



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

## Radioquote

Eine Analyse über die Effizienz der Hörfunkquotenregulierung nach der digitalen Revolution und das Verhältnis von Pop-Kultur und Nation

Verfasser

Lukas Kessler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- u. Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Ao. - Univ. - Prof. Hannes Haas



# INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung .....	7
2 Regulierung .....	9
2.1 Definitionen .....	9
2.1.1 Regulierungskonzepte .....	10
2.1.2 Der Begriff „Steuerung“ .....	12
2.2 Regulierung des Rundfunks .....	13
2.2.1 (Neue) Herausforderungen .....	14
2.3 Theoretischer Rahmen .....	16
2.3.1 Steuerungstheorie .....	16
2.3.2 Interessentheoretische Modelle .....	19
2.3.3 Institutionenorientierte Ansätze .....	22
2.3.4 Ideenorientierte Ansätze .....	25
2.3.5 Governance .....	26
2.4 Quotenregulierung .....	28
2.4.1 Instrument des Rundfunkrechts .....	28
2.4.2 (Schutz-) Ziele der Programmquote .....	29
2.4.2.1 Wahrung kultureller Identität .....	29
2.4.2.2 Schutz und Förderung nationaler Produktionen .....	30
2.4.3 Europäisches Quotenmodell .....	31
2.4.3.1 EU-Fernsehrichtlinie .....	32
2.4.3.2 Europaratsabkommen für grenzüberschreitendes Fernsehen .....	33
2.4.4 Rechtlicher Rahmen .....	34
2.4.4.1 Europarecht .....	34
2.4.4.2 Welthandelsrecht .....	35
3 Radioquote .....	38
3.1 Regulierung von Musik im Radio .....	38
3.1.1 Kanada .....	38
3.1.2 Europa .....	39
3.2 Kategorisierungen .....	40
3.3 Funktionen und Ziele der Radioquote .....	42
3.3.1 Quotengegenstand: Popmusik .....	44
3.3.1.1 Begriffsbestimmungen .....	44
3.3.1.2 Kritische Theorie .....	47

3.3.1.3 Kulturelle Identität und Popmusik .....	49
3.3.2 Ökonomische Betrachtung der Radioquote.....	53
3.3.2.1 Radiomarkt.....	54
3.3.2.2 Musikmarkt.....	57
3.3.2.3 Web 2.0: Social Networks und The Long Tail Theory .....	59
4 Ländervergleich .....	64
4.1 Frankreich.....	64
4.1.1 Radiomarkt .....	66
4.1.2 Die französische Quotenregulierung .....	69
4.1.3 Musikförderung .....	74
4.1.4 Musikmarkt .....	76
4.2 Deutschland .....	78
4.2.1 Radiomarkt .....	78
4.2.2 Quotendiskussion .....	79
4.2.3 Musikförderung .....	80
4.2.4 Musikmarkt .....	82
4.3 Schweden .....	84
4.3.1 Radiomarkt .....	84
4.3.2 Freiwillige Selbstverpflichtung.....	85
4.3.3 Musikförderung .....	88
4.3.4 Musikmarkt .....	89
4.4 Finnland.....	91
4.4.1 Radiomarkt .....	91
4.4.2 Musikförderung .....	93
4.4.3 Musikmarkt .....	95
4.5 Ergebnisse .....	97
4.5.1 Querbezug und Überlegungen zur „Freiwilligen Selbstverpflichtung“ in Österreich.....	99
5 Fazit.....	101
6 Literaturverzeichnis .....	102

7 Anhang .....	109
7.1 Abbildungen .....	109
7.2 Abstract (Deutsch).....	111
7.3 Abstract (Englisch) .....	112
7.4 Lebenslauf.....	113



# 1 Einleitung

Radioquoten sind im deutschsprachigen Raum spätestens seit dem Beschluss in Frankreich 1994 ein stetig wiederkehrendes Thema. Der Eindruck, es handle sich hier um einen diffusen Begriff, wird dadurch erhärtet, dass unterschiedliche Interessensgruppen einen widerständigen und ambivalenten Gegenstand zu einer scheinbar objektiven Größe erklären. Akteure von Verbänden, der Musikindustrie, Rundfunkanstalten und aus der Politik neigen dabei verlässlich zu Argumentationsmustern, die je nach Eigeninteresse emphatisch für eine Zustimmung oder Ablehnung plädieren. Die Unübersichtlichkeit juristischer, politischer, ökonomischer und kultureller Problemstellungen, die mit der Quotierung von Musik im Hörfunk einhergehen, trägt wesentlich zu dieser Tatsache bei. Die Debatteninhalte sind ähnlich, aber nicht deckungsgleich: Während in Österreich wirtschaftliche Aspekte, Musikförderung und Rundfunkfreiheit als Bezugspunkte gelten, nimmt in Deutschland der Themenbereich um die Verbindungen von Pop, kultureller Identität und Nationalismus eine zusätzliche Dimension ein.

Die Arbeit richtet den Fokus auf die zwei Steuerungsziele, mit denen der rechtliche Beschluss von Programmquoten legitimiert wird. Die ökonomische Funktion soll die Absatzzahlen nationaler Tonträger erhöhen, die kulturelle Funktion beruft sich auf den weiten Bereich, der die Begriffe kulturelle / musikalische Vielfalt und nationale Identität einschließt. Üblicherweise rechtfertigen Quotenbefürworter ihre Forderung mit dem zweiten Punkt. Die Ausführungen dazu werden zuerst allgemein im Zusammenhang mit dem Rundfunkrecht in Europa erfolgen, wobei auch eine kurze Bezugnahme auf Eckpunkte der Fernsehrichtlinie und des Europa- und Welthandelsrechts stattfindet. In einem zweiten Schritt sollen jene Aspekte konkret mit dem Quotengegenstand Pop-Musik zusammengeführt und auf einer Mikroebene betrachtet werden. Das geschieht unter Verwendung der Kritischen Theorie. Im Abschnitt zu den ökonomischen Belangen der Musikquote werden die Kennzeichen des Radiomarkts und des Musikmarkts allgemein erläutert und die Eigenschaften von Social Networks zusammen mit der Long-Tail Theory vorgestellt.

Geleitet wird die Arbeit vom Erkenntnisinteresse, festzustellen, ob ein kausaler Zusammenhang zwischen der Musikquote und den Absatzzahlen der nationalen Tonträgerseinheiten in der Web-2.0 Gegenwart besteht. Um das zu ermöglichen, findet eine komparative Analyse der Radio- und Musikmärkte ausgesuchter Länder mit und ohne Regulierungsmaßnahmen (Frankreich, Schweden / Deutschland, Finnland) statt,

wodurch auch die so genannte freiwillige Selbstverpflichtung, die es in Schweden gibt, berücksichtigt werden kann. Da es in Österreich Ende 2009 zu einer solchen Vereinbarung kam, bietet sich abschließend eine weitere Gegenüberstellung landesspezifischer Merkmale an.

Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem zeitlichen Vergleich, der die jüngsten Entwicklungen der Musikmärkte dokumentiert. Die einleitenden Definitionen und Theoriemodelle (Steuerungstheorie; institutionen-, interessens- und ideenorientierte Ansätze; Governance) umrahmen das Themenfeld Radioquote.



## 2 Regulierung

### 2.1 Definitionen

Als Gegenstand medienpolitischer Entscheidungen nimmt Regulierung eine zentrale Stellung ein. Theoretische Fachbezüge zu Medienpolitik<sup>1</sup> sind grundsätzlich über vier unterschiedliche Richtungen herstellbar. Eine singuläre allgemeingültige Theoriefundierung besteht nicht. Vowe differenziert zwischen wirtschafts-, sozialwissenschaftlichen, juristischen und historischen Zugängen. (vgl. Vowe 2003: 210f) Selbiges betrifft den Regulierungsbereich und damit die Begriffe Regulierung, Selbstregulierung, Co-Regulierung und Deregulierung, welche interdisziplinär unterschiedlich verwendet, als auch länder- und kulturspezifisch inkongruent interpretiert werden. Bedingt wird dies vornehmlich durch die Abstinenz eindeutiger und verbindlicher Definition. (vgl. Jarren et al. 2002: 43ff) In jüngerer Vergangenheit widmete sich beispielsweise Klaus (vgl. Klaus 2007) infolgedessen einer extensiven Begriffsanalyse, im Versuch, den Terminus dingfest zu machen. In einer ersten gröberen Annäherung nimmt er folgende Einteilung vor:

