



Ausschuss für
Kultur und Medien
15. Wahlperiode

Ausschussdrucksache
Nr. 15(21) 131

STELLUNGNAHME DES VPRT

**Öffentliche Anhörung des Ausschusses für Kultur und Medien und
der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“**

zum Thema

„Eine Quote für Musik aus Deutschland?“

Medienanteil deutschsprachiger Musik/Medienanteil von in Deutschland produzierter Musik“

Mittwoch, 29. September 2004, 15.00 – 18.00 Uhr

in 10117 Berlin, Nordallee / Schiffbauerdamm

Marie-Elisabeth-Lüders-Haus, Anhörungssaal 3.101

Vorbemerkung

Der Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation e.V. (VPRT) vertritt bundesweit die Interessen von mehr als 150 privaten Unternehmen aus der Fernseh-, Hörfunk-, Multimedia- und Telekommunikationsbranche. Die Mitglieder des Verbands bedanken sich vorab beim Ausschuss für Kultur und Medien sowie bei der Enquete-Kommission „Kultur in Deutschland“ für die Möglichkeit, ihre Position zu o.g. Thema darzulegen.

Grundsatzpositionen

1. Die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter lehnen die Einführung einer gesetzlichen Quote zur Nachwuchs- und Vielfaltsförderung – sei es für deutschsprachige oder für in Deutschland produzierte Musik – grundsätzlich ab.
2. Eine wie auch immer geartete Musikquote wird nicht zum Ziel von mehr musikalischer Vielfalt, künstlerischer Kreativität und einer sinnvollen Nachwuchsförderung führen.
3. Eine Quote bedeutet einen massiven staatlichen Eingriff in die Rundfunkfreiheit der privaten Rundfunkanbieter. Sie zwingt die rein marktfinanzierten und wettbewerbsorientierten Unternehmen dazu, unwirtschaftlich und am Konsumenten vorbei zu agieren und gefährdet damit ihre Existenz.
4. In einem freien Markt entscheidet der Konsument darüber, was er hören und sehen möchte. Ziel der Politik sollte es hier nicht sein, den Verbraucher über Quoten zu bevormunden. Angesichts der EU-Erweiterung und einer Internationalisierung in allen Wirtschaftsbereichen sind derartige Steuerungsmittel heute nicht mehr zeitgemäß.
5. Die Forderungen der Musikindustrie nach einer Quotenregelung für Hörfunk und TV sind in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein Versuch, Marketingkosten zu reduzieren und die Rundfunkveranstalter als kostenlose Vertriebs- und Promotions-Plattform zu instrumentalisieren.



6. Die privaten Hörfunk- und TV-Sender können den Verbrauchern grundsätzlich nur die Künstler und die Musik vorstellen, die von den Musikunternehmen auf den Markt gebracht wird. Sie sind auf ihre Angebote angewiesen.
7. Private Hörfunk- und TV-Veranstalter engagieren sich bereits heute in großem Umfang, um neue deutsche/deutschsprachige Künstler zu fördern. Radio und Fernsehen sollten nicht für die Fehler anderer Marktteilnehmer zur Verantwortung gezogen werden. Sie können diese nicht kompensieren.

Fragenkatalog

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?

➤ Eine Quote führt zur Gefährdung der wirtschaftlichen Existenz zahlreicher Privatsender.

Private Rundfunkanbieter sind Wirtschaftsunternehmen. Sie müssen sich aus dem Markt finanzieren und sind deshalb anders als die öffentlich-rechtlichen Anstalten dazu gezwungen, wettbewerbs- und gewinnorientiert zu arbeiten. Das heißt, die Programme müssen so gestaltet sein, dass sie bei einem notwendigen wirtschaftlichen Aufwand die größtmögliche Zahl der Hörer bzw. Zuschauer erreichen, die dann entsprechend auch von der Werbung treibenden Wirtschaft honoriert werden. Durch die Festlegung einer gesetzlichen Quote würden die Programm- und Unternehmensziele stark beeinträchtigt werden. Insbesondere die Hörfunk- und Musik-TV-Sender könnten bei Festschreibung einer Quote nicht mehr optimal auf die vorhandenen Bedürfnisse ihrer Hörer und Zuschauer eingehen.

Die damit verbundenen Risiken sind groß: Sie bedeuten den Verlust der Attraktivität des Programms und insbesondere des Mediums Radio generell. Sie führen zu einer Schwächung des Radios im intermediären Wettbewerb, bei dem das Radio – insbesondere gegen Print- und Online-Medien – ohnehin schon extreme Wettbewerbsnachteile zu verkraften hat. Sinkende Reichweiten, d.h. eine sinkende Akzeptanz, würden sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen dazu führen, dass die Werbeumsätze weiter fallen und insbesondere kleinere und mittlere Sendeunternehmen damit wirtschaftlich schnell vor dem „Aus“ stünden.

Spartenradios, die mit ihrem Repertoire jenseits des Mainstream für die Verbreitung und Förderung spezieller Musikformate wie Jazz, Black Music, Oldies oder Rock sorgen, wären angesichts von Quotenvorgaben nicht überlebensfähig, weil kein ausreichendes Material an deutschsprachigen Künstler bzw. deutschen Produktionen vorhanden ist.

Die Einführung einer Quote würde insgesamt die Existenz und die Wettbewerbsfähigkeit vieler Sender bedrohen. In den letzten Jahren hatten im Übrigen auch die rein marktfinanzierten privaten Hörfunk- und TV-Unternehmen angesichts einer anhaltenden Wirtschaftskrise mit großen wirtschaftlichen Herausforderungen zu kämpfen. Sie haben allerdings nicht versucht, ihre Probleme auf dem Rücken anderer Marktbeteiligter auszutragen, um so entsprechend höhere Umsätze zu generieren.

➤ Eine Quote führt zur Abwendung der Konsumenten vom Rundfunk.

Rund 60 Prozent aller privaten Hörfunkprogramme in Deutschland haben eine lokale bzw. regionale Ausrichtung. Das Radio ist hierzulande ein originär regionales Medium, dessen Programmausrichtung, Informationen und Serviceleistungen sich weniger an nationalen Belangen orientieren, sondern eher auf die kleinräumig organisierten Strukturen Deutschlands und damit auf die spezifische Bevölkerungsstruktur, die Mentalitäten, kulturellen Eigenheiten und individuellen Vorlieben der Hörer im Sendegebiet eingehen müssen. Die Sender erreichen damit eine sehr enge Hörerbindung – eine Bindung, die allerdings fragil ist, weil sich die Hörer schnell abwenden, wenn sie in „ihrem“ Sender nicht



mehr das Programm vorfinden, das ihnen vertraut ist. Auch geringfügige Veränderungen in der Musikfarbe eines Senders reichen hier oft schon aus.

Es ist deshalb ein grundlegendes Problem jeglicher Quotierung und Reglementierung im Hörfunk wie auch im Fernsehen, dass die Künstler und die Musik, die gefördert werden sollen, den Konsumenten möglicherweise überhaupt nicht interessieren. Die Sender würden durch einen staatlichen Eingriff in ihre jeweiligen Rundfunkprogramme folglich dazu gezwungen, an ihrer Zielgruppe und damit auch an dem für sie werberelevanten Markt vorbei zu agieren. Die Folge: Immer mehr Konsumenten würden auf andere Medien ausweichen (vgl. auch die Antwort zu Frage 7).

Überdies führt die föderalistische Rundfunkorganisation hierzulande ganz unabhängig von einer Quote zu mehr Vielfalt und auch zur Förderung deutschsprachiger Musik, wie etwa die Erfolge von landessprachlichen Bands, z.B. BAP oder Brings in Nordrhein-Westfalen zeigen. Die Jahresauswertung der Charts in 2003 beweist zudem, dass deutsche Pop- und Rocktitel völlig unabhängig von Quotenvorgaben auf dem Erfolgskurs sind: Deutsche Titel waren im vergangenen Jahr mit 30 Alben und insgesamt 55 Singles in den Ranglisten vertreten. Der Anteil deutscher Produktionen an den meistverkauften CD-Singles in Deutschland (TOP 100) lag in den vergangenen 10 Jahren fast durchgängig bei 40 Prozent.

➤ **Eine gesetzliche Musikquote ist ein ungeeignetes Steuerungsmittel.**

Eine Zwangsquote ist ein für die Förderung von Musik ungeeignetes und marktfremdes Steuerungsmittel, das vor dem Hintergrund der beschriebenen Rahmenbedingungen, die derzeit auf dem Musikmarkt herrschen, anstatt zu dem von den politisch Verantwortlichen gewollten Erfolg im Hörfunk wie im Fernsehen in eine Sackgasse führen würde.

➤ **Das Beispiel Frankreich zeigt: Eine Musikquote führt nicht zwangsläufig zu qualitativen Verbesserungen und schützt nicht vor Krisen.**

In Frankreich wurde die Einführung einer Quote für nationale Songs im Radio bereits 1994 vom Französischen Parlament gesetzlich geregelt und 1996 eingeführt. Radiostationen sind dazu verpflichtet, mindestens 40 Prozent des Gesamtprogramms mit französischen Interpreten zu füllen. Von diesen 40 Prozent muss ein gewisser Anteil Neuheiten enthalten. Trotz Quote wurde auch Frankreich von der europaweiten resp. internationalen Krise der Musikindustrie nicht verschont. Die Musikwirtschaft verzeichnete dort im vergangenen Jahr einen Umsatzrückgang von 14,6 Prozent und im ersten Quartal dieses Jahres von 21 Prozent. Darüber hinaus ist festzustellen, dass die gesetzlich verordnete Quote zwar quantitativ zu einer Zunahme des nationalen Repertoires geführt hat, nicht aber zu mehr Vielfalt im Sinne einer qualitativen Verbesserung der Musikangebote. Tatsächlich sind seit Einführung der Quote im französischen Rundfunk zunehmend Pop-Songs zu hören, in denen sich englische und französische Strophen abwechseln oder in denen sich beide Sprachen zu einem „franglais“ vermischen.

Deutschland und Frankreich lassen sich zudem nicht miteinander zu vergleichen. Frankreich ist zentralistisch organisiert, während die Rundfunklandschaft in Deutschland föderal strukturiert ist. Dies führt dazu, dass die für Frankreich geltenden gesetzlichen Vorgaben nicht einfach auf Deutschland übertragen werden können. Überdies ist die Promotion in Frankreich stärker auf den Verkauf von französischer Musik ausgerichtet. Anders als in Deutschland, wo das Sortiment in den Plattenläden in der Regel alphabetisch ausgerichtet ist, findet sich in Frankreichs Plattenläden zuförderst und an prominenter Stelle französisch-sprachige Musik.

➤ **Eine Quote entlässt die Musikwirtschaft aus der Verantwortung.**



Die marktfinanzierten Hörfunk- und Fernsehsender orientieren sich mit ihren Angeboten an der Hörer- bzw. Zuschauernachfrage und bieten sowohl der Musikindustrie als auch den Künstlern über eine exzellente Vertriebs- und Promotionplattform die Möglichkeit, ihre Angebote im Markt zu etablieren. Allerdings können die Sender dabei nur auf die vorhandenen Angebote der Musikindustrie zurückgreifen. Die Förderung des künstlerischen Nachwuchses zählt in diesem Zusammenhang zu den Kernaufgaben der Musikindustrie. Die Einführung einer Quote würde die Musikwirtschaft jedoch aus dieser Verantwortung entlassen. Die privaten Rundfunkanbieter können die Fehlentwicklungen der vergangenen Jahre hier nicht kompensieren.

Die Musikindustrie hat nationale Interessen lange vernachlässigt.¹ Die Folge: Entstanden in den 70er Jahren in Deutschland noch 18 Platin-Acts, reduzierte sich diese Zahl zehn Jahre später auf 17 und in den 90er Jahren schließlich auf nur noch 6. Aus Furcht vor Fehlschlägen fließen inzwischen kaum noch finanzielle Mittel in den Aufbau neuer (deutscher) Künstler. Zudem nahm die Musikindustrie in diesem Jahr bei den Tantiemen für Komponisten und Texter massive Kürzungen vor.

Die privaten Hörfunkunternehmen zahlen für jeden gespielten Titel Urheber- und Leistungsschutzabgaben an GEMA und GVL pro Jahr Abgaben in Höhe von rund 43 Millionen Euro. Es ist wenig vorstellbar, dass davon kein Geld für die Förderung von Nachwuchskünstlern übrig bleibt. Auch die Marketing-Ausgaben reduzierte die Musikindustrie in den letzten Jahren drastisch. In die Hörfunkwerbung investieren die großen Majors derzeit gerade einmal noch 1,7 % ihres Werbebudgets

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

➤ Künstlerinnen und Künstler müssen sich dem internationalen Wettbewerb stellen.

Die Arbeit von deutschen Künstlerinnen und Künstlern wird durch eine Quote kaum verbessert oder verändert werden. Sie müssen sich auch weiterhin dem internationalen Qualitätswettbewerb stellen – insbesondere vor dem Hintergrund der Konzentration der großen Musikfirmen auf europäischer Ebene. Dass die Werke nationaler Künstler grundsätzlich dennoch (auch international) gute Chancen haben, erfolgreich zu sein und gespielt zu werden, wenn sie qualitativ hochwertig und gut produziert sind, zeigt z. B. die Tatsache, dass der rumänische Titel „Dragostea Din Tei“ vor wenigen Wochen die Nummer 1 und 2 der deutschen Singlecharts belegte.

➤ Eine Quote hat keinen Einfluss auf die strukturellen Veränderungen auf dem Musikmarkt.

Eine Quote ändert ebenfalls nichts an den aktuellen strukturellen Veränderungen auf dem Musikmarkt, die dazu führen, dass es für einen einzelnen Künstler künftig immer schwerer werden wird, Fuß zu fassen. Ein erweiterter finanzieller Spielraum der Unternehmen führt aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten heraus nicht automatisch zu einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Vielzahl von Textern, Künstlern und Musikern. Das hängt auch damit zusammen, dass das traditionelle Geschäftsmodell der Musikwirtschaft, das zu einem Großteil auf dem CD-Verkauf basiert, in Zukunft für immer weniger Künstler funktionieren wird. Das Gros einer für rund 18 Euro verkauften CD erhalten mit mehr als 7 Euro Einzel- und Großhandel zusammen. Dem Musikkonzern bleiben nach Abzügen für die Aufnahmetechnik, Herstellung, GEMA- und Mehrwertsteuerabgaben noch 3 Euro. Am wenigsten profitieren die Künstler, die für ihre Leistung noch 0,72 Euro beziehen.

¹ „Die Musikindustrie hat ihr wichtigstes Geschäft – das Entdecken und Entwickeln von neuen Musikern – immer stärker vernachlässigt und damit im Grunde ihre Kernkompetenz preisgegeben.“ Balthasar Schramm, Sony-Deutschlandchef, März 2004



➤ **Künstler umgehen Quoten zugunsten ihrer eigenen Kreativität.**

In einer globalisierten Musikwelt arbeiten erfolgreiche US-Stars mit den deutschen / multikulturellen Gastsängern wie z. B. Xavier Naidoo, Curse, Afrob, Kool Savas und DJ Tomekk zusammen. Umgekehrt holen sich deutsche Künstler prominente Verstärkung aus der US-Musik-Szene. Derartige Schachzüge sind in Frankreich bereits vielfach erprobt. Dort sind z.B. einheimische Rapper regelmäßig als Gäste bei US-Größen an Bord. Auf diese Weise wird die seit Jahren geltende französische Radioquote geschickt umgangen.

➤ **Eine Quote führt zur Diskriminierung von hochwertiger Non-Mainstream-Musik.**

Eine Quote würde zu einer Diskriminierung von internationalen Non-Mainstream-Künstlern führen, die auch hierzulande der Vielfalt zugute kommen. So würden Musiker wie Cesaria Evora, Youssou N'Dour oder Angélique Kidjo quasi vom Markt verbannt, gelten sie doch weder als „Nachwuchskünstler“ noch singen sie Deutsch. Damit wären sie auf die quotenfreien „Restsendeplätze“ angewiesen.

➤ **Quotenvorgaben behindern die künstlerische Kreativität und dem Wettbewerb.**

Viele Musiker selbst betrachten eine Quote als Behinderung für ihre eigene künstlerische Kreativität. Die Musikschaffenden wären nicht mehr frei in ihrer Arbeit. Internationale Erfolge, die oftmals auf Verwendung der englischen Sprache basieren, würden blockiert. So wollen Künstler wie z.B. „Die Sterne“ nicht durch eine Quote vereinnahmt werden, sondern ihre künstlerische Entwicklung flexibel und nach ihren eigenen Vorstellungen voranbringen. Sie möchten die Möglichkeit dazu haben, ihre Lieder ggf. auch in anderen Sprachen als ihrer Muttersprache zu produzieren, ohne durch eine Quote diskriminiert zu werden. Hinzu kommt, dass eine Quote dazu führen würde, dass sich viele deutsche Musikerinnen und Musiker dem Wettbewerb mit internationalen Künstlern nicht länger stellen müssten. Bei Künstlern und Musikindustrie ginge es mittelfristig insgesamt nicht mehr darum, hochwertige Musik zu produzieren, sondern unabhängig von der Qualität vor allem darum, in möglichst großem Umfang deutsche Lieder zu veröffentlichen, um im Rundfunk gespielt zu werden. Die Folge: Mehr Quantität statt Qualität und Kreativität.

➤ **Eine Quote ändert nichts an der Reduzierung des Marketing-Aufwands insbesondere für deutsche Nachwuchskünstler.**

Viele Majors haben ihre Marketing-Budgets extrem gekürzt und angekündigt, sich in der Vermarktung künftig, vor allem auf etablierte internationale Top-Stars zu konzentrieren. Quotenvorgaben für Hörfunk und Fernsehen dürften kaum dazu führen, dass die Gewichtung zugunsten der Vermarktung nationaler Künstler hier verändert wird, es sei denn, die Musikindustrie würde gewährleisten, einen gewissen Anteil ihres Umsatzes regelmäßig in die Förderung deutscher / deutschsprachiger Künstler zu investieren.

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?

➤ **Erfolg zu „quotieren“ ist nicht Aufgabe der Politik.**



Qualitativ hochwertige, interessante und spannende Musik wird sich auf dem Markt auch ohne Quote immer durchsetzen. Dies gilt für die Musik von Nachwuchskünstlern genauso wie für etablierte Musiker. Es gibt selbstverständlich keine Erfolgsgarantie dafür, dass die neue CD eines etablierten Künstlers vom Publikum automatisch angenommen wird. Umgekehrt können es junge, völlig unbekannte deutsche Nachwuchsmusiker wie z. B. die Band „Wir sind Helden“, die in diesem Jahr auf Anhieb gleich drei Echo-Preise gewann, die Gruppe „Mia“, die Gruppe „Blumfeld“ oder die Band „Die Sterne“ in verhältnismäßig kurzer Zeit zu großem Erfolg bringen. Es ist grundsätzlich unmöglich, Erfolg durch Quoten zu garantieren. Es kann deshalb nicht Aufgabe der Politik sein, hier regulierend einzugreifen.

Seit der Einführung des privaten Rundfunks hat sich der Hörfunkbereich zu einem echten Nachfragemarkt entwickelt. Wenn sich Neuheiten/Nachwuchskünstler hier nicht in dem Maße wieder finden, wie sich das Politik, Musikindustrie und Künstler gern wünschen, liegt das bislang u. a. an der mangelnden Qualität der Angebote. Mangels qualitativ hochwertiger deutschsprachiger Musik wäre grundsätzlich – zumindest kurz- und mittelfristig – eher eine Konzentration auf wenige, bereits etablierte Künstler zu erwarten. Immerhin hat sich die Situation in der jüngeren Vergangenheit bereits leicht zum Vorteil gewandelt. Gute Beispiele dafür sind Xavier Naidoo, Rosenstolz, Wolfsheim, Sarah Connor, Laith Al-Deen, Seeed, Wir sind Helden, Silbermond u.v.a. . Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung ist eine Deutsch- oder Neuigkeitenquote überflüssig.

➤ **Quoten bedeuten Überregulierung und Bürokratisierung.**

Abschließend stellt sich darüber hinaus die Frage, wer die Kompetenz und vor allem die Entscheidungshoheit darüber erhalten soll, was als „etabliert“, „neu“ oder „wenig gespielt“ gilt, zumal diese Ausdifferenzierung natürlich auch weiter auf die Spitze getrieben werden könnte mit der Folge einer unverhältnismäßigen Überregulierung und Bürokratisierung des Musikangebotes.

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

➤ **Hörfunk**

Eine Quote würde die Marktmechanismen völlig außer Kraft setzen. Die Mitglieder des VPRT erstellen ihr Programm – falls durch eine in einer individuellen Lizenzvorgabe festgelegte Formatvorgabe nicht ohnehin Einschränkungen bestehen – auf der Basis von umfangreichen Marktforschungsergebnissen. Die Sender geben zum Teil 500.000 Euro und mehr pro Jahr aus, um den Musikgeschmack der Hörer zu erforschen. Entscheidend bei der Musikauswahl sind die Qualität des Materials und die Akzeptanz bei der gewünschten Zielgruppe – unabhängig von Herkunft und/oder Sprache der Produktion.

Um Quotenvorgaben nachzukommen, müssten die Sender zum Teil ihre gesamte Ausrichtung verändern. Die Musik- und Programmfarbe, die heute mittels Musiktests und intensiver Marktforschung genau auf die Bedürfnisse der Hörer ausgerichtet wird, würde sich grundlegend verändern. Die Sender wären z.B. dazu gezwungen, Musikstücke in die so genannte Rotation mit aufzunehmen, die in den Musiktests keine Akzeptanz erreichen und der Hörergeschmack könnte nicht mehr optimal erfüllt werden. Viele Sender, die in der jüngsten Vergangenheit freiwillige Aktionen zur Förderung deutschsprachiger Musik und junger deutscher Künstler durchgeführt haben, mussten die Erfahrung machen, dass sie von ihren Hörern für diese Programmänderungen regelrecht ‚abgestraft‘ wurden. Bei den jeweils folgenden Media-Analysen brachen die Hörerreichweiten ein. Die damit verbundenen wirt-



schaftlichen Einbußen könnten viele private Hörfunksender, insbesondere kleine und mittlere Sender sowie Spartenradios, angesichts ohnehin rückläufiger bzw. stagnierender Werbeeinnahmen und der Konkurrenz eines gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf Dauer nicht verkraften.

Unabhängig davon engagieren sich die privaten Hörfunkanbieter bereits heute freiwillig in großem Umfang in den unterschiedlichsten Bereichen für die Förderung des künstlerischen Nachwuchses aus Deutschland, so dass die Festschreibung einer Quote überflüssig ist (vgl. hierzu auch die Antwort zu Frage 14 sowie Anlage 1).

➤ **Fernsehen:**

Auch im Fernsehbereich – insbesondere beim Musik-TV – ist die Einführung einer Quote nicht notwendig. Als bundesweit agierende Sparten-Sender, deren musikalisches USP maßgeblich auch durch nationale Künstler geprägt ist, zählen MTV und VIVA zu den TV-Sendern, die der deutschsprachigen Musik- und Kulturszene im Fernsehen eine hohe Priorität einräumen und diese in ihren Programmen seit langem regelmäßig präsentieren. Die Sender haben sich mit diesem für den deutschen Markt entwickelten Sendekonzept erfolgreich in der Fernsehlandschaft etabliert und setzen ohne jegliche regulatorische Vorgaben seit vielen Jahren entscheidende Impulse beim Aufbau junger deutscher Künstler. So stellt etwa der ehemalige CEO von Universal Music, Tim Renner, fest: „Zumal muss man VIVA als auch MTV hoch anrechnen, dass sie eine erstaunliche Neuheiten-Quote haben. Innerhalb ihrer Zielgruppe liegen sie deutlich oberhalb der Quotenforderung – was Newcomer, im Falle VIVA, auch den deutschsprachigen Anteil angeht. Beide sind mit Neuvorstellungen relativ mutig, das muss man ihnen lassen.“² Ein Blick in die aktuelle Playlist der Sender zeigt, dass diese stets auch einen besonderen Schwerpunkt auf nationale Newcomer setzen – immer vorausgesetzt, dass die musikalische und die optische Qualität überzeugen.

Abschließend muss an dieser Stelle betont werden, dass sich der Hörfunk als regionales/lokales Medium und das Fernsehen als überwiegend nationales Medium maßgeblich voneinander unterscheiden. Dadurch, dass viele TV-Sender bundesweit empfangbar sind, wird über Ländergrenzen hinweg eine viel größere Reichweite in den avisierten Zielgruppen erlangt. Zudem muss das Fernsehen anders als der Hörfunk nicht auf regional geprägte Bedürfnisse von Konsumenten eingehen. Programmstrategien für das Radio lassen sich deshalb ebenso wenig auf den (Musik-) Fernsehbereich übertragen wie umgekehrt.

5. Gibt es Wettbewerbsnachteile deutschsprachiger Musik gegenüber englischsprachiger Musik? Wie könnte dies geändert werden?

➤ **Deutschsprachige Musik ist im Ausland auf Wachstumskurs – ganz ohne Quote.**

Anders als Deutsch gilt Englisch als Weltsprache. Letztere wird heute weltweit von rund 340 Millionen Menschen als Muttersprache gesprochen. Zusammen mit den Zweitsprachlern kommt man auf rund 510 Millionen. Im Vergleich dazu sprechen im geschlossenen deutschen Sprachraum rund 90 Millionen Menschen Deutsch. In weiteren 25 Ländern der Welt leben circa 6 bis 8,5 Millionen Deutschsprachiger.

² Interview im Rolling Stone 8/2004



Die Zahlen verdeutlichen, dass deutschsprachige im Vergleich zur englischsprachigen Musik auf der internationalen Bühne hinsichtlich derjenigen, die sie verstehen, grundsätzlich sicher „benachteiligt“ ist. Über lange Zeit spiegelte sich dies auch in der Tatsache wider, dass deutsche Interpreten in den internationalen Charts kaum eine Chance hatten. Dass deutschsprachige Songs im Ausland nicht per se benachteiligt sein müssen, zeigt jedoch die Deutsche Auslandshitparade.

Nach Angaben des Deutschen Musikexportbüros waren im vergangenen Jahr u. a. Interpreten wie Nena, die Toten Hosen, Blümchen, Kraftwerk, die Einstürzenden Neubauten und Blumfeld unter den ersten zehn Plätzen. Darüber hinaus konstatiert das Deutsche Musikexportbüro basierend auf aktuellen Untersuchungen derzeit einen Boom deutscher Rock-Texte bei Nicht-Muttersprachlern, d.h. immer mehr ausländische Pop- und Rockmusiker singen auf Deutsch. Nach Aussage des Exportbüros gibt es eine große Anzahl deutschsprachiger Lieder, die im Ausland entstehen.

Diese Entwicklung, bei der es sich keinesfalls nur um einen kurzfristigen Trend handele, sei insbesondere in den osteuropäischen Staaten, aber auch in Skandinavien und Südafrika zu beobachten. Sie ist ein weiterer Beleg dafür, dass es zur Durchsetzung kultureller und sprachlicher Vielfalt keiner Quoten bedarf. Auch bei der Programmierung von Musikformaten im Radio gibt es hierzulande keinerlei Sprach- oder Herkunftsvorgaben. Zum Teil werden gute deutschsprachige Songs in bestimmten Marktsegmenten sogar schneller vom Markt akzeptiert, weil sie besser verstanden werden.

➤ **Englischsprachige Musik führt im internationalen Wettbewerb leichter zum Erfolg.**

Viele deutsche Interpreten entscheiden sich dennoch für die Verwendung der englischen Sprache, wenn sie international Erfolg haben wollen. Dies nicht zuletzt deshalb, weil niemand leugnen kann, dass eine reibungslose Verständigung zu den wesentlichen Grundlagen für eine interkulturelle Identität und für die gesellschaftliche Integration der Völkergemeinschaft zählt. Angesichts einer zunehmenden Internationalisierung von Gesellschaften und Märkten ist das Beherrschen und Verwenden mindestens einer anderen Sprache (i. d. R. Englisch) unverzichtbar – sowohl für die Verständigung und Integration europaweit wie international als auch für die Wettbewerbsfähigkeit auf allen Gebieten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verwendung der deutschen Sprache nicht automatisch eine Benachteiligung gegenüber der englischen Sprache bedeuten muss. Die meisten Künstler allerdings, die Musik nicht nur als Unterhaltung, sondern auch als Mittel der interkulturellen Verständigung und zur Vermittlung von Botschaften verstehen, erreichen weltweiten Erfolg erfahrungsgemäß oft am besten mit englischsprachigen Liedern.

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

➤ **Mindestens ein Drittel des Hörfunk- und TV-Musikangebotes in Deutschland besteht bereits heute aus deutscher bzw. deutschsprachiger Musik.**

Anders als die Frage impliziert, ist der Anteil an Neuheiten und deutschsprachigen Titeln in Rundfunk und Fernsehen nicht gering. Mit verbesserter Qualität des von der Musikindustrie vorgelegten Angebots und der entsprechenden Vermarktung nimmt auch der Radio- bzw. Fernsehanteil der deutschen Produktionen zu. Dieser liegt bei einzelnen VPRT-Hörfunk-Mitgliedern zwischenzeitlich im Schnitt zwischen 30 und 40 Prozent der aktuellen Musiktitel. Ungefähr die Hälfte dieser Titel ist deutschsprachig.



Im Fernsbereich liegt der Anteil deutsch produzierter Musik bei MTV bei 35 Prozent des Musikangebotes, bei MTV Pop sind es 55 Prozent.³ Bei deutsch gesungener Musik ist der Anteil etwas geringer. Der Grund dafür liegt v. a. darin, dass nicht ausreichend qualitativ relevante Musik produziert wird. Bei VIVA ist der Anteil deutscher Produktionen zwischen 1993 und 2002 von 25 Prozent auf 45 Prozent gestiegen. Aktuell haben Musikproduktionen aus Deutschland hier einen Anteil von mehr als 40 Prozent.⁴ In den letzten Jahren ist die von der Musikindustrie angestrebte Relation damit weitgehend entstanden – ganz ohne Regulierung, aber gesteuert durch die entsprechende Nachfrage am Markt.

➤ **Die Rundfunkanbieter sind von den Angeboten der Musikwirtschaft abhängig.**

Aufgrund der mangelnden Qualität und der im Vergleich zu amerikanischen und britischen Musikern international geringen Umsatzchancen deutscher Künstler haben viele Unternehmen aus der Musikwirtschaft zahlreiche deutsche Künstler entlassen.⁵ Künftig wollen sich viele Konzerne eher auf den sicheren Erfolg mit internationalen Topstars wie z. B. Madonna konzentrieren. Große Marketingkampagnen sollen ausschließlich auf etablierte Künstler beschränkt werden; Fernsehwerbung soll nur noch mit Top-Stars erfolgen. Das Geschäft mit deutschen Künstlern wird stark reduziert werden. Wie bereits eingangs erwähnt, sind die Rundfunkanbieter von den Offerten der Musikwirtschaft abhängig. Insofern ist eine Veränderung der Situation im Rundfunk nur durch entsprechend qualitativ hochwertige deutsche Neuerscheinungen zu erreichen, die die Musikindustrie in den Markt bringt.

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

Mit mehr als 200 privaten Fernseh- und 245 privaten Hörfunkprogrammen auf der einen sowie mehr als 23 öffentlich-rechtlichen Fernseh- und 63 Hörfunkprogrammen auf der anderen Seite hat Deutschland heute die im europäischen Vergleich mit Abstand vielfältigste und wettbewerbsintensivste Rundfunklandschaft Europas. Eine Quote würde die musikalische Vielfalt nicht fördern, sondern behindern. Nicht unerwähnt bleiben sollte an dieser Stelle auch, dass die Musikindustrie die Quotenvorgaben, die sie für den Rundfunk fordert, selbst nicht einhalten kann. So betreiben die großen deutschen Musikfirmen zusammen mit der Firma media control im Großraum Stuttgart eine eigene Musikplattform. Nach eigenen Angaben soll diese einen Testmarkt für die Radio-Quote darstellen. Eine unabhängige Untersuchung des Programms hat im Mai 2004 ergeben, dass der Anteil deutschsprachiger Neuheiten am gesamten Musikprogramm, die Kriterien der von der Musikindustrie geforderten 50:50-Quote⁶ zugrunde gelegt, gerade einmal 5 Prozent beträgt und die eigenen Vorgaben damit weit verfehlt.

➤ **Verbraucher lassen sich nicht diktieren, welche Musik sie hören.**

Mit einer Quote würden Musikindustrie und Politik den Sendern und Verbrauchern künftig diktieren wollen, was gute Musik zu sein hat und was nicht. Die Verbraucher lassen sich ihren Geschmack je-

³ Vgl. auch Playlist vom 23. August 2004

⁴ Vgl. auch Playlist vom 9. bis 15. August 2004

⁵ Vgl. auch: „BMG kündigt 60 Prozent der deutschen Künstler“, Financial Times Deutschland, 14.06.04; „Umsatz mit Usher“, Der Spiegel, 19.07.04; „Warner Music reduziert radikal“, Der Spiegel, 10.04.04; „Kasse statt Klasse“, W&V, 23.01.04

⁶ Anmerkung: Die Quotenforderung der Musikindustrie gibt vor, dass 50 Prozent aller gesendeten Musiktitel Neuheiten sein sollen. 50 Prozent davon sollen deutschsprachige Titel sein.



doch nicht vom Gesetzgeber verordnen. Insbesondere jüngere Altersgruppen lehnen mehr noch als ältere ein „vorgeschriebenes“ Kultur- und Medienangebot ab. Die Einführung einer Musikquote für Radio und Fernsehen würde aufgrund der heutigen technischen Möglichkeiten deshalb zu großen Verlusten im klassischen Rundfunk und zu einer Abwanderung der Verbraucher in andere Medien, wie z.B. das Internet (-radio) oder Handy-Musikdienste führen. Die Konsumenten würden ihr Nutzungsverhalten noch stärker als bisher verändern, um die Musik hören zu können, die sie interessiert. So erobern z. B. MP3-Player bereits heute den Massenmarkt. Wurden in 2003 rund 870.000 Geräte verkauft, werden es in diesem Jahr werden in Deutschland doppelt so viele MP3-Player sein wie im Jahr zuvor.⁷

Im Mobilmarkt erwartet ein großes deutsches Mobilfunkunternehmen nach eigenen Angaben bis 2006 vier Millionen Handys zu verkaufen, die meisten sollen spezielle Musik-Handys sein. Zu rechnen ist z. T. auch mit einer Verschiebung vom Musikkonsum zur Nutzung anderer Unterhaltungsinhalte (PC-Spiele, DVD-Filme etc.). Die Auswirkungen dieser Entwicklung sind der Plattenindustrie bekannt. Eine aktuelle skandinavische Studie hatte jüngst vor gravierenden Etatverschiebungen und einer Abwanderung von Jugendlichen insbesondere in den mobilen Medienbereich gewarnt.

➤ **Künstler und Konsumenten profitieren von der technologischen Entwicklung.**

Eine stetig wachsende Zahl an Künstlern begrüßt diese technologische Entwicklung, bietet ihnen das Internet doch mehr Unabhängigkeit und eine hervorragende Promotion-Plattform, um ihre Werke aktiv bekannt zu machen. So stellte zum Beispiel die deutsche Gruppe H-Blockx anlässlich ihrer Album-Veröffentlichung täglich einen anderen Song des neuen Albums zum Download bereit. Andere Künstler veröffentlichen neue Lieder kontinuierlich auf ihrer Homepage und setzen ebenfalls auf Internetdownloads. Die privaten Musikfernsehkkanäle unterstützen dies, indem sie z.B. in ihren Nachrichtensendungen regelmäßig Hinweise auf MP3-Files bekannt geben, die vorab veröffentlicht werden. Insbesondere für Newcomerbands hat das virtuelle Demotape im MP3-Format viele Vorteile gegenüber einer CD: Es lässt sich ohne Mehrkosten beliebig oft vervielfältigen und kann ohne Versandkosten überall hin versendet werden. Die Verbreitung über das Internet geht zudem wesentlich schneller als per Post, die Demos können in den eigenen Webauftritt integriert werden und mit aktuellen Informationen versehen werden. Neue Bands haben auf diese Weise die Möglichkeit, ihre Songs unaufwändig, schnell und ohne große Kosten an ein breites Publikum zu senden.

Die Musikwirtschaft hat auf diese neuen technologischen Entwicklungen wie zum Beispiel die Nutzung des Internets als Online-Vertriebsweg, eine effektive Bekämpfung von Musikpiraterie, die Diversifizierung der Übertragungswege oder den Trend zu Download von Musik-Dateien erst sehr spät reagiert. Die Gründe dafür liegen u. a. darin, dass die Branche über viele Jahre an die wirtschaftlichen Erfolge, die Mitte der 80er Jahre nach der Einführung der CD und Ende der 80er Jahre nach der deutschen Einheit durch die große Nachfrage aus den neuen Bundesländern zu verzeichnen waren, gewöhnt und infolge dessen vollständig auf den Verkauf von produzierten Tonträgern fixiert war. Eine mangelhafte Kundenorientierung und das anhaltend hohe Preisniveau haben unter anderem allein im vergangenen Jahr zu einem Umsatzrückgang der deutschen Musikindustrie um ca. 20 Prozent auf 1,65 Milliarden Euro geführt. Dazu kommen Funktionsmängel kopiergeschützter CDs sowie die fehlende Standardisierung von Abspielgeräten und Download-Softwares, die in der Konsequenz nicht nur zur Verärgerung von Kunden und Verbraucherschützern, sondern auch der Künstler selbst führt.

⁷ Vgl. auch: gfu



Nun ist die Branche dabei, sich auf die veränderte Dynamik der Märkte und auf neue Bedürfnisse der einzustellen.⁸ Das bietet die Chance, künftig sehr schnelle und flexible Anpassungen an die Anforderungen der Konsumenten vorzunehmen und schafft Vorteile für die Produktion und Vermarktung von Musik.

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

Eine Quote würde keinen Beitrag dazu leisten, dass es mehr qualitativ hochwertige deutsche Musiktitel auf dem Markt gibt, die eine Chance darauf hätten, international auf Akzeptanz zu stoßen. Zudem ist das Interesse an deutscher Musik im Ausland wie oben erläutert bereits heute sehr groß und wächst weiter (vgl. hier auch Antwort zu Frage 5).

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

Eine Musikquote und kommerzielle Erfolge hängen nicht miteinander zusammen. Große kommerzielle Erfolge werden immer dann erreicht, wenn das veröffentlichte Produkt von den Konsumenten auch nachgefragt wird und auf Seiten der Künstler größtmögliche Kreativität gegeben ist. Abgesehen von einigen Ausnahmen ist der Erfolg von Künstlern auf dem Gebiet der Musik zudem bestimmten Entwicklungen unterworfen. Der Triumph der „Neuen Deutschen Welle“ in den 80er Jahren oder die Erfolge des deutschen HipHop in den 90er Jahren zeigen, dass der Musikgeschmack der Konsumenten und damit der Erfolg von Musik immer auch von bestimmten nationalen/internationalen Trends abhängig ist und sich nicht durch gesetzliche Vorgaben regulieren lässt. Es ist insgesamt davon auszugehen, dass kommerzielle Erfolge mit einer Quote wegen des nachlassenden Qualitätsdrucks sogar seltener erreicht würden.

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? Vgl. dazu die Antwort zu Frage 7

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

Eine wie auch immer geartete gesetzlich verankerte Quoten- oder Selbstverpflichtungsregelung ist keine Lösung, um die Probleme der Musikindustrie und der Künstler zu beseitigen. Weder Qualität

⁸ „Vertriebs- und Absatzwege müssen neu gedacht werden.“ Tim Renner, Motor Music-Gründer, März 2004 / „Wir wollen die Konsumenten wieder gut behandeln und sie nicht länger ignorieren.“ Maarten Steinkamp, BMG-Deutschlandchef, Juli 2004



noch verlässliche wirtschaftliche Rahmenbedingungen für alle Marktbeteiligten können damit sichergestellt 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)?

Aus den genannten Gründen sollte von der gesetzlichen Festschreibung einer Quote gänzlich abgesehen werden. Der private, marktfinanzierte Rundfunk ist im Hörfunk wie im Fernsehen aus wirtschaftlichen Gründen auf eine optimale Konsumentenreichweite angewiesen. Seine Aufgabe ist es nicht, den speziellen, gesetzlich festgeschriebenen Programm- und Kulturauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender mit abzudecken. Indessen verfügen jedoch ARD, ZDF und Deutschlandradio – vom Gebührenzahler und vom Staat üppig ausgestattet – über das entsprechende gesicherte finanzielle Polster, um Musik- bzw. Künstlerförderung zu betreiben bzw. zwangsläufig sinkende Reichweiten zu kompensieren.

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

➤ **Die Festlegung einer Quote ist ein Eingriff in die Programmautonomie und in das Eigentumsrecht der Veranstalter.**

Grundsätzlich ist hier festzustellen, dass die Länder und nicht der Bund über die gesetzliche Regelung des Rundfunks und somit auch über Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages zu befinden haben. Rechtlich erweist sich die Konstruktion einer Quote als nicht haltbar, denn sie stellt einen unzulässigen Eingriff in die verfassungsmäßige Rundfunkfreiheit dar. Mit diesem Eingriff des Gesetzgebers in den Rundfunk würde zudem ein Präzedenzfall für immer neue Interventionen ins Programm geschaffen. Sie bedeutet einen Eingriff in die Programmautonomie und somit in die grundgesetzlich garantierte Programmhoheit der Rundfunkanbieter, die als Ausfluss der Rundfunkfreiheit (Art. 5 GG) geschützt werden müssen. Gleichzeitig beinhaltet eine Quote einen Eingriff in das Eigentumsrecht der Veranstalter, speziell in den durch dieses Recht geschützten eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb (Art. 14 GG).

➤ **Der Erhalt des Sendeprivilegs ist sicher zu stellen.**

Darüber hinaus muss die Entscheidung über die Auswahl des Sendematerials den Hörfunksendeunternehmen vorbehalten bleiben, so dass keine indirekte Steuerung des Programms durch die Preisgestaltung von „Rechtepaketen“ ermöglicht wird (Erhalt des Sendeprivilegs). §§ 78, 86 UrhG bestimmen, dass die Sendung erschienener Tonträger uneingeschränkt (ohne weiteren Rechteerwerb) erlaubt ist und lediglich einen Vergütungsanspruch für ausübende Künstler auslöst, an dem Tonträgerhersteller einen Beteiligungsanspruch haben. Das Sendeprivileg in § 78 Absatz 1 Nr. 2 UrhG muss im bisherigen Umfang aufrechterhalten werden. Auf der Grundlage des Sendeprivilegs hat sich in Deutschland insbesondere im Bereich des privaten Rundfunks eine vielfältige Hörfunklandschaft herausgebildet. Im VPRT-Mitgliederkreis sind neben Radiovollprogrammen zahlreiche Spartenprogramme organisiert, die ihre jeweiligen Zielgruppen durch eine bestimmte Programmauswahl direkt ansprechen können. Hörfunkprogramme bieten daher eine optimale Promotion-Plattform für die Produkte der Tonträgerhersteller. Die Tatsache, dass der Verkauf der Tonträger in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen ist, darf nicht zum Anlass genommen werden, im Wege der Programmsteuerung durch ein Exklusivrecht gezielt Marketing zu betreiben.



Die Musikindustrie verweist darauf, dass die als klassische „Zweitverwertung“ angesehene Sendung die Erstverwertung von Tonträgern zu beeinträchtigen drohe. Insbesondere könne durch sog. „Near-On-Demand“-Mehrkanaldienste Musik auf verschiedenen Kanälen zielgruppenorientiert (z.B. nach Musikgenres) rund um die Uhr in Schleifen übertragen werden. Dies führt allerdings nicht zu einer Aushöhlung der Erstverwertung. Vielmehr kann dadurch der Kaufanreiz für den Nutzer zusätzlich gesteigert werden. Die Musikindustrie hat es selbst in der Hand, durch ein attraktives Angebot auch die neuen Vertriebswege zum Absatz ihrer Produkte effektiv zu nutzen. Das Sendeprivileg erfasst auch die neuen Übertragungsformate. Hierunter fallen insbesondere Angebotsformen wie Live-Streams (Simulcast), Mehrkanaldienste, reines Webcasting und Near-Video-on-Demand-Angebote. Im Gegensatz zu Abruf-Angeboten sind die vorstehenden Angebotsformen nicht dadurch gekennzeichnet, dass sie den Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und zu Zeiten ihrer Wahl zugänglich sind. Der Nutzer hat vielmehr die Möglichkeit, sich in die Ausstrahlung einer Sendung fortlaufend zuzuschalten.

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 Erfolg versprechende und realistische Alternative?

➤ **Neue Medien bieten eine Vielzahl von Möglichkeiten für die Verbreitung von Musik.**

Die Kunden sind nicht länger dazu bereit, für ein seit Jahren im Wesentlichen unverändertes Produkt hohe Preise zu zahlen. Preislich und individuell auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote dürften auch deutschen Künstlern zugute kommen. Darüber hinaus gibt es jenseits gesetzlicher Quotenvorgaben oder einer sog. „freiwilligen“ Selbstverpflichtung eine Vielzahl denkbarer und notwendiger Maßnahmen zur Förderung von deutschsprachiger und in Deutschland produzierter Musik. Aktuellen Untersuchungen zufolge nutzen immer mehr – insbesondere junge – Menschen die heutigen medialen Möglichkeiten parallel.

So sind etwa 30 Prozent der MTV-Nutzer zur gleichen Zeit online im Internet. Andere surfen im Netz, während sie parallel dazu Radio hören.⁹ Vertriebs- und Absatzwege können auf diese Weise optimiert werden. Ein Beispiel: Im Frühjahr 2004 hatte ein Mobilfunkunternehmen eine Allianz mit einem deutschen Musikfernsehsender geschlossen. Da rund 80 Prozent der Deutschen heute über ein Mobiltelefon verfügen, profitieren beide Partner und außerdem auch die Künstler von der Kooperation, denn sie werden an den generierten Einkünften prozentual beteiligt. Die Mobilfunkanbieter sind regelmäßig auf der Suche nach neuen Inhalten, die Musikindustrie benötigt Absatzmärkte für ihre Waren. Das Mobilfunkunternehmen fand heraus, dass seine Kunden vor allem bereit sind, Geld für Nachrichten, Sport und Musik aufzuwenden. Infolge dessen stellt es in seiner virtuellen Hitparade 50.000 Titel bereit, die der Nutzer für ein geringes Entgelt herunterladen kann. Hat der Kunde einmal gezahlt, kann er sich den Song immer wieder anhören und, wenn er möchte, auch auf andere Medien überspielen. Untersuchungen zufolge werden im Jahr 2006 30 Prozent der Umsätze der Musikindustrie über den Mobilfunk eingenommen werden.¹⁰

➤ **Die Musikindustrie sollte die nachhaltige Förderung junger Künstler verstärken.**

⁹ Vgl. auch: „Multimedia? That’s just on the consumers“, Financial Times UK, 02.08.04

¹⁰ „Auf dem Handy spielt die Musik“, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, 18.04.04



Neben dem Internet und den neuen mobilen Kommunikationstechnologien bieten Radio und Fernsehen für Künstler und Musikindustrie eine ideale Vertriebs- und Marketingplattform. Nachhaltige Werbe- und Marketingkonzepte zur Nachwuchsförderung und Nutzung dieser Medien fehlen jedoch seit langem ebenso, wie zielgruppenorientierte Investitionen z.B. in die Hörfunkwerbung. Parallel zu den Marketing- und Werbemaßnahmen für etablierte internationale Künstler muss der nachhaltigen Förderung nationaler Künstler künftig wieder mehr Raum gegeben werden.

➤ **Kulturpolitische Förderung für Nachwuchskünstler ist notwendig.**

Junge Künstler sind in vielen Bereichen auch auf die Unterstützung der Politik angewiesen, wenn es um ihre Belange geht. So suchen Nachwuchskünstler heute z.B. oftmals finanzierbare Proberäume. Ein aktuelles Beispiel aus Berlin: Das so genannte Orwo-Haus in Mahrzahn diente mit seinen 80 Proberäumen und einem Aufnahme-Studio rund 400 jungen Musikern als Kreativwerkstätte. Die Eigentümerin, eine Immobiliengesellschaft, will das Gebäude aufgrund von Baumängeln nun räumen und verkaufen, obwohl die Musiker wie gefordert gemeinsam mit Anwälten und Bauingenieuren einen Nutzungsplan erarbeitet haben. Inzwischen hat sich der Berliner Senat eingeschaltet, um den Künstlern zu helfen.

Hilfe benötigen junge Musikerinnen und Musiker aber auch bei der technischen Ausstattung von Musikclubs, wenn es um Erleichterungen von Bau- und Lärmbestimmungen geht oder bei der unbürokratischen Förderung eines interkulturellen Austausches zwischen deutschen und internationalen Künstlern.

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?

Wie oben dargelegt, bieten die privaten Hörfunk- und Musikfernsehanbieter bereits heute ein ausgewogenes Programm, das sowohl (neue) deutsche Produktionen als auch deutschsprachige Musiktitel in vielfältiger Weise berücksichtigt. (Vgl. auch Antwort zu Frage 6)

➤ **On- und Off-Air-Aktionen der privaten Rundfunkanbieter wecken das Interesse an qualitativ hochwertiger deutscher Musik.**

Unabhängig von den für die Verbreitung von speziellen musikalischen Angeboten zur Verfügung stehenden Übertragungstechnologien engagieren sich die privaten Rundfunk- und Fernsehanbieter in erheblichem Umfang für die Nachwuchsförderung und für die Förderung deutscher/deutschsprachiger Musik. Viele Mitglieder des VPRT bieten so genannte Airplay-Einsätze und Sonderrotationen für nationale, lokale und regionale Bands. Sie haben eigene Neuheiten- und Newcomer-Sendungen sowie Sendungen mit ausschließlich nationalen Künstlern.

Daneben existiert eine Vielzahl an kostenintensiven Off-Air-Aktionen zur Nachwuchsförderung und Förderung des Bekanntheitsgrades von nationalen/regionalen/lokalen Bands wie z. B. Konzerte, Live-Events oder Talentwettbewerbe. Die privaten Hörfunk- und TV-Unternehmen unterstützen und unterstützen aktuell eine Vielzahl von Projekten mit dem Ziel der professionellen Förderung des künstlerischen Nachwuchses insbesondere mit nationalem/regionalen und lokalem Bezug.

So sind z.B. einige Hörfunkunternehmen am John-Lennon-Award beteiligt. Radio Regenbogen, Big FM und MTV beteiligen sich an der vor kurzem gegründeten Popakademie Baden-Württemberg. Über die Deutsche Rock Radio GmbH gibt es eine viel versprechende Kooperation zwischen Radiosendern und Musikkünstlern zur Förderung der deutschen Rockmusik. Auch der (Musik-) TV-Bereich unterstützt den Nachwuchs großzügig. So bietet etwa MTV seit 2001 das so genannte „Artist Deve-



lopment“ an. Mit der Maßnahme, die sich ausschließlich an nationale Acts richtet, verpflichtet sich der Sender vor Veröffentlichung einer Neuerscheinung bis zu drei Singleauskopplungen auf die Playliste zu nehmen. Im Anhang findet sich ein Überblick mit ausgewählten Beispielen über die von den VPRT-Rundfunkanbietern geleisteten Fördermaßnahmen (Vgl. Anhang 1).

➤ **Freiwillige Kooperationen dienen als Plattform für den Nachwuchs.**

Zwischen Künstlern und den privaten Rundfunkanbietern sowie zwischen dem privaten Rundfunk und der Musikindustrie finden in regelmäßigen Abständen Gespräche und Kooperationen auf freiwilliger Basis statt. So hatten sich der VPRT und der Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft beispielsweise im Dezember 1999 darauf verständigt, neue Künstler im privaten Radio stärker zu fördern. Im Januar 2000 wurde das Pilotprojekt „ACT 2000“ gestartet. Die privaten Hörfunksender hatten sich dazu bereit erklärt, dem Publikum im Rahmen der Aktion in Absprache mit den beteiligten Plattenfirmen pro Woche durchschnittlich fünf neue Künstler mit aktuellen Produktionen vorzustellen. Das Projekt scheiterte im Sommer 2001 unter anderem daran, dass die Label Titel produzierten, die für den Einsatz im Radio zum großen Teil vollkommen ungeeignet waren. Es flossen nur sehr spärliche Informationen über die angebotenen Künstler. Eine stringente Promotion der Plattenlabels zu den ACT 2000-Titeln fand kaum statt.

Im Jahr 2003 führte MTV die so genannte Newcomer-Promotion ein. Auf ausdrücklichen Wunsch der Musikwirtschaft konnten hier neben nationalen auch internationale Themen eingereicht werden. Dieses Angebot, das sich an die Plattenindustrie richtete, wurde in 2004 allerdings eingestellt, da die angebotenen Themen jede Relevanz im Markt vermissen ließen.

Freiwillige gemeinsame Kooperationen zwischen den privaten Rundfunkanbietern und der Musikindustrie oder aber deutschen Künstlern haben bei einer Optimierung der genannten Probleme grundsätzlich jedoch das Potenzial, den Konsumenten herausragende junge Nachwuchskünstler nahe zu bringen. Deshalb finden derzeit zwischen dem VPRT und der Musikindustrie erneut intensive Verhandlungen über ein gemeinsames Projekt zur Förderung neuer deutscher Künstler statt.

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

Diese Fragen richten sich ausschließlich an die Befürworter einer Quote.

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

Der VPRT lehnt jegliche staatliche Kontrolle ab, die die Staatsferne des Rundfunks und die Rundfunkfreiheit so grundlegend beeinträchtigen würde.

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

Die Förderung deutscher Musik muss bei der Ausbildung in der Familie und der Schule anfangen. Eine qualifizierte musikalische Ausbildung von Kindern und Jugendlichen weckt einerseits grundsätzlich das Verständnis und die Begeisterung für Musik aus Deutschland. Sie leistet andererseits einen Beitrag zur Entwicklung von qualifizierten und engagierten jungen Künstlern, die ihr Publikum hierzulande finden und auch im internationalen Wettbewerb bestehen können.
