

Musikberufe – Berufsorientierung

Berufsbild, Statements, Ausbildungswege

Lernziele:

Die Schüler

- erfahren, wie viele Berufe es in der Musikwirtschaft gibt
- kennen die Ausbildungsmöglichkeiten zu einem Künstlerberuf
- erarbeiten sich Berufsbilder von Menschen, die in der Musikbranche tätig sind, und lernen deren praktische Seite kennen

1. Komponisten und Textautoren

Komponisten und Textautoren beherrschen die Sprache der Musik und der Lyrik – sie setzen damit Ideen schöpferisch um. Hervorragende Musikalität, Gefühl für Sprache und eine kreative Ader sind wohl die wesentlichsten Voraussetzungen für diese Berufe.

Komponisten komponieren neue Musikstücke oder arrangieren und orchestrieren bestehende Musikstücke für bestimmte Zwecke, sei es im klassischen Bereich, im Bereich der neuen Musik, in Jazz und Pop, für Filme oder Werbung. Der Komponist holt seine Anregungen aus verschiedenen Lebensbereichen, der Literatur, der Kunst, der Natur, oder er nimmt den Text des Textautors als Basis für seine Arbeit. Manche Songwriter komponieren und texten alles selbst, manchmal erarbeiten aber auch Komponist, Textautor und Interpreten die Musikstücke gemeinsam. Ein fundiertes Wissen über Kompositionstechniken, Satztechniken, Harmonie- und Formenlehre ist das Werkzeug des Komponisten. Die Arbeit mit digitalen Sounddateien am Computer wird für viele Komponisten immer bedeutender.

Komponisten finden Einsatzbereiche in Opernhäusern, bei Musikverlagen, bei Film, Fernsehen und Radio. Auch in der Werbung wird die professionelle musikalische Umsetzung von Ideen und Botschaften benötigt. Im theoretischen Bereich können Komponisten auch als Musikkritiker, als Fachjournalisten oder als Musiklehrer tätig sein.

Wer als Textautor arbeitet, braucht nicht nur ein besonderes lyrisches Talent, sondern auch einen Sinn für das Zusammenspiel von Wort und Musik sowie für die Rhythmik eines Textes. Ein offenes Ohr für die Sprache und die Trends einer Zielgruppe helfen, mit den Texten ins Schwarze zu treffen und verstanden zu werden.

Olivia Gray, Singer/Songwriterin:

„Am Anfang jedes Hits steht der Song. Das Fundament des Songs und kreativen Werkes bilden Musik und Text, welche aus einer Idee des Songwriters entstehen.

Diese Idee wiederum entsteht aus persönlichen Erfahrungen, Gefühlen und Eindrücken des Songwriters, welche er in seinem Song verarbeitet. Dieser Song löst bei jedem Hörer unterschiedliche Emotionen aus, den einen berührt er mehr, den anderen weniger und diese Emotionen sind zum Glück nicht vorherseh- oder berechenbar - genausowenig wie der Hit selbst.

Damit ein guter Song zum Erfolg oder Hit wird, braucht es noch eine ganze Menge anderer Voraussetzungen. Der Song muss musikalisch richtig umgesetzt, sprich arrangiert werden. Er könnte mit einer Zeichnung verglichen werden, bei der das Bild als solches bereits klar umrissen und skizziert ist, nun aber noch die Farben fürs endgültige Gemälde hinzukommen müssen. Das Bild erhält erst durch Hinzufügen der Farben seinen Charakter und Stil; genauso verhält es sich auch beim Song durch das Hinzufügen der verschiedenen Instrumente, Chöre und schlussendlich durchs Abmischen sprich Mix. Wenn auch dieser nächste Schritt gelungen ist und man die „Seele“ des Songs musikalisch richtig interpretiert und umgesetzt hat, dann steht man erst vor den eigentlichen Hindernissen, nämlich denen, wie, wann und wo der Song veröffentlicht wird. Es hängt nun alles vom richtigen Zeitpunkt und Ort ab, d.h. wo und bei wem der Song nun veröffentlicht wird, also der richtige Song zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort. Wenn der Song auch noch so gut ist, jedoch zu einem falschen Zeitpunkt veröffentlicht wird oder von den falschen Leuten, die nicht das richtige für die Promotion des Songs unternehmen, dann läuft die Sache schief.

Wenn auch diese drei Punkte erfüllt sind, dann hängt es immer noch von den Medien - Radio, TV, Presse usw. - ab, ob der Song unterstützt und im Radio gespielt wird.

Erst wenn auch diese Voraussetzungen geschaffen sind, dass der Song im Radio läuft, in der Presse erwähnt wird und schlussendlich auch als CD oder Download gekauft wird, entstehen Einnahmen für den Songwriter. Doch bis dahin ist es ein langer und beschwerlicher Weg.“

Steve Harley, Sänger und Songwriter:

„In den frühen 70ern gehörte es einfach dazu, dass man Songs schrieb, man hatte gar keine andere Wahl. Heute kann man natürlich einen Synthesizer für ein paar hundert ‚Mäuse‘ kaufen, ihn in seinem Schlafzimmer aufstellen, ein paar Samples zusammensetzen und einen Rap schreiben.“

Ausbildung:

Klar, um einen Song zu komponieren und den Text dazu zu machen, braucht es keine bestimmte Ausbildung. Worauf es einzig und allein ankommt, ist der Erfolg beim Publikum. Aber das ersetzt nicht die fundierte theoretische und praktische Musikausbildung, wenn man bestimmte Musikrichtungen schaffen oder konkrete Berufswege in der Musik einschlagen will. Wenn auch nicht formell erforderlich, ist eine solche Ausbildung doch zumindest sehr nützlich. An Musikhochschulen kann man Komposition und Musiktheorie studieren und so interessante Dinge wie „Elektroakustische Komposition“, „Medienkomposition“ und „Angewandte Musik“ erlernen.

2. Sänger, Musiker, Bands, Orchester

Sänger, Musiker, Bands und Orchester interpretieren die von Komponist und Textautor kreierte Musikstücke. Auch wenn der oder die Sänger in der Regel besonders im Rampenlicht stehen, ist eine gute Band nur so gut wie ihre Mitglieder. Sänger brauchen neben einer guten Stimme auch Fachwissen im musiktheoretischen Bereich, ein cooles Styling, ein attraktives oder charismatisches Äusseres und oft auch tänzerisches Talent. Sie müssen „performen“ können. Musiker müssen ihr Instrument ausgezeichnet beherrschen, brauchen gute Repertoirekenntnisse und sollten musikalisch vielseitig sein. Als Studiomusiker können sie auch für unterschiedliche Bands arbeiten. In Bands oder Orchestern ist aber auch die gute Zusammenarbeit von zentraler Bedeutung. Nur wenn „die Chemie“ stimmt und alle perfekt zusammenspielen, kann ein gemeinsamer Auftritt erfolgreich sein. Eine klare Linie in der musikalischen und optischen Umsetzung, eine gute Choreographie, eine aussergewöhnliche „Show“, ein gutes Management, eine gute Marketingstrategie und ein geschickter Launch (Veröffentlichung) sind darüber hinaus im heutigen Musikgeschäft unerlässlich.

Eine Band, ein Orchester verbringt viel Zeit gemeinsam: bei Proben, in Aufnahmestudios, auf Tourneen, bei Präsentationsveranstaltungen etc. . Wer erfolgreich ist, ist in der Regel auch viel unterwegs und muss ungewöhnliche Arbeitszeiten in Kauf nehmen.

Garantiert ist der Erfolg in diesem Geschäft aber keineswegs. Auch ausgezeichnete Musiker und Songs mit Hitpotenzial reichen oft nicht aus, um wirklich bekannt zu werden. Doch muss man nicht den ersten Platz in den Charts erreichen, um gemeinsam Musik zu machen, viel Freude daran zu haben und vielleicht auch etwas Geld damit zu verdienen.

Sina, Musikerin und Sängerin:

„Meinen Kinderwunsch, einmal als Sängerin meinen Lebensunterhalt zu verdienen, habe ich in die Tat umsetzen können. Heute bin ich zusätzlich Kleinunternehmerin, Sprecherin, Kolumnistin etc., um auf dem kleinen Schweizermarkt als Musikerin überleben zu können. Auch die Arbeit mit den verschiedenen Medien spielt eine immer grössere Rolle. Marketingstrategien und Promotion sind wichtiger denn je. Trotzdem funktionieren sie nicht ohne das Wichtigste – gut gemachte Musik, die von Herzen kommt.“

Bensch, Rapper:

„Ich liebe und liebte Musik, dies schon, seit ich ein kleiner Junge war. Es ist für mich heute einer der schönsten Momente, wenn ich nun von Menschen angesprochen werde und diese mir erzählen, dass meine Musik sie berührt.“

Ausbildung:

Instrumentalfächer sowie Gesang und Stimmbildung werden sowohl an Musikschulen als auch an Musikhochschulen unterrichtet, wobei unterschiedlichste Fächer (z.B. Oper, Musical, Kirchenmusik, Jazz etc.) abgedeckt werden. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Angebote, u.a. in den Bereichen der unverbindlichen Übungen an Pflichtschulen, des Privatunterrichts und der Erwachsenenbildung. Viele Ausbildungsangebote, Musikhochschulen eingeschlossen, richten sich auch an talentierte Kinder und Jugendliche.

3. Musikproduzent, Tonstudios

Der Musikproduzent ist sozusagen der Projektmanager einer Aufnahme. Er steht zwischen Musikern, Studiotechnikern und der Plattenfirma und wird manchmal auch als „Regisseur“ einer Aufnahme bezeichnet. In seiner Verantwortung liegt die Qualität des Endproduktes. Wie er dabei vorgeht, ob er die Aufnahme der Band und den Tontechnikern anvertraut, oder ob er an den Songs mittüfelt, arrangiert und dabei versucht, das Beste aus jedem einzelnen Musiker herauszuholen und jedem Titel ein Maximum an Ausdruck zu geben, ist seine Sache. Nach der Aufnahme hört sich der Produzent den Track immer und immer wieder an. Gemeinsam mit dem Tontechniker feilt er so lange daran, bis der Track perfekt ist.

Die Aufnahme im Tonstudio steht am Anfang jeder Produktion. Der Tontechniker nimmt die einzelnen, in akustisch getrennten Räumen spielenden Instrumente und Vokalinterpretationen auf Einzelspuren auf und mischt sie danach am Mischpult zusammen. Den Vokal- oder Gesangsaufnahmen kommt dabei besondere Bedeutung zu. Sie beanspruchen im Tonstudio oft die meiste Zeit. Der Tontechniker bearbeitet den Klang der Aufnahme und fügt bei Bedarf spezielle Effekte hinzu. Der Mastering - Ingenieur prüft die Aufnahme im Anschluss daran und optimiert sie, wobei er die Abhörsituation der Endkonsumenten berücksichtigt.

Ein feines Gehör, Gespür für Musik, technisches Verständnis, eine fundierte elektrotechnische Ausbildung als Tontechniker, keine Scheu vor EDV und die Bereitschaft, sich in einem sich rasch ändernden Bereich ständig weiterzubilden, sind Voraussetzung für diesen Beruf.

