

Ausschuss für
Kultur und Medien
15. Wahlperiode

Ausschussdrucksache
Nr. 15(21) 130



BUNDESVERBAND
DER PHONOGRAPHISCHEN
WIRTSCHAFT E.V.



DEUTSCHE
LANDESGRUPPE
DER IFPI E.V.

**Antworten auf den Fragenkatalog für die Öffentliche Anhörung des
Ausschusses für Kultur und Medien
und der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“
am 29. September 2004 zum Thema
„Eine Quote für Musik aus Deutschland? Medienanteil deutschsprachiger
Musik/Medienanteil von in Deutschland produzierter Musik“**

Vorbemerkung

Im Rahmen der POPKOMM im August 2002 hat die deutsche Musikwirtschaft ihre Kampagne „50:50“ zugunsten einer Radioquote für mehr musikalische Vielfalt gestartet. Die Deutschen Phonoverbände und der Deutsche Musikverleger-Verband, unterstützt auch von den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL, haben dabei folgende Regelung vorgeschlagen:

- 50% aller gesendeten Musiktitel sollen Neuheiten sein.
Die Veröffentlichung des Titels erfolgte innerhalb der letzten drei Monate.
Die Interpreten haben bisher höchstens zwei Alben veröffentlicht, von denen noch keines den Gold-Status (100 000 verkaufte Longplays) erreicht hat.
- 50% davon sollen deutschsprachige Titel sein.

Die deutsche Musikwirtschaft richtet ihre Quoten-Forderung an die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die durch ihren Programmauftrag nicht nur verpflichtet sind, über alle gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Aspekte zu informieren, sondern insbesondere auch die Vielfalt des musikkulturellen Schaffens angemessen zu repräsentieren und die Musikkultur zu fördern. Die Programm-Wirklichkeit aber sieht ganz anders aus: Das musikalische Angebot hat sich in den beiden letzten Jahrzehnten immer mehr verengt und beschränkt sich vielfach nur auf wenige hundert Titel. Es unterscheidet sich praktisch nicht mehr von den Programmen der privaten Anbieter, die freilich keinen vergleichbaren Programmauftrag zu erfüllen haben. Ziel der Quotierung ist es, die Vielfalt der Musikkultur zu stärken. Die Quote soll vor allem neue Talente stützen und die Präsenz deutschsprachiger Produkte steigern. Damit dient sie den betreffenden Musikern und unterstützt die Anstrengungen der deutschen Musikwirtschaft, in risikoreiche Neuproduktionen zu investieren. Durch die Neuheitenquote wird künstlerische Kreativität gefördert – zum Nutzen unserer Kultur.

1. Welche Chancen und Risiken sehen Sie in der Festschreibung einer „Musikquote“ (gemeint ist ein definierter Anteil an deutschsprachiger bzw. in Deutschland produzierter Musik) im Hörfunk und im Fernsehen?

Durch eine Musikquote würden Neuheiten, insbesondere deutschsprachige, endlich wieder die Chance erhalten, im Rundfunk gehört zu werden. Die Rundfunklandschaft spiegelt derzeit nicht wider, was in Deutschland produziert wird, und die öffentlich-rechtlichen Sender

verweigern sich – entgegen ihrem Programmauftrag – einer angemessenen Präsentation insbesondere inländischer Produktionen mit dem Hinweis darauf, gegenüber privaten Sendern wettbewerbsfähig bleiben zu müssen. Der Anteil nationaler Künstler an den Single-Charts lag 2003 zum ersten Mal in der Geschichte der Charts über der 50%-Marke, bei genau 54,7%. Bei den Longplays haben die nationalen Produktionen die 30%-Grenze nur knapp verfehlt und erzielten mit 29,5% ebenfalls ein Rekordergebnis. Da bei Longplays als dritte Kategorie neben die nationalen und die internationalen Produktionen noch Compilations treten, die häufig sowohl deutsche als auch internationale Künstler vereinen, bedeutet dies ebenfalls ein Spitzenergebnis.

Der Mythos, dass die Phonowirtschaft nur mit internationalen Topstars Geld verdient, ist somit falsch. Er wird aber genährt durch die Rundfunklandschaft, in der Topstars überproportional gespielt und Neuheiten vernachlässigt werden.

2. Welche Auswirkungen hätte eine „Musikquote“ auf die Arbeit von Künstlerinnen und Künstlern in finanzieller und künstlerischer Hinsicht sowie im Hinblick auf deren Vermarktung?

Der Hörfunk fällt für die Vermarktung von (deutschsprachigen) Neuheiten heute weitgehend aus. Und das, obwohl das Radio nach wie vor das meistgenutzte Medium ist: 81,1% der Bevölkerung hören täglich Radio, durchschnittlich 263 Minuten pro Tag. Doch der Anteil der Musikkäufer, die durch das Radioprogramm auf die gekaufte Musik aufmerksam geworden sind, ist in den letzten Jahren auf fast die Hälfte gesunken. Die Musikindustrie muss diese Lücke durch verstärkte Werbeinvestitionen ausgleichen. Dieses Geld fehlt anschließend wieder bei Neuproduktionen.

Das Radio macht keine Hits, es spielt sie nur – so lässt sich die derzeitige Situation auf den Punkt bringen. Eine „Musikquote“ würde hier eine Plattform (wieder) eröffnen. Damit käme sie auch den Künstlerinnen und Künstlern zugute. Die Erfahrungen in Frankreich mit der dort bestehenden Quotenregelung zeigen, dass sich die Zahl der Neuveröffentlichungen aus nationaler Produktion seit 1995 (die Quotenregelung ist 1994 eingeführt worden) verdoppelt hat. Gleiches gilt für die Investitionen der Musikwirtschaft in dieses Segment. Die Investitionen in neue Talente haben sich sogar verdreifacht.

3. Würde die Einführung einer „Musikquote“ die Chancen für Nachwuchsmusiker auf Präsenz in den Medien erhöhen oder ist eine Konzentration auf wenige, bereits etablierte Künstler zu befürchten? Müsste letzteres konsequenterweise auch die Einführung einer Quote zwischen „Etablierten“ und „Unbekannten / Neuen / Wenig-Gespielten“ zur Folge haben?

Gerade weil sich in den letzten Jahren der Trend zur Konzentration auf Bewährtes und Bekanntes im Rundfunk gezeigt hat, befürworten die Phonoverbände eine Neuheitenquote (kombiniert mit einer Sprachquote).

4. Wie sähe Ihre Unternehmensstrategie in Bezug auf den Tonträgermarkt und Ihr eigenes Unternehmen aus, wenn es eine „Musikquote“ in Deutschland gäbe?

Hierzu können die Verbände keine Stellung nehmen.

5. Gibt es Wettbewerbsnachteile deutschsprachiger Musik gegenüber englischsprachiger Musik? Wenn ja, warum und wie wirken sich diese aus?

Deutschsprachige Musik hat nicht nur international Wettbewerbsnachteile, sondern gerade auch auf dem deutschen Markt. Außerhalb der Segmente „Volksmusik“ und „Schlager“ findet deutschsprachige Musik im Rundfunk kaum statt. Stattdessen wird englischsprachige Musik gesendet, die angeblich besser in das (bei den meisten Sendern inzwischen gleiche) Sendeformat passt. Deutschsprachige Musik wird als „störend“ im ansonsten englischsprachigen Musikprogramm angesehen. Deutschsprachig sind allein die Nachrichten, die Verkehrsmeldungen und die Werbung, nicht aber die Musik.

6. Warum ist der Anteil deutschsprachiger Neuerscheinungen in Rundfunk und Fernsehen so gering? Wie könnte dies geändert werden?

Der Anteil deutschsprachiger Neuerscheinungen im Rundfunk ist in der Tat erschreckend gering. Dies belegen Studien. So hat der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft 2003 Media Control beauftragt, die Sendelisten der Radiosender auszuwerten, um den Anteil von Neuheiten insgesamt sowie den Anteil deutschsprachiger Neuheiten an den insgesamt gesendeten Musiktiteln zu ermitteln. Auch die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien hat eine Studie in Auftrag gegeben, die den Anteil deutschsprachiger Produktionen insgesamt sowie den Anteil deutscher Produktionen an der Summe der gesendeten Titel ermittelt hat.

Die Ergebnisse dieser Studien sind ernüchternd. Sie liegen unter den Erwartungen der Musikwirtschaft an den Kulturauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender und zum Teil sogar noch deutlich unter deren eigenen Angaben. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern liegt der Anteil von Neuheiten am Gesamteinsatz bei 14,3%. Deutschsprachige Neuheiten haben in öffentlich-rechtlichen Programmen nur ein Anteil von 1,2%. Deutschsprachige Titel machen in den öffentlich-rechtlichen Programmen nur 18,9% der Titeleinsätze aus, in den privaten sogar nur 5,1%. Rechnet man die schlagerorientierten Programme heraus und konzentriert sich auf deutschsprachige Rock- und Popmusik, fällt deren Anteil auf 6,6 % (öffentlich-rechtlich) bzw. 3,6% (privat). Der Anteil deutscher Produktionen an den gesendeten Titeln liegt in den öffentlich-rechtlichen Programmen (ohne schlagerorientierte) bei 22,2%, bei den privaten mit 19,1% in einer ähnlichen Größenordnung.

Was sind die Gründe hierfür? Die mit der Zulassung privater Hörfunksender verbundenen Hoffnungen (größere Vielfalt, wachsende Präsentationsmöglichkeiten, definierte Sendestrukturen für unterschiedlichste Musikfarben, Objektivierung der Musikauswahl, Wettbewerb und die Ergänzung der gelegentlich als geschmäcklerisch empfundenen Programmmentscheidungen durch auch kommerzielle Kriterien) haben sich nicht erfüllt. Statt der musikalischen Vielfalt hat lediglich die Zahl der Sender dramatisch zugenommen. Statt mehr Präsentationsfläche für Unterschiedliches gibt es lediglich mehr Präsentationsfläche für immer dasselbe. Die Tonträgerhersteller mussten außerdem erkennen, dass sich öffentlich-rechtliche Sender den Privaten bei Programmgestaltung und Musikfarbe immer stärker annähern. Im Dualen System entwickeln öffentlich-rechtliche und private Sender keineswegs spezifische Stärken, die sich aus ihrer unterschiedlichen rechtlichen Verfassung ergeben. Der Wettbewerb führt nicht zur Abgrenzung, sondern zur Angleichung. Dieser Wettbewerb hat zwar für die Musikauswahl keine wirklich neuen Kriterien hervorgebracht, dafür aber viele der bisher akzeptierten Kriterien bis zur Bedeutungslosigkeit verdrängt. Der ambitionierte Musikredakteur ist aus der Sendelandschaft weitgehend verschwunden. Mainstream und Bewährtes regieren die Programmgestaltung. Hörerbindung und Reichweite sind die einzig gültige Währung bei der Programmgestaltung geworden. In diese Landschaft passt offenbar nichts Sperriges, Eckiges, Neues und Unerprobtes mehr.

Gleichzeitig ist die Bedeutung von Musik für die Sender drastisch gewachsen. Mit ihrer Musikauswahl definieren sie ihre Zielgruppen. In den werbefinanzierten Programmen der

Sender ist die Musik der „Verkäufer“ von Werbebotschaften. Musik wird in einem ausgefeilten und lückenlos kontrollierten Auswahlssystem eingesetzt. Ihre Wirkung auf Hörer und damit auf Einschaltquoten und Sendertreue wird mit aufwendiger Marktforschung untersucht, deren Ergebnisse den Musikeinsatz laufend optimieren. „Music Research“, „Musikuhr“ und „Selector“ sind Schlüsselworte für die Produktion eines möglichst abschaltfesten und möglichst massentauglichen Programms. Nur so sichern sich Sender Reichweiten und damit profitable Werbeeinnahmen. Musik ist längst Mittel zum Zweck und nicht eigenständiges Element eines auf Vielfalt, Aktualität und musikalischen Anspruch ausgerichteten Programms. Auf dem Weg zu mehrheitsfähigen Programmen gibt es gegenwärtig offenbar nur eine Richtung. Augenscheinlich ist diese Richtung nicht zuletzt auch durch die eingesetzten Instrumente von der Marktforschung bis zu den Kriterien der Programmgestaltung vorgezeichnet. Die meisten Sender meinen, kommerziell interessante Zielgruppen in exakt den gleichen demographischen Zielgruppen zu finden und mit der großen Zahl von Hörern an die großen Töpfe der Werbewirtschaft zu gelangen. Mit geballter Marketing- und Programmgestaltungs-Intelligenz wird versucht, die gleichen Zielgruppen mit den gleichen musikalischen Angeboten zu binden. Das Ergebnis ist eine sich selbst erfüllende Prophezeiung: Es gibt keine Vielfalt an Programmen, sondern bestenfalls eine Vielfalt an Sendern. Musikalisch definierte Spartenprogramme oder Programme, die sich weniger am erfolgreichen Hitparadenrepertoire von vorgestern, gestern und heute orientieren, scheinen in diesem Wettbewerb keine Option dafür zu bieten, mit einer eigenen Farbe und damit einer eigenständigen Glaubwürdigkeit Hörer zu gewinnen.

Die Konzentration der Sender auf dieselben Formate in wenigen Varianten ist schon eine dramatische Verengung der Präsentationsbreite für das aktuelle Musikgeschehen. Zusätzlich aber geht damit eine immer stärkere Selektion der innerhalb der Musikfarbe eingesetzten Titel einher. Identität, Wiedererkennungswert, aber auch betriebswirtschaftliche Gesichtspunkte sind offenbar das Motiv von Sendern, die Breite ihrer Rotation deutlich zurückzufahren. Rainer Cabanis sagt in einem Interview mit der Zeitschrift MEDIEN BULLETIN (Nr. 12/98): „Als ich beim Südwestfunk war, haben wir eine Rotation von 1,5 Mio. Titeln gehabt. Als ich zu Radio Hamburg ging, haben wir angefangen mit 150.000 Titeln, dann sind wir von 15.000 auf 5.000 gelandet und heute liegen die meisten Sender so rund um 1.000 Titel“. In dem gleichen Interview sagt er: „Früher haben wir den Plattenfirmen die Platten warm gespielt. Heute ist es umgekehrt: Wir spielen die Sachen erst dann, wenn sie sich durchgesetzt haben. Weil wir nur ein einziges Ziel vor Augen haben – möglichst viele Hörer zu gewinnen. (...) Einerseits werden neue Titel auf ihre Hörerakzeptanz getestet, andererseits wird geprüft, ob ein aktuelles Lied vielleicht bereits zu oft gespielt worden ist.“ Und: „Der erste Abschalt-Effekt ist ein falscher Musiktitel.“ Inzwischen hat sich die Verengung der Rotation weiter fortgesetzt. Jüngsten Aussagen von Hörfunk-Fachleuten und Programmachern ist zu entnehmen, dass viele Sender ihre Rotation mit nur noch 200 bis 400 Titeln betreiben.

Rainer Cabanis bringt damit auf den Punkt, wie die Programmgestaltung von den Sendern heute gesehen wird. Die Musik interessiert nur unter dem Aspekt der „Abschaltfestigkeit“. Die Rotation auf Grundlage nur weniger Titel ermöglicht umfassende Kontrolle und ständige Optimierung. Kein Titel kommt in diese Rotation, ohne dass er vorher durch „Music Research“ getestet, also einer statistisch gestützten Bewertung durch Hörer unterzogen wurde. Nicht die Information über neue Titel steht im Vordergrund, sondern die Frage, ob Hörer bereit sind, den Titel zu Ende zu hören - und die nachfolgende Werbebotschaft. Diese Bereitschaft ist offenbar um so höher, je bekannter der Titel ist. Die Tonträger-Charts als Maßstab für Popularität spielen deshalb eine immer größere Rolle bei der Programmauswahl, ebenso wie die Kompatibilität eines Titels mit der Programmfarbe. Bei letzterem allerdings sind Zweifel erlaubt. Allzu häufig werden Titelangebote der Promotionmitarbeiter aus der aktuellen Produktion zum Erscheinungszeitpunkt von Redakteuren mit dem Hinweis abgelehnt, sie seien mit der Musikfarbe des Senders nicht vereinbar. Hat derselbe Titel kurze Zeit später Chart-Erfolge, wird er fester Programmbestandteil.