- Ökonomischer Begriff: Regulierung gilt hier als „allgemein staatliche Intervention in marktliche Prozesse.“
- Juristischer Begriff: „Die Gesamtheit aller normativen Regelungen, ohne Rücksicht auf ihre Rechtsnatur, ihre Hierarchiestufe oder ihren Inhalt.“
- Soziologisch-politikwissenschaftlicher Begriff: „Unter dem erst in der jüngeren Literatur explizit aufgeführten soziologisch-politikwissenschaftlichen Begriff der Regulierung wird ganz allgemein jede Art staatlicher Einflussnahme auf gesellschaftliche Prozesse verstanden.“ (Klaus 2007: 39ff)

Der Ökonom Heinrich differenziert zwischen *Regulierung im engeren* und *weiteren Sinn*. Erste dient dem Schutz oder der Korrektur des Marktes und konzentriert sich auf Privatunternehmen, deren Verhalten es staatlich-regulativ zu beeinflussen gilt. Regulierung im weiteren Sinn bewerkstelligt selbiges bei öffentlichen Unternehmen. (vgl. Heinrich 1994: 39) Kiefer erachtet es als sinnvoller, unter jenem Verständnis all jene Regulierungsformen zu fassen, welche nicht der Regulierung im engeren Sinn entsprechen. (vgl. Kiefer 2001: 389) Weiters kann eine Unterscheidung zwischen

---

<sup>1</sup>Überwiegend trennt die Literatur zwischen Medienpolitik und Medienökonomie. Dass dies nicht immer zwingend angebracht ist, erläutert Griesold ausführlich (vgl. Griesold 2004). Sie merkt an, „dass Medienwirtschaftspolitik mit Medienökonomie eng verwoben ist“. (ebd: 96)

wirtschaftlicher und sozialer Regulierung, wozu Kiefer Medienregulierung zählt, getroffen werden. (vgl. ebd.: 379)

Kleinsteuber zufolge verbindet die Jurisprudenz damit eine „Form staatlich-hoheitlicher Anordnung“, während die Politikwissenschaft „sich vor allem für die institutionelle Verfassung regulativer Politik interessiert“. Insgesamt sei Regulierung ein „komplexes Phänomen, das nur bei multidisziplinärer Herangehensweise verstanden werden kann“. (Kleinsteuber 2003: 100)

## 2.1.1 Regulierungskonzepte

Allgemein können folgende Kategorien klassifiziert werden:

(1) Staatliche Regulierung, (2) Selbstregulierung und (3) Ko-Regulierung, die eine Kreuzung aus den beiden anderen „Reinformen“ darstellt. (vgl. Schulz / Held 2002: 6f)

### (I) Staatliche Regulierung

Bei der staatlichen oder *imperativen Regulierung* werden zur Erfüllung von Steuerungszielen Regelungen veranlasst. Auch die Kontrolle obliegt dem Staat. (vgl. Schulz / Held 2002: 7)

- *Staatliche Regulierung im engen Sinn* bezieht sich auf die staatlichen Institutionen Legislative, Exekutive und Judikative. Die Normen werden auf Bundes- (in Österreich durch den Nationalrat; in Deutschland: Bundestag oder -rat) oder Landesebenen verabschiedet, der Vollzug der Regelungen erfolgt durch die jeweiligen Regierungen. Den Verwaltungsbehörden bzw. der Exekutive ist es vorbehalten, die Rechtsvorschriften zu erlassen, da sie als einzige der drei Regulierungsinstitutionen über diese Kompetenz verfügt. Das Handeln von Legislative und Exekutive entspricht üblicherweise eher einer politischen denn einer staatlichen Intervention.

- Unter *staatlicher Regulierung im weiten Sinn* werden die Aufgaben nicht von der öffentlichen Verwaltung, sondern von Regulierungsinstitutionen wahrgenommen. Diese bestehen entweder in Form von weisungsfreien Kollegialbehörden oder privatrechtsförmigen Institutionen wie GmbHs, wo politische Weisungen zwar möglich sind, allerdings ausführlich begründet und zudem veröffentlicht werden müssen. Aus diesen Gründen ist in der Praxis der politische Einfluss hier weniger stark ausgeprägt. (vgl. Latzer et.al 2002: 43ff)

## **(II) Selbstregulierung**

In der Annahme, dass gesellschaftliche Prozesse alleine zur Erreichung der Steuerungsziele führen, gibt es vonseiten des Staates keinerlei Vorgaben. Welche Prozesse alles unter Selbstregulierung fallen, bleibt indes fraglich, da die Positionen diesbezüglich differieren.

- Unter *expliziter Selbstregulierung* oder *Selbstregulierung im engen Sinn* versteht man eine Vereinigung privater Akteure, die auf der Basis gemeinsam beschlossener Regeln handeln - ganz ohne rechtliche Grundlage und staatlicher Subventionen. Selbstregulierung bezieht sich nicht ausschließlich auf Prozesse der Wirtschaft, sondern besteht immer dann, wenn nicht-staatliche Dritte an Regulierungen mitwirken.

- *Selbstregulierung im weiten Sinn* kann hingegen staatliche Ressourcen beinhalten, wie Fördergelder oder Personal. Letztere dient etwa dem besseren Informationsaustausch zwischen Staat und Industrie. Rechtliche Anweisungen bleiben auch hier aus.

(vgl. Schulz / Held 2002: 7; vgl. Latzer et. al 2002: 46f.)

## **(III) Ko-Regulierung**

Bei der Ko-Regulierung werden Regulierungstätigkeiten von unabhängigen Regulierungsbehörden übernommen, während für die Zieldefinition und Struktur staatliche Vorgaben bestehen. (vgl. Latzer et.al 2002: 46) Schulz und Held bevorzugen den Begriff *Regulierte Selbstregulierung*, zumal auch deshalb, weil Ko-Regulierung international als auch im deutschen Sprachraum keine einheitliche Verwendung findet. (vgl. Schulz / Held 2002: 8)

## 2.1.2 Der Begriff „Steuerung“

Die Auflistung der drei häufig synonym gebrauchten Begriffe Regulierung, Steuerung und *regulation* verschleiern in diesem Zusammenhang vorerst mehr als sie erhellt, da sich hinter „steuern“ und „Steuerung“ ebenfalls keine einheitliche Terminologie verbirgt und *regulation* nicht unwesentlich von der deutschsprachigen Wortverwendung abhebt. (vgl. Kleinsteuber 2003: 104) Während im technischen Kontext eine klare Trennung zwischen Steuerung und Regulierung besteht, überschneiden sich die Bezeichnungen in den Sozialwissenschaften weitgehend – mitunter bedingt durch eine Vielzahl autorenspezifisch opponierender Interpretationen. (vgl. Jarren / Donges 2000: 29f) In der Kybernetik bedeutet Steuerung eine Einflussnahme, die *keine* Rückkopplung zur Folge hat während Regulierung sich genau dadurch kennzeichnet. Jene Literatur, die sich mit den Möglichkeiten staatlicher Handlungsformen auseinandersetzt, bekundet hingegen (zumindest vereinzelt) eine diametrale Auffassung. Im vor allem in der Systemtheorie statt findenden Diskurs, hat sich Steuerung als Oberbegriff etabliert (vgl. Schulz / Held 2002: 9), „während Regulierung nur solche Formen der Einflussnahme umfasst, die anerkennen, dass das gewollte Ergebnis die Folge eines gesellschaftlichen Prozesses darstellt, den das Regulierungsprogramm in eine bestimmte Richtung zu verändern versucht“. (ebd.)

Nach Jarren und Donges zählen zu den Dimensionen des Steuerungsprozesses: Subjekt, Objekt, Medium, Instrument, Ziel, Konzept als auch Aufsichtsformen. (vgl. Jarren/Donges 2000: 45ff)

## 2.2 Regulierung des Rundfunks

Der Einfluss von Politik auf den Medienbereich ist im Unterschied zu manch anderen Sektoren oder Branchen traditionell hoch – unabhängig von Zeit, Raum und politischem System, wobei Regulierungen hierbei den „substantiellen Kern“ (Vowe 2003a: 98) darstellen.

An Regulierungsentschlüssen sind eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure und Interessensgruppen beteiligt. Auf die Gestaltung solcher wirken ein: (vgl. ebd. 2003a: 115)

- Parteien
- Medienorganisationen (Rundfunkanstalten)
- Medienspezifische Interessensverbände (Zeitungsverleger, Industrieverbände)
- Medienspezifische Regulierungsorganisationen (Aufsichtsbehörden)
- Staatliche Instanzen (Regierungen, EU-Kommissar)

Die festgelegten Beschlüsse konstituieren Rahmenbedingungen, welche verbindliche Regeln enthalten und die Handlungsmöglichkeiten bestimmter Akteure - darunter überwiegend Anbieter und Teilnehmer - mittels Restriktionen einengen. Da die jeweiligen Medienbereiche spezifisch organisiert sind und unterschiedliche Akteurskonstellationen aufweisen, variieren die Regulierungsschwerpunkte dementsprechend. Dadurch gliedert sich Medienpolitik in vielfältig unterschiedliche Gebiete, wobei sich der Fokus auf Rundfunk, Presse und Online richtet. (vgl. Vowe 2003: 214ff) Zwar ist der Rundfunksektor traditionell umfassenderen Regulierungsrichtlinien unterworfen als der Pressebereich (vgl. Heinrich 1999: 83), in folge unübersichtlicher Teilmedienmärkte und Konvergenzentwicklungen (vgl. Latzer 2007) werden Regulierungsproblematiken jedoch von einer neuen Unordnung (inkl. neuer Akteure) dominiert, die derartig klare Grenzziehungen längst nicht mehr zulässt. Als Alternativmodell zu Medienpolitik wurden deshalb auch in kommunikationswissenschaftlichen Diskursen Vorstellungen zu Media Governance (siehe 2.3.5) entwickelt, die ein problemadäquateres und effektiveres Handeln, insbesondere für Regulierungstätigkeiten, ermöglichen sollen. (vgl. Donges 2007) Die Anbieter von Rundfunkkommunikation können sowohl quantitativ (Teilnehmermarkt) als auch inhaltlich (Programmgestaltung) eingeschränkt werden. (vgl. Vowe 2003a: 102f) Während Regulierung im Printbereich primär mittels wettbewerbsrechtlicher Regelungen die Erhaltung von Meinungsfreiheit und -Vielfalt anstrebt, liegt beim Rundfunk der Schwerpunkt auf der inhaltlichen Ebene. (vgl. Jarren et

al.2002: 27) Das bedeutet in erster Linie, dass sogenannte positive, meritorische Ziele, worunter kulturelle Verantwortung genauso wie Informations- und Meinungsvielfalt zu verstehen sind, erreicht werden sollen. (vgl. Kiefer 2001: 379) Diese Ansprüche fallen häufig in Zusammenhang mit dem Public Service.

## 2.2.1 (Neue) Herausforderungen

Ursprünglich bestand die Notwendigkeit der Regulierung darin, aufgrund von Anbieter- und Angebotsdefiziten auf den Medienmärkten mittels staatlicher Steuerung als Korrektiv diese Mängel zu beheben und damit Vielfalt zu gewährleisten. Politische, gesellschaftliche, technische und ökonomische Umbrüche multiplizierten die Anforderungen an funktionale Regulierungsmaßnahmen, denen damit nun ein komplex verästeltes Geflecht neuer Einflussfaktoren gegenüberstand, welches jedoch die Steuerungspolitik und deren statische Module signifikant überforderte. Neben Liberalisierung und Privatisierung sorgte verstärkt auch die Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung des Rundfunksektors dafür, dass sich Politik- und Regulierungseinfluss zunehmend schwieriger gestaltete. Mitunter bedingt durch die neu gewonnene Autonomie der Medienunternehmen. (vgl. Jarren / Donges: 2000: 20)

Obzwar Medien parallel zu ihren kulturellen Inhalten und Funktionen immer schon auch ein Wirtschaftsgut darstellten, sahen sich börsennotierte Privat-Sender unter den Vorzeichen der verabsolutierten Gesetze und Imperative des Marktes und der Investoren als ordinäre Handelsware den Automobil- und Pharmaprodukten gleichgestellt. (vgl. Schneider 2007: 330) Eine Entwicklung, welche sich auch auf Öffentlich-Rechtliche auswirkte.

Die erwähnte Verschiebung des Kultur- *und* Wirtschaftsguts Rundfunk hin zu einer hauptsächlich ökonomischen Parametern unterworfenen Einrichtung, ändert jedoch nichts an seiner genuinen Funktion, nämlich die für Demokratien unabdingbaren Voraussetzungen und Informationsleistungen zu generieren. „Es gibt gute Gründe zur Annahme, dass ein über den Markt gesteuertes Rundfunksystem die im Interesse von Demokratie und Kultur gesellschaftlich erwarteten [...] Leistungen nicht erbringt.“ (Dumermuth 2007: 365) Eine weitere signifikante, nämlich technische Veränderung brachte die Digitalisierung und deren Auswirkungen nach sich. Durch diese beiden strukturellen Zäsuren wurden die bereits defizitären regulativen Instanzen mit zusätzlicher Machtlosigkeit konfrontiert. Die Problematik von Monopolen und versuchtem

Machtmissbrauch ist weiterhin akut, lediglich die Orte haben sich verschoben und ausdifferenziert, womit die Anforderungen an das Profil des Regulierungsrahmens neu definiert wurden. (vgl. Schneider 2007: 331)

Bereits vor zehn Jahren konstatierte Heinrich im Kontext Medien und Kommunikation „Regulierungswirrwarr“ und „Regulierungschaos“ (Heinrich 1999: 105) als immanente Konsequenz der Vielzahl an differierenden Prinzipien, Kompetenzen wie auch behördlicher Zuständigkeiten, die die jeweiligen Teilbereiche betreffen. Angesichts neuer Regulierungsaufgaben und -Fragestellungen, die sich seitdem unter anderem im Neologismus Mediamatik manifestieren – worunter auch Regulierungsbereiche wie der Internethandel oder der Schutz des geistigen Eigentums im Onlinebereich zuordenbar sind –, bedarf es für Heinrichs Diagnose, übertragen auf die Situation der Gegenwart, zwangsläufig einer semantischen Steigerung. Um den wachsenden Abgründen zwischen komplexen Konvergenztrends und traditionellen Ordnungsmodellen entgegenzusteuern, empfiehlt Latzer eine „integrierte Mediamatikpolitik“ (Latzer 2007: 163), die den Bereich Telekommunikation notwendigerweise inkludiert. (vgl. ebd: 147ff) In der Trennung zwischen strukturellen und publizistischen Regulierungsbereichen wird eine Option gesehen, diese neuen Zusammenhänge angemessener wissenschaftlich-analytisch zu erfassen. Der strukturelle Bereich beinhaltet technische und ökonomische Belange, der andere medienrechtliche und publizistische. (vgl. Haas / Wallner 2007: 130f) Jarren merkt an, dass die bestehenden, teils anachronistischen Regulierungskonzepte an die dynamischen Veränderungsprozesse des Mediensystems adaptiert werden müssen und es zusätzlich neuer Steuerungsmöglichkeiten bedarf. Bedeutsam dafür sollen aktualisierte wirtschaftliche und gesellschaftliche Regulierungsformen sein. (vgl. Jarren / Donges 2000: 20f)

## 2.3 Theoretischer Rahmen

Begriffs- und Theorienpluralismus gehen hier Hand in Hand. Folglich findet die Selektion und Ausführung regulierungstheoretischer Konzepte innerhalb eines nahezu unbeschränkten Manövrierraums statt. Da Programmquoten als eine Form der sogenannten staatlichen oder imperativen Regulierung anzusehen sind, soll die theoretische Positionierung daran anknüpfen. Gleichzeitig werden mit dieser Entscheidung jene Konzepte, die in speziellem Zusammenhang mit Selbstregulierung oder Ko-Regulierung stehen, anschließend nicht berücksichtigt.<sup>2</sup>

Jarren und Co. differenzieren, nachdem sie den Begriff verdichtet und nach rechts- und sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten ausdifferenziert haben, zwischen interessenstheoretischen, institutionsorientierten und ideenorientierten Ansätzen. (vgl. Jarren et al 2002.: 56ff) Da ihre Studie auf den Rundfunk ausgerichtet ist, liegt es nahe, selbige Dreiteilung als Ausgangsmuster zu übernehmen. Die aus den Typen ableitbaren Theoriemodelle, sollen hier cursorisch vorgeführt werden. Zuvor erfolgt eine Skizzierung der Steuerungstheorie, welche für Steuerungs- und Regulierungsdiskurse grundlegend ist. Abschließend soll das Thema Governance ebenfalls kurz Erwähnung finden.

### 2.3.1 Steuerungstheorie

Der Steuerungs-begriff kann sowohl den handlungstheoretischen Ansätzen der Politikwissenschaft als auch der allgemeinen Systemtheorie zugeordnet werden. Diese zweifache Einbettung führt dazu, dass mit Steuerung teilweise eine Form des Handelns, manchmal ein Prozess oder aber auch eine Systemfunktion assoziiert wird. (vgl. Mayntz: 1987/1997: 190) Grundsätzlich muss zwischen *systemtheoretischen* und *akteurszentrierten* Steuerungstheorien unterschieden werden. (vgl. Donges 2007: 67) Jüngere Entwürfe der Steuerungstheorie stützen sich mehrheitlich zugleich auf Handlungs- und Systemtheorien, teils im Versuch, die beiden konträren Ansätze zu verbinden. (vgl. Jarren / Donges 2000: 36)

Eine signifikante Position nimmt an dieser Stelle das Konzept der Steuerungsmedien ein. Ursprünglich sah die Politikwissenschaft darin die Möglichkeit, durch politische Instanzen die gesellschaftliche Umwelt zu strukturieren. Im deutschen Raum geriet dann

---

<sup>2</sup> Der Entschluss stützt sich auf die Festlegung, dass Selbstregulierung im Zusammenhang mit Musikquoten eine „Freiwillige Selbstverpflichtung“ und damit keine Quote im herkömmlichen Sinn darstellt (vgl. Goldhammer et. al 2005: 177), da mit jener nämlich Aufsichtsstrukturen und Sanktionen verbunden sind. (vgl. Kleinstüber 1990: 40; vgl. 2.2)



durch Luhmann der Markt als Steuerungsform in den Fokus. (vgl. Mayntz 1987: 189) Nach ihm gelten vorerst Recht (Rechtssystem), Geld (ökonomisches System) und Macht (politisches System) als Steuerungsmedien - jedoch nicht Information, da dort weder eine Systemzugehörigkeit besteht noch Komplexitätsreduktion möglich ist. (vgl. Dose 1995: 114) Erst später wurde auch Information als alternatives Steuerungsinstrument zur Behebung von Steuerungsmängeln betrachtet. (vgl. Mayntz 1987: 196) Luhmann unterteilt gesellschaftliche Teilsysteme, die als eigenständige, geschlossene Einheiten funktionieren. Die jeweiligen Systeme konstituieren sich aus Elementen, die durch ihre Reproduktionsfähigkeit autopoetische Systeme ermöglichen. Alles was sich als nicht systemkompatibel erweist, wird der sogenannten Umwelt zugerechnet, die unzählige andere Systeme enthält. (vgl. Weber 2003: 202ff) Jene Unterscheidung ist zentral: Systeme „[...] sind strukturell an ihrer Umwelt orientiert und könnten ohne Umwelt nicht bestehen“. (Luhmann 1984: 35) System und Umwelt beeinflussen sich zwar gegenseitig, jedoch sind Systeme nur durch sich selbst und nicht von außen steuerbar. Für den Bereich Medienpolitik hat das zur Folge, dass nach Luhmann die Möglichkeit auf Medien erfolgreich Einfluss auszuüben explizit ausgeschlossen werden muss. In der modernen, ausdifferenzierten Gesellschaft stellt Politik längst nicht mehr das Zentrum dar, sondern ist nur mehr ein Teilsystem unter vielen anderen. „Nicht nur ist der Primat der Politik verloren gegangen; die funktionalen Teilsysteme lassen sich aufgrund ihrer autopoetischen Geschlossenheit prinzipiell nicht durch externe Einwirkung steuern. Anstelle von Steuern kann lediglich eine (gegenseitige) Perturbation der verschiedenen Funktionssysteme stattfinden, deren interne Verarbeitung Veränderungen auslöst.“ (Mayntz 1996: 271) Andere Autoren wie beispielsweise Ulrich weisen darauf hin, dass politische Steuerung / Interventionen mit der Systemtheorie nicht unmöglich, jedoch sehr stark begrenzt sind. (vgl. Jarren / Donges 2000: 31) In der akteurszentrierten Steuerungstheorie bzw. Handlungstheorie wird zwischen Steuerungssubjekt und -objekt differenziert, wobei den Steuerungsakteuren – worunter seit den 80er Jahren dezidiert keine kohärente Gruppe mehr zu verstehen ist – zielorientiertes Handeln unterstellt wird. Der Staat wird hierbei als Akteur erfasst, der sich bereits in Netzwerken mit außerstaatlichen Akteuren organisieren kann, wodurch vielfältige Kooperationsvarianten entstehen, sodass die Grenze zwischen Steuerungssubjekt und Steuerungsobjekt mitunter verwischt und hinfällig wird. (vgl. Donges 2007: 67ff; vgl. Mayntz 1987: 189ff)

Übertragen auf den Bereich Rundfunk, gelten nun dessen Inhalte als Steuerungssubjekt, wobei der Gesetzgeber Steuerungsziele formuliert, für deren Umsetzung die Rundfunkveranstalter Verantwortung tragen. Als Beispiel sei hier die Quotenfestlegung

für Filme oder Musik erwähnt. In diesem Fall kommt den für Rundfunk verantwortlichen Regulierungsbehörden die Funktion des Steuerungsakteurs zu, wobei in den Zuständigkeitsbereich sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Sendeanstalten fallen können. (vgl. Donges 2007: 73ff) Die Akteurszentriertheit der Steuerungstheorie gilt als wenig zeitgemäß, weshalb teilweise angemerkt wird, sich von dieser Perspektive zu verabschieden und stattdessen die Analyse auf Strukturen und Institutionen auszurichten. (vgl. Schuppert 2007: 25; vgl. 2.3.5)

Als *Steuerungsmedien* gelten in diesem Zusammenhang folgende Punkte:

(König / Dose 1989: 160 zit. nach Jarren / Donges 2000: 63)

- (a) **Macht / Recht** = administratives Steuerungsinstrument (regulativ)
- (b) **Geld** = ökonomisches Steuerungsinstrument (finanziell)
- (c) **Wissen / Information** = propagierendes Steuerungsinstrument (informationell)

Die Ausübung von *Macht / Recht* wird dem Staat zugeschrieben, wodurch dieser sich von anderen Akteuren (der Wirtschaft, Medien etc.) abgrenzt. Zwar sind jene imstande, auf einzelne Systeme einzuwirken - mithilfe ihrer ökonomischen Kapazitäten z.B. -, jedoch können sie nicht über das Steuerungsmedium, und damit über das Gewaltmonopol, verfügen. Die Macht politischer Entscheidungen schlägt sich in negativen Sanktionen nieder. Angesichts einer stetig komplexer werdenden Gesellschaft und wachsender Teilsysteme ist politische Steuerung, da sie als wenig ausdifferenziert gilt, nicht mehr dezidiert mit Macht begründbar. Im Unterschied dazu fungiert *Geld* als ein beträchtlich subtileres Steuerungsmedium, da es selektiv eingesetzt werden kann, wie in Form von Subventionen. Eine negative Kehrseite davon ist die Abhängigkeit, in die sich die Politik begibt, nachdem sich die Ökonomie auf regelmäßige Zahlungen eingestellt hat. An eine Aufwertung des Mediums Geld sind weit reichende, auch gesamtgesellschaftliche Konsequenzen gebunden.

Als Steuerungsmedium ist *Wissen* aufgrund dessen weniger tauglich, weil das politische System sich dieses zuerst immer selbst aneignen muss, um es in andere Teilsysteme zu kanalisieren – ein in dieser Form stetig anspruchsvoller und uneinlösbar werdender Anspruch. (vgl. Mayntz 1987: 196ff; vgl. Jarren / Donges 2000: 63ff; vgl. Schulz 1995 nach Jarren / Donges ebd.)

## 2.3.2 Interessenstheoretische Modelle

In der neoklassischen Ökonomie wird zwischen *normativen* und *positiven* Regulierungstheorien unterschieden. Zur ersten Gruppe zählen Public Interest Theories, zur zweiten die Regulatory Failure / Capture Theory ebenso wie die daran anschließenden Private Interest Modelle. (vgl. Jarren et al. 2002: 61) Die normative Theorie versucht zu ermitteln, in welchen Fällen Regulierungsmaßnahmen angebracht sind bzw. wann reguliert werden soll und „geht davon aus, dass durch staatliches Eingreifen Marktversagen zumindest teilweise beseitigt und das Gemeinwohl so gesteigert werden kann“ (Kiefer 2001, 363), während der positive Ansatz bereits bestehende Regelungen analysiert – insbesondere die Einflüsse von Interessensgruppen.

### (I) Public Interest Theorie der Regulierung

Public Interest Theorien gelten als die ältesten Erklärungsmodelle, welche sich der Regulierungsthematik widmen. Voraussetzung der Theorie „ist die Vorstellung von Marktversagen bzw. Marktunvollkommenheiten, die es durch Regulierungseingriffe zu korrigieren gilt. Dabei wird unterstellt, dass Regulierung kostenlos ist, ferner der Regulierer ohne Einzelinteressen handelt und insbesondere in der Lage ist, dieses Marktversagen vollständig zu korrigieren (...)“. (Knieps 2008: 80) Ausgehend von einem Spannungsverhältnis zwischen individuellen und allgemeinen Bedürfnissen erlangt der Staat über das Mittel der Regulierung die Funktion, das Marktverhalten von Einzelakteuren im Sinne der Gesamtwohlfahrt zu reglementieren. (vgl. Latzer / Just 2002: 82f) Public Interest Theorien implizieren wirtschaftliche und soziale Intentionen. Während man in den USA einst Regulierungseingriffe unmittelbar mit Marktversagen assoziierte, welches damit berichtigt wird, beansprucht die europäischen Tradition zusätzlich auch soziale Prämissen, wie etwa die Herstellung von Verteilungsgerechtigkeit. (vgl. Jarren /Donges 2002: 59) Marktversagen ist in den normativen Theorien das einzig legitime Motiv, das Regulierung rechtfertigt. Ein unvollkommener Markt wird primär über die Existenz eines natürlichen Monopols sichtbar. Dieser Sachverhalt liegt dann vor, wenn eine Firma zu einem geringeren Kostenaufwand als die Konkurrenz produzieren kann. Weitere wesentliche Aspekte, welche auf ein (Medien-) Marktversagen schließen, sind ruinöse Konkurrenz (bedingt durch massive Preiskämpfe bei ähnlichen Produkten) und Informationsasymmetrien -

einerseits bei einem Marktversagen im Informationsmarkt; andererseits durch die unterschiedlichen Informationen über die Qualität der gehandelten Ware. (vgl. Grisold 2004: 108f)

## **(II) Regulatory Failure / Capture Theory**

Regulatory Failure ist als ein Konglomerat zu verstehen, worunter verschiedene Ansätze subsumiert werden, die das normative Modell der Public Interest Theorie bemängeln. Es handelt sich hierbei um eine Kritikinstanz ohne eigenen theoretischen Überbau, die mit empirischem Material Defizite zu entlarven versucht. Als Analysegegenstand fungieren bereits bestehende staatliche Verordnungen, ebenso werden aber auch Herausforderungen an zukünftige Regulierungseingriffe hinterfragt und problematisiert. Der grundsätzliche Einwand bezieht sich darauf, dass Regulierung ihre eigentliche Wirkung verfehlt und stattdessen kontraproduktive Prozesse hervorbringt. Als Kritikpunkte gelten primär die mangelnde Einbindung politischer und wirtschaftlicher Faktoren und die Inkompetenz agierender Regulatoren. Die zuständigen Behörden oder Regulierungsanstalten richten sich, so die Annahme, zunehmend gegen die Interessen der Allgemeinheit und unterstützen jene Akteure oder Akteursgruppen, dessen Handeln es zu regulieren gälte. (vgl. Jarren et al. 2002: 61f)

Unter Regulatory Failure werden drei Typen klassifiziert:

- a.) *Instrumentelle Ansätze*: Hier trifft die Kritik in Zusammenhang mit Regulierungsversagen die Mitarbeiterebene der zuständigen Behörden. Ausgegangen wird davon, dass insbesondere Experten oder höher gestelltes Personal ihre Position dahingehend missbrauchen, um von Unternehmen, welche sie im Prinzip regulieren sollten, zu profitieren – etwa in Form lukrativer Anstellungen.
- b.) *Strukturelle Ansätze*: Diese versuchen, die strukturelle Unverhältnismäßigkeit zwischen Regierungsbehörden und regulierter Industrie transparent zu machen. Letztere erlangt durch die Überlegenheit wesentlicher Ressourcen (Kapital, Personal, politischer Einflussnahme) einen entscheidenden Machtüberhang.
- c.) *Capture Theory*: Die Capture Theory gilt als Inbegriff des positiven interessenstheoretischen Ansatzes und impliziert, was der Name verheißt: Die

Regulierungsakteure befinden sich in „Gefangennahme“ der Industrie bzw. werden durch diese vereinnahmt und widmen sich demgemäß den Partikularinteressen einflussreicher Unternehmen - zu Lasten der Allgemeinheit und des Wettbewerbs. (vgl. Jarren et al. 2002: 62; Kiefer 2001: 363ff) Als Capture Theory wird auch die (rechtswissenschaftliche) *Branchenkartelltheorie* betrachtet, worin staatliche Regulierung das Ergebnis intensiver Bemühungen straff organisierter Interessensgruppen darstellt. Damit erreichen gewisse Branchen Kartellschutz-Bedingungen. (vgl. Jarren et al. 2002: 67)

### **(III) Private Interest Theories**

Wie Regulatory Failure Analysen, vertreten auch Private Interest Theories gegenüber staatlichen Regulierungseingriffen explizit skeptische Positionen, die jedoch zusätzlich auf einem theoretisch fundierten Gerüst basieren. Damit soll veranschaulicht werden, wie und welche Einzelinteressen die Entscheidungen staatlicher Institutionen beeinflussen. Das auch unter dem Namen *Special Interest Theory of Regulation* bekannte Modell gewährleistet folglich eine „Analyse der Effizienz staatlicher Regulierung und des Staatsversagens (Defizite der Regulierung) in der Medienpolitik und kann somit als Hilfestellung für die Politik bei der Institutionalisierung nationaler und internationaler Regulierung genutzt werden.“ (Latzer / Just 2003: 85) Ausgegangen wird davon, dass bei Regulierungsentscheidungen nicht öffentliche, sondern Individualinteressen – staatlicher, politischer und ökonomischer Natur – reüssieren. Es kann sich dabei sowohl um einzelne als auch um kollektive Akteure handeln, welche zu ihrem Vorteil auf politische Prozesse einwirken. Ermöglicht wird dies mitunter durch (partei-) politische Nutzenkalküle, die auf die Zuwendung (ökonomisch) einflussreicher Interessensgruppen abzielen.

Die zu Beginn der 70er Jahre von George Stigler ausgehende Effizienzkritik richtet sich vordergründig gegen die Public Interest Theorie. (vgl. Kiefer 2003: 381) Inzwischen werden in aktuelleren Standpunkten die beiden Ansätze synthetisiert, mit dem Hinweis, dass Special Interest im Prinzip auf Public Interest Modelle beruhen, es einer Aufweichung der Trennlinien bedarf und „ein Ausgleich zwischen den Interessensgruppen erfolgen muss“. (Latzer 2000: 27) Stiglers Erklärungsansatz, der sich an die Interessen einzelner ökonomischer Akteure koppelt, erfährt durch Peltzman eine Erweiterung, die im *Multi Interest Approach* zum Ausdruck kommt. Peltzman verlagert den Schwerpunkt auf die Politik selbst und bindet auf diese Weise, im

Unterschied zu Stigler, die Wähler in seine Analyse mit ein. Das Hauptaugenmerk gilt hier den Motiven der politischen Akteure, weshalb Regulierungsentscheidungen – auch zum Missfallen der regulierten Industrie – verabschiedet werden. Daraus schließt er, dass die politische Einflussnahme der Ökonomie durch die Macht des Wählers gemindert wird. Gemein ist beiden die Feststellung zur Effektivität von Regulierung: zu einem potentiellen Nachteil der Gesamtwirtschaft, können spezielle politische und ökonomische Akteure Nutzen daraus ziehen, das heißt: ihr Kapital maximieren. (vgl. Jarren et al. 2002: 63ff) Politikwissenschaftliche und politökonomische Modelle, die an den Grundmotiven der Private Interest Theories ansetzen, werden als *Interest Group Theories* etikettiert. Der Staat und die zuständigen Behörden befinden sich darin in einem Wechselverhältnis zu Interessensgruppen, die wiederum – Unterschied zur ähnlich ausgerichteten Regulatory Failure Theory – zueinander in Beziehung stehen und Netzwerke bilden können. Deren Ursache ist darauf zurückzuführen, dass Regulierung an sich möglich ist. Erfolg oder Scheitern der bestehenden Organisationen, die auf die Durchsetzung ihrer ökonomischen Interessen drängen, sind letztlich von den Regierungsbehörden abhängig. (vgl. Noll / Owen 1983: 5) Durch strategische Zusammenschlüsse ergeben sich nun Möglichkeiten, regulative Entscheidungen substantieller zu prägen, mit dem Ziel einer möglichst den Eigeninteressen angepassten Marktsituation. Staatlich legitimierte Regulierung ergo als Ferment zur Profitmaximierung für Organisationen, welche fortan Rahmenbedingungen vorfinden, die unter natürlichen Umständen nicht gegeben wären.

Als Defizit dieser ökonomischen Modelle führt Jarren die unscharfe Auslegung der oftmals zitierten „Nutzenmaximierung“ an, was mit zur Folge hat, dass ideologische Standpunkte oder aber auch ein Sachverhalt wie Uneigennützigkeit nur unzureichend in die Analysen einfließen. Dass die oben angeführten Thesen, in denen Interventionen als Basisrealitäten gelten, durch politikwissenschaftliche Untersuchungen des Öfteren schon falsifiziert wurden, gilt als weiterer möglicher Kritikpunkt. (vgl. Jarren et. al 2002: 65f)

### **2.3.3 Institutionenorientierte Ansätze**

Während bei interessenorientierten Modellen öffentliche und private Interessen zum Maßstab erhoben werden, betrachten institutionenorientierte Ansätze diese Herangehensweise als mangelhaft. Demnach muss eine Regulierungstheorie

umfassender die Grundstrukturen herausarbeiten und die jeweils spezifisch komplexen Gesamtzusammenhänge, das heißt die Konstellation der Regulierungsinstitutionen, das politische Akteursgefüge, als auch ideologische Standpunkte, inkludieren. Die Fokussierung auf Einzelinteressen und die damit einhergehende Vernachlässigung politischer Prozesse, so der Einwand, greift bei der Thematik zu kurz und kollidiert mit dem Theorieanspruch, da Regulierung viel mehr das Ergebnis institutioneller Arrangements darstellt. Institutionenorientierte Modelle fußen unter anderem auf Grundsätzen der Public Choice Theory und werden vornehmlich über den Principal Agent Ansatz vertreten. Es handelt sich hierbei weniger um eine einheitliche Theorie, als vielmehr um eine Kumulation empirischer Einzelstudien (vgl. Jarren et al. 2002: 68)

### **(I) Public-Choice-Theorie**

Einen interdisziplinären Zusammenschluss der Denktraditionen bietet die Perspektive der Public-Choice-Theorie, die ebenfalls unter den Begrifflichkeiten Neue Politische Ökonomie und Ökonomische Theorie der Politik firmiert. Diese erweitert den ökonomiezentrierten Ansatz um wirtschaftsferne Akteure und Gruppen und schließt gesamtgesellschaftliche Konsequenzen in die Analyse mit ein. (vgl. Vowe 2003: 213) Hingegen wird bei Kiefer Public Choice nicht mit der Neuen Politischen Ökonomie gleichgesetzt, sondern – wie auch die hier anschließend diskutierte Principal-Agent-Theorie – als einer von insgesamt vier Ansätzen betrachtet, welche jenem (Paradigma) verpflichtet sind. (vgl. Kiefer 2001: 70) Prinzipiell werden Public Choice und Neue Politische Ökonomie synonym verwendet. Entscheidend ist jedoch weniger die Bezeichnung, als der Aspekt, dass nun Politik und insbesondere institutionalistische Prozesse schwerpunktmäßig ins Zentrum vorrücken (vgl. Latzer / Just 2003: 84) - und damit der Anspruch einer gesellschaftstheoretischen Analyse eingelöst werden will. Der Fokus richtet sich explizit auf den Entstehungsprozess politischer Entscheidungen (vgl. Radke / Berg 2004: 145), wie auch auf das anschließende Verhalten und Handeln der Akteure. (vgl. Kiefer 2001: 69) Ergo werden „Politische Institutionen [...] hierbei mit ökonomischen Maßstäben analysiert“ (Latzer 2000: 21), wobei die Auswirkungen von Regulierungen und Interessengruppen auf Wirtschaft und Politik speziell in der „politisch sensiblen Medienindustrie“ (ebd.) signifikant sind.

## **(II) Principal Agent Theorie**

Entwickelt in den Wirtschaftswissenschaften, gilt die Principal-Agent-Theorie – auch Agency-Theorie genannt – als einschlägigster unter den institutionenorientierten Ansätzen. Untersuchungsgegenstand ist die von einer Informationsasymmetrie gekennzeichnete Beziehung zwischen Auftraggeber („Principal“) und Auftragnehmer („Agent“) (vgl. Jarren et al. 2002: 68) Der Principal delegiert Aufgaben an den besser informierten oder fachlich kompetenteren Agenten, in Erwartung, dass dieser dementsprechend, also im Sinne des Auftraggebers, agiert. Dem Agent stehen dabei mehrere Optionen offen. Da beide rational und zweckorientiert handeln, divergieren gewöhnlich die jeweiligen Ziele, sodass Friktionen entstehen. (vgl. Radke / Bergh 2004: 146f) Für den Auftraggeber ist es nahezu unmöglich, einen Überblick über die Aktionen des „Agent“ zu erlangen, erst über das ihm vorliegende Ergebnis kann er vage Rückschlüsse ziehen. (vgl. Kiefer 2001: 55) Der Public Agent Ansatz untersucht nun diese im Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis innewohnende Problematik und wendet sich dabei, in Tradition der Neuen Politischen Ökonomie, gegen das so genannte „Black-Box“ - Verständnis (der Neoklassik bspw.), wo sämtliche Akteure eines Unternehmens eine konsistente Einheit bilden. Stattdessen wird davon ausgegangen, dass das Verhalten von Auftragnehmern genuin individuelle Bedürfnisse und Interessen widerspiegelt, auch wenn sie einem Unternehmen, der Werbewirtschaft oder des Staates zugehörig sind und dort in einem Beschäftigungsverhältnis stehen. Zudem kalkuliert die Analyse eventuelle opportunistische Momente mit ein. (vgl. ebd.: 192) Überträgt man das Modell auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, so kommt die Rolle des Prinzipals den Gebührenzahlern und die des Agents dem Rundfunkrat (in Österreich: Stiftungsrat) zu, der sich aus diversen Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen konstituiert und die Funktion als internes Kontrollorgan einnimmt. Die Zusammenstellung des Rates wird von politischer Seite mitgesteuert, was zu jener ambivalenten Angelegenheit führt, dass die im Prinzip für das Gemeinwohl zuständigen Funktionäre, Partikularinteressen bedienen. (vgl. Radke / Bergh 2004: 149ff) Im Zusammenhang mit Regulierung widmen sich institutionalistische Ansätze der Frage, weshalb von der Politik unabhängige Behörden beauftragt werden. Als Gründe werden technisches Fachwissen, die Gewährleistung kontinuierlicher Aufsicht, zuvörderst jedoch das Motiv der politischen Integrität angeführt, um im Hinblick auf Wählerstimmen Aufrichtigkeit zu demonstrieren. Neoinstitutionalistische Regulierungstheorien deuten an, dass die Verfügbarkeit mehrerer, modifizierter Kontrollinstrumente zur Überwachung und Einschränkung der Regulierer notwendig ist. Allgemein betrachtet Jarren



institutionenorientierte Ansätze als zweckmäßige Ergänzung zu interessenstheoretisch fokussierten Modellen. (vgl. Jarren et. al 2002: 68f)

### **2.3.4 Ideenorientierte Ansätze**

Bei ideenorientierten Ansätzen werden Regulierungstraditionen differenziert und die kulturelle Verankerung und deren Leitideen als ausschlaggebende Komponenten wahrgenommen. Im Unterschied zu den zwei anderen Typologien, richtet sich die Aufmerksamkeit nicht auf verschiedene Interessensallianzen oder institutionalistische Übereinkommen, sondern kulturelle Hintergründe werden zur Erklärungsfläche. (Gleichwohl wird angenommen, dass Institutionen gewöhnlich von Normen oder Werten geprägt sind und diese auch projizieren.) Es handelt sich hierbei um jene der drei Übergruppen, die theoretisch am wenigsten weit entwickelt ist. (vgl. Jarren et al. 2002: 70f)

Traditionell verschiedene Regulierungsleitbilder lassen sich bei gleichzeitiger Betrachtung der USA und europäischer Staaten ausmachen. Ein vielschichtig-komplexes Aufgabenfeld der Politik ist es auf beiden Kontinenten. Durch die Kontrastierung mit dem europäischen Hintergrund, lassen sich in den Vereinigten Staaten die Charakteristika schärfer konturieren, da hier ein eindeutigerer Konsens über den Begriff und Zweck der Regulierung vorherrscht, was naturgemäß mit der deutlich längeren Geschichte von Privatisierung und Liberalisierung zusammenhängt, die das Land vorweist. Die Bedeutung von Regulierung ist in Europa eine unpräzisere, allgemeiner ausgelegte und bedingt durch einen anderen geschichtlichen Hintergrund – vor allem was den Staatsbesitz von Unternehmen betrifft – nicht mit jener in den USA übereinstimmend. (vgl. Kleinstauber 2003: 104)

### 2.3.5 Governance

Ein seit den 90er Jahren verstärkt in Steuerungsdiskursen vertretener Begriff ist *Governance*. Je nach Anwendungsbereich erfährt er unterschiedliche Zuschreibungen, weder gibt es davon *eine* Definition noch ist darunter eine eigene Theorie zu verstehen. In einer ersten Annäherung kann er als „Ausdruck einer Betrachtungsweise“ (Benz 2004: 19) gekennzeichnet werden, eingesetzt hauptsächlich bei politikwissenschaftlichen Fragestellungen. Gerade in dortigen Diskussionszusammenhängen hat Governance den Begriff der politischen Steuerung weitgehend abgelöst. (vgl. Mayntz 2004: 66)

Konkreter steht der Ansatz für „eine analytische Perspektive, die angesichts scheinbar undurchschaubarer und überkomplex gewordener Strukturen und Verfahren kollektiven Handelns in Staat, Wirtschaft und Gesellschaft für Übersicht sorgen soll“. (Benz 2004: 27) Unter dem normativen Konzept *good governance* wird ein Programm verstanden, welches das Regieren in politischen Systemen optimiert. Das kann die Erfüllung von Aufgaben im öffentlichen Interesse betreffen oder sich auf die Lösung kollektiver Probleme beziehen. Nicht nur eine Analyse von Regierungstätigkeiten, sondern auch eine Bewertung der Beziehungen zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft soll damit ermöglicht werden. Ein Manko ist das Ausbleiben eindeutiger Kriterien, mitunter dadurch verursacht, dass die Literatur zu Governance empirische und theoretische Defizite aufweist. (vgl. Benz 2004: 26)

Als Abgrenzung zur Bestimmung der Funktionen von Governance soll hier die handlungstheoretische Steuerungstheorie dienen, welche auf die Akteursebene zentriert ist und dabei zwischen Steuerungssubjekt und Steuerungsobjekt eine Trennlinie zieht. Schuppert stuft speziell letztere Eigenschaft als anachronistisch ein und fordert eine zwingende Hinwendung zu einer institutionenorientierten Analyse, worunter er explizit die „Governance-Theorie“ versteht (vgl. Schuppert 2007: 25), bei der Regelungsstrukturen und -Prozesse im Vordergrund stehen. (vgl. Mayntz 2004: 74) Institutionelle Regelungsstrukturen spiegeln unter anderem kulturelle Vorstellungen der Akteure wider, womit nun – im Gegensatz zur Steuerungstheorie, die dies nicht kann – Begriffe auch bestimmt und weitere wesentliche Unterscheidungen und Vergleiche (hier thematisch relevant: Medienpolitik, Regulierungskulturen) arrangiert werden können. (vgl. Donges 2007: 78) Als Nachteil von Governance erweist sich der Grundsatz, dass das Handeln privater oder staatlicher Akteure zum kollektiven (öffentlichen) Nutzen

erfolgt und damit real existierende Interventionen oder Machtmissbrauch im politischen Geschehen ausgeblendet werden. Es klafft eine Lücke zwischen Zielanspruch und Wirklichkeit, da Governance Herrschaftsaspekte ausklammert. (vgl. Mayntz 2004)

## 2.4 Quotenregulierung

### 2.4.1 Instrument des Rundfunkrechts

Quoten sind ein Instrument rechtlicher Regulierung. Sie gelten als von Gesetzgebern erlassene Maßnahmen und funktionieren als Rechtsinstrumente zur inhaltlichen Regelung des Rundfunksektors. Die Macht über diese Steuerungsfunktion obliegt hier den staatlichen Akteuren bzw. dem politischen System. (vgl. Jarren et. all 2002: 143).

Nach Holznagel wird der rechtliche Schutz von Programmen legitimiert, indem man Medien (-inhalten) allgemein eine starke Wirkung auf Bürger genauso wie auf gesellschaftliche Entwicklungen unterstellt. Für Nachrichten und Informationssendungen beziehen sich dabei die Schutzziele auf Kriterien wie Pluralismus, Überparteilichkeit und Objektivität – allesamt zentrale Aspekte im Zusammenhang mit Vielfalt und demokratischer Willensbildung. (vgl. Holznagl 1996: 252ff) Jene Variablen sind es dann auch, die für Studien zur Qualität von Informationssendungen herangezogen werden. In der Regel geschieht das im Kontext des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags staatlicher Rundfunkanstalten. Hingegen wird die „Medienqualität“ im so genannten Unterhaltungsbereich kaum bis gar nicht verhandelt (vgl. Gleich 2008: 642), was mitunter darauf zurückzuführen ist, dass Film oder Tonträger in der Medienpolitik thematisch keine allzu dringlichen Schwerpunkte darstellen und deshalb als Themenfeld naturgemäß weiter hinten rangieren. (vgl. Vowe 2003: 218) Umso ausführlicher wird dieses Gebiet im Rundfunkrecht abgedeckt, nämlich bei den Belangen zur Sicherung und Erhaltung kultureller Identität, wobei der Begriff Quote vordergründig Film- oder Musikinhalte betrifft. Holznagels Einschätzung: „Obgleich die Erwägung, kulturelle Identität zu sichern, zum Teil durch Ziele der Industrie- und Standortpolitik überlagert wird, bildet sie regelmäßig doch die Hauptrechtfertigung für die Regulierungstätigkeit“ (Holznagel 1996: 26), soll – entkoppelt von ihrem europarechtlichen Standpunkt – im Laufe der Arbeit, auch ob ihrer möglichen Ambivalenz hin, anhand von Beispielen noch genauer beobachtet werden.

## 2.4.2 (Schutz-) Ziele der Programmquote

### 2.4.2.1 Wahrung kultureller Identität

In der nationalen Rundfunkpolitik wird kulturelle Identität besonders mit dem Argument, dass diese immer auch gesellschaftliche Vielfalt und Pluralismus impliziert, als schutzbedürftig eingestuft. Folglich finden sich in Rundfunkgesetzen Richtlinien, nach denen Veranstalter lokale und regionale Inhalte auf eine Weise in ihre Berichterstattung miteinbeziehen sollen, die Minderheiten (-themen) annähernd bevölkerungsadäquat reflektiert. Die Sicherstellung der demokratischen Ordnung kann mit dieser Vorkehrung eher gewährleistet werden, als umgekehrt über Exklusion – so das Verständnis. In Deutschland kommt man diesem Vorhaben unter anderem mit einem föderal organisierten Rundfunksystem entgegen, auch Sender wie France 3, RAI oder BBC verfügen über eigene Regionalbüros. (vgl. Holznagel 1996: 267)

Eine klare Definition für kulturelle Identität existiert nicht, Beschäftigung mit dem Thema erfolgte zuerst in den Kultur- und Sozialwissenschaften, später im juristischen Bereich. Nach Donders können mit dem Themenfeld kulturelle Identität vielfältige Aspekte verbunden werden, im Speziellen zählen dazu: (vgl. Donders zit. nach Decker 2007: 67)

- Kunst, Literatur, Sprache, Religion, das kulturelle Erbe, Gewohnheiten, Traditionen, Sitten und Institutionen

Für das kulturelle Selbstverständnis ist – nach eine Studie von Möbius – in erster Linie der Faktor Sprache zuständig, womit das Gefühl von Zugehörigkeit, meist mit einem Staat, assoziiert wird – Sprache besitzt somit eine signifikante Funktion als gemeinschaftsstiftendes Gut. (vgl. Möbius 2003: 455) In manchen Rundfunkordnungen wird dem Schutz diese hohe Priorität eingeräumt, etwa bestehen in Spanien juristische Abkommen, die zur Aufrechterhaltung der Sprachkulturen im Baskenland und Katalonien beitragen. (vgl. Holznagel 1996: 267f) Auf die diesbezüglich in außergewöhnlichem Umfang betriebenen Maßnahmen in Frankreich, folgen im späteren Abschnitt ausführlichere Dispositionen. Nach Mestmäcker gehören zu den kulturpolitischen Primärzielen der Quotenregulierung: (Mestmäcker et al. 1990: 19)

- die „Bewahrung kultureller Identität“,
- „kultureller Traditionen, Werte und Besonderheiten“, zudem aber auch der Schutz vor
- „kultureller Überfremdung“ (!)

### **2.4.2.2 Schutz und Förderung nationaler Produktionen**

Mit dem Erwerb kostengünstigerer, meist aus den USA bezogener Produktionen, die bei vielen Sendern einen Großteil der Programmgestaltung – bis in die Gegenwart – kennzeichnet, wurde in manchen Staaten eine Bedrohung in Form von Kulturimperialismus konstatiert, die sich in kultureller Entfremdung niederschlagen würde. Die Entstehung nationaler und europäischer Regelungen zugunsten eigener Produktionen ist eine Reaktion zur Forcierung von Programmherstellung und dessen Verbreitung. Neben den primär proklamierten, nämlich identitätsstiftenden Motiven, richten sich solche Maßnahmen automatisch an die in den jeweiligen Markt eingebundene Industrie. (vgl. Holznagel 1996: 269)

Dass Regulierung dadurch stets auch juristisch problembehaftet ist und gegen rechtliche Grundlagen verstoßen kann, wird durch die Einwände der Europäischen Gemeinschaft, die auf Protektionismus hinweisen, ersichtlich. (vgl. 2.5.2.1)

## 2.4.3 Europäische Quotenmodelle

### 2.4.3.1 EU-Fernsehrichtlinie

Im Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften dient der Beschluss aus dem Jahr 1989 „zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität“<sup>3</sup>. Neben den darin enthaltenen Vorgaben zu Jugendschutz, Teleshopping und TV-Werbung, wird die Quotenregulierung erläutert. Bevor die EG den Mediensektor zu ihrem Verantwortungsbereich erklären konnte, musste dieser als Wirtschaftsgut, und damit als Ware, eingestuft werden. Bereits hier zeichnet sich der klassische Kultur- / Ökonomie-Konflikt ab, sowohl bei der Zielsetzung von Programmquoten als auch für die generelle Einstufung von Medien. Die damit einhergehende Fokussierung ökonomischer Ziele erfuhr zwischenzeitlich durch den Europäischen Gerichtshof eine Korrektur. Dieser sah die kulturelle Komponente vernachlässigt und wertete sie auf. (vgl. Kleinsteuber 1990: 42; vgl. Decker 2007: 27) Die im Jahr 1997 erfolgte Revision brachte nur marginale Veränderungen und die Hoffnung einiger (Privat-) Fernsehsender, welche auf eine Abschaffung der Quotenregelung insistierten, scheiterte damit. Der neueste Entwurf, die so genannte „Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste“, kurz AVMD, entstammt aus 2007 und beinhaltet in Abstimmung auf wirtschaftliche und technische Neuerungen zusätzliche Regelungen für den Onlinebereich. In einer aktuellen Bestandsaufnahme werden die unzureichenden Handlungsmöglichkeiten hinsichtlich technischer Entwicklungen erwähnt, da digitale audiovisuelle Medienangebote sich derzeit nur schwerlich (geographisch) eingrenzen und zuordnen lassen. In der Praxis äußert sich das am Beispiel der Urheberschaftproblematik von Inhalten im Internet. (vgl. Dörr / Wiesner 2009: 546) Die Programmquote blieb, obwohl sie sich dezidiert auf den audiovisuellen Sektor bezieht, im Laufe der letzten 20 Jahre weithin unverändert und beruht auf den Artikeln 4 und 6 der Richtlinie. Der genaue Wortlaut besagt hier, „dass die Fernsehveranstalter den Hauptanteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, der Sendung von europäischen Werken im Sinne des Artikels 6 vorbehalten. Dieser Anteil ist unter Berücksichtigung der Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem

---

<sup>3</sup> Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989. In: Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften, L 298, 17.10.1989, S. 23. Online abrufbar unter:  
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L+0552:DE:HTML>

Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien zu erreichen“;

Artikel 6:

„a) Werke aus den Mitgliedstaaten der Gemeinschaft und, was die in den Kompetenzbereich der Bundesrepublik Deutschland fallenden Fernsehveranstalter anbetrifft, Werke aus deutschen Gebieten, in denen das Grundgesetz nicht gilt, sofern diese Werke den Voraussetzungen von Absatz 2 genügen;

b) Werke aus europäischen Drittländern, die Vertragsparteien des Europäischen Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen des Europarates sind, sofern diese Werke den Voraussetzungen von Absatz 2 genügen;

c) Werke aus anderen europäischen Drittländern, sofern diese Werke den Voraussetzungen von Absatz 3 genügen.“ (Amtsblatt der EG, L298 , 17.10.1998, S. 23)

Dreh- und Angelpunkt der Fernsehrichtlinie ist die Umschreibung „europäische Werke“. Dazu zählen Produktionen dann, wenn sie ein Ergebnis der Zusammenarbeit von Autoren und Beteiligten aus Mitgliedstaaten der EG darstellen. Zudem muss sich eine dort ansässige Produktionsfirma entweder für die Herstellung oder zumindest für die Kontrolle und Überwachung verantwortlich zeichnen. Drittländer können unter besonderen Voraussetzungen als Vertragspartner der Fernsehrichtlinie und damit als europäisches Werk klassifiziert werden. Während Länder wie Spanien, England oder Frankreich an der recht weitläufigen Definition festhalten, werden in Italien ausschließlich Kinoproduktion und – im Unterschied zu den anderen Staaten – keine Serien oder Fernsehfilme als solche eingestuft. (vgl. Holznagel 1996: 269f)

Was unter „Hauptanteil“ der Sendezeit zu verstehen ist, wann gesendet werden muss, welche Kanäle oder Veranstalter davon betroffen sind – all diese Punkte sind unpräzise bis gar nicht in der Richtlinie verankert. Die kontroversen Standpunkte der einzelnen Mitgliedstaaten in punkto Quote können hier als Ursache angeführt werden. Dieser Umstand spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Umsetzungen der Verpflichtungen wider: während in manchen Ländern durch das nationale Recht exakte quantitative Vorgaben bestehen (z.B. in Italien und Spanien je 51 Prozent), verzichten andere auf eine fixe Quotenfestlegung – wie etwa Deutschland. Auch deshalb handelt es sich bei der Regelung um ein ausgesprochen komplexes Feld. (vgl. Decker 2007: 28)



### **2.4.3.2 Europaratsabkommen für grenzüberschreitendes Fernsehen**

Ein inhaltlich ähnliches Regulierungsmodell ist das *Europaratsabkommen für grenzüberschreitendes Fernsehen* („*Europaratskonvention*“), das ausgehend von der EU-Kommission 1989 durch den Europarat zustande kam. Hier jedoch ist die Umsetzung nicht bindend. (vgl. ebd.: 30) Diese Feststellung relativiert sich in Anbetracht der nahezu beliebigen Handlungsmöglichkeiten – herbeigeführt durch unscharfe Rechtsbegriffe –, welche den für die Fernsehrichtlinie zuständigen Aufsichtsinstanzen gewährt werden. (vgl. Holznagel 1996: 273) Im Rundfunkrecht wird der Unterschied so beschreiben:

„Das Verhältnis von Konvention und Richtlinie ist durch Art. 27 der Konvention dahingehend geregelt, dass für die Mitgliedstaaten der EG nur die Richtlinie gilt und die Konvention erst dann zur Anwendung kommt, wenn die Konvention für einen bestimmten Gegenstand keine Vorschriften enthält.“ (Hesse zit. nach Decker 2007: 30)

## 2.4.4 Rechtlicher Rahmen

### 2.4.4.1 Europarecht

Artikel 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) beinhaltet das Recht zur freien Meinungsäußerung, worunter die Kommunikations- ebenso wie die Rundfunkfreiheit fallen. Geschützt wird gemäß Art. 10 die inhaltliche Programmgestaltung, geltend auch für Unterhaltungssendungen im TV und Musik im Hörfunk. Folglich stellen Quoten eine Intervention in dieses Grundrecht dar. (vgl. Decker 2007: 197f) Allerdings sind Eingriffe erst dann gerechtfertigt, wenn kulturspezifische Ziele – etwa die Sicherung der pluralistischen Rundfunkordnung – vorliegen, die mit Hilfe solcher Maßnahmen realisiert werden können. (vgl. Holznagel 1996: 157ff) Umgekehrt besitzen wirtschaftspolitische Argumente, welche eine Förderung der nationalen Film- oder Musikindustrie anstreben, keine Legitimität im Sinne der EMRK. In einer dazu erfolgten Studie von Decker, kann nach Art. 10 eine Programmquote für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als rechtmäßig eingestuft werden. Bei kommerziellen Veranstaltern ist sie einerseits deshalb problematisch, weil diese keinen Public-Service Verpflichtungen Folge leisten müssen; andererseits verursacht die Quotierung bei privatwirtschaftlich agierenden Unternehmen neben dem Entzug der Rundfunkfreiheit auch Ungereimtheiten hinsichtlich des Eigentumsrechts. (vgl. Decker: 2007: 207) Wie schwerwiegend ein solcher Eingriff tatsächlich ist, wurde zwar in Zusammenhang mit der EG-Fernsehrichtlinie von den Ländern in enervierenden Verhandlungen thematisiert, eine endgültige, nämlich gerichtliche Einschätzung ist jedoch bislang ausständig. Nach Gundel hängt die europarechtliche Vereinbarkeit einer Quote von ihrer Ausgestaltung, das heißt vor allem wie hoch sie prozentuell veranschlagt ist, ab. (Folglich läge hier das Maximum bei 40 Prozent; auf diese Festlegung einigte man sich in Frankreich, nachdem die EU-Kommission eine Absenkung – ursprünglich betrug die TV-Quote 50 Prozent – außergerichtlich durchsetzte.) Außerdem dürfte es entscheidend sein, ob Ausnahmeregelungen für Sendungen, die nicht den Quotenvorgaben entsprechen, bestehen. (vgl. Gundel 2005)

Europarechtliche Relevanz bei Programmquoten für den Hörfunk haben die Statuten des freien Warenverkehrs (Art. 28 des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft EGV) und die der Dienstleistungsfreiheit (Art. 49 EGV) – beide gelten als Grundfreiheiten des Gemeinschaftsrechts. