einen wurde eine manuelle Erhebung zu bestehenden Ressourcengebern wie Stiftungen, Vereinen, MäzenInnen und öffentlichen Institutionen mit Blick auf die Populärmusik durchgeführt. Zusätzlich wurde eine Feldanalyse zur Ressourcengeber-Landschaft Schweiz im Bereich Populärmusik durchgeführt. Hierbei wurden diverse Populärmusik-Institutionen per Online-Fragebogen befragt, um die Ressourcengeber und das Verhalten von Populärmusik-Institutionen zu eruieren und vergleichbar zu machen.

3.1. ERHEBUNG NONPROFIT-ORGANISATIONEN & PRIVATE ALS RESSOURCENGEBER VON POPULÄRMUSIK-INSITUTIONEN

Um die Frage zu klären, wie Populärmusik von NPOs und MäzenInnen unterstützt wird, wurde eine Erhebung von Ressourcengebern anhand zweier Onlineverzeichnisse durchgeführt. Da in der Schweiz keine Statistiken zum Engagement von NPOs und MäzenInnen im Bereich Musik und insbesondere in der Populärmusik gefunden werden konnten, wurde entschieden, zwei eigene Feldrecherchen durchzuführen.

3.1.1. NPO's und Private

Hypothese:

- Es werden mehrheitlich die klassischen oder anderen Musikrichtungen unterstützt.
- Öffentliche Institutionen unterstützen eher die Populärmusik als Stiftungen.

Ziele und Fokus

Ziel ist es festzustellen, wie sich NPOs und Private im Feld der Populärmusik engagieren. Die Analyse erfolgt auf Basis einer Beurteilung der unterstützten Kunst- und Musikrichtung(en) der Ressourcengeber sowie der Häufigkeit der Nennung der Unterstützung. Es soll festgestellt werden, ob eine Unterstützung erfolgt ist:

1. an die Populärmusik (Pop, Rock, Jazz und Chanson)
2. an die klassische oder andere Musik
3. an andere Kultur- und Medieninstitutionen

Methodisches Vorgehen – NPO- & private Ressourcengeber

Die Klärung der Hypothese wird in Form einer empirischen Online-Datensammlung durchgeführt, da nur über Onlineverzeichnisse der Zugriff auf diese Ressourcengeber möglich war. Zudem wurde definiert, dass die Analyse auf die Schweiz zu beschränken ist, da weitere internationale Quellen zu unterschiedlich gewesen wären. Wann immer möglich, wird im Auswertungsteil ein Vergleich zu internationalen

Studien geschaffen. Für die Untersuchung wurde auf die Onlineplattform *kulturfoerderung.ch* zurückgegriffen, die Stiftungen, MäzenInnen, Vereine und öffentlichen Institutionen auflistet, die in der Kultur- und Medienwirtschaft gemeinnützig tätig sind (ohne Sport). Nach einer ersten Bereinigung von drei fehlerhaften Einträgen wurden 226 Datensätze für die Erhebung gefunden.

Die Erhebungskriterien wurden vor dem Recherche-Start wie folgt definiert:

1. Beurteilung der Daten anhand fünfzehn Musik- oder Kunstrichtungen (z.B. Klassik, Rock / Pop, Theater, Design etc.)
2. Anzahl Nennungen der Musik- oder Kunstrichtung in Zahlwerten
3. Anzahl Nennungen der Musik- oder Kunstrichtung in Prozent

3.1.2. Stiftungen Schweiz

Hypothese

- Stiftungen und somit MäzenInnen unterstützen besonders oft die hohen Künste und nicht die Populärmusik.

Ziele und Fokus

Ziel ist es festzustellen, wie sich Stiftungen im Feld der Populärmusik engagieren. Die Analyse erfolgt auf Basis einer Beurteilung der durch Stiftungen unterstützten Musikrichtungen. Es soll festgestellt werden, ob eine Unterstützung erfolgt ist:

- an die Populärmusik (Populärmusik: Pop, Rock, Jazz, etc.)
- an die klassische oder andere Musik

Methodisches Vorgehen – Erhebung Stiftungen Schweiz

Für die spezifische Erhebung der Stiftungen in der Schweiz wurden die bereits definierten Kriterien so angepasst, dass eine Auswertung mit dem Bezug zur Musik ermöglicht wird.

Für die Erhebung der Stiftungen wurde das Online-Stiftungsverzeichnis des Bundes *admin.ch* verwendet (Eidgenössische Stiftungsaufsicht, 2017). Dabei wurden 544 Datensätze berücksichtigt, von denen 136 einen Bezug zur Musik hatten. Eine manuelle Überprüfung zeigte, dass davon 79 Stiftungen den Musikbezug in ihrer Vergabepolitik effektiv berücksichtigten. Vier Stiftungen unterstützten nur einen einzelnen Künstler und wurden daher nicht berücksichtigt.

Die Erhebungskriterien wurden vor dem Recherche-Start wie folgt definiert:

1. Name der Stiftung und Organisationsart
2. Erhebung des Engagement-Felds in der Kunst
3. Erhebung des Engagement-Felds in der Musik – Musikrichtung (z.B. Musik allgemein, Klassik, Populärmusik, World Music und Blas- & Militärmusik)

3.1.3. Grundlagen der Literatur & Daten

In der Analyse sind nur Ressourcengeber (Stiftungen, öffentliche Institutionen, Vereine, MäzenInnen) aufgeführt, die in der Schweiz per Februar 2017 in einem der zwei Onlineverzeichnisse abrufbar waren. Stiftungen, die sehr klein oder nur für eine/ einzelne/n KünstlerIn existierten, wurden nicht verwendet, da diese das Ergebnis verfälscht hätten. Sponsoren und somit mehrheitlich wirtschaftliche Akteure im Fundraising wurden ebenfalls nicht analysiert, da es dafür einerseits eine zweite, viel aufwändigere Studie bräuchte, und andererseits dieses Feld bereits von verschiedenen Studien ausgiebig analysiert wurde.

Diverse Institutionen und Behördenstellen wurden nach Daten gefragt, die jedoch aus verschiedenen Gründen absagen mussten. Diese konnten aus wirtschaftlichen Gründen, aus Datenschutzgründen oder aufgrund fehlender Datenbasis nicht weiterverwendet oder freigegeben werden. Angefragte Register waren u.a. *StiftungSchweiz*, *CEPS* (Universität Basel), *Eidgenössische Stiftungsaufsicht (admin.ch)*, *SwissFoundations*, Migros Kultur-

prozent / Bundesamt für Kultur (*Kulturförderung Schweiz*), *proFonds*, Pro Helvetia, Bundesamt für Kultur (*BAK*), regionale Verzeichnisse der Kantone und Verzeichnisse von Universitäten. Das Stiftungsverzeichnis *Fundrasio* wurde nicht angefragt, da zu diesem Zeitpunkt bereits Absagen ähnlicher Institutionen wie *SwissFoundations* und *StiftungSchweiz* eingegangen waren. Bei diesen Institutionen scheinen die Daten ihr Kernbusiness und zudem

Einnahmequelle darzustellen, weshalb sie diese nicht zugänglich machen wollten.

Im Schweizer Kontext wurde zudem geprüft, ob Studien zum Bereich Kultur und zu Förderstiftungen vorhanden waren. Leider waren von den bereits Befragten keine Daten zu erhalten. Via Onlinerecherche wurden ausführliche Studien zur Gesamtsituation der Stiftungslandschaft Schweiz gefunden. Diese beinhalteten jedoch keine Angaben zur Kultur. Vorhandene Detailstudien bezogen sich ausschliesslich auf die Bereiche Forschung, Soziales und Bildung.

Studien zur Unterstützung durch NPOs und MäzenInnen in Deutschland, Grossbritannien und den USA wurden nicht manuell ausgewertet. Wann immer möglich,

wurde zum Vergleich auf existierende Studien aus diesen Ländern zurückgegriffen. Eines der geprüften Stiftungsverzeichnisse war der *Bundesverband Deutscher Stiftungen (stiftungen.org)*, bei dem zwar eine Übersicht zum Stiftungszweck erhältlich war, jedoch aber kein kostenloser Rapport zu den einzelnen Engagement-Feldern. Zudem war die manuelle Auswertung der Daten auf die Ausgabe von 350 Datensätzen beschränkt. Des Weiteren wurden Studien aus den USA und Grossbritannien, wie die des *Blackbaud Instituts* und der *Association of Charitable Foundations*, berücksichtigt.

Die Daten wurden wie folgt behandelt:

- Daten von Onlineverzeichnissen wurden nicht archiviert, da hier von einer Momentaufnahme auszugehen ist. Die Fundraising-Landschaft verändert sich stetig. Die Daten werden entsprechend dem Zeitpunkt der Erhebung wiedergegeben.
- Die Recherche erhebt nicht den Anspruch, vollständig zu sein, aber die wichtigsten Marktplayer erfasst zu haben.

Die genauen Erhebungskriterien und Ergebnisse können im Anhang eingesehen werden (Seite 132).

3.2. ERHEBUNG FUNDRAISING & SPONSORING IN DER POPULÄRMUSIK

Mit der Befragung von Populärmusik-Institutionen per Fragebogen soll empirisch festgestellt werden, inwiefern diese per Ende 2016 durch GönnerInnen, Sponsoren, die öffentliche Hand und NPOs (Stiftungen, MäzenInnen etc.) unterstützt wurden. Mit der Befragung soll zudem geklärt werden, wo für Populärmusik-Institutionen Potential besteht und wo ihr Engagement erweitert werden könnte.

Hypothese

- Nur wenige Populärmusik-Institutionen erhalten Unterstützung aus den Bereichen der öffentlichen Institutionen, Stiftungen, Vereinen und MäzenInnen.
- Vor allem wirtschaftliche Sponsoren unterstützen die Populärmusik-Institutionen
- Populärmusik-Institutionen finanzieren sich mehrheitlich selbst.

Ziele und Fokus

- Erhebung der aktuellen, externen Förderung von Populärmusik-Institutionen
- Feststellung von Potentialen und Handlungsfeldern für diese

Es wurde entschieden, eine Befragung per Fragebogen durchzuführen. Der Fokus der zu befragenden Populärmusik-Institutionen wurde eingeschränkt auf Schweizer Openairs, Konzerthallen, Musikclubs, Musikpreise, Musikproduzenten und Musikverlage. KünstlerInnen wurden nicht befragt, da dies den Umfang der Umfrage gesprengt hätte und viele Ressourcengeber Ressourcen nur an Institutionen vergeben. Auf Interviews wurde verzichtet, da die meisten Institutionen z.B. aus Datenschutzgründen oder Zeitmangel (Begründung Vorgehen S. 27) dazu nicht bereit gewesen wären.

Zudem wurde darauf verzichtet, die Ressourcengeber zu befragen, da diese

bereits in eigenen Auswertungen berücksichtigt wurden. Bei Fragen zur Vergabepolitik ist zudem eine gewisse Verschwiegenheit zu spüren, weshalb davon auszugehen war, dass insbesondere Stiftungen und MäzenInnen ihre Detailkriterien zur Vergabe nicht veröffentlichen würden. Die Vergabepolitik der Sponsoren wurde in diversen Detailstudien von Beratungsfirmen und Hochschulen analysiert (S. 71).

Obschon das Crowdfunding ein wachsender Markt ist, wurde entschieden hierzu keine Fragen zu stellen, da es aktuell ein überschaubares und nur für gewisse Institutionen passendes Mittel ist und die Geldgeber nicht nach ihrer juristischen Person bekannt sind.

Methodisches Vorgehen

Die Befragung per Fragebogen richtet sich an 90 Schweizer Openairs, Konzerthallen, Musikclubs, Musikpreise, Musikproduzenten und Musikverlage. Der Fragebogen enthält einen Einführungstext, gefolgt von 15 Fragen und einem freien Textfeld für Hinweise der Teilnehmenden. Teilnehmende, die in persönlichem Kontakt mit der Analyseführenden standen, werden mit einer persönlichen Email angeschrieben. Alle anderen erhalten eine Informationsmail, in dem Ziele, Sinn und Zweck und das Vorgehen (Dauer, Anonymität etc.) der Befragung – inklusive einem persönlichen Dankeschön – erklärt werden

Die Erhebung dauert fünf bis zehn Minuten, wobei das Ausfüllen umso schneller geht, je besser die Befragte über ihre Sponsoring- und Fundraising-Aktivitäten Bescheid weiss. Der Fragebogen ist dafür in drei Bereiche aufgeteilt: ein *allgemeiner Teil* zur Institution (Abschnitt 2), ein *Entscheidungsteil* zur Verwendung von externen Ressourcen (Abschnitt 3) und ein *spezifischer Teil* zur Klärung des Fundraising und Sponsorings (Abschnitt 4). Im *Entscheidungsteil* wird festgestellt, ob eine

Populärkultur-Institution grundsätzlich Sponsoring und Fundraising betreibt, und im *spezifischen Teil*, ob sie freiwillige Helfer für ihre Tätigkeiten einspannt oder ob sie grundsätzlich auf externe Ressourcen verzichtet. Falls eine Institution keine externen Ressourcen nutzt, wird die Befragung zum Abschluss (Abschnitt 5) weitergeleitet. Im spezifischen Teil werden die Institutionen bezüglich ihrer Sponsoring-, Fundraising- und anderen unterstützungsbezogenen Tätigkeiten befragt.

Aufteilung Fragebogen

Abschnitt 1 – Einleitung

Abschnitt 2 – Allgemeiner Teil mit Fragen zur Institution

Abschnitt 3 – Entscheidungsteil mit Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

Haben Sie jemals Ressourcengeber um Unterstützung angefragt?

Ja → Weiter zu Abschnitt 4

Nein → Weiter zu Abschnitt 5

Abschnitt 4 – Spezifischer Teil mit Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

Abschnitt 5 - Abschluss des Fragebogens

ABBILDUNG 3-1: EINTEILUNG FRAGEBOGEN SPONSORING & FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Bei der Beurteilung der Tiefe und Breite der Befragung wurde bewusst entschieden, sich auf das Kernthema zu fokussieren und den Fragebogen nicht zu überladen. Damit soll verhindert werden, dass die Befragten von der Dauer und Länge des Fragebogens abgeschreckt werden oder das Ausfüllen aufgrund der Einsichtstiefe ins tägliche Ressourcengeschäft der Populärmusik-Institution abgelehnt wird. Bei der Erstellung der Fragen wurde ausserdem darauf verzichtet, suggestive Fragen zu stellen. Mehrheitlich kommen daher

Antwortmöglichkeiten mit Check- und Auswahlboxen zur Verwendung. Die Felder werden auf Ihre Eingabe überprüft. Für die Fragebogen-Erstellung wurde *Google Formular* verwendet. Dieses Tool ist kostenlos verfügbar und ermöglicht eine uneingeschränkte Anzahl von Fragen sowie ein benutzerfreundliches Layout und eine sehr einfache Handhabung.

3.2.1. Grundlagen der Literatur & Daten

In die Befragung wurden nur Populärmusik-Institutionen aufgenommen, die nach der Konsultation ihrer Webpräsenz regelmässig Veranstaltungen durchführen (durchschnittlich mehr als zwei pro Woche). Zudem wurde überprüft, ob diese Veranstalter eine regionale, überregionale oder sogar internationale Ausstrahlung haben. Zu kleine oder zu regionale Institutionen wurden nicht in die Liste aufgenommen. Wichtig für die Untersuchung war eine gewisse Grösse der Populärmusik-Institution, um einen Vergleich beispielsweise zu Klassikmusik-Institutionen zu ermöglichen. Zudem sprechen Grösse und Überregionalität von einer bestimmten Art der Professionalität. Kleine, allenthalben private Veranstalter waren für die Klärung der Hypothesen und der Definition von Handlungsfeldern nicht relevant.

Bei der Auswahl der anzufragenden Musikfestivals wurde versucht, aus jedem Kanton mindestens ein Festival zu berücksichtigen und generell die wichtigsten Festivals zu involvieren. Die Auswahl der Festivals erfolgte nach eigener Recherche und mithilfe des Onlineportals *festival.ch*, wo viele Schweizer Festivals registriert sind.

Bei der Auswahl der Musikclubs und Konzerthallen wurde darauf geachtet, schweizweit Veranstalter in die Befragung aufzunehmen. Dabei wurden vor allem bekannte Institutionen in die Liste genommen aber auch solche, die auf *PETZI* (*petzi.ch* – nicht gewinnorientierte Musikclubs und Musikfestivals) gelistet sind.

Die drei grössten Musiklabels der Schweiz – *Sony Music*, *Warner Music* und *Universal Music* – wurden berücksichtigt,

sowie sieben Branchenverbände, z.B. *IFPI* (Verband der Schweizer Musiklabels), *SMMV* (Musik und Medienverband) und *SMPA* (professionelle Konzert-, Show- und Festivalveranstalter). Zudem wurden drei Musikpreise um das Ausfüllen des Fragebogens angefragt.

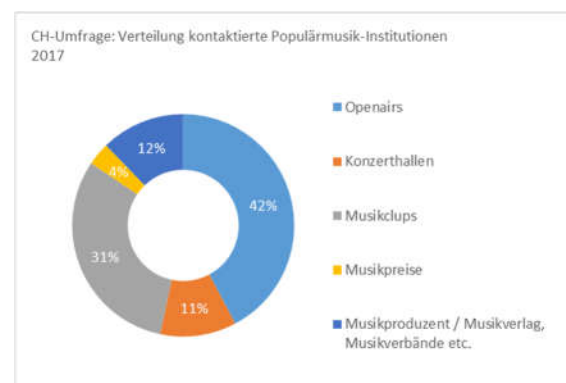


ABBILDUNG 3-2: VERTEILUNG DER ANGEFRAGTEN POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Die Daten wurden wie folgt behandelt:

- Daten, die vom Onlineverzeichnis oder der Webpage der jeweiligen Populärmusik-Institutionen stammen, werden nicht archiviert, da hier von einer Momentaufnahme auszugehen ist. Die Landschaft der Populärmusik-Institutionen verändert sich stetig. Die Daten werden entsprechend dem Zeitpunkt der Erhebung wiedergegeben.
- Die Recherche erhebt nicht den Anspruch, vollständig zu sein, aber die wichtigsten Populärmusik-Institutionen erfasst zu haben.
- Die Daten sind anonym und werden anonym behandelt, auch wenn die Institution hierzu Angaben macht.

Die genauen Erhebungskriterien, Illustrationen zur Befragung und Ergebnisse können im Anhang eingesehen werden (S. 132).

Im nächsten Kapitel werden nun die Analysen zu den Hypothesen ausgewiesen und die gefundenen Ergebnisse einander gegenübergestellt, um folgend Antworten zur Fragestellung und den Handlungsfeldern geben zu können.

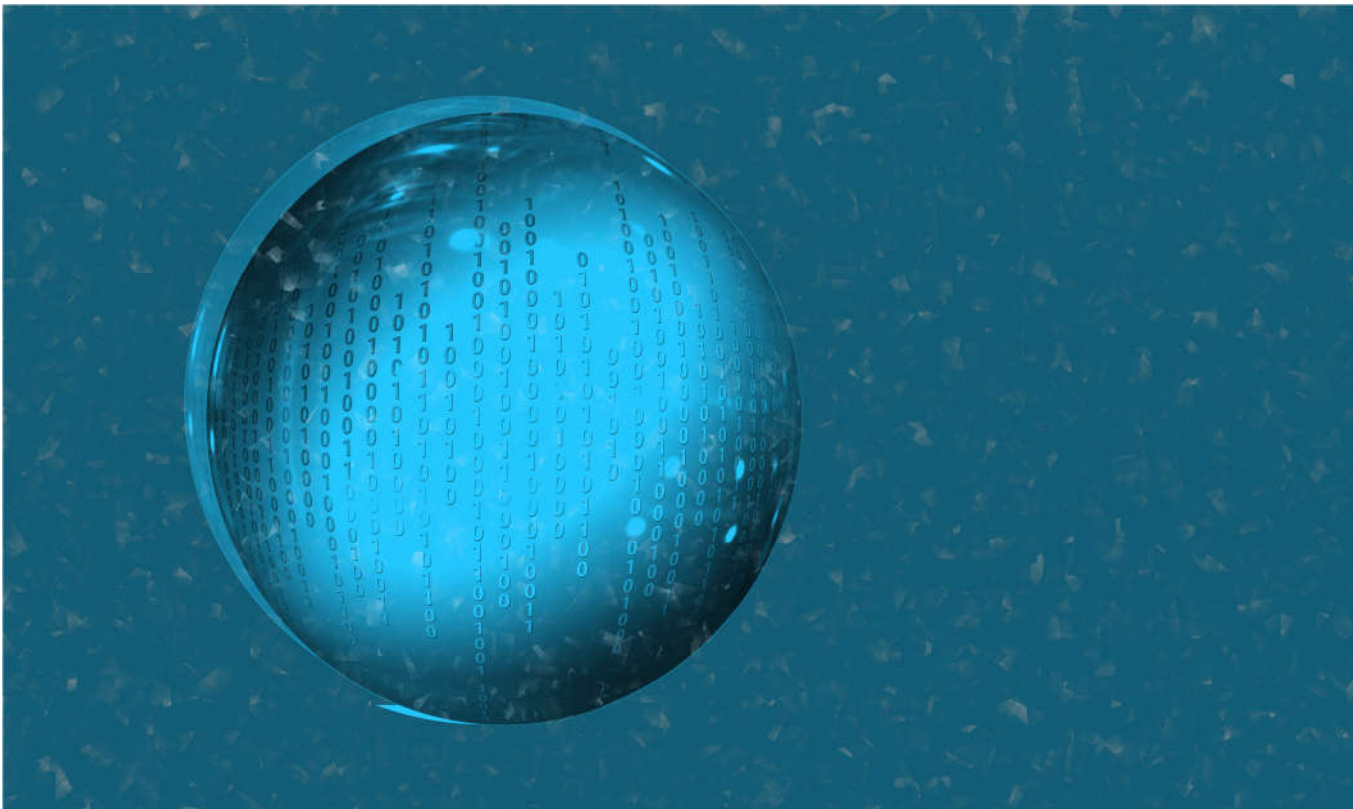


ILLUSTRATION 3-1: BILD, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN PIXABAY.COM, 2017

4. AUSWERTUNGSTEIL

Im Auswertungsteil werden die Ergebnisse aus der Literaturrecherche und den durchgeführten Studien bewertet und auf ihr Zukunftspotential beurteilt. Wann immer möglich werden Schwächen und Stärken herausgearbeitet und Risiken aufgezeigt. Jeder empirische Analysenteil erhält neben Erläuterungen einen Vergleich, der die Inhalte zusammenfassend und abschliessend einander gegenüberstellt.

4.1. ANALYSE DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN

Mithilfe der digitalen Welt, neuen Erlebnissen und der Verknüpfung von verschiedenen Fundraising- und Marketing-Instrumenten in einer strategischen Marke können sich Populärmusik-Institutionen von anderen Unterhaltungsinstitutionen differenzieren und einen Marktvorteil erlangen.

4.1.1. Mache Fundraising zum kundenbezogenen Marketing

Das Fundraising, wie auch das Sales-Marketing können von Populärmusik-Institutionen als Gegenleistung für Ressourcengeber eingesetzt werden und einen direkten Kontakt zur Zuhörerschaft schaffen.

Neue Fundraising-Instrumente

Auch wenn nicht mehr ganz aktuell, so hat *Urselmann* im Jahr 1996 die Wichtigkeit einer Trend-Fokussierung des strategischen Instrumenten-Mixes dargelegt. In der Studie hält er fest, dass ein signifikanter Einfluss zwischen der Zukunftsträchtigkeit des Mixes und dem Fundraising-Erfolg besteht. Populärmusik-Institutionen, die zukunftssträchtige Instrumente einsetzen, haben sich in seiner Studie als deutlich erfolgreicher hervorgetan als andere, die

über weniger moderne Instrumenten verfügten (vgl. *Urselmann*, 2012, S. 157-160).