7. Inwieweit hätte eine „Musikquote“ Auswirkung auf Art und Vielfalt der Musik sowie auf die Hörgewohnheiten des Publikums?

Die eingangs erwähnte Neuheiten-/Sprachquote würde die Vielfalt im Rundfunk steigern. Dies ist gerade auch im Interesse der Hörer. Eine repräsentative Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Emnid 2003 im Auftrag des Bundesverbandes der Phonographischen Wirtschaft unter 2008 Befragten durchgeführt hat, brachte hierzu folgende Ergebnisse:

- 81,1% der Bevölkerung hören täglich durchschnittlich 263 Minuten Radio, also rund viereinhalb Stunden.
- 58,1% befürworten es, wenn mehr Neuheiten noch unbekannter Künstler im Radio gespielt würden.
- 62,3% möchten mehr Musik mit deutschen Texten hören.
- 77,5% sind unzufrieden mit der zu kleinen Titelauswahl (Rotation) der Programme.

Die meisten Radiohörer wünschen sich demnach ein abwechslungsreicheres Programm. Und das hätte unter Umständen sogar positive wirtschaftliche Effekte: Interessantere Programme bringen mehr gute Zuhörer, und das macht die Werbezeit wertvoller.

8. Würde Ihrer Meinung nach das Interesse an deutschsprachiger Musik bzw. in Deutschland produzierter Musik im Falle der Einführung einer „Musikquote“ international ansteigen?

Ein solcher Effekt der „Musikquote“ ist sehr wahrscheinlich. Denn so wie beispielsweise Deutsche in Frankreich viel französischsprachige Musik in Rundfunk zu hören bekommen, was auch das Interesse an (oder zumindest die Kenntnis von) dieser Musik hervorrufen kann, würden Ausländer die Möglichkeit haben, überhaupt mit deutschsprachiger bzw. in Deutschland produzierter Musik in Berührung zu kommen. Wenn in Deutschland die eigene Musik schon nicht hinreichend repräsentiert wird, wie soll sie dann international wahrgenommen werden? International entsteht doch der Eindruck, als bestünde deutsche Musik nur aus Trachtenmusik und Schlager.

Ein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg von Musik ist ein hinreichender Diffusionsprozess, der maßgebliche Impulse durch die Präsentation im Radio dann erhält, wenn Sendeeinsätze die Einführungsphase unterstützen, ohne den Titel durch anhaltendes „Powerplay“ der Beliebtheit und Allgegenwärtigkeit auszusetzen. Hierdurch werden Kaufimpulse ausgelöst, die ihrerseits den Diffusionsprozess weiter unterstützen und anregen (z.B. durch Eintritt in die Musik-Bestsellerlisten, die die Wahrnehmung eines Titels weiter erhöhen und den Diffusionsprozess beschleunigen). Diese Mechanismen sind für den potenziellen internationalen Erfolg eines Titels ebenfalls von großer Bedeutung, weil sich ausländische Tonträgerhersteller bei ihrer Entscheidung über die Veröffentlichung eines solchen Titels in ihrem Heimatland vor allem daran orientieren, ob und wie ein Titel im Ursprungsland erfolgreich geworden ist.

9. Würden Ihrer Meinung nach die Chancen auf große kommerzielle Erfolge für deutschsprachige bzw. in Deutschland produzierte Musiktitel mit der Einführung einer „Musikquote“ steigen?

Nach Einführung einer „Musikquote“ (insbesondere für Neuheiten) hätten deutschsprachige bzw. in Deutschland produzierte Musiktitel zumindest wieder eine Plattform gehört zu werden. Mit einer solchen Präsentation im Rundfunk wird der für den Erfolg eines Titels wichtige Diffusionsprozess angestoßen und beschleunigt (siehe dazu auch die Antwort auf Frage 8). Der Diffusionsprozess spielt deshalb im Marketing-Konzept bei

Neuveröffentlichungen eine zentrale Rolle. Fehlt in diesem Prozess der Einsatz im Rundfunk oder bleibt der Einsatz unzureichend, steht zwar ein Bündel kompensatorischer Maßnahmen zur Verfügung, für die aber nur im Ausnahmefall ausreichende Budgets bereitstehen, da sie erhebliche Investitionen erfordern (Schaltung von Werbespots, Plakate, Anzeigen usw.). Solche Investitionen sind äußerst risikoreich und müssen meist auf bereits im Markt durchgesetzte Künstler konzentriert werden. Deshalb kommt es gerade für neue Talente darauf an, dass Präsentationsmöglichkeiten bestehen, die ihren künstlerischen Leistungen öffentliche Wahrnehmbarkeit verschaffen. Der so entstehende breite Kontakt mit dem Publikum ist ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg und die weitere künstlerische Entwicklung. Ob die Musik dann auch kommerziell erfolgreich ist, hängt von vielen weiteren Faktoren ab, allerdings werden so die Aussichten für einen auch kommerziellen Erfolg deutlich gesteigert.

10. Inwiefern würde ein vorgeschriebener Anteil deutschsprachiger bzw. in Deutschland produzierter Musik in Hörfunk und Fernsehen das Interesse der Gesellschaft an Musik insgesamt verändern? Würden eventuelle Veränderungen voraussichtlich auch altersspezifische Unterschiede erwarten lassen?

Über die Antwort zu Frage 7 hinaus liegen uns hierzu keine weiteren Erkenntnisse vor.

11. Welches Instrument halten Sie bei der Regelung einer „Musikquote“ ggf. für am besten geeignet und wie würden Sie diese innerhalb Ihres Kompetenzbereichs umsetzen?

Die „Musikquote“ kann ihr Ziel der Gewährleistung kultureller Programmvielfalt nur dann optimal erreichen, wenn eine bundeseinheitliche Regelung besteht. Insofern sollte sie im Rundfunkstaatsvertrag geregelt werden.

12. a) In welcher Höhe sollte eine Quote – im Falle einer gesetzlichen Regelung – festgeschrieben werden und für welche Bereiche sollte sie gelten (Hörfunk, Fernsehen, öffentlich-rechtlich, privat)?

b) Welche rechtlichen Bedenken könnten gegen die gesetzliche Festschreibung einer „Musikquote“ angebracht werden?

a) Siehe hierzu die Darstellung der Quotenforderung in der Vorbemerkung.

b) Es ist damit zu rechnen, dass gegen eine „Musikquote“ verfassungs- und europarechtliche Bedenken (Rundfunkfreiheit, freier Warenverkehr, Dienstleistungsfreiheit) sowie Vorbehalte aufgrund der Verpflichtungen aus internationalen Handelsabkommen (GATT, GATS) geltend gemacht werden. Aus diesem Grund ist zur bereits eingangs dargestellten Quotenforderung ein Rechtsgutachten von Prof. Dr. Hoeren von der Universität Münster eingeholt worden (veröffentlicht in einer Beilage zur Zeitschrift MultiMedia und Recht – MMR Beilage 8/2003). Darin kommt Prof. Dr. Hoeren zu folgenden Ergebnissen:

Die Einführung einer Programmquote für öffentlich-rechtliche Hörfunksender in Deutschland ist grundsätzlich rechtlich zulässig und vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Hörfunklandschaft auch sinnvoll. Die hierdurch erfolgende Beeinträchtigung der Programmfreiheit der öffentlich-rechtlichen Hörfunksender aus Art. 5 Abs. 1 S.2 GG ist vor dem Hintergrund der Bedeutung der Rundfunkfreiheit für die öffentliche Meinungsbildung und der dabei dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zukommenden Aufgabe innerhalb der dualistischen Rundfunkordnung zumutbar.