Steve Lillywhite, ehem. Produzent, derzeit Geschäftsführer von Mercury Records UK (auf seiner Erfolgsliste stehen U2, Talking Heads, Morrissey und The Rolling Stones):

„Es geht nur in Zusammenarbeit mit dem Künstler. Wir diskutieren alles durch und argumentieren, und es läuft vorwärts und wieder zurück, und am Ende des Tages sage ich: Das ist euer Album!“

Ausbildung:

Ausbildungsmöglichkeiten für Tontechniker bieten vor allem Fachschulen und berufsbildende höhere Schulen im Bereich Elektrotechnik und Elektronik. Weiterbildungsmassnahmen werden zum Teil betriebsintern angeboten, grosse Bedeutung kommt darüber hinaus Kursen und Schulungen an der ETH Zürich, des Technikums Winterthur und anderen technischen Hochschulen zu. Darüber hinaus sind insbesondere Fachmessen sowie Fachzeitschriften von Bedeutung.

4. Artist & Repertoire

Der A&R-Manager einer Plattenfirma ist sozusagen der „talent scout“ – er hält Ausschau nach neuen Musikstilen und neuen Talenten. Er verfügt einerseits über ausgezeichnete Kenntnisse der Musikszene, andererseits über ein fundiertes Know-how über betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Musikgeschäft. Er ist in der Lage, Künstler und Bands mit wahrem Potenzial zu identifizieren, um ihnen einen Vertrag mit einem Label anzubieten. Selten ist ein Künstler von Anfang an perfekt. Der A&R-Manager muss trotzdem erkennen, aus wem ein richtiger Star werden könnte. Wenn ein Künstler unter Vertrag steht, begleitet der A&R-Manager ihn bis hin zur fertigen Platte. Von der Auswahl eines geeigneten Titels über die Arbeit im Tonstudio bis hin zum Styling und zur Konzeption des Launches – der A&R-Manager berät und führt den Künstler.

Neben der Arbeit mit den Künstlern gehören auch das ständige Anhören von Demo-CDs, die intensive Beobachtung der Musikszene, der Besuch von Radiosendern und das Lesen von Fachzeitschriften zum Aufgabenbereich des A&R-Managers. Ein A&R-Manager muss sozusagen von Berufs wegen ständig auf Konzerten und Parties anzu-treffen sein. Freie Abende gibt es nicht viele im Alltag eines engagierten A&R-Managers.

Daan van Rijsbergern, A&R-Manager bei Sony Music Niederlande:

„Jeder Cent, den man in der Musikindustrie investiert, ist mit Risiko verbunden. Er ist mit Glaube und Hoffnung verbunden. Es gibt absolut keine Garantie, ob etwas ein Hit wird oder nicht ... Nur selten kriegt man das, was man investiert hat, wieder heraus. Das zweite Album ist wichtig. Wenn die Verkaufszahlen nach oben klettern, dann weiss man, dass man auf dem richtigen Weg ist.“

Ausbildung:

Für A&R-Manager gibt es keinen geregelten Bildungsweg. Eine profunde Kenntnis der Musikszene, überdurchschnittliches Interesse an Musik und betriebswirtschaftliche Kenntnisse sind aber Voraussetzungen. Betriebswirtschaftliche Kenntnisse werden in der Regel durch eine einschlägige schulische oder universitäre Ausbildung erworben. Erfahrung in der Musikszene und ein Gespür für Trends erwirbt man durch die Arbeit in der Branche und durch eine starke Affinität zur Musik.

5. Managing Director einer Plattenfirma

Der Managing Director ist für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich und gibt die strategische Richtung vor, in die die gesamte Führungsmannschaft und Belegschaft des Unternehmens arbeitet. Wie er dabei vorgeht und welche Prioritäten er in seinem Aufgabenbereich setzt, ist von der Persönlichkeit und dem Unternehmen abhängig.

Ein Managing Director der Schweizerischen Tochterfirma eines internationalen Musikkonzerns setzt die Strategien und Ziele des Konzerns in der Schweiz um. Er entscheidet, welche heimischen Acts produziert und veröffentlicht werden, entwickelt Verkaufskonzepte für die aus dem Ausland bezogenen Produkte und stellt die Finanzierung und entsprechende Realisierung der Konzepte sicher. In letzter Instanz ist er Ansprechpartner der Künstler, der Medienpartner und der grossen Kunden (z.B. Handelsketten) bei der Verhandlung von Konditionen. Er kümmert sich weiterhin um rechtliche Belange, welche die Geschäftstätigkeit des Unternehmens betreffen. Darüber hinaus vertritt er die Schweizerische Tochter gegenüber dem Mutterkonzern und berichtet über deren Tätigkeit und wirtschaftlichen Erfolg. In den meisten Fällen vertritt der Managing Director sein Unternehmen auch in der Öffentlichkeit.

Ivo Sacchi, Managing Director Universal Music (Switzerland) GmbH:

„Der Manager einer music company wird grundsätzlich mit den selben Problemen und Aufgabenstellungen konfrontiert wie seine Berufskollegen in anderen Branchen: Es geht um Mitarbeiterführung, Ressourcenmanagement, strategische Planung und selbstverständlich am Schluss auch um möglichst hohe Umsätze und Profitabilität.

Im Produkt liegt der entscheidende Unterschied - es geht um künstlerisches Schaffen von kreativen Menschen, um Musik. Wir produzieren nicht Gegenstände, sondern wir erzeugen letztlich Emotionen!

Das ist ja gerade das Faszinierende an meinem Job: Talente zu spotten, aufzubauen, in sie zu investieren. Und das Spannende dabei ist, dass man erst nach einiger Zeit wissen kann, ob man einen guten Riecher bei der Sache gehabt hat. Es gibt keinen „richtigen“ Weg – jedes Mal muss man sein Vorgehen neu wählen, und das Publikum votiert am Ende. Es entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Es gibt ganz fantastische Augenblicke, in denen es sehr befriedigt, hinter den Kulissen den Beginn einer Musikkarriere begleiten und unterstützen zu dürfen. Aber es gibt natürlich auch das Gegenteil. All das macht den Reiz dieser Branche aus: es geht um Menschen, um ihre Emotionen.“

Ausbildung:

Es gibt keinen vorgegebenen Ausbildungsweg, der zur Leitung eines Unternehmens befähigt. Was ein Managing Director braucht? Ausgezeichnete Branchenkenntnisse und Kontakte, betriebswirtschaftliches Verständnis, unternehmerische Vision, strategisches Denken, die Fähigkeit, Menschen zu führen und zu motivieren, Entscheidungsfähigkeit und sicherlich eine Menge mehr.

Wie man Managing Director wird? Die Eigentümer des Unternehmens sind überzeugt, dass man es kann. Und das muss man unter Beweis gestellt haben.

6. Manager New Media

Der Manager New Media einer Plattenfirma ist für die digitale Auswertung des Repertoires verantwortlich. Dazu gehören etwa der Verkauf von Klingeltönen oder der Download von Musikstücken über legale Plattformen und Online-Shops à la iTunes, I-M, one2joy, mycokemusic und connect-europe. Der Manager New Media sorgt dafür, dass die Partner zeitgerecht die jeweiligen Tracks in digitalen Formaten erhalten und die Songs entsprechend platzieren können. Aber auch der Bereich der korrekten Abrechnung und das Reporting über die aktuellen Verkäufe sind ein wesentlicher Teil seines Aufgabengebietes. Nur mit aktuellsten Verkaufszahlen kann schnell auf die Erfordernisse des Marktes reagiert werden – und Schnelligkeit ist ein wesentliches Merkmal der neuen Medien.

Der Manager New Media nimmt weiterhin Kontakt zu möglichen neuen Verkaufspartnern auf, verhandelt gemeinsam mit der Rechtsabteilung die Modalitäten der Kooperation und arbeitet mit den bestehenden Partnern zusammen. Im Bereich des Marketing gewinnt die Online-Promotion wie z.B. die Streuung von Links zu Audio- und Videostreams an Journalisten, die Vereinbarung von Gewinnspielen oder Chats, immer mehr an Bedeutung für die Plattenfirmen. Auch sie fällt in den Zuständigkeitsbereich des Managers New Media.

Christoph Germann, Manager New Media, Universal Music (Switzerland) GmbH:

„In unserer Branche gibt es überdurchschnittlich viele Leute mit einem eher ungewöhnlichen Lebenslauf, oft ohne Universitätsabschluss – aber immer Leute mit kompromissloser Begeisterung für Musik. Es gibt da keinen strukturierten Ausbildungspfad, keine vorgegebene Laufbahn. Vieles, ja fast alles, kann man da lernen, indem man es tut: learning by doing“.

Ausbildung:

Einen geregelten Ausbildungsweg gibt es für den Beruf des Managers New Media nicht. Einiges, wie z.B. das Wissen über die technischen Gegebenheiten, kann unter Umständen „on the job“ erlernt werden. Grundvoraussetzungen sind aber betriebswirtschaftliche Kenntnisse oder Erfahrungen, besonders im Bereich Marketing/Kulturmarketing, ein grosses Interesse für Musik und Musikwirtschaft sowie Aufgeschlossenheit gegenüber technischen Neuerungen.

7. Musikverleger

Der Musikverlag ist für Komponisten und Texter, die ihre Werke oft auch selbst als Musiker interpretieren, einer der wichtigsten Partner. Der Verlag unterstützt den Künstler bei der Entwicklung seiner kreativen Arbeit und vermarktet diese für ihn: Sei es als Musikkategorie, als CD, als Song, der im Radio gespielt wird, oder auch als Soundtrack für Film oder Fernsehen. Der Verlag verdient sein Geld durch die Verwertung der Urheberrechte der kreativen Arbeit. Er kümmert sich um die korrekte Abrechnung der Royalties, die immer dann fällig werden, wenn das Musikstück verwendet oder verkauft wird. Der Verlag unterstützt seine Künstler aber z.B. auch bei der Verhandlung von Plattenverträgen.

Der Musikverleger muss einerseits mit der Musikszene bestens vertraut sein und immer über neue Trends und Entwicklungen Bescheid wissen, andererseits muss er die Bedürfnisse der Konsumenten kennen und das Angebot stets auf die aktuelle Nachfragesituation abstimmen. Der Verleger identifiziert jene Werke und Künstler, deren Vermarktung den meisten wirtschaftlichen Erfolg verspricht. Die kaufmännische Leitung des Verlagsgeschäftes, die strategische Programmplanung, die Produktentwicklung, die Verwaltung und Verhandlung von Lizenzen, die Kooperation mit anderen am Verkauf Beteiligten (Musikproduzenten, Druckereien, etc.), die Zusammenarbeit mit anderen Verlagen und nicht zuletzt die Zusammenarbeit mit den Künstlern gehören zu seinen Aufgabenbereichen.