Upgrade-Entwicklung

Urselmann ergänzt diese Studie mit einer weiteren Erhebung aus dem Jahr 2008, in der er weitere 66 Institutionen in Deutschland zur Entwicklung der Fundraising-Instrumente bis ins Jahr 2015 befragte. Er hielt fest, dass bei den Instrumenten an der Spitze der Spendenpyramide (z.B.

Erbschafts-, Stiftungs- und Grossspender) ein grosses Wachstumspotential bestehen würde. Aber auch, dass es immer schwieriger werden würde, alleinig durch die Suche von neuen Spenden zu wachsen, da sich immer mehr Spender auf wenige Institutionen ausrichteten.

Abschliessend bedeutet dies für Populärmusik-Institutionen, dass sie ihre Fundraising-Instrumente auf eine *Upgrade*-Strategie ausrichten müssen – neu auf eine *Bottom-up*-Entwicklung der Kundenbindung mit einem Ausbau der bestehenden Kundenbasis zu ermöglichen. Durch die Personalisierung des Kontakts, durch Anlässe, persönliche Treffen und über Telefon und auch Chat kann eine individuelle Zusammenarbeit zwischen Ressourcengeber und Populärmusik-Institutionen aufgebaut oder intensiviert werden (vgl. Urselmann, 1998, S. 47f).

Marktorientiertes Fundraising

Mit dem Blick auf die operativen Massnahmen verliert sich der Schwerpunkt auf die Ressourcengeber. Beim Relationship Marketing bleiben jedoch andere Akteure sowie Marktstrukturen und die Umwelt unberücksichtigt. Populärmusik-Institutionen müssen sich daher bewusst dem Wettbewerb um die Ressourcengeber stellen und ihre Fundraising-Tätigkeiten auf den Markt ausrichten um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Das verlangt eine längerfristige

strategische Planung mit einer gezielten Positionierung und Differenzierung der eigenen Populärmusik-Institution sowie der strategischen Auswahl von Ressourcengebern und der Analyse des Verhaltens der Konkurrenz. Mit einer Ausrichtung auf ein marktorientiertes Fundraising wird neuer der gesamte Spendenmarkt betrachtet (vgl. Gahrman, 2012, S. 24f).

Gegenleistungsmarketing

«Der Spender und seine Bedürfnisse rücken in das Zentrum der Aufmerksamkeit. Sie müssen von NPO erforscht und – so gut es geht – befriedigt werden.» (Gahrman, 2012, S. 22)

Da Fundraising im Absatzmarketing als eine Dienstleistung angesehen werden kann, kann durch die effektive Leistung an den Ressourcennehmer, wie auch die Gegenleistung an den Ressourcengeber als Dienstleistung angesehen werden. Das Gewinnen von Ressourcengeber stellt dabei den grössten Engpass bei der Beschaffung dar. In einem gegenleistungsorientierten Absatzmarkt ist es daher wichtig, die Bedürfnisse der Unterstützer zu erforschen und zu bearbeiten. Man kann daher von einem Gegenleistungsmarketing mit einer optimalen Bedürfnisbefriedigung des Ressourcengebers sprechen (vgl. Gahrman, 2012, S. 22f).

Cross-Promotion & Cross-Fundraising

Bei der Cross-Promotion treten mindestens zwei Werbetreibende mit einander auf, um gemeinsam Kommunikationsmassnahmen durchzuführen. Sie transportieren eine einheitliche Botschaft an eine für beide bzw. alle interessante Zielgruppe. Populärmusik-Institutionen können so eigene Werbekosten einsparen und ermöglichen ihren Ressourcengebern die Nutzung des Images des Werbepartners (vgl. Wikipedia, 2013).

Mit einem immer stärker umkämpften Spendermarkt und immer mehr Anfragen an Ressourcengeber, stellt sich die Frage eines integrierten Vorgehens mit anderen Populärmusik-Institutionen oder Ressourcengeber. Mit einer Zusammenarbeit und gezielter Strategie können auch hier eigene Aufwände reduziert und die Kommunikation verstärkt werden (vgl. Urselmann, 2012, S. 162f).

4.1.2. Vermarkte die Musik als Image, Person & Erlebnis

Weil ein global geprägtes Publikum konstant neue Rhythmen sucht, offeriert der Weg über die Musik Populärmusik-Institutionen und Ressourcengebern ein gewaltiges Potential zur Erreichung von Nischenmärkten. Wie kann nun aber die Populärmusik vermarktet werden?

Vermarktung von Image

«Das Musikvideo, dieser artifizielle Bastard aus Kommerz und Avantgardekunst, löst tendenziell den Tonträger als Medium popmusikalischer Imagebildung ab.» (Huppert, 2005, S. 71)

MusikerInnen versprechen der Zuhörerschaft nicht nur Musik in annehmbarer Qualität, sondern vielmehr Gefühle. Die Versprechen, die Bands ihrem Publikum geben, können mannigfaltig sein. Abgeleitet aus der Positionierungsidee kann die Bedürfniserfüllung des Publikums in psychologischen Bedürfnissen wie Wohlbefinden, Zusammengehörigkeit, Lebensgefühl und Selbstverwirklichung liegen. Die Markenidentität führt somit weg von festen Produktfakten zu assoziierten Erlebnissen und Gefühlen, die mit dem Event und den KünstlerInnen geteilt werden. Es entsteht ein Image, allenfalls ein Idol und vielleicht sogar ein Vorbild, welches das Publikum mit dem Act verbindet, das sich wiederum die Populärmusik-Institutionen sowie die Ressourcengeber zu Nutze machen können (vgl. Esch, 2014, S. 64f, 104, 116; Reinhard, 2016, S. 34).

Vermarktung von Aktivitäten & Person

Vermutlich mehr als irgendwo sonst in der Unterhaltungsindustrie hängt die Musik massiv vom Marketing und von Persönlichkeiten ab. Der Rummel um eine Bühnenperformance beginnt schon bevor die KünstlerInnen überhaupt auf der Bühne erscheinen und zeigt, dass die Show lange vor dem Auftritt beginnt. So ist es auch mit dem Marketing – es muss beim Publikum ansetzen, bevor es überhaupt den Raum der Musik betritt.

Mit der Kreation eines Rennens um Tickets oder der Vorbestellung von Musik online auf *iTunes*, *Facebook* oder Veranstalter-Websites wird von Beginn weg eine positive Gefühlserregung bei der Band und der Zuhörerschaft geschaffen. Nicht nur wird die Erwartung zum angekündigten Anlass vermarktet, vielmehr ist es heute eine Kombination, die das Musikunterhaltungsmarketing definiert. Wird ein Buch veröffentlicht? Wird die CD Platz 1 erreichen? Werden TV-Auftritte folgen? Und so weiter und so fort (vgl. Lieberman & Esgate, 2014, S. 199f).

Entertainment Marketing

Mitunter haben sich Strategien bewährt, die sich in einer positiven Einstellung der

Konsumenten gegenüber einer Marke, Institution oder Unternehmung widerspiegeln. Einstellungen bestehen aus kognitiven und affektiven Bestandteilen, die miteinander verknüpft sind. So lässt sich die Markenbekanntheit als kopflastig und die Markensympathie als bauchlastig beschreiben. Aufgrund der sinkenden Effizienz der klassischen Kommunikationsmittel wird daher bereits seit einigen Jahren eine erlebnisorientierte Marketing- und Kommunikationsstrategie gefordert (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 114f).

Celebrity Marketing als Wertetransfer

Prominente stellen in der Gesellschaft ein gewisses Vorbild dar. Dieses wird durch eine Veranstaltung oder durch eine Populärmusik-Institution übernommen und kann in Kooperation mit Ressourcengebern unterstützt werden. Mit einem klaren Leitbild können positive Eigenschaften des *Celebrimonials*¹⁴ auf die beworbene Marke übertragen werden, sodass ein Imagetransfer entsteht. Sobald ein Celebrity für ein Produkt wirbt, scheint dieses an Wert zu gewinnen und wird als ein dringend benötigtes Konsumgut angesehen. Jedoch muss die Person zur Marke passen und finanziell tragbar sein (vgl. Limburg, 2015).

Bedürfnisse & Erlebnisse

Gerade mit der Unterhaltungsindustrie können Bedürfnisse wie gemeinsamen Er-

lebnisse, nicht-digitale Kontakte und Unterhaltung befriedigt werden. Ressourcengeber können Werte und Ergebnisse vermitteln, indem sie über diese Kanäle KundInnen ansprechen. So kann beispielsweise ein Unternehmen mit einem modernen, spritzigen und coolen Image (etwa ein Erfrischungsgetränk mit poppigem Geschmack) an einem Musikkonzert sehr gut platziert werden. Dadurch wird ein gemeinsamer Nutzen von Populärmusik-Institution und Ressourcengebern hergestellt.

Übertragung von Assoziationen

Eine Marke kann mit Assoziationen 'beladen' werden. Dieser bei der Markenführung oft verwendete Mechanismus kann für Populärmusik-Institutionen interessant sein: Da z.B. ein Event für eine bestimmte Kundschaft positiv geladen ist, können diese Werte auf eine oder mehrere Marken eines Ressourcengebers übertragen werden. Im Fall einer Marke der Populärmusik-Institution und eines Ressourcengebers kann die Wirkung verstärkt werden, indem der Konsument eine Übereinstimmung zweier Objekte wahrnimmt. Es findet eine emotionale Konditionierung der Kundschaft statt. Durch diese Konditionierung kann die Werthaltung der Kundschaft gegenüber einer Marke verändert werden. Insbesondere eignen sich für die Übertragung auch Persönlichkeiten, wobei hier sogar Eigenschaften dieser Person

¹⁴ Celebrimonials: Prominente Testimonials.

auf die Marke von der Kundschaft übernommen werden (vgl. Bagusat, Marwitz, & Vogl, 2008, S. 248f)

Lokal-global & nahe bei den Künstlern & Künstlerinnen

Globale Gegebenheiten sind integrativ, kognitiv und sozial und werden über Massenmedien konsumiert – es sind universelle Faktoren, die global gemeinsam konsumiert werden. Lokale Faktoren drücken

Musik am Festival

Seit einigen Jahren sind Festivals beim Publikum, aber auch bei Ressourcengeber beliebt. Ein Grund dafür ist laut *Bruno Frey* (1994), dass diese Art der Unterhaltung von Institutionen viel effizienter umgesetzt werden kann als herkömmliche Veranstaltungen (vgl. S. 151f).

Ein Grund liegt in den reduzierten Kosten für Mitarbeitende, Örtlichkeiten und Versicherungen. Zudem unterliegen Festivals keinen Gesamtarbeitsverträgen oder anderen behördlichen Auflagen. Für Populärmusik-Institutionen ist die Nachfrage des Publikums zentral. Von Vorteil ist dabei, dass sich Festivals entlang der Ferienmonate reihen und zusätzlich von Besuchern profitieren, die sich bereits in der Region befinden. Da sich andere Kunst- und Kulturformen stark auf die grossen Städte oder urbanen Zonen konzentrieren, können Festivals irgendwo in den Bergen oder auf dem Land stattfinden. Es ist daher nicht nur die Ferienkultur, die sich mit der Festival-Aktivität verbindet, sondern auch die

Distanz zu den Zentren der Macht, Individualismus, Stärke und Tradition aus. Mit der Vermischung von lokalen und globalen Faktoren wird ein Ereignis oder Image adaptiert, indem familiäre Dimensionen einer lokalen Zuhörerschaft global übernommen. Es entsteht ein kombiniertes, harmonisches Erlebnis in einem Phänomen lokal-globaler Unterhaltung (vgl. Sigismondi, 2011, S. 60).

Möglichkeit, Unterhaltung ausserhalb der bereits beladenen oder allenfalls gesättigten Zonen anzubieten.

Für einen Ressourcengeber ist ein Populärmusik-Festival aufgrund verschiedenster Massnahmen sehr interessant, da Bedürfnisse direkt angesprochen und in kurzer Zeit erfüllt werden können. Ein Festival bietet ein starkes Marketing-Instrument für einen Ressourcengeber, der den direkten Kontakt zur Zuhörerschaft sucht. Da ein Festival auch regionale und touristische Interessen erfüllt, wird es zudem für eine öffentliche Unterstützung interessant (vgl. Heilbrun & Gray, 2001, S. 337f, 342-344).

4.1.3. Mache die Musik zur Marke

Für eine Populärmusik-Institution ist die Markenbekanntheit von entscheidender Bedeutung. Insbesondere im Popbereich ist der Markt sehr umkämpft und die Aufmerksamkeitsspanne gering. Basierend auf der Pyramide zur Markenerkennung setzt eine Populärmusik-Institution deshalb bewusst auf eine starke Marke.

Marke Populärmusik-Institution

Eine Populärmusik-Institution muss daher zielgerichtet und systematisch differenziert werden, so dass sie ein unverwechselbares Image erhält und als Marke verstanden wird. Eine solche Institution erlangt eine hohe Bekanntheit und einen unverkennbaren qualitativen Wert für Ressourcengeber und Ressourcennehmer (vgl. Esch, 2014, S. 63; Gahrman, 2012, S. 243f).

Positionierungsstrategie

Die Positionierungsstrategie ist bei der Unterhaltungsindustrie nicht gleichzusetzen mit der Strategie für andere Produkte oder Dienstleistungen.

Die Populärmusik stellt je nach Gegebenheit ein weniger typisches oder seltenes Image her: Ein Festival kann ein Image der Gruppe, die sich vor Ort trifft, prägen und widerspiegeln. Eine Populärmusik-Institution kann mit seiner Marke Publikum anlocken und Musik vermitteln. KünstlerInnen können zu guter Letzt mit ihrer persönlichen Verkörperung ein imaginäres Image

schaffen. Man kann sagen, dass das Publikum die Musik hört, weil es die Musik einer bestimmten Band mag, aber auch weil es sich mit dem Markenversprechen dieser verbindet. Demnach würde auch eine Verbindung zwischen Ressourcennehmer und -geber entstehen, was die Ziele der Imagebearbeitung von Ressourcengebern positiv beeinflussen kann.

Für die Markenbildung einer Populärmusik-Institutionen bedeutet dies, dass ihre Positionierungsstrategie nicht nur auf den Nutzen für KundenInnen ausgerichtet werden muss, sondern auch auf deren innere Befriedung. Das Produkt ist nicht Inhalt, sondern Gefühl und Verknüpfung zum Imageträger. Dies bedeutet für die Positionierung, dass eine Populärmusik-Institution in der Unterhaltungsindustrie alle Facetten von einem Produkt bis zur Dienstleistung von Ressourcengebern, KünstlerInnen und den Ressourcennehmern abdecken muss (vgl. Reinhard, 2016, S. 35).

4.1.4. Kommuniziere die Musik digital

Die Fachliteratur sieht in der Sozialen und Online-Welt die zukünftig wichtigsten Kanäle für den Kommunikations- und Fundraising-Mix. Entsprechend wird das E-Fundraising immer wichtiger. Hierbei bleibt ein umfangreicher und passender Mix aus verschiedenen Fundraising- und Marketing-Instrumenten der alten und neuen Generationen für die Populärmusik-Institution zentral, um möglichst gezielt die gewünschten Ressourcengeber ansprechen zu können. Daher ist auch zukünftig ein Marketing- und Fundraising-Mix auf verschiedenen Instrumenten nötig.

Mögliche Marketing- und Fundraising-Instrumente

Folgend werden mögliche Marketing- und Fundraising-Instrumente illustriert und einige zusätzlich vorgestellt. Diese können für den Computer, eine Mobile-Lösung oder auch auf dem Tablet eingesetzt werden. Heute werden mit digitalen Lösungen diverse Kanäle angesprochen, die auf einer Webpage, Facebook oder via E-Mail etc. kommuniziert werden können.

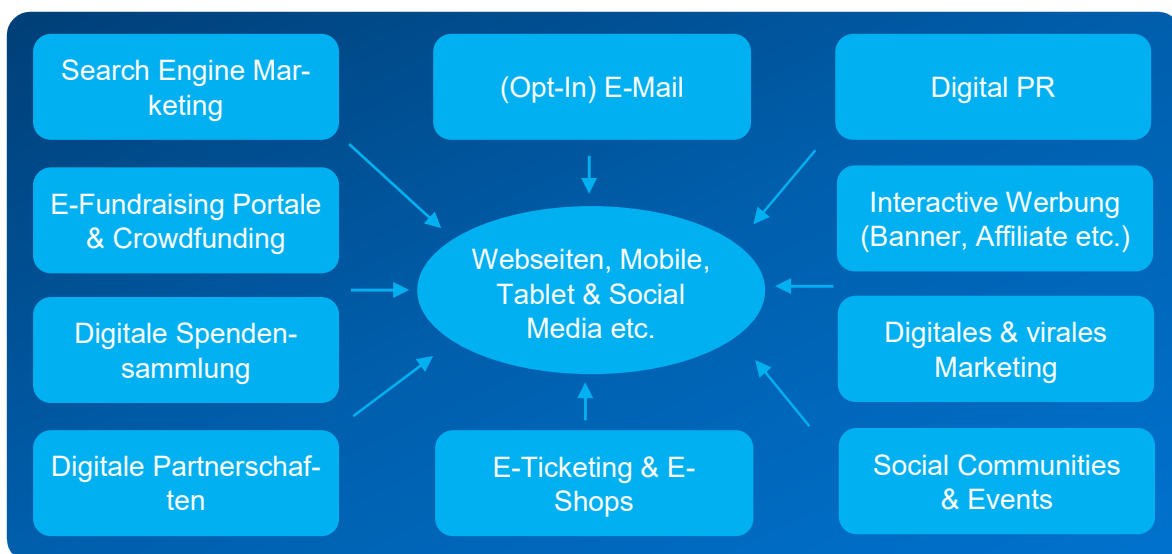


ABBILDUNG 4-1: E-FUNDRAISING-MIX, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BRUN, 2010, S.248

Social-Media

Sehr hohe Zuwachsraten hat in den letzten Jahren die Vernetzung von Fundraising und Multimediakommunikation erfahren. So können beispielsweise Anmeldungen für einen Anlass über *Facebook* geführt werden und für eine Gruppe sichtbar gemacht werden. Oder es wird eine Onlineinteraktion mit dem/der KünstlerIn oder der Populärmusik-Institution ermöglicht. KünstlerInnen könnten als Aufhänger medial bis zum effektiven Konzert begleitet und Tourneen sogar gemeinsam vermarktet werden. Auf *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* und an-

deren Plattformen können Anlässe präsentiert und mit sozialen Gruppen verbunden werden. Auf Onlineforen können Publikums-Votings oder Onlineversteigerung und Wettbewerbe durchgeführt werden. Zudem kann sich der Ressourcenempfänger täglich über die Populärmusik-Institutionen und die Ressourcengeber informieren und interaktiv in Kontakt treten. So werden gemeinsame Onlineerlebnisse geschaffen (vgl. Bruhn, 2010, S. 248-250).

E-Communities, E-Events & E-Fördervereine

Neben den bekannten Fördervereinen können mit Online-Communities neue E-Netzwerke und Erlebnisse geschaffen werden. Diese können in Form von Vereinen für die Unterstützung, die Suche von freiwilligen Helfern oder die Bewerbung von Anlässen, dem Verkauf von Merchandise und so weiter genutzt werden. Mit E-Events können zudem neue Interessengruppen für die Populärmusik-Institutionen gefunden werden (vgl. Wikipedia, 2016b).

E-Fundraising

Das Internet ist ein ideales Element zur Gewinnung von Interessenten. Beim E-Fundraising werden durch die Reduktion der potentiellen Ressourcengeber auf strategische Zielgruppen die Adressbestände in der Basis der Spendenpyramide schrumpfen. Dafür werden nur noch diejenigen Adressen erfasst, die ein aktives Interesse an der Arbeit der Populärmusik-Institution haben. Zudem müssen diese Institutionen individueller auf die Bedürfnisse der Ressourcengeber eingehen und transparenter und direkter mit diesen kommunizieren (vgl. Urselmann, 2012, S. 131f, 161f). Gemäss *Bagusat, Marwitz & Vogel* (2008) stellt das E-Fundraising eine Mischung aus vielen Disziplinen dar. Dabei stellt nicht in erster Linie die Ressourcenbeschaffung den Schwerpunkt der Onlineaktionen dar, sondern das Online Relationship Management, die Vermittlung von Informationen sowie die Bildung von gemeinsamen Inhalten und Gefühlen mit Ressourcengebern und Ressourcenempfängern (vgl. Handbuch Sponsoring, S. 284).

E-Shops und E-Ticketing

Zudem können über das Internet und mit der Anknüpfung von E-Commerce nicht nur Tickets vorverkauft werden, sondern auch Merchandise aller Art den Ressourcennehmern zugänglich gemacht werden (vgl. Wikipedia, 2017f; Wikipedia, 2015).

Crowdfunding für die Kultur

Für die Kultur werden in der Schweiz via Crowdfunding Gelder von rund 6 Mio. CHF vermittelt. Die zwei deutlich grössten Sparten sind hierbei *Musik, Konzerte & Festivals* mit rund 28% und *Technologie, Business & Start-up* mit etwa 24%, gefolgt von *Film & Video* mit ca. 10%.

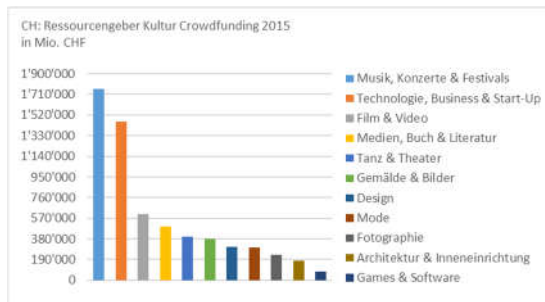


ABBILDUNG 4-2: CROWDFUNDING - SCHWEIZ 2015, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2016, S.73

Im Jahr 2015 wurden insgesamt gegen 600 Projekte erfolgreich über Crowdfunding finanziert, wobei auch hier die Sparte *Musik, Konzerte & Festivals* mit 238 Projekten am meisten vertreten war.

Die Art der durch Crowdfunding unterstützten Projekte ist spezifisch:

- Klein
- Urban
- Benötigen kleines Budget

Crowdfunding wird in urbanen Regionen häufiger reingesetzt: Drei Viertel aller Projekte stammen aus urbanen Regionen. Trotz World Wide Web sind die meisten Projekte stark lokal bezogen und benötigen im Schnitt ein kleines Budget (Durchschnittliches Kampagnenvolumen: 7'381 CHF). Laut einer Studie der *Hochschule Luzern* (2014) war zudem der durchschnittliche Unterstützungsbeitrag in urbanen Regionen rund 10 CHF höher (60 CHF zu 50 CHF) als in ländlichen Regionen (vgl. S. 29). Diese unterstützen im Gegenzug mehr weiter entfernte Projekte als die urbanen Regionen.

Das Crowdfunding bietet somit eine spezifische Chance für Nischenprojekte und Newcomer (vgl. Bundesamt für Kultur, 2016, S. 72).

4.1.5. Vermarkte die Musik multikanal

Die grösste Wirkung kann das Marketing und Fundraising entwickeln, wenn möglichst alle Marketing-Kanäle in der Unterhaltungsindustrie eingesetzt werden, mit denen die jeweiligen Zielgruppen ihrer Ressourcengeber angesprochen werden können. Mit dem **Multikanal-Management** erhöht eine Populärmusik-Institution ihre Chancen erheblich, die hart umkämpfte Aufmerksamkeit der Zielgruppen überhaupt noch zu gewinnen. Mit dem Multikanal-Management und einem neuen Schwerpunkt auf E-Marketing und E-Fundraising sind sämtliche Marketing- und Vertriebskanäle wie TV, Internet, Mailing, PR etc. einer Institution gemeint (vgl. Bruhn, 2010, S. 248-250; Urselmann, 2012, S. 124f).

4.2. ANALYSE NONPROFIT-ORGANISATIONEN & PRIVATE ALS RESSOURCENGEBER VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN

Die Analyse ist anhand von zwei Onlineregistern zu Stiftungen, Vereinen, MäzenInnen und öffentlichen Institutionen erstellt worden, die als Ressourcengeber für die Kultur- und Medienwirtschaft und insbesondere für Populärmusik-Institutionen auftreten.

In der Schweizer Kultur sind, je nach untersuchter Plattform, zwischen 226 (*kulturfoerderung.ch*) und 544 (*admin.ch*) Kulturförderer aktiv. Die meisten davon sind jedoch nicht – oder nicht ausschliesslich – in der Musik tätig. Rund 85% der untersuchten Ressourcengeber können nicht der Musik zugeteilt werden oder die Zuteilung ist zu ungenau. Dementsprechend treten sehr viele Kulturförderer in anderen Bereich oder in nicht genau definierbaren Kategorien als Ressourcengeber auf. Viele der untersuchten Ressourcengeber sind in ihrer Struktur so undurchsichtig, dass zum Teil nicht einmal der Stiftungszweck klar wird.

4.2.1. Stiftungen als Förderer der klassischen Musikrichtungen

Die Analyse zu den Stiftungen der Schweiz aus dem Onlineportal *admin.ch* (Eidgenössische Stiftungsaufsicht, 2017) ergab nach einer ersten Bereinigung, dass 544 Stiftungen die Kultur- und Medienwirtschaft und 79 die Musik unterstützen. Die Musik unterstützenden Stiftungen und insbesondere die Klärung der Hypothese anhand der unterstützten Populärmusik wurden ausgewertet. Ergänzt wird das Analyseergebnisse mit zwei Vergleichen aus Grossbritannien und Deutschland.

Stiftungen Schweiz

Die Unterschiede in der Musikförderung sind gross: Die Klassik wird im Gegensatz zu anderen Musikrichtungen intensiv gefördert. Unter die Kategorie der klassischen Musik fallen Oper, Ensemble, Orchester, Musikhochschulen, klassische SängerInnen, NachwuchsmusikerInnen und andere.

Von 83 Stiftungen, welche die Musik fördern, unterstützen im Jahr 2017 rund 58% klassische Musikstile und Häuser bzw. deren Aktivitäten. Gefolgt wird dies von ca. 5% der Stiftungen, die sich in der World Music¹⁵ bewegen. Lediglich 4% unterstützen die Populärmusik oder Populärmusik-Institutionen und die Blas- und Militärmusik.

¹⁵ World Music (dt. Weltmusik): Entstanden aus verschiedenen ethnischen Ursprüngen und Stilen ausserhalb der westlichen Tradition von Pop und Rock.

Erstaunlich ist diese Feststellung insofern, als dass Schweizer Stiftungen die Musiklandschaft der Schweiz generell sehr einseitig zu fördern scheinen: Weder die Blasmusik, World Music, noch die Populärmusik werden umfangreich berücksichtigt. Dies kann mitunter ein Grund dafür sein, weshalb auf dem Musikmarkt insbesondere KünstlerInnen der nicht klassischen Musikrichtungen grosse Mühe bekunden, sich durchzusetzen, da ihnen von Karrierebeginn an nicht genügend Zuwendung für ihre Entwicklung und den Durchbruch im international stark umkämpften Markt zuteil kommt. Zudem werden wirtschaftlich geprägte Musikrichtungen vermutlich immer noch als zu wenig wertvolle Kunst und als zu kommerziell für eine Unterstützung eingestuft. Dabei ist gerade der Einstieg in eine wirtschaftliche Selbstständigkeit in der Unterhaltungsindustrie besonders schwierig.

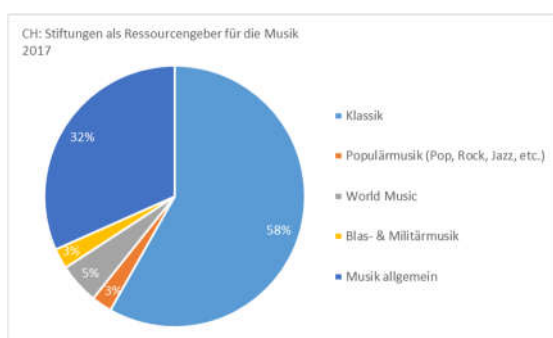


ABBILDUNG 4-3: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ 2017, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN ADMIN.CH, 2017

Es ist zu erwähnen, dass weitere 30% der Schweizer Stiftungen die Musik im Allgemeinen fördern. Hierbei kann nicht abschliessend gesagt werden, auf welche

Musikrichtungen sich diese Stiftungen beziehen. Es ist zu vermuten, dass die Musikrichtungen im Stiftungszweck abgegrenzt werden und diese Daten allenfalls nicht der Öffentlichkeit zugänglich sind – einerseits, um eine grosse Breite an kreativen Projekteingaben zu erhalten, und andererseits allenfalls auch, um generell die Musik in all ihren Facetten fördern zu können. Aufgrund der in der durchgeführten Analyse gemachten Erfahrungen ist jedoch anzunehmen, dass auch bei diesen Stiftungen eine Vergabepolitik in die eine oder andere Richtung besteht, und die klassische Musik einen grossen Stellenwert einnehmen wird. Generell scheinen Stiftungen offen für Image-trächtige Projekte offen zu sein (vgl. Eidgenössische Stiftungsaufsicht, 2017).

Stiftungen Deutschland

Stiftungen in Deutschland unterstützten 2016 in erster Linie soziale Projekte mit ca. 50%, gefolgt von *Bildung & Erziehung* mit rund 35% und an dritter Stelle *Kunst & Kultur* mit einer Unterstützung von etwa 31%.

Im Vergleich zum Sponsoring, bei dem das Sportsponsoring das beliebteste Kulturrelement ist, unterstützten Stiftungen Sport als zweitletzten Bereich (vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen, 2016).

Anhand der Daten aus Deutschland lässt sich nicht sagen, in welche Kulturbereiche Stiftungen ihre Ressourcen verge-

ben und wie die Klassik und andere Musikstile unterstützt werden. Es besteht jedoch die Annahme, dass auch in Deutschland ähnliche Bereiche primär unterstützt werden wie in der Schweiz.

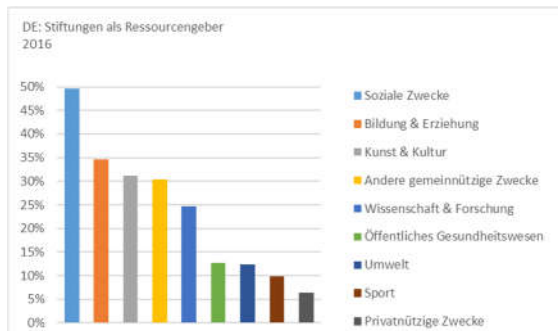


ABBILDUNG 4-4: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER – DEUTSCHLAND 2016, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN, 2017

Stiftungen Grossbritannien

Von den 300 grössten Stiftungen in Grossbritannien unterstützten im Jahr 2016 die

meisten die *Bildung* mit ca. 24%, gefolgt von *Gesundheit* und *Kunst & Kultur* mit je etwa 11%.

Wie in Deutschland wurde nicht erläutert, in welche Bereiche die Stiftungen innerhalb der *Kunst & Kultur* investierten (vgl. Association of Charitable Foundations, 2016, S. 16f).

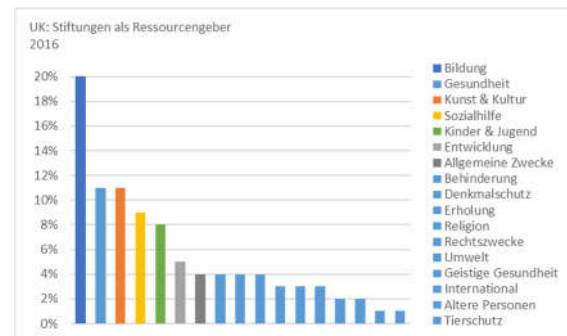


ABBILDUNG 4-5: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER – UK 2016, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ASSOCIATION OF CHARITABLE FOUNDATIONS, 2016

4.2.2. Öffentliche Institutionen mit breiter Kulturagenda

Für die Analyse der öffentlichen Institutionen wurde die Onlineplattform des Schweizer *Amtes für Kultur* und des *Migros Kulturprozents kulturförderung.ch* verwendet. In diesem Verzeichnis finden sich ca. 220 relevante Einträge und es stehe angeblich offen für sämtliche NPOs und private Ressourcengeber. Eine Überprüfung der Einträge hat aber gezeigt, dass nahezu alle gelisteten Ressourcengeber öffentliche Institutionen sind und kaum Stiftungen. Vereine und MäzenInnen konnten gar keine gefunden werden. Aufgrund der Überprüfung der gelisteten Daten und anhand von Stichproben der Webseiten von Ressourcengebern wurde darauf verzichtet, jeden Ressourcengeber detailliert zu überprüfen, da die Grobana-lyse bereits ergeben hatte, dass rund 20% der Einträge von nicht öffentlichen Institutionen sind. Die Einträge des Sponsors *Migroskulturprozent* wurden hierbei nicht berücksichtigt.

Öffentliche Hand Schweiz

In der Schweiz fördern Bund, Kantone, Städte und Gemeinden die Kultur in einer breiten Vielfalt. Aktuelle Ausgabenkategorien in der Kultur waren im Jahr 2013: *Allgemeine Kulturförderung, Konzert & Theater, Museen & bildende Kunst, Bibliotheken, Denkmalpflege & Heimatschutz, Film & Kino, Massenmedien* sowie *Forschung & Entwicklung in Kultur & Medien*. Dies entspricht etwa 1.7% der Gesamtausgaben der öffentlichen Hand (2.7 Mia. CHF).

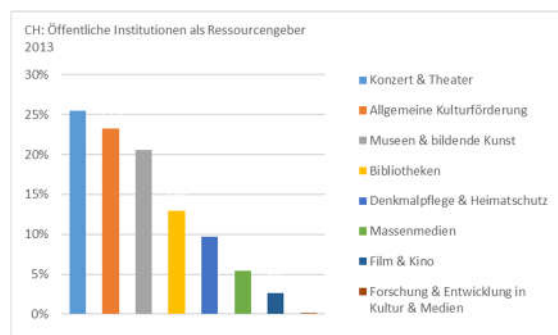


ABBILDUNG 4-6: ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN ALS RESSOURCENGEBER SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2016, S.11

In der Schweiz wird *Konzert und Theater* mit etwa 25% (ca. 693 Mio. CHF) am meisten gefördert, gefolgt von *allgemeine Kulturförderung* (anderen Sparten nicht zuteilbare kulturelle Anlässen) sowie *Museen & bildende Kunst*. Unter den Punkt *Konzert und Theater* fallen nicht nur musikalische Veranstaltungen, sondern auch die Förderung von Musik.

Dementsprechend können je nach Art der Musik oder Veranstaltung Populärmusik-Institutionen in die Bereiche *Konzert und Theater* oder *allgemeine Kulturförderung* – z.B. Festivals mit breitem Musikprogramm – eingeordnet werden. Hier ist zu erwähnen, dass die Populärmusik in der Schweiz zu den meistgehörten Musikrichtungen an Konzerten gehört (vgl. Bundesamt für Kultur, 2016, S. 8-11, 24, 31).

Die Statistik erlaubt keine genaueren Rückschlüsse auf die effektive Vergabe

von Unterstützungsbeiträgen des Bundes. Dafür ist sie zu ungenau. Auffällig ist aber, dass die öffentliche Hand eine breitere Unterstützung der Musik-Institutionen zu pflegen scheint als Stiftungen, da die Verteilung der Gelder vielfältiger und umfangreicher erscheint. Die Untersuchungsergebnisse verändern sich mit dem Einbezug der öffentlichen Hand stark. So verwundert es nicht, dass – wenn sich öffentliche Institutionen am Prozess der Kulturförderung beteiligen – auch der Anteil der geförderten Populärmusik steigt.

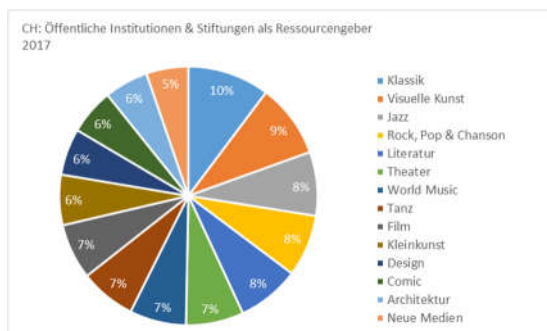


ABBILDUNG 4-7: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND & STIFTUNGEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KULTURFOERDERUNG.CH, 2017

So ist der Anteil der geförderten klassischen Musik mit etwa 10% zwar immer noch einer der höchsten, jedoch kommt die Populärmusik mit Jazz, Rock und Pop bei der Unterstützung durch öffentliche Institutionen mit ca. 16% neu auf den höchsten Anteil der unterstützten Musik.

Da in den Daten von *kulturfoerderung.ch* auch Chanson-Musik zur Populärmusik gezählt wird, ist kurz zu erläutern: Falls mit Chanson der Musikstil Schlager gemeint ist, passt die Einteilung je nach Ansicht der Fachliteratur. Falls aber nur

die Chanson-Musik den Troubadouren folgend gemeint wäre, würde diese nicht in die Populärmusik passen. In dieser Analyse wird davon ausgegangen, dass es sich um Schlager-ähnliche Musik handelt, und dass diese zur Populärmusik dazugezählt werden kann (vgl. Kulturförderung.ch, 2017).

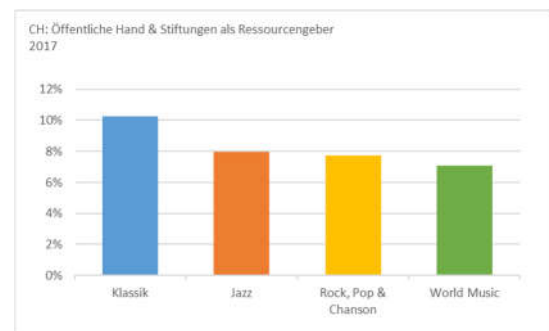


ABBILDUNG 4-8: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND & STIFTUNGEN - SCHWEIZ 2017, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KULTURFOERDERUNG.CH, 2017

Ein Grund für das unterschiedliche Verhalten der Stiftungen und der öffentlichen Institutionen mag wohl darin liegen, dass öffentliche Institutionen vielfältig die Musik fördern möchten und sie sich hierzu auch an der Kulturagenda des jeweiligen Landes orientieren.

Ein weiterer Grund könnte sein, dass insbesondere im deutschsprachigen Raum die Populärmusik immer noch als niedere Kunst und somit als weniger zu fördernde Musikform angesehen wird, so dass diese von Stiftungen weniger Zuwendung oder Aufmerksamkeit erhalten. Ebenso ist es möglich, dass MäzenInnen, die in Form von Stiftungen auftreten, die Pflege ihres Prestiges besser in einer klassischen Kultur-Institution gesichert sehen

als in der Populärmusik. Da der soziale Stand eines Spenders oder einer Spenderin verpflichtend sein kann, Gutes für die Gesellschaft zu tun, so kann der Einfluss zugleich so stark sein, dass – auch wenn altruistische Werte vorherrschen – nur gewisse noble und hohe Künste unterstützt werden.

Öffentliche Hand Deutschland

Auch in Deutschland sind keine Angaben erhältlich, inwiefern Populärmusik-Institutionen durch die öffentliche Hand unterstützt werden. Aus dem Kulturfinanzbericht der *Statistischen Ämter des Bundes und der Länder* (2014) geht jedoch hervor, dass der grösste Teil der Aufwände von Bund, Ländern und Gemeinden an *Theater & Musik* gehen (ca. 35%) gehen, gefolgt von den *Museen* mit ca. 20% und *Bibliotheken* mit 14% (vgl. S. 54). Am wenigsten erhalten *kulturelle Angebote im Ausland* und *Kunsthochschulen*.

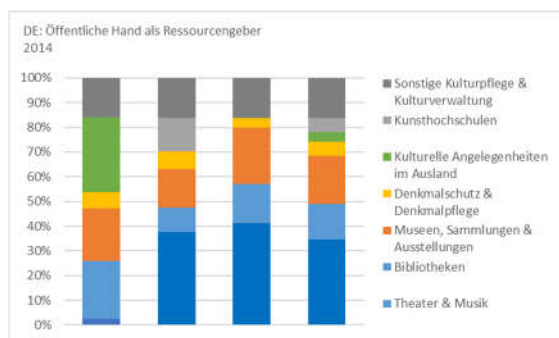


ABBILDUNG 4-9: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND - DEUTSCHLAND 2014, STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER DEUTSCHLAND, 2015, S. 54

Aus den Daten lässt sich nicht schliessen, welcher Anteil der Musikförderung zukommt. Es ist jedoch anzunehmen, dass

ein Grossteil des Budgets in die Förderung von Theatern und klassischen Konzerthallen geht, da diese in Deutschland traditionell in der öffentlichen Hand sind und über ein öffentliches Budget finanziert werden.

Öffentliche Hand USA

In den USA hat eine Untersuchung des *Urban Institute* in Washington zu den Jahren 2005 (2008) und 2013 (2015) ergeben, dass die meisten US-NPOs ihre Haupteinnahmen aus dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen generieren. Dabei sind ihre Abnehmer in erster Linie die Privatwirtschaft, gefolgt vom Staat. Diese Einnahmen machen 72% des Gesamtgewinns der Organisationen aus (vgl. S. 4f, 16). Die Einnahmenquellen für NPOs in den USA haben sich in den Jahren 2005 bis 2013 kaum verändert. Aus der Analyse geht zudem hervor, dass der Anteil der staatlichen Unterstützung mit 8% äusserst gering ist. Die NPOs in den USA finanzieren sich zu 68% ohne jegliche staatliche Beteiligung in Form von Geldern, Dienstleistungs- oder Warenkauf.

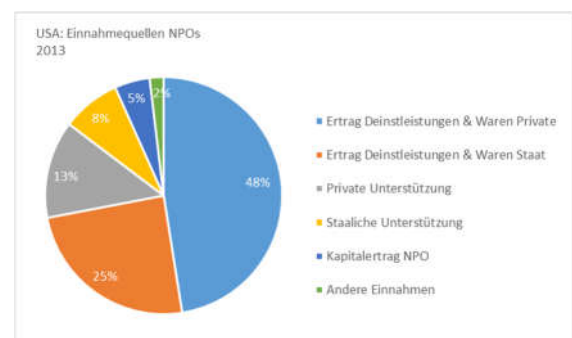


ABBILDUNG 4-10: EINNAHMEQUELLEN NPOs - USA 2013, ENTNOMMEN AUS URBAN.ORG, 2015, S. 5

4.2.3. Vereine und Fördervereine

Die Untersuchung hat keine Ergebnisse zu Vereinen ergeben. Auch wenn bekannt ist, dass Vereine andere gemeinnützige Institutionen unterstützen, so konnten in dieser Erhebung keine solchen Fälle ausfindig gemacht werden. Es ist anzunehmen, dass ressourcengebende Institutionen tendenziell nicht in Form eines Vereins auftreten, ausser sie täten dies als Förderverein. In diesem Fall wäre die Unterstützung jedoch spezifisch an ein Thema oder an eine Institution gebunden (z.B. Freunde der Oper Zürich).

4.2.4. Mäzeneatentum, Gönner & Gönnerinnen

Daten zu MäzenInnen konnten in der selbstdurchgeführten Erhebung ebenso keine gefunden werden, da sich diese meist durch eine Stiftung repräsentieren lassen oder es vermeiden, in öffentlich zugänglichen Registern aufzutreten, um u.a. ihre Privatsphäre zu schützen.

Dennoch soll eine Analyse des *Blackbaud Institutes* (2017) nicht unerwähnt bleiben: Sie hat festgestellt, dass in den USA die Unterstützung von *Kunst & Kultur* durch Private im Jahr 2016 um ca. 4% gestiegen ist (vgl. S. 5-8). Insbesondere die Unterstützung mit Spenden über die digitalen Medien hat in der *Kunst & Kultur* mit rund 15% am stärksten zugenommen. Neben der Unterstützung für *Bildung* (ca. 8%) die Kunst- und Kulturunterstützung durch Private das zweitgrösste Wachstum.

Gross- und Kleinspender werden in dieser Analyse nicht unterschieden. Daher wurde eine weitere Quelle hinzugezogen, die zeigt, dass die wohlhabendsten Haushalten in den USA im Jahr 2015 die Kunst in 70% der Fälle bei ihrer Spendentätigkeit im Sinne eines Mäzeneatentums berücksichtigt haben (vgl. National Philanthropic Trust, 2017).

4.2.5. Vergleich Nonprofit-Organisatinen & Private als Ressourcengeber von Populärmusik-Institutionen

Klärung Hypothese 1 – NPO's und Private (S. 79)

Die Unterstützung durch öffentliche Institutionen im Bereich Kultur- und Medienwirtschaft zeigt, dass die Förderung der Musik eine grosse Rolle spielt und die öffentliche Hand eine ausgewogene Unterstützung verschiedenster Kultur- und Medienrichtungen sucht. Zudem wird die Populärmusik in diesem Kontext deutlich häufiger gefördert. Auch wenn keine Angaben zu den vergebenen Budgets oder Details zu Musikrichtungen vorhanden sind, so kann generell festgehalten werden, dass öffentliche Institutionen die Populärmusik, Populärmusik-Institutionen und Musikfestivals im Vergleich zu anderen Sparten ausgewogen fördern.

Vereine und MäzenInnen traten in den durchgeführten Analysen nicht in den Vordergrund. Diesbezüglich können keine Angaben gemacht werden ausser der Vermutung, dass Fördervereine weniger im Bereich der Populärmusik bestehen, und dass MäzenInnen aufgrund ihrer Stiftungstätigkeit eher die hohen Künste im Sinne der klassischen Musikrichtungen unterstützen als Populärmusik.

Klärung Hypothese 2 – Stiftungen Schweiz (S. 80)

Generell scheinen Stiftungen im europäischen Raum soziale Themen wie Bildung und Gesundheit prioritär zu fördern. Auch die Förderung von Kunst und Kultur in allen Facetten scheint für viele Stiftungen ein Kernthema ihrer Vergabephilosophie zu sein und wurde jeweils am dritthäufigsten genannt.

Bezogen auf die Förderung der Musik kann anhand der Analyse zur Schweiz mit Einbezug von Ergebnissen aus Europa festgestellt werden, dass in den letzten Jahren die meisten musikbezogenen Förderressourcen von Stiftungen in die klassische Musik flossen.

4.3. ANALYSE FUNDRAISING & SPONSORING IN DER POPULÄRMUSIK

Die Analyse wurde anhand einer Befragung per Fragebogen mit 90 Populärmusik-Institutionen durchgeführt, wovon mehr als 24% den Fragebogen ausfüllten. Von diesen Institutionen waren 46% Openairs, 18% Konzerthallen, 18% Musikclubs, 18% Musikproduzenten / -verlage und -preise. Die Statistik der angefragten Institutionen kann im Anhang eingesehen werden (S. 133). Es wurden am meisten Openairs, gefolgt von Musikclubs angefragt.

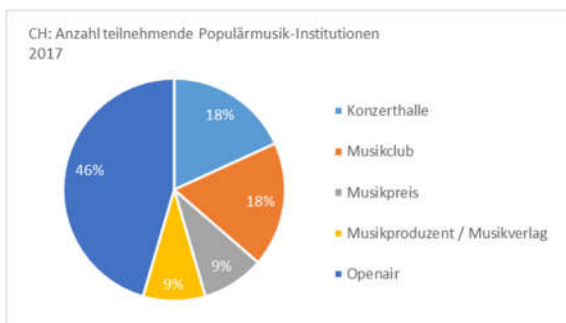


ABBILDUNG 4-11: AN UMFRAGE TEILNEHMENDE POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Die Befragung wurde mit dem Ziel durchgeführt festzustellen, wie die externe Förderung von Populärmusik-Institutionen heute aussieht und welche Potentiale und Handlungsfelder für Populärmusik-Institutionen bestehen. Die Ergebnisse wurden nicht verändert und werden so wiedergegeben, wie sie von den Teilnehmenden bereitgestellt wurden.

Fragen zur Institution

Von den kontaktierten Populärmusik-Institutionen wurden die meisten seit den 1980er-Jahren gegründet. In den 80er- und 90er-Jahren waren es neun Institutionen und seit den 2000er-Jahren zwölf. Nur eine Institution wurde vor dieser Zeit gegründet.

Zur Grösse der Populärmusik-Institution gaben ca. 55% an, bis zu zehn Mitarbeiter zu beschäftigen, gefolgt von Institutionen mit bis zu fünfzig Mitarbeitern (ca. 27%). Im Bereich von sehr grossen Populärmusik-Institutionen mit über 250 Mitarbeitern waren es noch deren 4%.

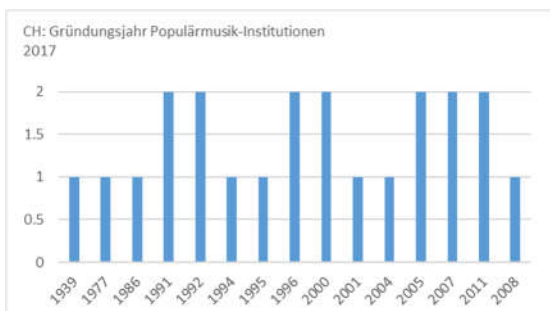


ABBILDUNG 4-12: GRÜNDUNGSJAHR POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

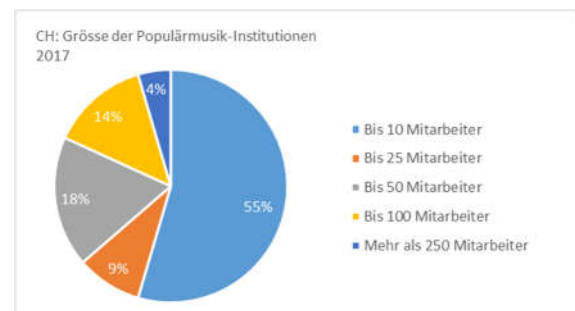


ABBILDUNG 4-13: GRÖSSE DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Anhand der Einteilung der KMUs, die in der Schweiz und der EU auf alle marktwirtschaftliche Unternehmen angewandt wird, kann ein Vergleich mit den Ergebnissen der Umfrage vorgenommen werden. Die Einteilung gilt auch für Vereine, Stiftungen und andere Unternehmen wie öffentlich-rechtliche, die in die KMU-Zählung integriert werden. Nicht in der Einteilung enthalten ist der grösste Teil des öffentlichen Zweiten Sektors, wie beispielsweise Schulen und Spitäler. KMUs bilden in der Schweiz die grösste Gruppe aller Unternehmen und beschäftigen zwei Drittel der arbeitenden Bevölkerung. Die Klein- und Kleinstunternehmen machen unter den KMUs den grössten Teil aus, gefolgt von den oft weltweit aktiven Grossunternehmungen (vgl. Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung & Forschung (WFB), 2017; Wikipedia, 2017e).

	Kleinst- unternehmen	Kleine Unternehmen	Mittlere Unternehmen	Grosse Unternehmen
Mitarbeiter	< 10	< 50	< 250	> 250
Anteil	26%	22%	20%	32%

TABELLE 4-1: KMU-EINTEILUNG 2014, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SECO (ADMIN.CH) UND WIKIPEDIA (EU - KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN), 2017

Der Vergleich mit anderen Branchen zeigt, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft zu einem bedeutenden Teil aus mittleren, kleinen und Kleinstunternehmen sowie aus selbständig Erwerbenden besteht. Gleichzeitig wird das grosse Beschäftigungspotential der Kultur- und Kreativwirtschaft deutlich: Der Anteil Beschäftigter (Vollzeitäquivalent) an der Gesamtwirtschaft von ca. 5% ist vergleichbar mit dem Anteil der Finanzbranche (5,6%) und der Tourismusbranche (4,8%) und übertrifft die Anteile der Cluster Life Sciences (3,1 %) und Informations- und Kommunikationstechnik (3,7%) deutlich. Die Verteilung liegt bei Populärmusik-Institutionen dennoch ungleich anders als im generellen KMU-Vergleich: Basierend auf der durchgeführten Analyse von Populärmusik-Institutionen sind die meisten Institutionen zwar auch Kleinst- oder Kleinunternehmen, die prozentuale Verteilung ist jedoch deutlich anders (vgl. Bundesamt für Kultur, 2016, S. 67).

Kleinst- und Klein-Populärmusik-Institutionen

Anhand der Ergebnisse sind Populärmusik-Institutionen generell sehr klein, müssen mit wenigen Mitarbeitern auskommen und verfügen vermutlich auch über sehr geringe finanzielle Mittel. Es ist anzunehmen, dass diese Kulturinstitutionen sehr

schlank organisiert sind, sehr pragmatisch vorgehen und generell mit vielen Temporär- und freiwilligen Mitarbeitern arbeiten. Die Gruppe der Kleinst-Institutionen mit 55% stellt im Vergleich zu den kleinen Institutionen (bis 25 Mitarbeiter 9%, bis 50

Mitarbeiter 18%) die mit Abstand grösste Gruppe dar. Die meisten Institutionen in dieser Gruppe sind Openairs. Ebenso liegen die meisten der befragten Musiklabels, die in der Schweiz tätig sind, in diesem Bereich.

Grosse Populärmusik-Institutionen

Im Gegensatz zu offiziellen Zahlen ist die Gruppe der Grossunternehmen der Populärmusik-Institutionen die kleinste Gruppe mit 5%. Der Vergleich zur Statistik des SECO (20 %) zeigt, dass der Anteil grosser Institutionen viel geringer ist, als im KMU-Vergleich. Bei diesen Populärmusik-Institutionen ist anzunehmen, dass sie Grossveranstalter, allenfalls mit schweizweitem oder internationalem Format sind. Die meisten Institutionen in dieser Gruppe sind ebenfalls Festivals.

Anzahl Konzerte pro Jahr

Auffallend viele Institutionen (ca. 36%) organisieren mehr als fünfzig Konzerte pro

Jahr, gefolgt von denjenigen mit zwanzig bis fünfzig Konzerten (ca. 27%). Zudem führen rund 27% keine bzw. nur bis zu fünf Veranstaltungen pro Jahr durch.

Ein Hinweis hierzu: Bei einem Festival sind es mehr als fünfzig Gigs, die an einem oder mehreren Festivals über die Bühne gehen, während es bei einem Veranstalter, Musikklub oder Musikproduzenten fünfzig KünstlerInnen sind, denen zu einem Auftritt im eigenen Haus oder bei einem anderen Veranstalter verholfen wurde.

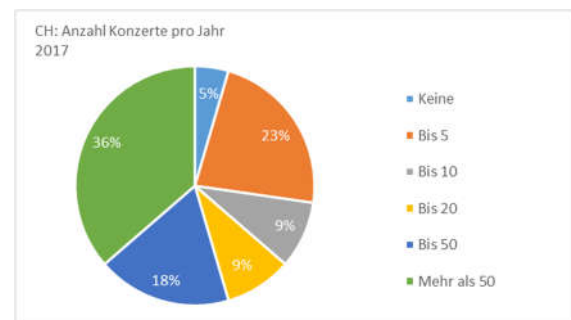


ABBILDUNG 4-14: ANZAHL KONZERTE POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

4.3.1. Angefragte Ressourcegeber & -arten

Von den befragten Populärmusik-Institutionen kontaktierten über 86% externe Ressourcegeber. In der weiterführenden Auswertung werden nur noch diese 86% der Institutionen berücksichtigt – solche Institutionen also, die ein Fundraising und / oder Sponsoring betreiben.

Von den getätigten Anfragen entfallen die meisten auf Sponsoren mit ca. 22%, öffentliche Institutionen mit rund 19% und etwa 16% auf Stiftungen und MäzenInnen. Auch freiwillige Helfer und Mitglieder werden angefragt: Beachtliche 30% der Anfragen widmeten sich der unentgeltlichen Zusammenarbeit.

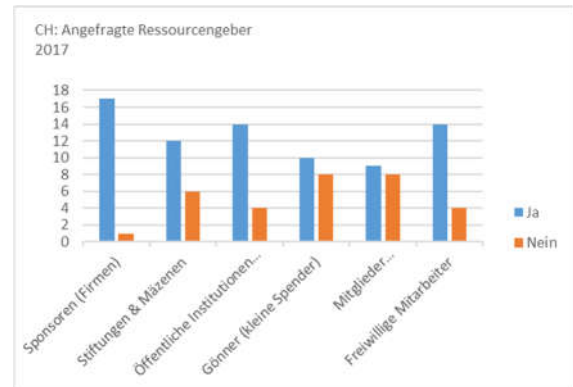


ABBILDUNG 4-15: ANZAHL ANFRAGEN AN RESSOURCEGEBER - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Freiwillige Mitarbeiter sind ein sehr wichtiges Instrument der Ressourcenbeschaffung. Zudem erscheint eine Fokussierung auf rein finanzielle Ressourcegeber nicht ausreichend zu sein. Natürlich sagt dies noch nichts über den materiellen Wert der Unterstützung aus – dennoch macht diese Analyse eine klare Aussage, in welchen Bereichen Populärmusik-Institutionen versuchen, ihre benötigten Ressourcen zu organisieren: hauptsächlich bei Freiwilligen, bei Sponsoren und der öffentlichen Hand.

Angefragte Unterstützungsarten

Alle Populärmusik-Institutionen haben in den letzten Jahren ihre Ressourcegeber um Geldleistungen angefragt (100%). Am zweithäufigsten wurden Medienpartner angesprochen (90%), gefolgt von Sachleistungen (79%) und Arbeitsleistungen (74%). Die Leistungen der Medienpartner fallen vermutlich zu einem grossen Teil unter die Kategorie der Arbeitsleistung auf Eigenleistungsbasis.

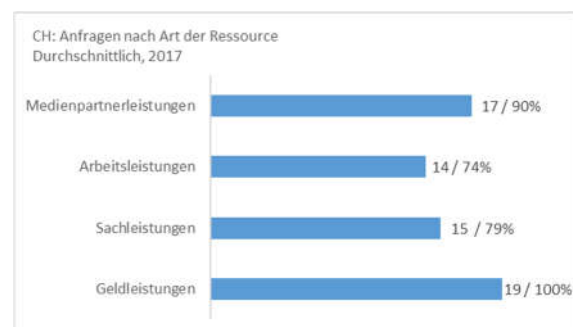


ABBILDUNG 4-16: ART DER ANGEFRAGTEN RESSOURCEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Anzahl Anfragen pro Jahr

Der grösste Teil der Populärmusik-Institutionen, die Fundraising betreiben, stellt pro Jahr zwischen zehn bis fünfzig Unterstützungsanfragen (ca. 47%). Im Vergleich dazu gelangen etwa 37% der Befragten mit bis zu zehn Anfragen pro Jahr an Ressourcengeber, und 16% erstellen fünfzig bis über 200 Anträge pro Jahr.

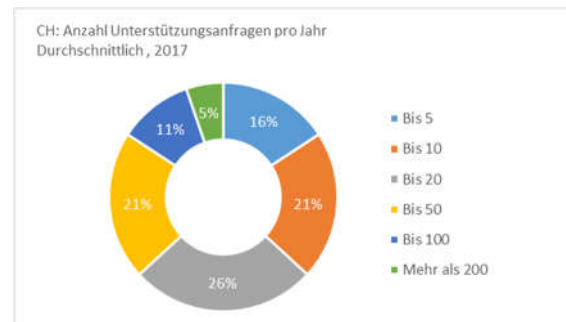


ABBILDUNG 4-17: ANZAHL UNTERSTÜTZUNGSANFRAGEN PRO JAHR – SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Vergleicht man die in den letzten Jahren neu gegründeten Populärmusik-Institutionen mit den Bestehenden, so lässt sich feststellen, dass in den Jahren 2010 bis 2016 alle Populärmusik-Institutionen Ressourcengeber um Unterstützung angefragt haben. Dies lässt darauf schliessen, dass nur wenige der befragten Institutionen über mehrjährige Unterstützungsvereinbarungen verfügen. Es scheint, als müssten sie jährlich neue Anfrage stellen, was für diese Institutionen einerseits einen Mehraufwand bedeutet und andererseits das Risiko erhöht, jeweils nicht genügend Partnerinstitutionen für das laufende Jahr zu finden. Zudem bedeutet es auch, dass es schwierig wird, ein Relationship Marketing aufzubauen, wenn Ressourcengeber nur auf jährlicher Basis und ohne langjährige Strategie arbeiten. Des Weiteren erschwert es loyale Bindungen und führt ausserdem dazu, dass sich Populärmusik-Institutionen vermehrt darum bemühen, Ressourcen mit Eigenleistungen selbst zu organisieren.

4.3.2. Erhaltene Ressourcen

Von den Populärmusik-Institutionen, die um Ressourcengeber angefragt haben, erhielt eine Mehrheit zwischen fünf bis zwanzig Zusagen (ca. 52%). Lediglich eine Institution erhielt keine Zusagen. Im Verhältnis zu den getätigten Anfragen sind das hohe Werte: Insbesondere diejenigen mit einer grossen Anzahl von Anfragen pro Jahr mit mehr als 200 Ressourcengebern können auf einen treuen Stamm von Unterstützern zurückgreifen. Hierbei handelt es sich um sehr grosse Festivals oder Clubanlässe.

Institutionen, die zwanzig bis hundert Anfragen versenden, erhalten jeweils deutlich seltener eine Zusage, verglichen mit denen, die eine bis zwanzig Anfragen versenden. Bei sehr wenigen und sehr grossen Anfragemengen scheint die Wahrscheinlichkeit für eine Zusage am grössten zu sein.

Anzahl getätigter Anfragen gemacht. Theoretisch wäre es denkbar, dass mehr Zusagen zusammengekommen sind, weil ein Sponsor weitere Partner miteingebracht hat. Vermutlich ist es aber eher so, dass einer Institution beim Ausfüllen des Formulars ein Fehler unterlaufen ist.

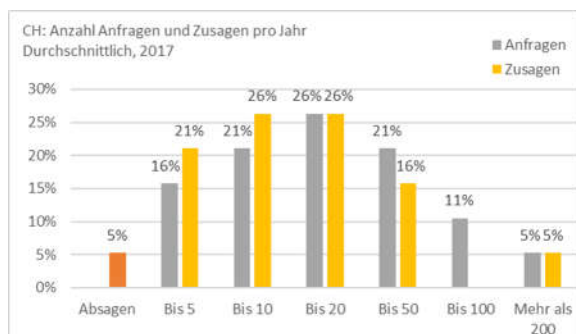


ABBILDUNG 4-18: ANZAHL ABSAGEN UND ZUSAGEN IM VERGLEICH - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Anzahl Zusagen von Ressourcengeber

Die meisten Zusagen erhalten Populärmusik-Institutionen von Sponsoren (ca. 84%), der öffentlichen Hand (ca. 58%) und Stiftungen (ca. 47%). Bei GönnerInnen und Mitgliederbeiträgen sind es 42%.



ABBILDUNG 4-19: ANZAHL UNTERSTÜTZUNGSZUSAGEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017



ABBILDUNG 4-20: ANZAHL RESSOURCENGEBER PRO BE-REICH - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Hinweis: Im Fragebogen wurden 2% höhere Angaben zu den Zusagen als zu der

Sponsoren sind aus Sicht der Anzahl Zusagen die wichtigsten Partner im Fundraising für Populärmusik-Institutionen, auch ohne den Sponsoring-Betrag zu kennen.

Betrag pro Spende

Der Betrag, der im Durchschnitt pro Förderung vergeben wurde, lag bei etwa 15'000 CHF. Dieser Wert liegt deutlich unter dem, den die Studie der *Universität St. Gallen* (2016) für die Kultur errechnet hat (Median: 25'000 CHF). Es ist daher anzunehmen, dass Populärmusik mit weniger Budget versehen wird als andere Sparten der Unterhaltungsindustrie.

Bezüglich der Daten ist zu vermerken, dass diesem Punkt nur die Angaben gewertet wurden, wo Zahlangaben Sinn machten. Angaben mit 0 oder 1 etc. wurden nicht gewertet.

Eigenleistungen vs. Ressourcengeber

Die wichtigsten externen Ressourcengeber sind Sponsoren mit etwa 20% und öffentliche Institutionen (12%). Stiftungen und andere GönnerInnen nehmen eine nebensächliche Rolle ein.

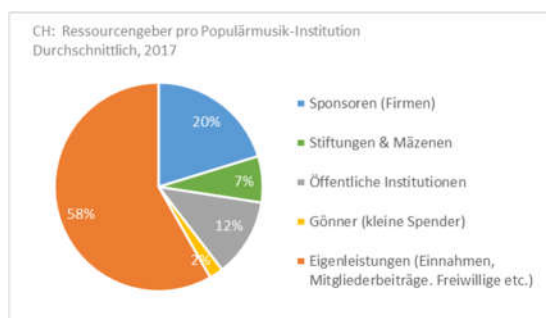


ABBILDUNG 4-21: EIGENLEISTUNGEN UND RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, EIGEN DARSTELLUNG, 2017

Der Anteil der Eigenleistungen bei Populärmusik-Institutionen ist im Verhältnis zu anderen Richtungen der Unterhaltungs- und Kulturindustrie hoch. Im Durchschnitt finanzieren sich 56% der Populärmusik-Institutionen zu 60% bis 100% selbst, und nur deren 19% erhalten deutlich mehr fremde Ressourcen als sie diese über ihre eigenen Aktivitäten selbst generieren.

Eigenleistung Populärmusik-Institution

	Durchschnitt in %
Unter 20%	19%
Unter 40%	6%
Unter 60%	19%
Unter 80%	25%
Bis 100%	31%

TABELLE 4-2: EIGENLEISTUNGEN VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN – SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Als Vergleichsbeispiel kann hier die Eigenfinanzierung in der klassischen Musik erwähnt werden, die oft stärker subventioniert ist – das Opernhaus Zürich hat einen Eigenfinanzierungsgrad von 30-35% (Geissler, 2016).

Bezüglich der Daten ist zu erwähnen, dass bei diesem Punkt nur die Angaben gewertet wurden, wo die Einträge total mindestens 100% ergaben.

Unter Eigenleistungen in dieser Definition fallen u.a. Einnahmen, welche durch Vereins- & Mitgliederbeiträge, freiwillige Mitarbeiter, Merchandising, Eintritte, Restaurants etc. generiert wurden. Nicht dazu gezählt werden Gönnerbeiträge von Dritten.

4.3.3. Freiwillige Mitarbeiter

Wie das schweizerische *Amt für Kultur* (2016) festhielt, haben sich im Jahr 2014 in der Schweiz rund 23'000 Personen in freiwilliger Arbeit für populäre Musikfestivals, Musikclubs und andere Veranstaltungen an Events engagiert (vgl. S. 52). In Grossbritannien waren für Kunst, Unterhaltung und Erholung 17% der Befragten insbesondere für den Zweiten und Dritten Sektor als Volontäre tätig, wobei sie sich mehrheitlich im Bereich Fundraising und Events engagierten (vgl. The Cabinet Office, 2007, S. 7, 25).

Durch die Befragung konnte die Wichtigkeit der freiwilligen Mitarbeiter für die Schweizer Unterhaltungsindustrie überprüft werden: So gaben von den Institutionen, die externe Ressourcen beziehen, vier von fünf an, freiwillige Helfer zu beschäftigen. In 60% der Fälle engagierten sie mehr als 100 freiwillige Mitarbeiter pro Jahr. Nur gerade 21% der Fundraising betreibenden Institutionen gaben an, keine freiwilligen Unterstützer einzusetzen.

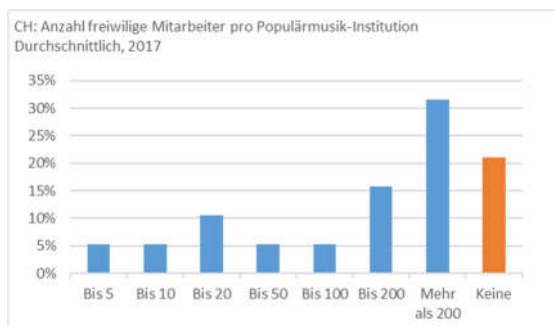


ABBILDUNG 4-22: ANZAHL FREIWILLIGE MITARBEITER PRO POPULÄRMUSIK-INSTITUTION - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Bei den kleinen und Kleinstinstitutionen sowie den mittleren Institutionen gaben 67% an, dass sie auf freiwillige Mitarbeiter setzen. Bei den Grossinstitutionen sind es sogar deren 100%. Da hier die Untersuchungsmenge zu klein war, hat eine zusätzliche Kontrolle der Webseiten verschiedener Grossinstitutionen geklärt, dass diese in der Tat sehr viele freiwillige Helfer einsetzen.

Neben der Möglichkeit der freiwilligen Mitarbeit, die insbesondere im Bereich der Festivals und öffentlichen Events sehr gerne genutzt wird, organisieren diverse Populärmusik-Institutionen auch Unterstützung aus dem Bereich der Vereinsmitglieder (falls eine Vereinsstruktur vorhanden ist). Hierbei wird nicht nur die Möglichkeit von freiwilliger Arbeitsleistung genutzt, sondern auch die Organisation von Geldleistungen über Mitgliederbeiträge und Mitgliederspense betrieben. Beinahe jede zweite Populärmusik-Institutionen (ca. 47%), die ein Fundraising betreibt, hat neben externen freiwilligen Helfer angegeben, die Möglichkeit zur Ressourcenbeschaffung über Mitglieder zu nutzen.

4.3.4. Vergleich Fundraising & Sponsoring Populärkultur

Mit der empirischen Analyse per Fragebogen sollte festgestellt werden, wie Populärmusik-Institutionen Fundraising und Sponsoring heute betreiben und welche anderen Arten der Unterstützung sie sich zur Ressourcenbeschaffung zu Nutze machen.

Kleinst- und Klein-Populärmusik-Institutionen

Von den Kleinst- und Klein-Institutionen geben rund 75% an, dass sie stark auf freiwillige Mitarbeiter setzen und von über hundert freiwilligen Helfern pro Jahr profitieren. Bei den Kleinst- und Klein-Institutionen erhalten die meisten Institutionen (ca. 31%) zehn bis zwanzig Zusagen von Sponsoren, Stiftungen und MäzenInnen pro Jahr.

Dies steht im Verhältnis zu den getätigten Anfragen: Die meisten Kleinst- und Klein-Institutionen scheinen ihre Ressourcengeber zu kennen und erhalten immerhin von jeweils rund 60% der Angefragten eine Unterstützungszusage. Diese Institutionen erhalten pro Geldgeber im Durchschnitt über 16'000 CHF pro Zusage. Die Unterstützer sind mehrheitlich Sponsoren, gefolgt von der öffentlichen Hand. Stiftungen und MäzenInnen scheinen für die Kleinst- und Klein-Populärmusik-Institutionen weniger wichtig zu sein. Der Eigenfinanzierungsgrad liegt im Durchschnitt bei ca. 59% (Werte Eigenfinanzierungsgrad von 15 bis 95%).

Mittlere Populärmusik-Institutionen

Sponsoren, Stiftungen und MäzenInnen unterstützen mittlere Populärmusik-Institutionen mit eins bis zehn Geldzusagen, wobei der zugesagte Betrag jeweils bei etwa 10'000 CHF liegt. Es ist zu erwähnen, dass dieser Betrag mit Vorsicht zu bewerten ist, da mehrere Institutionen diesbezüglich keine Angaben machen wollten und die Untersuchungsmenge somit klein ist.

Bei der aktuellen empirischen Erhebung haben alle mittleren Populärmusik-Institutionen Ressourcenanfragen gestellt, wobei rund die Hälfte eine Zusage erhalten hat. Auch die mittleren Populärmusik-Institutionen scheinen ihre Ressourcengeber gut zu kennen, die mehrheitlich öffentliche

Institutionen sind, gefolgt von Sponsoren. Da der Eigenfinanzierungsgrad bei diesen Institutionen zwischen 70% und 95% liegt, benötigen sie kaum externe Unterstützung. GönnerInnen und Stiftungen sind zudem sehr kleine Ressourcengeber.

Die mittelgrossen Institutionen setzten weniger freiwillige Helfer ein. Keine der Institutionen hat angegeben, mehr als 50 Helfer einzusetzen – sie arbeiteten jeweils mit zehn bis fünfzig freiwilligen Mitarbeitern. Weshalb mittelgrosse Institutionen auf weniger kostenlos verfügbare Ressourcen zurückgreifen, ist nicht bekannt. Mögliche wäre es, dass diese Institutionen

stark auf Eigenleistungen setzen und somit beispielsweise vermehrt mit Vereinsmitgliedern arbeiten, die in dieser Analyse nicht zu den freiwilligen Mitarbeitern im engeren Sinne gezählt wurden. Auf Grund der vorhandenen Datenlage kann diese Begründung jedoch nicht weiter fundiert werden.

Da diese Institutionen stark selbstfinanziert sind, ist es ebenso möglich, dass sie ihre Ressourcen aus eigenen Mitteln entschädigen können und aufgrund ihrer mittleren Grösse sich in einer Art Balance zwischen Eigenfinanzierung, Fundraising und freiwilliger Arbeit befinden.

Gross Populärmusik-Institutionen

Zu den grossen Institutionen liegen nur sehr wenige Daten vor. Generell lässt sich sagen, dass sie in grosser Menge freiwillige Helfer in ihre Tätigkeit miteinbeziehen und es sich tendenziell um sehr grosse und bekannte Festivals oder Veranstaltungen handeln muss. Die Zahl der freiwilligen Helfer fängt in der getätigten Analyse bei über 200 Freiwilligen an, kann jedoch schnell das Doppelte oder Dreifache erreichen.

Mit der empirischen Erhebung konnte geklärt werden, dass öffentliche Institutionen, Stiftungen, Vereine und MäzenInnen die Populärmusik-Institutionen nur beschränkt unterstützen. Populärmusik-Institutionen werden vor allem von Sponsoren, Vereinsmitglieder und freiwillige Mitarbeiter getragen und finanzieren sich hauptsächlich über Eigenleistungen.

Grösse Populärinstitutionen kennen ihre Ressourcengeber sehr genau. Sie fragen bei über 200 Stellen an und erhalten mehrheitlich Zusagen, wobei sich eine Zusage im Durchschnitt im Bereich von 10'000 CHF bewegt. Es gilt zu erwähnen, dass dieser Betrag mit Vorsicht zu geniessen ist, da die Datengrundlage gering ist. Dennoch lässt sich vermuten, dass diese Institutionen am meisten treue Ressourcengeber aufweisen und vermutlich nicht jedes Jahr neue Anträge im Sinne eines umfangreichen Fundraising erstellen müssen. Bei diesen Institutionen ist es eher anzunehmen, dass eine Beziehung im Sinne eines Relationship Fundraising zu diversen Ressourcenpartnern besteht.

Der Eigenfinanzierungsgrad liegt deutlich tiefer – wohl nicht zuletzt, weil sie sich stark über freiwillige Mitarbeiter und Sponsoren finanzieren. Grosse Populärmusik-Institutionen erhalten tendenziell keine Unterstützung aus der öffentlichen Hand oder von GönnerInnen und Stiftungen. Vermutlich liegt dies daran, dass grosse Populärmusik-Institutionen als rein wirtschaftliche Betriebe angesehen werden, die keine öffentliche oder gemeinnützige Unterstützung erwarten können.



ILLUSTRATION 4-1: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS AN PIXABAY.COM, 2017

5. DISKUSSION & HANDLUNGSFELDER

Mit dieser Arbeit und der Bearbeitung der Fragestellung zur Populärmusik – Fundraising in der Unterhaltungsindustrie – konnte ein Thema literarisch und empirisch betrachtet werden, das nach aktuellem Erkenntnisstand noch nicht abgedeckt wurde. Die Ergebnisse und Handlungsfelder sind dabei für die Populärmusik und für Populärmusik-Institutionen erstellt worden, können aber generell auch für andere Institutionen der Kultur- und Medienindustrie interessant sein.

Die Musik wird zum Kern des Marketings und Marketing zum Beziehungsmanagement.

Inhalt als Kern des Beziehungsmanagements

Die Stärken der Populärmusik liegen im Erlebnis, in ihrer Aktualität und dem Bild, das sie bei der Zuhörerschaft erzeugt. Dabei bietet sich eine Sicht auf das Fundraising an, die von einem strategischen Marketingansatz in Form eines Absatzmarketings ausgeht. Unterstützt wird diese Betrachtungsweise durch die 4Cs des Unterhaltungsmarketings, das sich dem Inhalt und somit dem Image einer Person, einer Musik oder einer Populärmusik-Institution widmet. Das Unterhaltungsmarketing begründet sich somit auf der Schaffung einer Marke und einer Multikanal-Bewirtschaftung der Ressourcenempfänger. Ergänzt wird diese mit einem starken Fokus auf die Bindung neuer und vor allem bestehender Ressourcengeber in Sinne eines Beziehungsmarketings. Diese Kombination führt zur Schaffung einer starken Marke, einer langjährigen Bindung zu Ressourcengebern und einer intensiven Markenbindung zur Populärmusik-Institution.

Das Image wird zur Marke und die Marke zum Erlebnis.

Image und Marke

Das Image und das Erlebnis bilden zusammen mit der Musik den Kern der Ansprache von externen Ressourcengebern und -empfängern. Das Erlebnis schafft bei der Zuhörerschaft ein gutes Gefühl, was eine individuelle Bindung zum Event, zu den

KünstlerInnen und zur Populärmusik-Institution ermöglicht. Dieses positive Gefühl und die gebündelte Aufmerksamkeit, die z.B. an einem Populärmusik-Konzert entstehen, können auf die Marken anderer übertragen werden. Aus diesem positiven

Effekt können Ressourcengeber ihren Nutzen ziehen und eine Gegenleistung für ihre Unterstützung erhalten. Als Ressourcengeber einer Populärmusik-Institution können sie ihre Marke positiv 'beladen' und für ihre Produkte eine grosse Aufmerksamkeit schenken, die es ihnen u.a. erlaubt, sich von der Konkurrenz zu differenzieren, eine bessere Kundenbindung zu erlangen oder eine höhere Akzeptanz im Sinne eines Vertrauens in ihre Produkte zu erhalten.

Dieses Vertrauen wiederum führt zu einer intensiveren Bindung zur Marke eines Ressourcengebers und allenfalls zu einer Kaufabsicht von Produkten. Im Fall einer NPO kann es zudem dazu führen, dass diese weitere, eigene Unterstützter findet oder die Bindung zu bestehenden Ressourcengebern intensiviert wird (Bottom-up Strategie), so dass Spender allenfalls auch zu grösseren GönnerInnen oder Nachlass-GeberInnen werden.

Cross-Fundraising führt zu langjährigen Partnern.

Heutige Ressourcengeber der Populärmusik

Die Populärmusik wird heute vor allem von der Wirtschaft und / oder der öffentlichen Hand gefördert. Hierbei ist Beziehungsmanagement besonders wichtig, um langjährige Ressourcengeber finden zu können und um ein gemeinsames Fundraising-Marketing zu definieren. Für Populärmusik-Institutionen scheint es sehr schwierig zu sein, Stiftungen als Ressourcengeber zu finden. Dies liegt einerseits an der diagonalen Struktur von Populärmusik-Institutionen und andererseits an der Art der Musik sowie der Musikvermittlung.

Generell finanzieren sich die meisten Populärmusik-Institutionen mehrheitlich über eigene Einnahmen und freiwillige Mitarbeiter, was sie als wirtschaftliche Institutionen erscheinen lässt. Dabei sind insbesondere kleinste bis mittlere Populärmu-

sik-Institutionen gezwungen, sich mit Eigenleistungen über Verkäufe von Produkten, Vereinseinnahmen und freiwillige Arbeit zu finanzieren. Ihr Eigenfinanzierungsgrad liegt bei über 70%. In ihrem Fall reichen die erhaltenen Mittel von Sponsoren mit einem Anteil von 11%, der öffentlichen Hand von 12% und der Stiftungen mit 5% nicht aus, um die Gesamtkosten zu decken. Im Vergleich dazu finanzieren sich grosse Populärmusik-Institutionen vor allem über die Einnahmen von Sponsoren und Eigenleistungen. Abgesehen von der Wirtschaftlichkeit scheinen viele Populärmusik-Institutionen nicht in die Förderkriterien von Stiftungen und MäzenInnen zu passen, die mit 58% mehrheitlich die klassische Musik fördern. Die öffentliche Hand unterstützt generell breiter, d.h. mehr Musikstile, und scheint einen weniger starken

Fokus auf die Art der Musik zu legen. Daher erstaunt es auch nicht weiter, dass populäre Musikrichtungen mit 16% deutlich stärker unterstützt werden (klassische Musik ca. 10%). Bei den Stiftungen scheinen die qualitative Beurteilung auf die niedere und hohe Kunst sowie der soziale verpflichtende Stand der GeberInnen zudem

entscheidend zu sein. Da Populärmusik als kommerziell, qualitativ weniger wertvoll und mit weniger Aussagekraft angesehen wird, erhält diese auch weniger Förderung von Philanthropen, die ihren altruistischen Anspruch erfüllt sehen möchten.

Populärmusik und Fundraising – ein Feld von Unbekannten.

Empirische Untersuchungen

Mit den empirischen Untersuchungen konnten einerseits die literarische Erarbeitung unterlegt oder mit zum Teil neuen Erkenntnissen erweitert werden.

NPO & Private als Ressourcengeber von Populärmusik-Institutionen

Stärken:

- Definition der Begriffe *Populärmusik-Institution* und *diagonaler Sektor der Kreativ- und Medienwirtschaft*
- Ergänzung der eigenen, mit anderen z.T. internationalen Studien, um einen Vergleich auf internationaler Ebene zu ermöglichen.

Schwächen:

- Untersuchung nur für die Schweiz, da Daten im Ausland nicht verfügbar bzw. unterschiedlich waren oder der Arbeitsaufwand zu hoch.

Fundraising & Sponsoring in der Populärmusik

Stärken:

- Fokussierung auf den Untersuchungsgegenstand der Populärmusik und Populärmusik-Institutionen
- Unterscheidung der Populärmusik-Institutionen anhand der Anzahl Mitarbeiter, um diese wirtschaftlich vergleichbar zu machen.

Schwächen:

- Keine Rückfragen möglich bei Fragen oder Unklarheiten.
- Geringe Datenmenge insbesondere bei grossen Institutionen

Da gleichzeitig das Thema erarbeitet und daraus der Fragebogen erstellt werden musste, reichte die Zeit nicht aus, um die Fragen reifen zu lassen. Falls erwünscht, wäre in Zukunft eine längere Laufzeit für die Erstellung der Masterthesis nötig sowie eine sequenzielle Aufteilung in eine literarische und empirische Projektphase.

neue Kanäle führen zu neuen Kunden und helfen, diese zu Binden.

Moderner Marketing- & Fundraising-Mix

Es hat sich herausgestellt, dass Fundraising vor allem dann sehr wirkungsvoll ist, wenn es über diverse Kanäle und über aktuelle Instrumente vertrieben wird. Fundraising kann über diverse Wege online oder offline betrieben werden. Entscheidend sind dabei die Ziele, die eine Populärmusik-Institution verfolgt, und die Kundschaft, die sie ansprechen möchte. Die E-Kanäle sind wichtig: So haben Instrumente der Degenerationsphase deutlich weniger Potential, Spenden zu generieren, als Instrumente der neuesten Generation. Folglich haben sich Institutionen mit modernen Instrumenten als erfolgreicher herausgestellt als solche mit veralteten Instrumenten.

Potentiale & Handlungsfelder

Die Handlungsfelder wurden anhand der literarischen Erarbeitung, bearbeiteter Studien und selbst durchgeführter Analysen erstellt. Ergänzt wurden diese mit zwei Handlungsras-ter zu Fundraising (Anhang S. 151) und Marketing-Mix (Anhang S.152).

Handlungsfelder der Populärmusik-Institutionen in Fundraising & Marketing

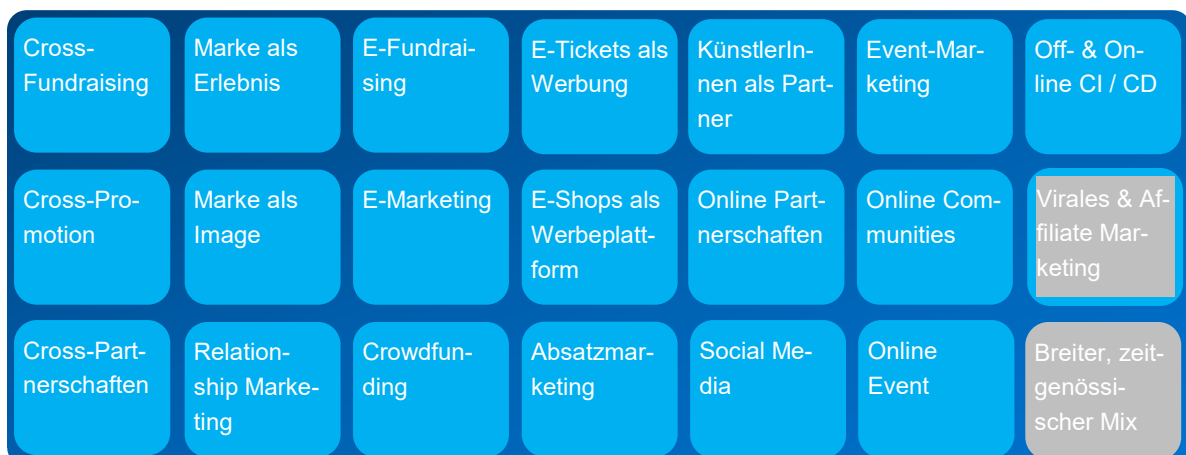


ABBILDUNG 5-1: HANDLUNGSFELDER DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Die Populärmusik hat die Aufgabe, zukünftig ihre Ressourcengeber und -nehmer mit einer klaren Marke (CI/CD) anzusprechen, eine absatzorientiertes Marketing zu betreiben und insbesondere die Beziehungen zu Ressourcengebern auszubauen, um diese langfristig für eine Partnerschaft zu gewinnen. Diese Partnerschaften sind zunehmend mit übergreifenden und verzahnenden Elementen zu versehen, die in gemeinsamen Lösungen oder Angeboten enden können. Die Ansprache der Ressourcennehmer, aber auch die der Ressourcengeber, muss zukünftig über einen strategischen Marketing- und Fundraising-Mix von Instrumenten erfolgen. Dieser soll einerseits möglichst viele Personen der Zielgruppen ansprechen und andererseits möglichst viele verschiedene Instrumente beinhalten. Die verwendeten Instrumente sollten der neueren oder neuesten Generation entsprechen. Die Instrumente der digitalen Medien sind dabei die Wahl der Stunde, da diesen von Fachexperten das meiste Potential und der grösste Zuwachs im Spendermarkt nachgesagt wird.

6. FAZIT

Die Klärung der Fragestellung zu den Potentialen der Populärmusik im Fundraising wurde anhand einer literarischen und empirischen Arbeitsweise hergeleitet. Stärken und Schwächen der Populärmusik und der Entertainmentindustrie sowie mögliche Potentiale für die Zukunft wurden erarbeitet und die Handlungsfelder definiert.

Mit dieser Arbeit konnte ein neuer Blick auf das Fundraising geworfen werden. Denn nach Überprüfung diverser Fachliteratur aus den Bereichen Fundraising, Sponsoring und Marketing konnte keine oder nur sehr wenig Literatur zum Thema gefunden werden. Kaum eine Literaturquelle beschäftigte sich mit dem Unterhaltungsmarketing und schon gar nicht mit dem Fundraising der Populärmusik.

Auch wenn die Populärmusik nicht nur von künstlerischen, sondern auch von wirtschaftlichen Themen abhängt, so sind ihre Forderungen nach externer Unterstützung legitim. Nicht nur erschafft sie zeitgenössische Unterhaltung in verschiedenster

Form, sie ist auch ein wichtiger Arbeitgeber, Unterstützer von Erlebnissen und Erzeuger von Idealen der heutigen Zeit.

Wichtig ist dabei, dass die meisten Populärmusik-Institutionen weiterhin ihre Leistungen selbst, z.B. über Einnahmen von Tickets, Verkäufen von Merchandise und freiwillige Leistungen von Dritten oder Vereinsmitgliedern finanzieren. Abgesehen von den ganz grossen Populärmusik-Institutionen haben alle untersuchten Institutionen im Durchschnitt eine Eigenfinanzierungsrate von über 70% aufgewiesen und so ihr Überleben gesichert.

Dennoch benötigt die Populärmusik dringend weitere Ressourcen. Um dies zu gewährleisten, müssen Populärmusik-Institutionen in Zukunft vermehrt auf ihr Image, eine klare Positionierungsstrategie und die Schaffung einer differenzierenden Marke sowie der Verwendung moderner Fundraising- und Marketing-Instrumente setzen, um Sponsoren, Stiftungen, öffentliche und andere Förderer effizient und effektiv ansprechen zu können.

6.1. EINSCHRÄNKUNGEN

Aufgrund der Komplexität der Fragestellung und mangelnder verfügbarer Informationen wurde ein Teil der Grundlagen mithilfe einer Feldanalyse und eines Fragebogens erarbeitet. Es mussten diverse Datenbasen miteinander verglichen und Rohdaten zur Populärmusik und Populärmusik-Institutionen beschafft werden. Zudem gab

es in den untersuchten Regionen sehr wenig gebündeltes Wissen, Strukturen und Vorgehensmodelle, die zur Klärung der Fragestellung nützlich gewesen wären.

Auch wenn die Ergebnisse, wo immer möglich, in Vergleich mit anderen Studien gestellt wurden, so wären diese Ergebnisse in späteren Studien zu überprüfen und allenfalls zu widerlegen.

6.2. AUSBLICK

Zukünftige Arbeiten könnten sich mit einer Vertiefung der erarbeiteten Ergebnisse und der detaillierten Ursachen- und Wirkungsforschung beschäftigen. So wäre es z.B. interessant, anhand von Interviews mit MäzenInnen und Stiftungen weitere Details zur Vergabepolitik, wie die Kultur- und Kreativwirtschaft unterstützt wird, zu erhalten. Zudem wäre es hilfreich, weitere Angaben von Populärmusik-Institutionen

bezüglich ihrer Markenbildung und ihres strategischen Marketings zu erhalten. Auch dazu wären Interviews nötig. Eine ergänzende Studie, wie aktuell per Fragebogen durchgeführt wurde, könnte auf weitere Musikrichtungen und KünstlerInnen erweitert werden, um ein Gesamtbild der Unterhaltungsindustrie zu erhalten

Die Zukunft wird zeigen, wie sich die Populärmusik hinsichtlich ihrer Marketing- und Fundraising-Strategien sowie ihrer Zusammenarbeit mit externen Ressourcengebern entwickeln und ihre Marke positionieren wird.

7. QUELLENVERZEICHNIS

- Association of Charitable Foundations. (2016). *Foundation Giving Trends 2016*. London: Association of Charitable Foundations.
- Bagusat, D., Marwitz, D., & Vogl, M. (2008). *Handbuch Sponsoring*. Berlin: Erich Schmidt.
- Bielefeldt, C., Dahmen, U., & Grossmann (HG.), R. (2008). *PopMusicology. Perspektiven der Popmusikwissenschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Blackbaud Institute for Philanthropic Impact. (2017). *2016 Charitable Giving Report*. London: Blackbaud Institute for Philanthropic Impact.
- Bortoluzzi Dubach, E., & Frey, H. (2014). *Mäzeninnen. Denken - Handeln - Bewegen*. Bern: Haupt.
- Browne, A. (20. September 2016). *The UK art market can soar after Brexit*. (The Telegraph, Hrsg.) Abgerufen am 24. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pDyr4R4t>
- Bruhn, M. (2010). *Sponsoring. Systematische Planung und interaktiver Einsatz* (5. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabeler.
- Bundesamt für Kultur. (01. Februar 2012). *Geschichte der bundesstaatlichen Kulturförderung*. Bern. Abgerufen am 24. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pBEWzwHn>
- Bundesamt für Kultur. (2015). *Jahresbericht 2014*. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft. Eidgenössisches Departement des Inneren.
- Bundesamt für Kultur. (25. November 2015). *Kulturpolitik des Bundesamtes für Kultur in den Jahren 2016–2020*. (E. D. Innern, Hrsg.) Abgerufen am 21. März 2017
- Bundesamt für Kultur. (2016). *Taschenstatistik Kultur in der Schweiz 2016*. Bern: Bundesamt für Kultur Schweiz. Von http://www.bak.admin.ch/themen/04110/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,Inp6I0NTU042I2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCEe3x8fWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A-- abgerufen
- Bundesamt für Statistik CH. (2011). *Kulturverhalten in der Schweiz. Eine vertiefende Analyse – Erhebung 2008*. Neuchâtel: Schweizerische Eidgenossenschaft. Eidgenössisches Departement des Inneren.
- Bundesamt für Statistik CH. (2016). *Das Kultur- und Freizeitverhalten in der Schweiz. Erste Ergebnisse der Erhebung 2014*. Neuchâtel: Schweizerische Eidgenossenschaft. Eidgenössisches Departement des Inneren.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (November 2015). *Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten Kultur- und Kreativwirtschaft 2014. Kurzfassung*. Berlin. Von <http://www.webcitation.org/6pCpAOepz> abgerufen
- Bundesverband Deutscher Stiftungen. (Mai 2016). *Soziale Zwecke prägen den Stiftungssektor*. (B. D. Stiftungen, Hrsg.) Abgerufen am 06. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6olP9XrGY>
- Bundesverband Musikindustrie. (2015). *Musikindustrie in Zahlen 2014*. Hamburg: Bundesverband Musikindustrie.
- Burnett, K. (1993). *Relationship Fundraising: A donor-based approach to the business of raising money*. London: Jossey-Bass.
- Department of Culture, Media & Sport. (2015). *Music*. London: Department of Culture, Media & Sport. Von https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf abgerufen
- Deutsche Bundeszentrale für politische Bildung. (2017). *Kultur und politische Bildung. Kulturpolitik als Gegenstand*. (B. f. Bildung, Hrsg.) Abgerufen am 23. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pcTWEvTu>
- Deutsche Bundeszentrale für politische Bildung. (2017). *Kulturpolitik und kulturelle Bildung*. (B. f. Bildung, Hrsg.) Abgerufen am 23. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pBAcsTUb>
- Deutscher Musikrat. (2015a). *Bevorzugte Musikrichtungen nach Altersgruppen 2015*. Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum.
- Deutscher Musikrat. (2015c). *Besuche von Musikveranstaltungen*. Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum.

- Deutscher Musikrat. (2015d). *Bevorzugte Musikrichtungen nach Geschlecht*. Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum.
- Deutscher Musikrat. (2015e). *Gesamtumsatz weltweit aus dem Verkauf von Tonträgern und digitalen Musikprodukten*. Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum.
- Deutsches Musikinformationszentrum. (2011). *Musikveranstaltungen 2011 in Deutschland*. Bonn: Deutsches Musikinformationszentrum.
- Eidgenössische Stiftungsaufsicht. (2017). *Stiftungsverzeichnis*. Abgerufen am 03. März 2017 von <https://www.edi.admin.ch/edi/de/home/fachstellen/eidgenoessische-stiftungsaufsicht/stiftungsverzeichnis.html>
- Eidgenössisches Departement für Wirtschaft, Bildung & Forschung (WFB). (06. Februar 2017). *KMU in Zahlen: Firmen und Beschäftigte*. Abgerufen am 16. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6p1ioXr4T>
- Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Techniken der Markenführung*. München: Franz Vahlen.
- EY. (2015). *Cultural times*. EY. Von http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYculturalTimes2015_Download.pdf abgerufen
- Frey, B. (1994). *The Economics of Music Festivals*. *Journal of Cultural Economics* (Bde. Vol. 18, No. 1). New York: Springer.
- Frohne, J., Norwidat-Altman, B., & Scheytt, O. (2015). *Kultursponsoring. Leitfaden für kreative Allianzen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fundraising Akademie (Hg.). (2006). *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (3. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Gahrman, C. (2012). *Strategisches Fundraising*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Geissler, H. (20. Januar 2016). *Opernhaus Zürich: Sponsoren und Subventionen sichern finanziellen Erfolg*. (Schweizeraktien.net, Hrsg.) Abgerufen am 15. April 2017 von <http://www.webcitation.org/6pnMEvbtD>
- Heilbrun, J., & Gray, C. (2001). *The economics of art and culture* (2. Edition Ausg.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Heinze, T. (2008). *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager* (Bd. 3. erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helms, D., & Phleps (HG.), T. (2011). *Thema Nr. 1. Sex und populäre Musik*. Bielefeld: transcript.
- Hermanns, A. (1997). *Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Perspektiven* (Bd. 2. Auflage). München: Vahlen.
- Hermes, L. (17. März 2012). *Deutsche geben mehr für Freizeit, Unterhaltung und Kultur aus*. (finanz100.de, Hrsg.) Abgerufen am 24. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pFfOEqQN>
- Hochschule Luzern. (2014). *Crowdfunding im Kulturbereich*. Von https://prohelvetia.ch/app/uploads/2016/06/03-Crowdfunding_im_Kulturbereich_final_digital.pdf abgerufen
- Hohn, S. (2008). *Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor* (2. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Dr. Th. Gabler.
- Huber, M. (2004). *Popmusik*. Oesterreichisches Musiklexikon online. Österreichische Akademie der Wissenschaften. Abgerufen am 31. Januar 2016 von <http://www.webcitation.org/6nvxNEgww>
- ISIC. (2017). *ISIC Rev.4*. (United Nations Statistics Division, Herausgeber) Abgerufen am 03. Februar 2017 von <http://www.webcitation.org/6o2AFmO1a>
- Kaplan, D. (25. März 2005). *Product Placement: Well-Placed Among Consumers*. Abgerufen am 23. Februar 2017 von Media Post: <http://www.webcitation.org/6oXO4G73N>
- Kotler, P., & Bliemel, F. (1989). *Marketing-Management* (Bd. 4. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kulturförderung.ch. (2017). *Kulturförderung.ch*. (Mirgos Kulturprozent und Bundesamt für Kultur, Herausgeber) Abgerufen am 03. März 2017 von <http://kulturfoerderung.ch/>
- Lehu, J.-M. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London / Philadelphia: Kogan Page.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2014). *The definitive guide to entertainment marketing. Bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. New Jersey: Pearson Education.

- Limburg, V. (02. Februar 2015). *Celebrity Marketing - Chancen und Risiken beim Einsatz von Prominenten in der Werbung*. (Marketing im Pott, Hrsg.) Abgerufen am 19. April 2017 von <http://www.webcitation.org/6polGvR7A>
- Luthe, D. (1997). *Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing - Entwicklungsaufgaben für Nonprofit-Organisationen*. Augsburg: Maro-Verlag.
- Music & Copyright's Blog. (15. Juli 2014). *Pop still the biggest music genre, but retail sales slide 7.6% in 2013*. (Music & Copyright's Blog, Hrsg.) Abgerufen am 24. März 2017 von <http://www.webcitation.org/6pEJh5liJ>
- Music & Copyright's Blog. (08. April 2016). *WGM makes biggest recorded music market share gains of*. Abgerufen am 24. 08 2016 von <http://www.webcitation.org/6p6YdCRd>
- MusicWatch. (2014). *Music Consumer Report 2014*. New York: Recording Industry Association of America.
- MusicWatch. (2015). *Music Consumer Profile 2015*. New York: Recording Industry Association of America.
- National Philanthropic Trust. (2017). *Charitable Giving Statistics*. Abgerufen am 08. April 2017 von <http://www.webcitation.org/6pZJqZYRv>
- Office for National Statistics. (29. Juli 2016c). *Arts, Entertainment And Recreation*. Abgerufen am 24. März 2017 von <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/timeseries/l2pj/bb>
- Office for National Statistics. (27. July 2016d). *mGDP: Arts, Entertainment And Recreation*. Abgerufen am 24. März 2017 von <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/timeseries/kko5/bb>
- OxfordDictionaries.com. (2017). *Definition of entertainment in English: Entertainment*. (Oxford University Press, Hrsg.) Abgerufen am 03. Februar 2017 von <https://en.oxforddictionaries.com/definition/entertainment>
- Pleon GmbH. (2006). *Sponsoring Trends 2006*. Bonn: Universität der Bundeswehr München, Institut für Marketing.
- Pop Akademie. (28. April 2016). *Pop Music*. Abgerufen am 31. Januar 2017c von <http://www.webcitation.org/6nvwyTbtI>
- Reinhard, P. (2016). *Online – Branding – Musiklabels*. Zürich: Priska Reinhard.
- Reinhard, P. (2016). *Synth- und Electropop – Elektronische Popkultur*. Zürich: Priska Reinhard.
- Repucom. (2010). *Sponsor-Trend 2016*. Von http://www.sponsoringschweiz.ch/media/archive1/services/sponsoring_success_studie_finale_dru.pdf abgerufen
- Repucom. (2015). *Sponsor-Trend 2015*. Köln: Repucom / The Nielsen Company.
- Repucom. (2016). *Sponsor-Trend 2016*. Von http://www.sponsoringschweiz.ch/media/archive1/services/sponsoring_success_studie_finale_dru.pdf abgerufen
- RIAA. (2015). *RIAA Year-End Revenue and Shipment Reports. U.S. Recorded Music Sales Volumes by Format*. Abgerufen am 23. August 2016 von <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- Rogers, J. (2013). *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London / New York: Bloomsbury Academic Publishing.
- Rolston, C. P., Macy, A., Hutchison, T., & Allen, P. (2016). *Record Label Marketing. How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*. New York: Focal Press.
- Sargeant, Andreas; Shang, Jen and Associates. (2010). *Fundraising Principles and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Schneider, W. (1996). *Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schulze, G. (1993). *Die Erlebnisgesellschaft - Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Campus.
- Scott, D. (2009). *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*. Farnham / Burlington: Ashgate Publishing Company.
- Sigismondi, P. (2011). *The digital glocalization of entertainment. New Paradigms in the 21st century global Mediascape*. New York: Springer.
- Statische Ämter des Bundes und der Länder Deutschland. (2014). *Kulturfinanzierungsbericht 2014*. Wiesbaden. Abgerufen am 06. März 2017 von http://www.miz.org/dokumente/2015_Kulturfinanzbericht.pdf

- Streiff, E. (18. Mai 2015). *The four Fundraising Process Steps*. (Marketing Strategy Blog, Hrsg.) Abgerufen am 10. April 2017
- The Cabinet Office. (2007). *Helping Out. A national survey of volunteering and charitable giving*. London: Office of the Third Sector in the Cabinet Office. Von http://www.ivr.org.uk/images/stories/Institute-of-Volunteering-Research/Migrated-Resources/Documents/H/OTS_Helping_Out.pdf abgerufen
- The Nielsen Company. (2016). *Nielsen U.S. Music Report 2015*. New York City: The Nielsen Company.
- The Nielsen Company. (2016). *U.S. Music Report 2015*. New York City: The Nielsen Company.
- The NPD Group. (2012). *Music Consumer Report 2012*. New York: Recording Industry Association of America.
- The NPD Group. (2013). *Music Consumer Report 2013*. New York: Recording Industry Association of America.
- The Urban Institute. (2008). *The Broader Movement: Nonprofit Environmental and Conservation Organizations, 1989–2005*. Von <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/32186/411797-The-Broader-Movement-Nonprofit-Environmental-and-Conservation-Organizations---.PDF> abgerufen
- The Urban Institute. (Oktober 2015). *The Nonprofit Sector in Brief 2015. Public Charities, Giving, and Volunteering*. Von <http://www.urban.org/sites/default/files/publication/72536/2000497-The-Nonprofit-Sector-in-Brief-2015-Public-Charities-Giving-and-Volunteering.pdf> abgerufen
- Toepler, S., & Toepler (Hg.), S. (1993). *Kulturförderung*. Wiesbaden: Dr. Th. Gabler.
- Urselmann, M. (1998). *Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen*. Wiesbaden: Gabler.
- Urselmann, M. (2012). *Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen*. Bern: Haupt.
- Vogel, H. (2014). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- von Appen, R., Grosch, N., & Pfeleiderer (HG.), M. (2014). *Populäre Musik: Geschichte - Kontexte - Forschungsperspektiven*. Laaber: Laaber-Verlag.
- Warner, T. (2003). *Pop Music Technology and Creativity. Trevor Horn and the Digital Revolution*. Hants (UK), Burlington (USA): Ashgate.
- Wikipedia. (10. Mai 2015). *E-Business*. (Wikipedia, Hrsg.) Abgerufen am 20. April 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=E-Business&oldid=141931663>
- Wikipedia. (29. Juni 2010). *Populäre Musik*. (W. M. Wikipedia, Herausgeber) Abgerufen am 31. Januar 2017 von http://www.dirk-bechtel.de/wiki/index.php?title=Popul%C3%A4re_Musik&oldid=1515
- Wikipedia. (04. April 2013). *Cross-Promotion*. (Wikipedia, Hrsg.) Abgerufen am 24. März 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Cross-Promotion&oldid=116983564>
- Wikipedia. (31. Oktober 2016a). *Philanthropie*. (D. f. Wikipedia, Herausgeber) Abgerufen am 19. Januar 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Philanthropie&oldid=159243238>
- Wikipedia. (20. Februar 2016b). *Förderverein*. Abgerufen am 11. April 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=F%C3%B6rderverein&oldid=151722127>
- Wikipedia. (20. April 2016c). *Unterhaltungsindustrie*. (Wikipedia Enzyklopedia, Hrsg.) Abgerufen am 02. Februar 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Unterhaltungsindustrie&oldid=153642521>
- Wikipedia. (29. Januar 2017a). *Popular music*. Abgerufen am 31. Januar 2017 von Wikipedia Enzyklopedia: https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Popular_music&oldid=762474352
- Wikipedia. (30. Januar 2017b). *Popmusik*. (W. Enzyklopedia, Herausgeber) Abgerufen am 31. Januar 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Popmusik&oldid=162129725>
- Wikipedia. (31. Januar 2017c). *Entertainment*. (Wikipedia Enzyklopedia, Hrsg.) Abgerufen am 03. Februar 2017 von <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Entertainment&oldid=763028536>
- Wikipedia. (02. Januar 2017d). *Outline of entertainment*. Abgerufen am 02. Januar 2017 von https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Outline_of_entertainment&oldid=757878228
- Wikipedia. (09. Januar 2017e). *Kleine und mittlere Unternehmen*. (Wikipedia Enzyklopedia, Hrsg.) Abgerufen am 16. März 2017 von https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Kleine_und_mittlere_Unternehmen&oldid=161458981
- Wikipedia. (28. März 2017f). *E-Ticket*. (Wikipedia, Hrsg.) Abgerufen am 20. April 2017 von <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=E-Ticket&oldid=164019876>

8. VERZEICHNIS DER DARSTELLUNGEN

8.1. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1-1: UMSATZVERTEILUNG MUSIKINDUSTRIE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND MUSIKINDUSTRIE DEUTSCHLAND, 2014, S.58	11
ABBILDUNG 2-1: KULTURMARKT SCHWEIZ ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, BUNDESAMT FÜR KULTUR SCHWEIZ, 2016, S. 71	30
ABBILDUNG 2-2: KULTURMARKT DEUTSCHLAND ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, 2015, S.1	31
ABBILDUNG 2-3: KULTURMARKT GROSSBRITANNIEN ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.7	31
ABBILDUNG 2-4: KULTURMARKT USA ANHAND ANZAHL BESCHÄFTIGTER, DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.54	32
ABBILDUNG 2-5: UMSATZ UNTERHALTUNGSINDUSTRIE GLOBAL, ROLSTON, MACY, HUTCHISON & ALLEN, 2016, S. 6	38
ABBILDUNG 2-6: AUFTEILUNG MUSIKINDUSTRIE ANHAND UMSATZ - GLOBAL, MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2014	38
ABBILDUNG 2-7: LABEL-GESAMTMARKT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2016	39
ABBILDUNG 2-8: BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN, KULTURVERHALTEN SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.34	40
ABBILDUNG 2-9: BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN, KULTURVERHALTEN SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.34	40
ABBILDUNG 2-10: ANTEILE DER MUSIKRICHTUNGEN AM GESAMTUMSATZ, DEUTSCHLAND 2010-2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES MUSIKINFORMATIONSZENTRUM, 2015	41
ABBILDUNG 2-11: MUSIC CONSUMER PROFILE USA 2012-2015, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN THE NPD GROUP / MUSIC WATCH (RIAA), 2012-2015	42
ABBILDUNG 2-12: AN KONZERTEN GEHÖRTE MUSIK, KULTURVERHALTEN IN DER SCHWEIZ 2008, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.38	43
ABBILDUNG 2-13: KENNZAHLEN ZU MUSIKVERANSTALTUNGEN 2011, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES MUSIKINFORMATIONSZENTRUM, 2012	44
ABBILDUNG 2-14: MARKETING-PYRAMIDE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BECKER, 2006, S.4	45
ABBILDUNG 2-15: 4CS DES ENTERTAINMENT-MARKETINGS, IN ANLEHNUNG AN LIEBERMAN UND ESGATE, 2014, S. 11	48
ABBILDUNG 2-16: SPENDENPYRAMIDE, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS URSELMANN, 2012, S.25	51
ABBILDUNG 2-17: MARKTTEILNEHMER AM RESSOURCENMARKT, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BECKER, 2006, S.31	53
ABBILDUNG 2-18: MARKENSTEUERRAD, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN ESCH, 2005, S. 102	55
ABBILDUNG 2-19: AUFMERKSAMKEITSGEWINNUNG, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS HOHN, S. 176	56
ABBILDUNG 2-20: FUNDRAISING-PROZESS, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN STREIFF, 2017	67
ABBILDUNG 2-21: SPONSORING-PROZESS – SICHT RESSOURCENGEBER, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BAGUSAT, MARWITZ & VOGL, 2008, S. 55	69
ABBILDUNG 2-22: B2B- UND B2C-SPONSORING - SCHWEIZ IN %, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN UNIVERSITÄT ST. GALLEN, 2010, S.39	72
ABBILDUNG 2-23: LEBENSZYKLUS FUNDRAISING-INSTUMENTE, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG URSELMANN, 2012, S.157	78

ABBILDUNG 3-1: EINTEILUNG FRAGEBOGEN SPONSORING & FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK- INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	84
ABBILDUNG 3-2: VERTEILUNG DER ANGEFRAGTEN POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	85
ABBILDUNG 4-1: E-FUNDRAISING-MIX, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BRUN, 2010, S.248	94
ABBILDUNG 4-2: CROWDFUNDING - SCHWEIZ 2015, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2016, S.73	96
ABBILDUNG 4-3: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ 2017, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN ADMIN.CH, 2017	99
ABBILDUNG 4-4: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER – DEUTSCHLAND 2016, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN, 2017	100
ABBILDUNG 4-5: STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER – UK 2016, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ASSOCIATION OF CHARITABLE FOUNDATIONS, 2016	100
ABBILDUNG 4-6: ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN ALS RESSOURCENGEBER SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2016, S.11	101
ABBILDUNG 4-7: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND & STIFTUNGEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KULTURFOERDERUNG.CH, 2017	102
ABBILDUNG 4-8: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND & STIFTUNGEN - SCHWEIZ 2017, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KULTURFOERDERUNG.CH, 2017	102
ABBILDUNG 4-9: RESSOURCENGEBER ÖFFENTLICHE HAND - DEUTSCHLAND 2014, STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER DEUTSCHLAND, 2015, S. 54	103
ABBILDUNG 4-10: EINNAHMEQUELLEN NPOs - USA 2013, ENTNOMMEN AUS URBAN.ORG, 2015, S.5	103
ABBILDUNG 4-11: AN UMFRAGE TEILNEHMENDE POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	106
ABBILDUNG 4-12: GRÜNDUNGSJAHR POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	106
ABBILDUNG 4-13: GRÖSSE DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	106
ABBILDUNG 4-14: ANZAHL KONZERTE POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	108
ABBILDUNG 4-15: ANZAHL ANFRAGEN AN RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	109
ABBILDUNG 4-16: ART DER ANGEFRAGTEN RESSOURCEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	109
ABBILDUNG 4-17: ANZAHL UNTERSTÜTZUNGSANFRAGEN PRO JAHR – SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	110
ABBILDUNG 4-18: ANZAHL ABSAGEN UND ZUSAGEN IM VERGLEICH - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	111
ABBILDUNG 4-19: ANZAHL UNTERSTÜTZUNGSZUSAGEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	111
ABBILDUNG 4-20: ANZAHL RESSOURCENGEBER PRO BEREICH - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	111
ABBILDUNG 4-21: EIGENLEISTUNGEN UND RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	112
ABBILDUNG 4-22: ANZAHL FREIWILLIGE MITARBEITER PRO POPULÄRMUSIK-INSTITUTION - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	113
ABBILDUNG 5-1: POTENTIALE DER POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	120
ABBILDUNG 9-1: KRITERIEN UMFRAGE SPONSORING UND FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK- INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	146

8.2. ILLUSTRATIONSVERZEICHNIS

ILLUSTRATION 1-1: KONZERT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017	4
ILLUSTRATION 1-2: THEATERÄHNLICHES POPULÄRMUSIK-KONZERT, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017	7
ILLUSTRATION 1-3: BELEUCHTUNG AN EINEM POPKONZERT 2016, EIGENE DARSTELLUNG, 2017 ...	11
ILLUSTRATION 1-4: RÖMER, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	12
ILLUSTRATION 1-5: DIE PHILANTHROPISCHE FRAU – FÖRDERUNG ZUM SELBSTZWECK, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	13
ILLUSTRATION 1-6: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS PIXABAY.COM, 2017	15
ILLUSTRATION 1-7: SONNEMONDSTERNE FESTIVAL 2012, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SONNEMONDSTERNE.CH, 2012	27
ILLUSTRATION 1-8: KONZERT POPULÄRMUSIK 2016, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	28
ILLUSTRATION 1-9: KONZERT POPULÄRMUSIK 2016, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	28
ILLUSTRATION 2-1: MONTREUX JAZZ FESTIVAL, ENTNOMMEN AUS MONTREUX JAZZ FESTIVAL, 2017	58
ILLUSTRATION 2-2: M4MUSIC FESTIVAL, CONFERENCE & DEMOTAPE CLINIC, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SRF VIRUS ONLINE, 2016	73
ILLUSTRATION 2-3: KINDERSPITAL-ANLASS SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS HOC.CH, 2017	74
ILLUSTRATION 2-4: 'FREUNDE DER OPER ZÜRICH' – FÖRDERVEREIN SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS OPERNHAUS.CH, 2017	75
ILLUSTRATION 2-5: 100DAYS.CH CROWDFUNDING - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS 100DAYS.CH, 2017	75
ILLUSTRATION 2-6: SCHWEIZER RADIO & FERNSEHEN 'JEDER RAPPEN ZÄHLT' - SCHWEIZ 2011-2015, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS AUDIOFARM.CH, 2017	76
ILLUSTRATION 2-7: STRASSENSAMMLUNG - ROTES KREUZ DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES ROTES KREUZ, 2015	77
ILLUSTRATION 2-8: AFFINITY CREDIT CARD - NASA USA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS NASA FEDERAL CREDIT UNIT, 2017	77
ILLUSTRATION 3-1: BILD, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN PIXABAY.COM, 2017	86
ILLUSTRATION 4-1: BILD, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS AN PIXABAY.COM, 2017	116

8.3. TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1-1: UNTERNEHMENSZUWENDUNGEN – ABGRENZUNG SPONSORING UND SPENDE, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN GAHRMANN, 2011, S.44	17
TABELLE 1-2: FUNDRAISING-RESSOURCEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN URSELMANN, 2012, S.11-13, S. 16	19
TABELLE 1-3: BEDÜRFNISSE DES FUNDRAISING, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN URSELMANN, 2012, S.16-18, S.50	19
TABELLE 1-4: SYSTEMATISIERUNG DER ORGANISATIONEN, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN KOTLER & BLIEMEL, 1989, S.712	21
TABELLE 1-5: EINORDNUNG POPULÄRMUSIK-INTUITIONEN IN DIE KULTUR-FÖRDERLANDSCHAFT, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	22
TABELLE 2-1: CH MUSIKFÖRDERUNG FÜR KINDER UND JUGENDLICHE SCHWEIZ 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SCHWEIZER BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2015, S.31	37
TABELLE 2-2: UNTERSTÜTZUNG VON BERUFSVERBÄNDEN DER VERSCHIEDENEN KULTURSPARTEN SCHWEIZ 2014, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS SCHWEIZER BUNDESAMT FÜR KULTUR, 2015, S.26	37
TABELLE 2-3: EINORDNUNG POPULÄRMUSIK-INTUITIONEN IN DIE KULTUR-FÖRDERLANDSCHAFT, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	64
TABELLE 2-4: B2B- UND B2C-UNTERNEHMENSSPONSORING - SCHWEIZ IN CHF, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN UNIVERSITÄT ST. GALLEN, 2010, S.39	72
TABELLE 4-1: KMU-EINTEILUNG 2014, EIGENE DARSTELLUNG IN ANLEHNUNG AN SECO (ADMIN.CH) UND WIKIPEDIA (EU - KLEINE UND MITTLERE UNTERNEHMEN), 2017	107
TABELLE 4-2: EIGENLEISTUNGEN VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN – SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	112
TABELLE 9-1: MUSIK UNTERSTÜTZENDE STIFTUNGEN SCHWEIZ – LISTE DER ERGEBNISSE, EIGENE DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ADMIN.CH, 2017	143
TABELLE 9-2: VERTEILUNG DER ANGEFRAGTEN POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	144
TABELLE 9-3: ANTWORTEN IM FRAGEBOGEN ZU SPONSORING UND FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	149
TABELLE 9-4: RASTER - FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN ANHAND KMU-EINTEILUNG, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	151
TABELLE 9-5: RASTER - FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN ANHAND KMU-EINTEILUNG, EIGENE DARSTELLUNG, 2017	152

9. ANHANG

Im Anhang werden alle verwendeten Daten zu den Diagrammen aufgelistet.

CH-Erhebung: Kriterien zur Datenerhebung der öffentlichen Hand, Stiftungen & MäzenInnen in der Kultur 2017

Kriterien	Inhalt / Frage	Detailkriterien
Musik- oder Kunstrichtung	Angabe der Musik- oder Kunstrichtung	<ul style="list-style-type: none"> - Klassik - Visuelle Kunst - Jazz - Literatur - Rock / Pop / Chanson - Theater - World Music - Tanz - Film - Kleinkunst - Design - Comic - Architektur - Neue Medien
Anzahl Nennungen in Zahlen	Angabe, wie oft die Musik- oder Kunstrichtung unterstützt wurde.	- Zahl
Anzahl Nennungen in %	Angabe, wie oft die Musik- oder Kunstrichtung unterstützt wurde.	- In %

KRITERIEN DATENERHEBUNG ÖFFENTLICHE HAND, STIFTUNGEN, VEREINE UND MÄZENINNEN SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG

CH-Analyse: Ressourcengeber öffentlichen Hand, Stiftungen, Vereine & MäzenInnen in der Kultur 2017

in %

Musikrichtung	Anzahl Nennungen	Anteil	Total Stiftungen
Klassik	220	10%	226
Visuelle Kunst	198	9%	
Jazz	171	8%	
Literatur	168	8%	
Rock, Pop & Chanson	166	8%	
Theater	155	7%	
World Music	152	7%	
Tanz	150	7%	
Film	149	7%	
Kleinkunst	135	6%	
Design	125	6%	
Comic	123	6%	
Architektur	118	6%	
Neue Medien	113	5%	

ANALYSE UNTERSTÜTZUNG POPULÄRMUSIK DURCH STIFTUNGEN - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS KULTURFÖRDERUNG.CH

CH-Erhebung: Kriterien zur Datenerhebung Stiftungen Schweiz 2017

Kriterien	Inhalt / Frage	Detailkriterien
Stiftung	Name	- Freies Textfeld
Organisationsart	Angabe, der Institutionsart (anhand Check Webpage oder Name Institution)	- Stiftung
Musik	Stiftung unterstützt die Musik	- Musik: x (ja), --- (nein)
Kunstrichtung	Angabe, der auf der Informations- oder Webseite gefundenen Kunstrichtung	- Freies Textfeld
Musikrichtung	Angabe zum Filtern der Musikrichtung	- Musik allgemein - Klassik - Populärmusik (Pop, Rock, Jazz, etc.) - World Music - Blas- & Militärmusik
Hinweise	Hinweise zur Erhebung	- Freies Textfeld

KRITERIEN DATENERHEBUNG UNTERSTÜTZUNG POPULÄRMUSIK DURCH STIFTUNGEN - SCHWEIZ, EIGENE DARSTELLUNG

CH-Analyse: Unterstützung Populärmusik durch Stiftungen 2017

in %

	%	Anzahl
Kultur		544
Musik	15%	79
		(+4 nur für einen Künstler)
Klassik	58%	46
Populärmusik (Pop, Rock, Jazz, etc.)	3%	2
World Music	5%	4
Blas- & Militärmusik	3%	2
Musik allgemein	32%	25
	100%	79

ANALYSE UNTERSTÜTZUNG POPULÄRMUSIK DURCH STIFTUNGEN - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ADMIN.CH, STIFTUNGSVERZEICHNIS ONLINE

CH: Öffentliche Hand & Stiftungen als Ressourcengeber 2017

in Mio. CHF

	in %	in Mio. CHF
Konzert & Theater	25%	692.8
Allgemeine Kulturförderung	23%	632.8
Museen & bildende Kunst	21%	559.4
Bibliotheken	13%	353.4
Denkmalpflege & Heimatschutz	10%	263.7
Massenmedien	5%	148.1
Film & Kino	3%	72.0
Forschung & Entwicklung in Kultur & Medien	0%	1.8
	100%	2724.0

ANALYSE ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN & STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR KULTUR, TASCHENSTATISTIK KULTUR IN DER SCHWEIZ, 2016, S.11

CH: Öffentliche Hand & Stiftungen als Ressourcengeber der Kultur 2017

	Anzahl Nennungen	Anteil in %	Total Stiftungen
Klassik	220	10%	226
Visuelle Kunst	198	9%	
Jazz	171	8%	
Rock, Pop & Chanson	166	8%	
Literatur	168	8%	
Theater	155	7%	
World Music	152	7%	
Tanz	150	7%	
Film	149	7%	
Kleinkunst	135	6%	
Design	125	6%	
Comic	123	6%	
Architektur	118	6%	
Neue Medien	113	5%	

ANALYSE ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN & STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS KULTURFOERDERUNG.CH, 2017, S. 11

CH: Crowdfunding als Ressourcengeber 2015

in Mio. CHF

	Anzahl	in %	in CHF
Musik, Konzerte & Festivals	238	28%	1'759'798
Technologie, Business & Start-Up	49	24%	1'462'066
Film & Video	58	10%	606'695
Medien, Buch & Literatur	57	8%	492'518
Tanz & Theater	70	6%	399'008
Gemälde & Bilder	39	6%	383'793
Design	17	5%	306'770
Mode	12	5%	300'808
Fotographie	27	4%	234'247
Architektur & Inneneinrichtung	12	3%	182'586
Games & Software	11	1%	81'078
	590	100%	6209367

ANALYSE CROWDFUNDING ALS RESSOURCENGEBER - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR KULTUR, TASCHENSTATISTIK KULTUR IN DER SCHWEIZ, 2016, S. 73

DE: Stiftungen als Ressourcengeber 2016

in %

	%
Soziale Zwecke	50%
Bildung & Erziehung	35%
Kunst & Kultur	31%
Andere gemeinnützige Zwecke	30%
Wissenschaft & Forschung	25%
Öffentliches Gesundheitswesen	13%
Umwelt	12%
Sport	10%
Privatnützige Zwecke	6%

ANALYSE STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESVERBAND DEUTSCHER STIFTUNGEN, ONLINE ARTIKEL 'SOZIALE ZWECKE PRÄGEN DEN STIFTUNGSSEKTOR', 2017

DE: Öffentliche Institutionen als Ressourcengeber 2014

in %

	Bund	Länder	Gemeinden/Zweckverbände	Insgesamt
Theater & Musik	3%	38%	41%	35%
Bibliotheken	23%	10%	16%	14%
Museen, Sammlungen & Ausstellungen	21%	15%	23%	20%
Denkmalschutz & Denkmalpflege	7%	7%	4%	6%
Kulturelle Angelegenheiten im Ausland	30%			4%
Kunsthochschulen		14%		6%
Sonstige Kulturpflege, Kulturverwaltung	16%	16%	16%	16%

ANALYSE ÖFFENTLICHE INSTITUTIONEN ALS RESSOURCENGEBER - DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS STATISTISCHE ÄMTER DES BUNDES UND DER LÄNDER DEUTSCHLAND, KULTURFINANZIERUNGSBERICHT 2014, S. 54

UK: Stiftungen als Ressourcengeber 2016

in %

Bildung	24%
Gesundheit	11%
Kunst & Kultur	11%
Sozialhilfe	9%
Kinder & Jugend	8%
Entwicklung	5%
Allgemeine Zwecke	4%
Behinderung	4%
Denkmalschutz	4%
Erholung	4%
Religion	3%
Rechtsw Zwecke	3%
Umwelt	3%

Geistige Gesundheit	2%
International	2%
Ältere Personen	1%
Tierschutz	1%

ANALYSE STIFTUNGEN ALS RESSOURCENGEBER - GROSSBRITANNIEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ASSOCIATION OF CHARITABLE FOUNDATIONS, 2016

Global: Aufteilung Musikindustrie anhand Umsatz 2013

In USD

	%	Umsatz in Mia. USD
Pop	31%	6.82
Rock	26%	5.82
Country	6%	1.44
Dance	6%	1.34
R&B	5%	1.20
Rap & Hip-Hop	5%	1.19
Jazz	2%	0.41
Classical	5%	1.08
Others	13%	3.00

AUFTEILUNG MUSIKINDUSTRIE - GLOBAL, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS MUSIC & COPYRIGHT'S BLOG, 2014

Global: Umsatz Unterhaltungsindustrie 2013

in Mia. USD

	%	Mia. USD
Glücksspiel	26%	122.0
Internet	18%	87.4
TV	16%	53.6
Kino	7%	30.7
Magazine	5%	23.5
Radio	4%	20.7
Sport	11%	20.7
Videospiele	3%	15.4
Bücher	3%	15.0
Musik	3%	14.3
Themenparks	3%	13.4
Theater	1%	4.8

UMSATZ UNTERHALTUNGSINDUSTRIE - GLOBAL, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ,ROLSTON, MACY, HUTCHISON & ALLEN, 2016, S. 6

CH: Kulturmarkt nach Anzahl Beschäftigte 2013

	%	Beschäftigte
Architekturmarkt	20%	11'048
Software- und Gamesindustrie	15%	22'823
Musikwirtschaft	11%	1'836
Pressemarkt	10%	7'540
Designwirtschaft	9%	4'412
Werbemarkt	7%	5'165
Buchmarkt	5%	2'089
Kunstmarkt	5%	2'048
Markt der darstellenden Kunst	5%	669
Filmwirtschaft	4%	2'770
Rundfunkmarkt	4%	3'716
Phonotechnischer Markt	3%	2'722
Kunsthandwerk	2%	1'810
	100%	68'648

KULTURMARKT NACH ANZAHL BESCHÄFTIGTE - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR KULTUR SCHWEIZ, 2016, TASCHENSTATISTIK KULTUR IN DER SCHWEIZ 2016, S. 71

DE: Kulturmarkt nach Anzahl Beschäftigte 2014

	%	Beschäftigte
Software-/ Gamesindustrie	29%	338'136
Pressemarkt	13%	152'313
Werbemarkt	12%	142'811
Designwirtschaft	12%	137'959
Architekturmarkt	10%	113'218
Buchmarkt	6%	76'156
Filmwirtschaft	5%	57'457
Musikwirtschaft	4%	47'798
Rundfunkwirtschaft	4%	41'828
Markt für darstellende Künste	3%	38'802
Kunstmarkt	2%	18'391
Sonstige	1%	15'302
	100%	1'180'171

KULTURMARKT NACH ANZAHL BESCHÄFTIGTE - DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ENERGIE, MONITORING ZU AUSGEWÄHLTEN WIRTSCHAFTLICHEN ECKDATEN KULTUR- UND KREATIVWIRTSCHAFT 2014 'KURZFASSUNG' S. 1

UK: Kulturmarkt nach Anzahl Beschäftigte 2015

	%	Beschäftigte
Software-/ Gamesindustrie	34%	640'000
Musik, darstellende & visuelle Künste	15%	284'000
Film, TV, Video, Radio & Fotografie	12%	231'000
Verlagswesen	11%	200'000
Werbung & Marketing	10%	182'000
Produkt, Grafik- & Modedesign	7%	132'000
Museen, Galerien & Bibliotheken	5%	97'000
Architektur	5%	90'000
Kunsthandwerk	0%	7'000
	100%	1'863'000

KULTURMARKT NACH ANZAHL BESCHÄFTIGTE - GROSSBRITANNIEN, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.7

USA / Kanada: Kulturmarkt 2013

	%	Beschäftigte
Visuelle Künste	33%	1'685'000
Musik	17%	844'000
Bücher	11%	538'000
Darstellende Künste	8%	429'000
Zeitungen & Magazine	7%	338'000
TV	6%	313'000
Film	6%	306'000
Werbung	4%	225'000
Software-/ Gamesindustrie	4%	185'000
Architektur	3%	129'000
Radio	2%	106'000
	100%	5'098'000

KULTURMARKT NACH ANZAHL BESCHÄFTIGTER - USA / KANADA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEPARTMENT FOR CULTURE MEDIA & SPORT, 2016, S.54

USA: Einnahmequellen NPOs 2013

in %

	%
Ertrag Dienstleistungen & Waren Private	48%
Ertrag Dienstleistungen & Waren Staat	25%
Private Unterstützung	13%
Staatliche Unterstützung	8%
Kapitalertrag NPO	5%
Andere Einnahmen	2%

EINNAHMEQUELLEN NPOs - USA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS URBAN.ORG, 2015, THE NONPROFIT SECTOR IN BRIEF 2015. PUBLIC CHARITIES, GIVING, AND VOLUNTEERING, S.5

CH: Kennzahlen zu Musikveranstaltungen 2011

in %

	%
Klassische Musik	30.4%
Unterhaltungsmusik	28.9%
Rock, Pop	27.2%
Jazz, Blues, Soul	24.2%
Blas- oder Schweizer Volksmusik	21.7%
Weltmusik	17.9%
Chansons, Liedermacher	14.0%
Dance, House, Techno	12.6%

KENNZAHLEN MUSIKVERANSTALTUNGEN - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, S.38

CH: Bevorzugte Musikrichtungen 2008

nach erster, zweiter und dritter Priorität, in %

Bevorzugter Musikstil:	Erste Priorität	Zweite Priorität	Dritte Priorität	Total
Rock & Pop	25.0%	17.3%	8.1%	16.8%
Klassische Musik	19.1%	13.2%	9.4%	13.9%
Jazz, Blues & Soul	12.5%	18.1%	14.9%	15.2%
Dance, House & Techno	9.5%	8.2%	7.3%	8.3%
Unterhaltungsmusik	8.0%	9.2%	9.6%	8.9%
Weltmusik	7.9%	9.5%	10.5%	9.3%
Chansons, Liedermacher	7.0%	7.5%	7.3%	7.3%
Blas- oder CH- Volksmusik	7.0%	6.7%	5.7%	6.5%
Andere	2.7%	6.5%	16.4%	8.5%

BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN - SCHWEIZ, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS BUNDESAMT FÜR STATISTIK 2011, KULTURVERHALTEN IN DER SCHWEIZ. EINE VERTIEFENDE ANALYSE - ERHEBUNG 2008, S.34

DE: Kennzahlen zu Musikveranstaltungen 2011

in Mio. Euro

	Umsatz
Musicals	598
Rock & Pop	551
Konzerte der klassischen Musik	455
Oper & Operette	368
Musik-Festivals	341
Hard Rock & Heavy Metal	101
Jazz, Blues, Folk, Weltmusik, Gospel & Soul	90
Deutscher Schlager	82
Liedermacher & Chanson	55
Volkstümliche Musik & Volksmusik	50

Alternative Music ⁽¹⁾	38
Dance , Techno ,House & Drum&Bass ⁽¹⁾	21
Hip-Hop, Rap & Black ⁽¹⁾	14
⁽¹⁾ Geringe Datenbasis)	2'764

KENNZAHLEN ZU MUSIKVERANSTALTUNGEN – DEUTSCHLAND, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS DEUTSCHES MUSIKINFORMATIONSZENTRUM, 2012

USA: Bevorzugte Musikrichtungen 2012-2015

in Priorität (0 bis 3)

Genre	Kategorie	2012	2013	2014	2015	Total
Pop, Top 40, Current Hits		0.7	2.6	2.6	1.7	2.3
	Musik Käufer		2	2	2	6
	CD Käufer		1	1		2
	Digital Käufer	2	3	3	2	8
	Download Käufer	2	3	3		6
	Streaming Käufer (inkl. 80s-90s Hits)	1	3	3	3	9
	Abo Käufer		3	3	3	9
	Kopien Käufer (Digitalspeicher)		3	3	2	8
Classic Rock ('60s-'80s)		1.1	0.7	1.7	1.6	1.3
	Musik Käufer	2	1	3	3	7
	CD Käufer	2	2	3	3	8
	Digital Käufer			2	1	3
	Download Käufer			1	1	2
	Streaming Käufer	2	1	2	3	6
	Abo Käufer		1	1		2
	Kopien Käufer (Digitalspeicher)	2				0
Alternative, Modern, Indie Rock		1.3	0.6	0.6	1.6	0.9
	Musik Käufer	1			1	1
	CD Käufer	1			1	1
	Digital Käufer	3	1	1	3	5
	Download Käufer	1	1		2	3
	Streaming Käufer					0
	Abo Käufer			2	1	3
	Kopien Käufer (Digitalspeicher)	3	2	1	3	6
Country		1.4	1.4	0.6	0.3	0.8
	Musik Käufer	3	3	1		4
	CD Käufer	3	3	2	2	7
	Digital Käufer	1	2			2
	Download Käufer					0
	Streaming Käufer	3	2	1		3
	Abo Käufer					0
	Kopien Käufer (Digitalspeicher)					0
Rap, Hip-Hop		0.6	0.7	0.6	0.9	0.7
	Musik Käufer					0
	CD Käufer					0
	Digital Käufer					0
	Download Käufer	3	2	2	3	7
	Streaming Käufer					0
	Abo Käufer		2		2	4
	Kopien Käufer (Digitalspeicher)	1	1	2	1	4

BEVORZUGTE MUSIKRICHTUNGEN – USA, DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS THE NPd GROUP / MUSIC WATCH (RIAA), 2012-2015

CH-Erhebung: Unterstützung Musik durch Stiftungen 2017

Liste

Stiftung	Stiftung	Musik	Kunstrichtung	Musikrichtung	Hinweise
Alfred Staub-Stiftung	X	x	Andere Musik	Musik allgemein	
Alice Rosner Stiftung	X	x	Musik	Musik allgemein	
Allegro-Stiftung	X	x	Musik, World Music	World Music	
ANCOR Stiftung	X	x	Bildende Kunst, Musik, Kunst	Musik allgemein	
Animato Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Anneliese Rothenberger Stiftung	X	x	Tierschutz, Klassik	Klassik	
Art Mentor Foundation Lucerne	X	x	Bildende Kunst, Klassik, Kunst, Bildung	Klassik	
Basel Tattoo Charity	X	x	Militärmusik	Blas- & Militärmusik	
Beyond Foundation	X	x	Bildende Kunst, Literatur, Film, Theater, Musik, Gesundheit, Bildung, Entwicklung	Musik allgemein	
Bürgenstock Kunst- und Kulturstiftung	X	x	Ausstellung, Klassik	Klassik	
C. und A. Kupper-Stiftung	X	x	Malerei, Literatur, Musik	Musik allgemein	
Carlo und Irene Fetzer-Stiftung	X	x	Musik	Musik allgemein	
Cecilia Bartoli – Musikstiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Culturescapes	X	x	Kultur	Musik allgemein	
De Clivo – Stiftung	X	x	Soziales, Musik	Musik allgemein	
Eppur si muove Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Ernst und Adeline Schneider Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Esperia Stiftung	X	x	Kultur, Bildung und , Klassik	Klassik	
ESTA Foundation für junge Streicher	X	x	Klassik	Klassik	
Evelyn und Herbert Axelrod-Stiftung	X	x	Klassik, Medizin	Klassik	
Fondation Susanna Biedermann	X	x	Architektur, bildende Kunts, World Music	World Music	
Fondation USM	X	x	Kultur und Kunst, Architektur, Design, Musik, Sport, Bildung, Wissenschaft	Musik allgemein	
Fondation Vareille	X	x	Soziales, Wissenschaft, Kultur, Musik	Musik allgemein	
Françoise Rhyner Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Franz Ludwig von Senger-Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	

Fuchs-Eugster Stiftung	X	x	Soziales, Klassik	Klassik	
Fundaziun Gion Antoni Derungs	X	(x)	Klassik	Klassik	Ein Künstler
Gilda und Hartmut Kuck Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Giuliana und Giorgio Stefanini Stiftung	X	x	Gesundheit, Klassik	Klassik	
Günter und Anita Wand-Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Gwärtler Stiftung	X	x	Musik, Literatur, Theater, Bildende Kunst	Musik allgemein	
Hilaron-Stiftung für klassische Musik	X	x	Klassik	Klassik	
Hilfskasse SMPV	X	x	Musik	Musik allgemein	Für Mitglieder
Jmanuel und Evamaria Schenk Stiftung	X	x	Musik, Bildung	Musik allgemein	
Jubiläumsstiftung Musik Hug	X	x	Musik, Bildung	Musik allgemein	
Jürg Müller-Stiftung	X	x	Musik, Bildung	Musik allgemein	
Karolina Blaberg Stiftung	X	x	Kultur, Bildung	Musik allgemein	
Lotti Kahl Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Louis de Lassence-Stiftung	X	x	Musik	Musik allgemein	Christlich
Müller-Wilke Stiftung	X	x	Klassik, Bildung	Klassik	
Musikpädagog. Forschungszentrum der Wiener Sängerknaben	X	x	Klassik	Klassik	
Nia Schmidheiny Foundation	X	x	Kultur, Bildung	Musik allgemein	
Orpheum, Stiftung zur Förderung junger Solisten	X	x	Klassik	Klassik	
Pan Classics Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Paul Sacher Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Piccola Commedia dell'Arte	X	x	Musik, Tanz, Literatur	Musik allgemein	
Pierino Ambrosoli Foundation	X	x	Musik, Tanz, Literatur	Musik allgemein	
Pro Musica e Cultura	X	x	Klassik	Klassik	
RALTOZ-Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
RHL Foundation	X	x	Klassik	Klassik	
Rita Zimmermann Musik-Stiftung	X	x	Klassik	Klassik	
Robert A. Meier – Stiftung	X	x	Klassik, Soziales	Klassik	
Robert Bider-Stiftung	X	x	Bildung, Kultur, Sport, Klassik	Klassik	
Schweizerische Interpretenstiftung SIS	X	x	Musik	Musik allgemein	
Schweizerische Stiftung zur Förderung und Unterstützung von Berufsmusikerinnen und Berufsmusikern	X	x	Musik	Musik allgemein	

Spendenstiftung Bank Vontobel	X	x	Wissenschaft, Soziales, Kultur	Musik allgemein	
St. Moritz Art Masters Foundation	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Camerata Schweiz	X	x	Klassik	Klassik	
STIFTUNG CANTALEUM	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Schweizer-Musikanten in momoriam Stephan Jäggi	X	x	Blasmusik	Blas- & Militärmusik	
Stiftung Heinrich Neuhaus-Institut	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung il pomo d'oro	X	(x)	Klassik	Klassik	Ein Künstler
Stiftung Kedves	X	x	Klassik, Theater, Tanz	Klassik	
Stiftung Kreatives Alter	X	x	Kultur	Musik allgemein	
Stiftung Kulturgut Orgel (SKO)	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Lyra	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Musica Española Schweiz	X	x	World Music	World Music	
Stiftung Musiktage Wildberg	X	x	Klassik, Wold Music	World Music	
Stiftung Musiktage Wildberg	X	x	Klassik, Wold Music	Klassik	
Stiftung Opéra	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Petersburg	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Pierre Boulez	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Ruth und Ernst Burkhalter	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Schweizer Jugend-Sinfonie-Orchester	X	x	Klassik	Klassik	
Stiftung Schweizerischer Jugendmusikwettbewerb	X	x	Klassik, Jazz, Pop	Populärmusik (Pop, Rock, Jazz, etc.)	
Stiftung Schweizerischer Jugendmusikwettbewerb	X	x	Klassik, Jazz, Pop	Klassik	
Stiftung Schweizerisches Zentrum für Computermusik	X	x	Populäre Musik, Technik	Populärmusik (Pop, Rock, Jazz, etc.)	
Stiftung Thiébaud-Frey	X	x	Klassik	Klassik	
UBS Kulturstiftung	X	x	Kultur, Klassik, Bildung, Soziales	Klassik	
Walter B. Kielholz Foundation	X	x	Kultur, Bildung, Soziales	Musik allgemein	
Yehoshua und Margrit Lakner-Stiftung	x	(x)	Klassik	Klassik	Ein Künstler
Young Artist Foundation	X	x	Klassik	Klassik	
Kurt Müller Stiftung für Benny Goodman und Jazz	x	(x)	Jazz	Populärmusik (Pop, Rock, Jazz, etc.)	Ein Künstler

TABELLE 9-1: MUSIK UNTERSTÜTZENDE STIFTUNGEN SCHWEIZ – LISTE DER ERGEBNISSE, EIGENE DARSTELLUNG ENTNOMMEN AUS ADMIN.CH, 2017

CH-Umfrage: Verteilung per Fragebogen angefragten Populärmusik-Institutionen

Populärmusik-Institution	Anzahl
Openairs	38
Konzerthallen	10
Musikclups	28
Musikpreise	3
Musikproduzent / Musikverlag, Musikverbände etc.	11
	<i>Total 90</i>

TABELLE 9-2: VERTEILUNG DER ANGEFRAGTEN POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

CH-Umfrage: Einteilung, Elemente und Ablauf Fragebogen Sponsoring und Fundraising von Populärmusik-Institutionen

#	Fragen	Typ	Pflicht	Texte im Fragebogen
Abschnitt 1 – Einleitung				
1	---			<p>Umfrage Sponsoring und Fundraising von Populärmusik-Institutionen</p> <p>Eine Umfrage zur Klärung der Frage, wie und in wie fern heute populäre Musikinstitutionen durch Sponsoren, Stiftungen, MäzenInnen und die öffentliche Hand unterstützt werden.</p> <p>Mit Ihrer Unterstützung möchte ich einen Beitrag zur Klärung der heutigen Sponsoring- und Fundraising Situation schaffen und anhand der Ergebnisse das Bewusstsein bei Stiftungen und Sponsoren fördern, einen ausgewogenen Kulturmix zu unterstützen.</p> <p>Herzlichen Dank Priska Reinhard</p>
2	---			<p>Informationen</p> <p>Die Befragung wird an der Kalaidos Fachhochschule in Zürich im Rahmen der Masterarbeit EMBA in Marketing Management durchgeführt. Angefragt wurden Openairs, Konzerthallen, Musikclubs, Musikpreise und Musikproduzenten sowie Musikverlage.</p> <p>Bei Fragen sind Sie gebeten, sich bitte an die Forschende zu wenden.</p> <p>Forschende: Priska Reinhard (Masterstudentin), sonneimmer@bluewin.ch Kalaidos Fachhochschule, Jungholzstrasse 43, 8050 Zürich</p> <p>Dauer: ca. 5 Minuten Anzahl Fragen: 15 Anzahl Angefragte: Gegen 90 Institutionen</p>
3	---			<p>Vertraulichkeit & Datensicherheit</p> <p>Die Daten werden vertraulich behandelt. Ein Einblick in die Ergebnisse kann anonymisiert ermöglicht werden.</p>

Abschnitt 2 - Allgemeine Fragen zur Institution

1	In welchem Bereich sind Sie tätig?	Check box	x	Openair Konzerthalle Musikclub Musikpreis Musikproduzent / Musikverlag
2	Name der Kulturinstitution	Text		
3	Wie gross ist Ihre Institution?	Check box	x	Bis 10 Mitarbeiter Bis 25 Mitarbeiter Bis 50 Mitarbeiter Bis 100 Mitarbeiter Bis 150 Mitarbeiter Bis 200 Mitarbeiter Bis 250 Mitarbeiter Mehr als 250 Mitarbeiter
4	Seit wann gibt es Ihre Institution? Angabe des Gründungsjahres	Jahr	x	
5	Wie viele Konzerte und Veranstaltungen organisieren Sie pro Jahr? Bei Festivals / Musiklabels: Angabe der Anzahl Acts pro Jahr	Check box	x	Keine Bis 5 Bis 10 Bis 20 Bis 50 Mehr als 50

Abschnitt 3 - Allgemeine Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

6	Haben Sie jemals Ressourcengeber um Unterstützung angefragt? Ressourcengeber sind z.B.: Stiftungen, MäzenInnen, öffentliche Institutionen, Firmen oder Privatpersonen	Check box	x	Ja -> Weiter zu Abschnitt 4 Nein -> Weiter zu Abschnitt 5
---	---	-----------	---	--

Abschnitt 4 - Spezifische Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

7	Welche Ressourcengeber haben Sie um Unterstützung angefragt?	Auswahl (mehrere)	x	Sponsoren (z.B. Firmen), Ja - Nein Stiftungen & MäzenInnen, Ja - Nein Öffentliche Institutionen (z.B. Lotteriefond, BAK, Kanton), Ja - Nein GönnerInnen (kleine Spender), Ja - Nein Mitglieder (Mitgliederbeiträge / -spenden), Ja - Nein Freiwillige Mitarbeiter, Ja - Nein
8	Haben Sie in den Jahren 2010 bis 2016 Ressourcengeber angefragt?	Check box	x	2010, Ja - Nein 2011, Ja - Nein 2012, Ja - Nein 2013, Ja - Nein 2014, Ja - Nein 2015, Ja - Nein 2016, Ja - Nein
9	Um welche Art der Unterstützung fragen Sie Ressourcengeber an?	Auswahl (mehrere)	x	Geldleistungen Sachleistungen (z.B. Material, Esswaren, Räume, Fahrzeuge etc.) Arbeitsleistungen (z.B. Website Erstellung, Finanzbuchhaltung, Fahrdienst etc.) Medienpartnerleistungen (z.B. Presse, Radio, TV etc.)
10	Wie viele Anfragen stellen Sie im Schnitt pro Jahr an Sponsoren, Stiftungen & MäzenInnen und öffentlichen Institutionen? Bitte berechnen Sie die Zahl ohne die Anfragen an ihre Mitglieder (passive und aktive)	Check box	x	Keine Bis 5 Bis 10 Bis 20 Bis 50 Bis 100 Bis 200 Mehr als 200

11	Von wem erhalten Sie Ressourcen?	Auswahl (mehrere)	x	Sponsoren (Firmen) Stiftungen & MäzenInnen Öffentliche Institutionen GönnerInnen (kleine Spender) Mitglieder (Mitgliederbeiträge und -spenden) Freiwillige Mitarbeiter
12	Wie viele Zusagen haben Sie im Durchschnitt pro Jahr erhalten von Sponsoren, Stiftungen & MäzenInnen und öffentlichen Institutionen? Bitte berechnen Sie die Zahl ohne die Anfragen an ihre Mitglieder (passive und aktive)	Check box	x	Keine Bis 5 Bis 10 Bis 20 Bis 50 Bis 100 Bis 200 Mehr als 200
13	Wie viele Freiwillige Mitarbeiter hatten Sie im Durchschnitt pro Jahr?	Check box	x	Keine Bis 5 Bis 10 Bis 20 Bis 50 Bis 100 Bis 200 Mehr als 200
14	Von welchem Ressourcengeber erhalten Sie durchschnittlich wieviel Unterstützung? Bitte berechnen Sie auf Total 100%.	Check box	x	Sponsoren (Firmen) Stiftungen & MäzenInnen Öffentliche Institutionen GönnerInnen (kleine Spender) Eigenleistung (Einnahmen z.B. durch Vereins-/Mitgliederbeiträge, Freiwillige Mitarbeiter, Merchandising, Eintritte, Restaurant etc.) -> Angabe in 5% Schritten pro Ressourcengeber
15	Was ist der Durchschnitt der pro Anfrage erhaltenen Ressourcen von Sponsoren, Stiftungen & MäzenInnen und öffentlichen Institutionen? Ressourcen können Geld-, Sach- oder Arbeitsleistungen sein.	Zahl	x	Grösser 0
Abschnitt 5 - Abschluss des Fragebogens				
16	Haben Sie weitere Informationen für die Befragung, Hinweise oder Anregungen?	Text		
6	---			Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung Freundliche Grüsse Priska Reinhard

ABBILDUNG 9-1: KRITERIEN UMFRAGE SPONSORING UND FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

CH-Umfrage: Antworten Sponsoring und Fundraising von Populärmusik-Institutionen

#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Bereich?	Open-air	Open-air	Musikclub	Open-air	Open-air	Konzertthalle	Open-air	Konzertthalle	Open-air	Musikclub	Open-air	Open-air	Musikclub	Open-air	Musikpreis	Konzertthalle	Konzertthalle	Musikclub	Musikproduzent / Musikverlag	Musikproduzent / Musikverlag	Musikpreis	Open-air
Grösse	Bis 50 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 100 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 25 Mitarbeiter	Mehr als 250 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 25 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 100 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 100 Mitarbeiter	Bis 50 Mitarbeiter	Bis 50 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 50 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter	Bis 10 Mitarbeiter
Entstehungsjahr	2000	2011	1992	1994	2007	1986	2005	2000	2011	1991	2004	1991	1996	2005	2007	2001	1939	1996	1992	1995	2008	1977
Anzahl Konzerte und Veranstaltungen p.a.?	Bis 5	Bis 20	Mehr als 50	Bis 5	Bis 50	Bis 20	Mehr als 50	Bis 50	Bis 10	Mehr als 50	Bis 10	Bis 50	Mehr als 50	Bis 5	Mehr als 50	Bis 50	Mehr als 50	Mehr als 50	Keine	Mehr als 50	Bis 5	Bis 5
Jemals Ressourcengeber um Unterstützung angefragt?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja
Welche Ressourcengeber angefragt?	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja		Ja	Nein		Ja	Ja
Stiftungen / Mäzen	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		Nein		Ja	Ja		Ja	Nein
Öffentliche Gönner	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		Ja		Ja	Ja		Ja	Ja
Mitglieder	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja		Nein		Ja	Ja		Nein	Nein
Freiwillige	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja		Nein		Ja	Ja		Ja	Ja

Haben Sie in 2010 bis 2016 Resourcengeber angefragt?	2010	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		
	2011	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		
	2012	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja		
	2013	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		
	2014	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		
	2015	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja		
2016	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	Ja			
Um welche Art der Unterstützung fragen Sie Ressourcengeber an?	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Sachleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen	Geldleistungen, Sachleistungen, Arbeitsleistungen, Medienpartnerleistungen		
Anfragen im Schnitt p.a.	Bis 20	Bis 10	Bis 10	Bis 100	Bis 100	Bis 50	Mehr als 200	Bis 20	Bis 50	Bis 20	Bis 50	Bis 20	Bis 10	Bis 20		Bis 5		Bis 5	Bis 5		Bis 50	Bis 10
Von wem erhalten Sie Ressourcen?	Sponsoren, Freiwillige Mitarbeiter	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen	Sponsoren, Stifungen & Mäzenen, Öffentliche Institutionen		

			Gönner, Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter	Gönner, Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter	Gönner, Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter	Gönner, Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter			Freiwillige Mitarbeiter	Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter			Gönner, Mitglieder, Freiwillige Mitarbeiter			Freiwillige Mitarbeiter		Freiwillige Mitarbeiter		
Zusagen im Schnitt p.a.?	Bis 10	Bis 5	Bis 10	Bis 50	Bis 50	Bis 10	Mehr als 200	Bis 10	Bis 10	Bis 20	Bis 50	Bis 20	Bis 5	Bis 20		Bis 5	Bis 5	Keine	Bis 20	Bis 20
Freiwillige Mitarbeiter im Durchschnitt p.a.?	Keine	Bis 10	Bis 20	Mehr als 200	Bis 200	Mehr als 200	Mehr als 200	Bis 200	Bis 100	Bis 200	Keine	Keine	Bis 50	Mehr als 200		Keine	Mehr als 200	Bis 5	Bis 20	Mehr als 200
Von welchem Ressourcengeber erhalten Sie durchschnittlich wieviel Unterstützung?	Sponsoren 0.3	0.05	0.1	0.2	0.3	0.3	0.95	0.1	0.15		0.6	0.15		0.05		0.1			0.3	0.15
	Stiftungen & Mäzenaten		0.05	0.1	0.15	0.3			0.15		0.2			0.15			0.05		0.5	
	Öffentliche Gönner		0.15	0.1	0.3	0.05			0.2	0.25	0.2		0.05	0.15			0.5			
	Eigenleistung	0.7	0.95	0.7	0.55	0.15	0.25	0.05	0.9	0.5	0.75		0.95	0.6			0.45	1		0.85
Durchschnitt pro Anfrage erhaltenen Ressourcen?	15000	800		5000			10000	5000	1000		4000	10000	10000	5000		50000	80000			3000

TABELLE 9-3: ANTWORTEN IM FRAGEBOGEN ZU SPONSORING UND FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

Hinweis Fragebogen

Anonyme Daten, wie das Feld *Name* der Institution und das freie Textfeld für Hinweise und Kommentare sind hier nicht aufgeführt.

CH-Umfrage: Illustration Fragebogen Sponsoring und Fundraising von Populär- musik-Institutionen

2017

Umfrage Sponsoring und Fundraising von Populärmusik-Institutionen

Eine Umfrage zur Klärung der Frage, wie und in wie fern heute populäre Musikinstitutionen durch Sponsoren, Stiftungen, Mäzenaten und die öffentliche Hand unterstützt werden.

Mit Ihrer Unterstützung möchte ich einen Beitrag zur Klärung der heutigen Sponsoring- und Fundraising Situation schaffen und anhand der Ergebnisse das Bewusstsein bei Stiftungen und Sponsoren fördern, einen ausgewogenen Kulturmix zu unterstützen.

Herzlichen Dank!
Priska Reinhard

* Erdbeerlich

Informationen

Die Befragung wird an der Kalaidos Fachhochschule in Zürich im Rahmen der Masterarbeit EMBA in Marketing Management durchgeführt. Angefragt wurden Opern-, Konzert-, Musikclubs, Musikpreise und Musikproduzenten sowie Musikverlage.

Bei Fragen sind Sie gebeten, sich bitte an die Forschende zu wenden.

Forschende: Priska Reinhard (Masterstudientin), priskareinhard@kalaidos.ch
Kalaidos Fachhochschule, Jungfraustrasse 43, 8050 Zürich

Dauer: ca. 5 Minuten

Anzahl Fragen: 15

Anzahl Angefragte: Gegen 90 Institutionen

Vertraulichkeit & Dateneinsicht

Die Daten werden vertraulich behandelt. Ein Einblick in die Ergebnisse ist anonymisiert möglich.

Allgemeine Fragen zu Ihrer Institution

1. In welchem Bereich sind Sie tätig?*

Markieren Sie nur ein Oval:

- Opern
- Konzertreihe
- Musikclub
- Musikpreis
- Musikproduzent / Musikverlag

2. Name der Kulturinstitution

Diese Angabe ist freiwillig.

3. Wie gross ist Ihre Institution?*

Markieren Sie nur ein Oval:

- Bis 10 Mitarbeiter
- Bis 25 Mitarbeiter
- Bis 50 Mitarbeiter
- Bis 100 Mitarbeiter
- Bis 150 Mitarbeiter
- Bis 200 Mitarbeiter
- Bis 250 Mitarbeiter
- Mehr als 250 Mitarbeiter

4. Seit wann gibt es Ihre Institution?*

Angabe des Gründungsjahres

5. Wieviele Konzerte und Veranstaltungen organisieren Sie pro Jahr?*

Bei Festivals / Musikfesten: Angabe der Anzahl Acts pro Jahr

Markieren Sie nur ein Oval:

- Keine
- Bis 5
- Bis 10
- Bis 20
- Bis 50
- Mehr als 50

Allgemeine Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

6. Haben Sie jemals Ressourcengeber um Unterstützung angefragt?*

Ressourcengeber sind z.B.: Stiftungen, Mäzenaten, öffentliche Institutionen, Firmen oder Privatpersonen

Markieren Sie nur ein Oval:

- Ja Weiter mit Frage 7
- Nein Weiter mit Frage 15

Spezifische Fragen zu Unterstützung, Fundraising und Sponsoring

7. Welche Ressourcengeber haben Sie um Unterstützung angefragt?*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Ja	Nein
Sponsoren (Firmen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stiftungen & Mäzenaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Institutionen (z.B. Lotteriefond, BAK, Kantone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gönner (keine Spender)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitglieder (Mitgliedsbeiträge / -spenden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiwillige Mitarbeiter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Haben Sie in den Jahren 2010 bis 2016 Ressourcengeber angefragt?*

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Ja	Nein
2010	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2011	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2012	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2013	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2014	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2015	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2016	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Um welche Art der Unterstützung fragen Sie Ressourcengeber an?*

Mehrrechenung möglich
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Geldleistungen
- Sachleistungen (z.B. Material, Zerkleinern, Räume, Fahrzeuge etc.)
- Arbeitsleistungen (z.B. Website Erstellung, Buchhaltung, Fotodienst etc.)
- Medienpartnerschaften (z.B. Presse, Radio, TV etc.)

10. Wieviele Anfragen stellen Sie im Schnitt pro Jahr an Sponsoren, Stiftungen & Mäzenaten und öffentlichen Institutionen?*

Sie beschreiben Sie die Zahl ohne die Anfragen an Ihre Mitglieder (passive und aktive)

Markieren Sie nur ein Oval:

- Keine
- Bis 5
- Bis 10
- Bis 20
- Bis 50
- Bis 100
- Bis 200
- Mehr als 200

11. Von wem erhalten Sie Ressourcen?*

Mehrrechenung möglich
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Sponsoren (Firmen)
- Stiftungen & Mäzenaten
- Öffentliche Institutionen
- Gönner (keine Spender)
- Mitglieder (Mitgliedsbeiträge und -spenden)
- Freiwillige Mitarbeiter

12. Wieviele Zusagen haben Sie im Durchschnitt pro Jahr erhalten von Sponsoren, Stiftungen & Mäzenaten und öffentlichen Institutionen?*

Sie beschreiben Sie die Zahl ohne die Anfragen an Ihre Mitglieder (passive und aktive)

Markieren Sie nur ein Oval:

- Keine
- Bis 5
- Bis 10
- Bis 20
- Bis 50
- Bis 100
- Bis 200
- Mehr als 200

13. Wieviele Freiwillige Mitarbeiter hatten Sie im Durchschnitt pro Jahr?*

Markieren Sie nur ein Oval:

- Keine
- Bis 5
- Bis 10
- Bis 20
- Bis 50
- Bis 100
- Bis 200
- Mehr als 200

14. Von welchen Ressourcengeber erhalten Sie durchschnittlich wieviel Unterstützung?*

Sie beschreiben Sie auf Total 100% (über alle Erfaschte. Vergessen Sie nicht nach nicht zu achten, um die folgenden Prozente angefragt zu erhalten.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Sponsoren (Firmen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stiftungen & Mäzenaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Öffentliche Institutionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gönner (keine Spender)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eigenleistung (Einkauf z.B. durch Vereine/Mitgliedsbeiträge, Freiwillige Mitarbeiter, Merchandising, Events, Restaurant etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Was ist der Durchschnitt der pro Anfrage erhaltenen Ressourcen von Sponsoren, Stiftungen & Mäzenaten und öffentlichen Institutionen?*

Ressourcen können Geld-, Sach- oder Arbeitsleistungen sein. Angabe in CHF

Abschluss des Fragebogens

16. Haben Sie weitere Informationen für die Befragung, Hinweise oder Anregungen?*

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung

Freundliche Grüsse
Priska Reinhard

9.1. FUNDRAISING RASTER

Mit dem Fundraising Raster für Populärmusik-Institutionen soll aufgezeigt werden, wo für Kleinst- bis Gross-Institutionen Potentiale bestehen und wo diese sich heute verhalten. Dieser Vergleich dient als Grundlage für das Kapitel Diskussion & Handlungsfelder.

Potentiale Populärmusik-Institutionen

	Kleinst- & Klein-Populärmusik-Institutionen	Mittlere Populärmusik-Institutionen	Grosse Populärmusik-Institutionen	
Institution	Art der Institution	Eher gemeinnützig, evtl. wirtschaftlich	Wirtschaftlich oder gemeinnützig	Eher wirtschaftlich, evtl. gemeinnützig
	Mit Verein	50%	67%	0%
	Anzahl Mitarbeiter	Kleinste / Kleine bis: 10 / 50 Mitarbeiter	Bis 250 Mitarbeiter	Über 250 Mitarbeiter
	Ø Verteilung anhand # Mitarbeiter	82% (Kleinste: 55%, Kleine: 27%)	14%	4%
Ressourcen	# Konzerte	36% mehr als 50 Konzerte p.a.	100% mehr als 50 p.a.	100% mehr als 50 p.a.
	Ø Unterstützungsanfragen	42% zwischen 11 bis 20 Anfragen p.a.	100% bis 10 Anfragen p.a.	100% mehr als 200 Anfragen p.a.
	Ø Unterstützungszusagen	60%	50%	100%
	Ø Unterstützungsanzahl	31% mit 10 bis 20 Zusagen p.a.	31% mit 10 bis 20 Zusagen p.a.	100% mit mehr als 200 Zusagen p.a.
Geber	Ø Betrag pro Spende	16'000 CHF	10'000 CHF	10'000 CHF
	Sponsoring	17%	5%	95%
	Öffentliche Institutionen	13%	10%	0%
	Stiftungen	8%	3%	0%
Online & Crowdf.	GönnerInnen	2%	3%	0%
	Internet (Webpage, Mail, Newsletter etc.)	Geeignet	Geeignet	Geeignet
	Crowdsponsoring / -funding (mit Prämien)	Geeignet für regionale, kleine Projekte	Weniger geeignet	Kaum geeignet
	Crowddonation (nur für NPO's, altruistisch)	Je nach Gemeinnützigkeit geeignet	Je nach Gemeinnützigkeit geeignet	Je nach Gemeinnützigkeit geeignet
	Crowdlending (eher für Firmen)	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet
	Crowdfunding (für Firmen)	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet	Je nach Wirtschaftlichkeit geeignet
# Freiwillige	75% haben mehr als 100 Freiwillige	67% haben 11 bis 50 Freiwillige	100% haben mehr als 200 Freiwillige	
Eigenfinanzierungsgrad	59%	83%	5%	

TABELLE 9-4: RASTER - FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN ANHAND KMU-EINTEILUNG, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

9.2. INSTRUMENTE RASTER

Mit dem Raster zu den Instrumenten wird beurteilt, mit welchen Mitteln Populärmusik-Institutionen ihre Fundraising, Branding und Marketing bewirtschaften könnten. Dieser Vergleich dient als Grundlage für das Kapitel Diskussion & Handlungsfelder.

Instrumente für Populärmusik-Institutionen

	Kleinst- & Klein-Populärmusik-Institutionen	Mittlere Populärmusik-Institutionen	Grosse Populärmusik-Institutionen	
Förderantrag	X	X	x	
Events	Event-Marketing / Public-Marketing	(X)	X	
	Anlassspende	(X)	X	
	Messen & Ausstellungen	--	X	
	Lotterie & Tombola	X	(X)	
	Persönlicher Kontakt	X	X	
	Webpages	X	X	
Online	Social Media	X	X	
	Crowdfunding (verschiedene Arten)	X	(X)	
	Ticket-Verkauf	X	X	
	E-Shop	(X)	X	
	E-Newsletter	X	X	
	Radio, TV & Post	TV-Spendensammlung	--	(X) eher sozial
Radio-Spendensammlung		(X) regional, eher sozial	(X) regional, eher sozial	
Printmedien-Sammlung		X regional	X	
Spendenbrief		(X) regional	--	
Telemarketing (per Telefon)		eher sozial, eher unbeliebt	eher sozial, eher unbeliebt	eher sozial, eher unbeliebt
Haus- / Strassensammlung		(X) regional, eher sozial	eher sozial, unbeliebt Methode	eher sozial, unbeliebt Methode
Affinity Credit Card / Zahlssysteme	--	--	X	
PR (evtl. mit Medienpartner zusammen)	X	X	X	

TABELLE 9-5: RASTER - FUNDRAISING VON POPULÄRMUSIK-INSTITUTIONEN ANHAND KMU-EINTEILUNG, EIGENE DARSTELLUNG, 2017

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe. Verwendete Literatur und Quellen habe ich vollständig aufgeführt und ich habe diese gemäss wissenschaftlichen Zitierregeln zitiert. Die vorliegende Arbeit oder Teile davon habe ich nicht bereits an anderer Stelle als Leistungsnachweis verwendet, ausser es sei dies ausdrücklich mit dem zuständigen Referenten/der zuständigen Referentin vereinbart worden. Ich bin mir bewusst, dass die vorliegende Arbeit auf Plagiate – auch unter Verwendung entsprechender Software – überprüft werden kann. Ich ermächtige hiermit die *Kalaidos Fachhochschule* ausdrücklich zur Vornahme einer solchen Überprüfung. Die Fachhochschule behält sich vor, innert 10 Jahren nach Abschluss der Arbeit Einsicht in die sämtlichen für die Arbeit gesammelten und erarbeiteten Informationen zu verlangen.

Die Arbeit enthält die folgende Anzahl Wörter:

Als Wörter zählen: Textteil, exklusive Titelblatt, Inhaltsverzeichnis, Vorwort, Abstract, Abbildungs-, Diagramm-, Tabellen-, Abkürzungs-, Quellenverzeichnis, Anhänge und Eigenständigkeitserklärung. Textfelder, Fuss- und Endnoten werden nicht berücksichtigt.

Total: 29'973

Zürich, 30. April 2017

Priska Reinhard