Will der Rundfunk seinem Informationsauftrag gerecht werden, muss er auch der Vielfalt in anderen gesellschaftlichen Bereichen durch seine Programmgestaltung ausreichend Rechnung tragen. Die gegenwärtige Programmlandschaft des Hörfunks in Deutschland wird diesem Auftrag nicht gerecht. Die Wahrnehmung der Hörer wird besonders im Bereich der Pop- und Rocksender im Wesentlichen auf bereits Bekanntes und anglo-amerikanische Musik verengt. Das Hörfunkprogramm wird damit seinem Auftrag, auch die kulturelle Vielfalt in seinem Verbreitungsgebiet wiederzugeben, nicht gerecht. Die der Meinungsfreiheit dienende Funktion des Rundfunks wird damit durch die Programme in ihrer Gesamtheit derzeit nicht erfüllt. Es obliegt somit dem Gesetzgeber als Garant der funktionsgerechten Aufgabenerfüllung, die Erfüllung zu gewährleisten. Aus der objektivrechtlichen Komponente der Rundfunkfreiheit ergibt sich das Recht und die Pflicht des Gesetzgebers, die Rundfunkfreiheit zu diesem Zweck gesetzlich auszugestalten, z.B. durch eine Programmquote. Vor dem Hintergrund der für eine pluralistische Gesellschaft elementaren Funktion des Rundfunks für die freie Meinungsbildung, muss zu deren Gewährleistung die Programmfreiheit der öffentlich-rechtlichen Sender in begrenztem Maße zurücktreten. Diese Wertung der Rundfunkfreiheit entspricht der in Art. 10 der EMRK.

Darüber hinaus werden durch die beabsichtigte Quotenregelung weder Grundfreiheiten des europäischen Rechts noch die Verpflichtungen aus den Handelsabkommen GATT und GATS verletzt. Die Quote verfolgt keine protektionistischen Ziele, da mit den Kriterien „Neuheit“ und „Sprache“ keine Ungleichbehandlung in- und ausländischer Produktionen erfolgt.

13. Welche anderen Instrumente – jenseits von einer gesetzlich vorgeschriebenen „Musikquote“ – halten Sie zur Förderung von deutschsprachiger und in Deutschland produzierter Musik für geeignet? Wäre eine „freiwillige Selbstverpflichtung“ der Medien eine erfolgversprechende und realistische Alternative?

Letztlich geht es um das Ziel, mehr Vielfalt im Hörfunk zu verwirklichen. Wenn dieses verlässlich ohne eine gesetzlich vorgeschriebene „Musikquote“, nur durch eine „freiwillige Selbstverpflichtung“ erreicht werden kann, dann wäre dies natürlich zu begrüßen. Doch erscheinen angesichts der bisherigen Entwicklung Zweifel angebracht. Ohne Unterstützung und Druck von Seiten der Politik dürfte die Bereitschaft der Sendeunternehmen zu durchgreifenden Veränderungen in der Hörfunklandschaft nicht vorhanden sein.

14. Welche Instrumente halten Sie für sinnvoll, um bei den privaten Radio- und Fernsehsendern den Anteil von deutschsprachiger bzw. in Deutschland produzierter Musik zu erhöhen?

Die eingangs erwähnte Quotenforderung richtet sich an die öffentlich-rechtlichen Sendeunternehmen, da diese einem Kulturauftrag unterliegen, der ihnen die Förderung von Information und Kultur vorschreibt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bezieht allein aus programmatischen Unterschieden zu den Privaten seine Legitimation (und seinen Anspruch auf Gebührenfinanzierung). Dies rechtfertigt auch einen gesetzgeberischen „Eingriff“ im Wege einer „Musikquote“. Eine solche Rechtfertigung besteht gegenüber den privaten Anbietern nicht. Zwar könnte auch ihnen eine „Musikquote“ auferlegt werden, um angebliche, von den öffentlich-rechtlichen Sendern behauptete „Wettbewerbsverzerrungen“ zu vermeiden. Allerdings erwarten viele Hörer gerade mehr Vielfalt im Programm, so dass die häufig vorgetragenen Befürchtungen über ein Abwandern der Hörer zu den privaten Sendeunternehmen unbegründet sein dürften. Erfolgreiche Sendekonzepte sind auch und gerade mit quotierten Programmen möglich, wie der Musiksender VIVA mit einer

selbstaufgelegten Quote von 40% für deutsche Produktionen gezeigt hat. Erfolgreich etablierte Programmquoten bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten lassen erwarten, dass sie auch auf den privaten Bereich ausstrahlen. Dies und eine insbesondere auch mit den Mitteln hoheitlicher Überzeugungskraft beförderte Diskussion zwischen Musikwirtschaft und privatem Rundfunksektor über freiwillige Konzepte und Maßnahmen kann in diesem Bereich bereits erfolversprechende Ergebnisse erzielen. Lediglich dann, wenn sich diese Erwartung nicht erfüllt, sollten auch gesetzgeberische Maßnahmen erwogen werden.

15. Halten Sie eine Quote deutschsprachiger oder eine Quote für in Deutschland produzierter Musik zur Förderung der musikalischen Vielfalt in Deutschland für geeigneter? Sind diese gegebenenfalls zu koppeln?

Die Phonoverbände befürworten eine kombinierte Neuheiten-/Sprachquote (s. Vorbemerkung).

16. Welche Möglichkeiten der Kontrolle zur Einhaltung einer Quotenregelung halten Sie für sinnvoll? Welche Folgen sollte ein Verstoß gegen die „Musikquote“ haben?

Bei einer auf die öffentlich-rechtlichen Sender beschränkten Regelung bietet es sich an, die Kontrolle der Einhaltung der „Musikquote“ den Rundfunkräten zu überlassen. Auf diese Weise lässt sich die Quote systemkonform in das bestehende Modell der anstaltsinternen Gewährleistung der Programmvierfalt durch die pluralistisch zusammengesetzten Rundfunkräte integrieren. Im Falle des Versagens der internen Kontrolle besteht über die Rechtsaufsicht die Möglichkeit der Durchsetzung einer gesetzlich geregelten „Musikquote“. Zur technischen Überwachung einer Quotierung existieren bereits Instrumente, die hierfür nutzbar sind, wie z.B. die Sendeprotokolle, die die Sender für Abrechnungszwecke den Verwertungsgesellschaften GEMA und GVL zur Verfügung stellen, oder computergestützte Systeme zur kontinuierlichen Programmbeobachtung.

17. Auf welche Weise würden Sie die Aufgabe angehen, mehr junge Leute für Musik aus Deutschland bzw. in Deutschland produzierte Musik zu begeistern?

Letztlich muss die Musik für sich selbst sprechen und die jungen Leute begeistern. Voraussetzung hierfür ist aber, dass die Musik auch zu ihnen „transportiert“ wird. Dies ist auch eine Aufgabe des Rundfunks. Es gibt daneben eine Reihe von Projekten, an denen die Phonoverbände beteiligt sind, die junge Menschen stärker mit Musik in Berührung bringen sollen. So werden im Rahmen der „SchoolTour“ (eine Kooperation mit der Bundeszentrale für Politische Bildung) an mehreren Schulen in ganz Deutschland Musikprojektwochen durchgeführt. Jugendliche werden dabei mit Musikproduktionen und deren gesellschaftspolitischen Hintergründen vertraut gemacht. Ein didaktischer Mix aus künstlerischer Praxis und Theorie soll zu Diskussionen über kulturelle, ökonomische und gesellschaftliche Hintergründe von Musikproduktionen führen. Kernstück der bundesweit angelegten Projektwochen ist ein praktischer Teil: Mit Musikerinnen und Musikern sowie Musikpädagogen und -pädagoginnen texten, komponieren und produzieren Schüler und Schülerinnen eigene Songs und machen ihre eigene CD. Damit bekommen die Jugendlichen Lust aufs Musikmachen und erarbeiten gleichzeitig gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen. Sie erleben ferner „live“ und aus erster Hand, dass in Deutschland Musik produziert wird.

Die Deutsche Phono-Akademie unterstützt ferner zahlreiche Initiativen zur Nachwuchsförderung wie die Rockwettbewerbe „Triebwerk“ in Nordrhein-Westfalen und „Cross over Hessen“. Sie kooperiert mit der Hamburger Kulturbehörde zur

Nachwuchsförderung des hanseatischen Jazzbüros und unterstützt ein Förderprogramm für Musikklubs.

Berlin, den 2. September 2004

TB/PZ_G:\Ausschussdrucksachen\Ausschuss15(21)130.doc