Willy Viteka, Präsident der Schweizerischen Vereinigung der Musikverleger (SVMV):

„Sagenhafte Millionengewinne gibt es in unserer Branche nur höchst selten. Voraussetzung, damit die Kasse stimmt, ist jedenfalls gute Arbeit. Meistens ist dahinter aber eine Rappenspalterei. Der Musikverleger ist das Bindeglied zwischen Songwriter, Künstler/Band und Tonträgerfirma. Er muss dafür sorgen, dass der fertigproduzierte Song veröffentlicht wird und somit als Download oder Tonträger gekauft werden kann.“

Bedingung für die verlegerische Arbeit ist heutzutage die gute Promotion in Radio und TV (Airplay) sowie in Clubs. Mit Hilfe von Sub-Verlegern im Ausland sollen Cover-Versionen des Songs erreicht sowie überwacht werden, dass jeder Rappen korrekt abgerechnet wird.

Man darf jedoch nicht vergessen, dass nur ein Bruchteil der veröffentlichten Songs überhaupt Gehör findet und noch ein kleinerer Teil den Sprung in die Hitparade schafft: „Ein Hit hat viele Eltern, ein Flop ist ein Waisenkind“.

Ausbildung:

Der Beruf des Musikverlegers ist ein so genanntes „freies Gewerbe“ und setzt keine bestimmte Ausbildung voraus.

8. Musiklehrer

Je nach Alter und Niveau der Schüler vermittelt ein Musiklehrer notwendige künstlerische Fertigkeiten und führt in die Musiktheorie, evtl. auch in die Musikgeschichte ein. Er leitet aber auch zu kreativem Umgang mit Musik an. Musiklehrer arbeiten entweder in der allgemeinen Musikerziehung oder bilden für Gesang oder ein bestimmtes Instrument aus.

Der Musiklehrer gestaltet seinen Unterricht nach den Vorgaben des Lehrplans oder nach den spezifischen Anforderungen der Auszubildenden und bereitet die Unterrichtseinheiten entsprechend vor. Die Art des Unterrichts richtet sich vor allem nach Alter und Ausbildungsstand der Schüler. So werden Kleinkinder in der Regel spielerisch ans Musizieren herangeführt, wohingegen an den Hochschulen auch die wissenschaftlichen Aspekte der Musikgeschichte und der Musiktheorie einen wichtigen Teil der Ausbildung darstellen.

Voraussetzung für die Arbeit als Musiklehrer sind musikalisches Talent, eine fundierte musikalische Ausbildung (Universität) sowie pädagogische und didaktische Kenntnisse und Fähigkeiten.

Ausbildung:

Eine Ausbildung zum Musiklehrer (Musikpädagogen, Instrumentalpädagogen, Gesangspädagogen) erhält man an den Kunst-Universitäten.

9. Tonträgerhändler

Vom einfachen Verkäufer im Plattengeschäft bis zum Geschäftsführer oder Vorstand einer grossen Musikhandelskette bietet der Tonträgerhandel vielerlei wirtschaftliche Berufe, sei es im Einkauf, Verkauf, Kundenberatung, Marketing, Finanz, Produktmanagement etc. Die grossen, auf Musik und Tonträger spezialisierten Handelsketten sehen ihre Rolle zunehmend auch in der Promotion von neuer Musik. Sie arbeiten zu diesem Zweck eng mit Labels, Künstlermanagements und Vertriebsfirmen zusammen und organisieren manchmal auch selbst Auftritte der Künstler. Sie beobachten den Markt, untersuchen den Geschmack und die Bedürfnisse der Konsumenten und versuchen, ihr Angebot darauf auszurichten. Auch der Verkauf über das Internet wird für den Tonträgerhandel immer bedeutender. Gegenstrategien zu illegalen Musik-Downloads sind gefragt und erfordern neue Konzepte.

Egal, auf welcher Ebene man im Tonträgerhandel arbeitet, ein prinzipielles Interesse für Musik und die Kenntnis der Szene sind meist unerlässlich, auf jeden Fall aber hilfreich. Eine wirtschaftliche Ausbildung, die zur Erfüllung der jeweiligen Aufgabe befähigt, ist ebenfalls erforderlich.

Simon Wright, CEO der Virgin Entertainment Group:

„Wir sind ganz wild darauf, neue Talente zu entdecken, und wir arbeiten oft mit den einschlägigen Labels zusammen, um die Aufmerksamkeit auf einen bestimmten Act zu lenken, wenn wir glauben, dass die Kunden ihn mögen werden. Dies bedeutet in der Praxis, dass unsere Produktmanager eine echte Passion für Musik haben und ständig wachsam sein müssen.“

Christian Fankhauser, Geschäftsführer des CD- und DVD-Shops citydisc.ch AG:

„Wir haben einen ganz tollen Job – ganz einfach deshalb, weil unser Arbeitsbereich einer der schönsten ist, den es überhaupt gibt: Musik. Denn diese bleibt nicht statisch, sie entwickelt sich stets weiter. Das macht unsere Arbeit so spannend. Gespräche mit den Kunden sind eine ständige Bereicherung und die Möglichkeit, dabei eigene Präferenzen und Wertungen sowie natürlich die mit den Jahren erworbenen Fachkenntnisse einzubringen, bringen täglich neue Anregungen und sehr viel Befriedigung. Ganz klar, dass alle Mitarbeiter neben Kommunikationsfreudigkeit eine Grundvoraussetzung mitbringen müssen: die Liebe zur Musik.“

Ausbildung:

Für eine Laufbahn im Tonträgerhandel ist, wie in jedem Einzelhandelsunternehmen, in den meisten Fällen eine kaufmännische Ausbildung erforderlich, je nach Aufgabengebiet und Ebene in Form einer Lehrlingsausbildung zum Detailhändler, einer Handelsakademie oder einer betriebswirtschaftlichen Fachhochschul- oder Universitätsausbildung.

Als Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im universitären Bereich stehen die einschlägigen wirtschaftswissenschaftlichen Studienrichtungen Betriebswirtschaft, Volkswirtschaft sowie Wirtschaftswissenschaften und diverse spezialisierte Ausbildungslehrgänge im Bereich Werbung, Marketing, Verkauf etc. offen.

Verschiedenste Kurse, Seminare und Lehrgänge in diesem Bereich werden ausserdem von so gut wie allen grossen Berufs- und Erwachsenenbildungsinstituten angeboten.

Die fachliche Qualifikation im Bereich der Musikwirtschaft erwirbt man sich in der Regel durch Berufserfahrung in der Branche, durch innerbetriebliche Weiterbildung sowie durch konsequentes Lesen von Fachmagazinen.

10. Betreiber von Online-Shops

Bei Online-Shops können Konsumenten Musik einkaufen und sie auf legalem Weg direkt über das Internet downloaden. Das Internet als Marktplatz ist ein sehr neuer Bereich und verlangt von jenen, die ihn nutzen, grosse Flexibilität und Aufmerksamkeit bezüglich neuer Entwicklungen und Trends. Die ständige, oft autodidaktische Weiterbildung über Fachmedien und Spezialliteratur ist hier Voraussetzung. Der Betreiber eines Online-Musikshops muss sowohl Kenntnisse über die technischen und rechtlichen Möglichkeiten des Internets und über die Gestaltung benutzerfreundlicher Websites als auch eine starke Affinität zur Musik und ihrer Branche mitbringen. Nicht nur ein umfangreiches Wissen über Musik und die Musikgeschichte, die Kenntnis der Szene und der wesentlichen Akteure auf dem Markt, gehören dazu. Der Betreiber eines Online-Shops muss auch abseits des Mainstreams neue Trends entdecken und sie – oft in enger Zusammenarbeit mit den New Media-Managern grosser Musikfirmen – über seine Website promoten.

Wesentlich für den Beruf ist auch, dass der Online-Händler mit der Abwicklung der Lizenzzahlungen und den rechtlichen Aspekten des Online-Handels und des Handels mit Musik im Allgemeinen vertraut ist. Der Online-Händler muss seine Zielgruppe und deren Präferenzen kennen, das Angebot entsprechend gestalten und gegebenenfalls auch Strategien zur Erschliessung neuer Zielgruppen entwickeln. Betriebswirtschaftliche Aufgaben wie Reporting über die laufenden Verkäufe, Projektmanagement und Marketing runden das Berufsbild ab.

Markus Gaab, Geschäftsführer des Music Download Shops i-m.ch:

„Das Wichtigste in meinem Bereich ist, immer am Ball zu bleiben: bei neuen musikalischen Trends, bei der Nutzung neuer Technologien und neuer Anwendungsbereiche für das Internet als Freizeitfaktor.“

11. Musikredaktor, Musikjournalist

Ob Radiosender, auf Musik spezialisierte Fernsehsender wie MTV, ob spezielle Formate der allgemeinen TV-Sender, ob Tageszeitungen, Zeitschriften oder das Internet – Musikjournalisten, Musikredaktoren, Moderatoren und Programmleitenden finden vielfältige Einsatzbereiche. Repertoirekenntnisse, musikgeschichtliches Wissen, Kenntnis der Musikszene und eine ordentliche Portion Neugier sind die Grundlage, journalistische Fähigkeiten sind das Handwerkszeug.

Der Musikgeschmack und das Interesse für eine bestimmte Musikrichtung des Publikums oder der Leserschaft unterscheiden sich stark – abhängig von Generation und Alter. Ein Musikredaktor eines Radiosenders kennt seine Zielgruppe und stellt ein für diese Zielgruppe massgeschneidertes Musikprogramm zusammen. In modernen Redaktionen ist die Bandbreite der Programme meistens klar von den Sendern und Programmleitenden vorgegeben. Die Auswahl der gespielten Titel erfolgt in vielen Fällen bereits über Computerprogramme und lässt den Redaktoren nur mehr eingeschränkten Spielraum.

Der Alltag eines Musikjournalisten erfordert viel Flexibilität und Reisefreudigkeit. Um den Stoff für seine Beiträge zu sammeln, ist er immer gut über kommende Konzerte und Events informiert und vereinbart vorab – meist organisiert von den Plattenfirmen – Interviews mit den Künstlern. Oft reist er dafür ins Ausland, um die Künstler schon im Laufe ihrer Tournee zu treffen, bevor sie in die Schweiz kommen. Dort besucht er meistens ein Konzert, um sich einen Eindruck vom Auftritt der Künstler zu verschaffen. Die Interviews bereitet der Journalist vor, indem er recherchiert und sich einen Fragenkatalog zusammenstellt. Der Rest ist Redaktionsarbeit: Beschaffung von geeignetem Bildmaterial, Internetrecherchen über Tratsch- und Klatschgeschichten, Texte schreiben, Zeitpläne einhalten. Dazu kommen Berge von Promotion-CDs, die angehört werden müssen, um über Neuerscheinungen berichten zu können. Radiojournalisten nehmen ihre Interviews auf und bearbeiten sie danach im Studio, um einen Beitrag oder eine ganze Sendung zu gestalten.

Journalisten sind immer auf Informationen aus erster Hand angewiesen und bauen sich deshalb gezielt ein Kontakt-Netzwerk auf. Dies erfordert eine ständige Präsenz bei Veranstaltungen, wie CD-Präsentationen, Parties und Konzerten.

Christian Hubschmid, Musikjournalist und Kulturredaktor der Sonntagszeitung:

„Die wichtigste Voraussetzung für diesen Beruf ist die Leidenschaft für die Musik. Das reicht allerdings nicht, man muss seine Begeisterung auch vermitteln können. Und zwar einem grossen Publikum, das von der Popkultur viel weniger weiss als der Fan. Man schreibt also für Menschen, die sich nicht sowieso für das Thema interessieren. Das bedingt ein grosses Schreibtalent und einen offenen Geist. Als Vermittler zwischen

Künstlern, Musikindustrie und Öffentlichkeit muss man sich gerne in der Musikszene bewegen und offen sein für Begegnungen. Belohnt wird man nicht nur mit viel guter Musik, sondern auch mit einer abwechslungsreichen Tätigkeit. Routine gibt es kaum, dafür viele bleibende Bekanntschaften und spannende Ortswechsel.“

Ausbildung:

Voraussetzung für kompetenten Journalismus ist die Kenntnis des jeweiligen Fachbereiches. Dies gilt auch für Musikjournalismus. Eine musiktheoretische Ausbildung oder Kenntnis der Musikbranche aus früheren Arbeitsverhältnissen ist notwendig. Dazu kommt die Technik der Medienarbeit, die in unterschiedlichsten Lehrgängen, Studien und berufsbegleitenden Ausbildungen, vor allem aber auch durch Praxis in Redaktionen erworben werden kann.

12. Interessenvertretung

Die Unternehmen der schweizerischen Musikwirtschaft konkurrieren zwar oftmals auf dem Markt, teilen aber viele Interessen, was die wirtschaftlichen, gesetzlichen und politischen Rahmenbedingungen für ihre Arbeit und die Sicherung eines fairen Wettbewerbs betrifft. Sie haben sich daher in einem Branchenverband (IFPI, International Federation of Producers Of Phonograms And Videograms – Link zur Schweizer Landesgruppe: www.ifpi.ch) zusammengeschlossen und vertreten diese Interessen gemeinsam und damit effizienter. Ein Interessensvertreter, Lobbyist oder Public-Affairs-Manager arbeitet in der Regel für oder im Auftrag eines solchen Branchenverbandes. Manchmal wird der Bereich zusätzlich aber auch in den Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Unternehmen oder von der Unternehmensleitung persönlich abgedeckt.

Ein Interessensvertreter kennt die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Arbeit seines Unternehmens, beobachtet relevante Gesetzesänderungen, weiss über die Prozesse der Gesetzgebung Bescheid und kennt die involvierten Institutionen (Regierung, Parlament, Sozialpartner, europäische Institutionen). Er ist Ansprechpartner der politischen Entscheidungsträger und informiert seine Branchenmitglieder über bevorstehende gesetzliche Veränderungen, damit rechtzeitig darauf reagiert werden kann. Er erarbeitet gemeinsam mit den Branchenmitgliedern gemeinsame Standpunkte und vertritt diese nach aussen.

Eine wichtige Aufgabe der IFPI ist weiterhin, gemeinsam Gegenstrategien zur Musikpiraterie (Raubkopien und illegale Downloads) zu entwickeln, die das Geschäft der Musikfirmen schädigt und u.a. ihre Möglichkeiten zur Förderung neuer Künstler einschränkt. Die Bereitstellung branchenrelevanter Informationen und Wirtschaftsdaten, die Vertretung der Branche gegenüber den Medien sowie die Organisation von Branchenveranstaltungen gehören ebenfalls zum Aufgabengebiet eines Interessensvertreters.

Eine kommunikative Persönlichkeit, Kenntnis der eigenen Branche sowie der demokratischen Prozesse gehören zu den Voraussetzungen für die Arbeit als Interessensvertreter.

Dr. Peter Vosseler, Geschäftsführer IFPI Schweiz:

„Mein Beruf ist überaus vielseitig. Denn dazu gehört der Dialog mit Künstlern, Journalisten und Musikmanagern ebenso wie mit Parlamentsabgeordneten, Beamten oder Richtern. Es gibt eigentlich kaum Routine und dadurch so gut wie keine Monotonie in diesem Job. Die IFPI ist ein internationaler Verband und ich kommuniziere mit Kollegen in weltweit über 70 Staaten. Zum Beruf gehört es daher, über die Grenzen der Schweiz, ja Europas hinauszublicken. Das ist das Faszinierende daran.“

Ausbildung:

Auch für Interessensvertreter gibt es keinen geregelten Ausbildungsweg. Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Lobbying/Public Affairs werden im Rahmen der Lehrgänge für Öffentlichkeitsarbeit angeboten. Eine juristische Ausbildung ist zweifellos von Vorteil.

13. CD- und DVD-Presswerk

CD- und DVD-Presswerke sind Dienstleister für die Multi-Media-Industrie. Sie unterstützen ihre Kunden bei der Distribution von digitalen Daten (Musik, Video, Spiele, etc.) an Endkunden – entweder in Form von optischen Speichermedien (CD, DVD, etc.) oder über elektronische Netzwerke. Viele Menschen mit unterschiedlichen Tätigkeiten sind dafür verantwortlich.

Einer der Berufe in einem Presswerk ist der des Technikers. Er ist verantwortlich für den Betrieb (inkl. Wartung, Instandhaltung und Weiterentwicklung) von Produktionsautomaten unter Reinraumbedingungen. Dazu setzt er sein Wissen in den Bereichen Elektronik, Pneumatik, Sensorik und Hydraulik ergebnisorientiert ein. Seine Ideen werden durch das Engineering-Team gefördert und unterstützt.

Auch im Bereich Customer Service ergeben sich interessante Tätigkeitsfelder. Bei grossen Presswerken werden beispielsweise europäische Kunden eigenverantwortlich bei der Abwicklung von Produktionsaufträgen optischer Speichermedien und Zusatzservices (CD, DVD, Kopierschutzservices, etc.) betreut. Als zentraler Ansprechpartner für alle Kundenwünsche ist man Bindeglied zwischen Kunden und Unternehmen. Die eigene Persönlichkeit und das aktive Engagement fördern die Kundenbindung. Die Aufgaben umfassen Angebotserstellung, Auftragsabwicklung und Beantwortung von Kundenanfragen. Dabei wird „State of the Art“ IT-Technologie (Order Entry, Customer Relationship Management, Internet Ordering) benutzt und wird dabei durch Produktionsplanung, Komponenteneinkauf und Produktion unterstützt. Man beteiligt sich aktiv an der Mitgestaltung und Weiterentwicklung von Produkten, Services & Abläufen.

Roger Geissberger, CEO OMD International AG Diessenhofen:

Im Zentrum unserer Tätigkeit steht der Kunde, welcher sich täglich auf unsere Qualität, Zuverlässigkeit und Innovation verlassen darf. Wir investieren laufend in unsere Produktion, Ideen und Dienstleistungen, damit wir unseren Kunden schon heute zusätzliche Erträge und den Fortschritt von Morgen bringen können. Als Partner weltweiter Konzerne ist OMD international orientiert, jedoch lokal genug um sich flexibel und individuell um die täglichen grossen und kleinen Wünsche kümmern zu können. Kunden von unserer Leistungsfähigkeit zu überzeugen, Mitarbeiter zu begeistern, zu fördern und Freude an Ihrer Entwicklung zu haben steht für mich im Mittelpunkt.

Reinhard Blaukovitsch, Vice President Sony DADC:

„Wir vermitteln unseren Kunden, den Musikverlagen, die technischen Voraussetzungen, damit künftig CDs nicht so einfach illegal kopiert werden und die Verlage mehr verkaufen können. So können Löhne bezahlt werden und das Einkommen der Musiker ist gesichert.“

Ausbildung:

Je nach Beruf ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an die Ausbildung. Ein Techniker, wie oben beschrieben, benötigt einen HTL- oder Fachschulabschluss oder mehrjährige einschlägige Berufspraxis. Kenntnisse im Bereich Elektronik, Pneumatik, Sensorik und Hydraulik sowie Begeisterung für genaues Arbeiten sind Voraussetzung in diesem Beruf.

Im Bereich Kundendienst benötigt man eine abgeschlossene profunde Ausbildung. Exzellente Englischkenntnisse sowie sehr gute Kenntnisse einer weiteren Fremdsprache sind erforderlich. Hohe Kunden- und Dienstleistungsorientierung, soziale Kompetenz, die Fähigkeit zu strukturiertem und lösungsorientiertem Handeln sowie Organisations-talent und grosse Genauigkeit in der Arbeitsweise runden das Berufsbild ab. Darüber hinaus sollte man Lernbereitschaft und Interesse an neuen Technologien mitbringen.

14. Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten

Allgemeine und grundlegende Informationen

- Eine umfassende Aufzählung von Berufen mit umfassenden Informationen zu Voraussetzungen, Ausbildungswegen etc. bietet www.berufsberatung.ch.
- Bildung und Ausbildung ist in der Schweiz grundsätzlich Sache der Kantone. Links zu den Bildungsdirektionen der einzelnen Kantone finden sich auf der Website der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK): www.edk.ch.
- Zuständig auf Bundesebene ist das Innenministerium (EDI), und dort das Staatssekretariat für Bildung und Forschung (SBF) – die Fachbehörde für Fragen der allgemeinen und universitären Bildung sowie der wissenschaftlichen und angewandten Forschung: www.sbf.admin.ch.
- Das Bundesamt für Kultur (BAK), das ebenfalls zum Innenministerium gehört, stellt Informationen zur Verfügung unter www.bak.admin.ch.
- Nützliche allgemeine Informationen zum Bildungswesen in der Schweiz bietet der Schweizerische Bildungsserver: www.educa.ch.
- Die Weiterbildungsangebotsbörse, ein Gemeinschaftsprojekt von Bund und Kantonen, ist zu finden unter: www.w-a-b.ch.
- Generelle Informationen zum Hochschulwesen finden sich auf der Website der Rektorenkonferenz der Schweizer Universitäten (CRUS) www.crus.ch.

Aus- und Weiterbildungsstätten

- Conservatoire de Fribourg
www.fr.ch/cof/
- Conservatoire de Musique de Lausanne
www.cdml.ch
- Conservatorio della Svizzera Italiana
www.conservatorio.ch
- Ecole de Jazz et de Musique Actuelle de Lausanne
www.ejma.ch
- Freie Musikschule Basel
www.fms-basel.ch
- Haute école de musique Genève (HEM)
www.cmusge.ch
- Hochschule der Künste Bern
www.hkb.bfh.ch
- Musikakademie der Stadt Basel
www.mab-bs.ch/
- Musikakademie St.Gallen
www.musikakademie.ch
- Musikhochschule Luzern
www.musikhochschule.ch
- Verband Musikschulen Schweiz
www.verband-musikschulen.ch
- Zürcher Hochschule der Künste
www.zhdk.ch
- Zürcher Hochschule Winterthur, Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM)
www.iam.zhwin.ch

Universitäten und Hochschulen

- Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
www.ethz.ch
- Universität Basel
www.unibas.ch
- Universität Bern
www.unibe.ch
- Universität Fribourg
www.unifr.ch
- Universität Genf
www.unige.ch
- Universität Lausanne
www.unil.ch
- Universität Luzern
www.unilu.ch
- Universität Neuchatel
www.unine.ch
- Universität St.Gallen
www.unisg.ch
- Università della Svizzera italiana
www.unisi.ch
- Universität Zürich
www.unizh.ch

Direkte Links stehen unter www.ideensindetwaswert.ch bereit.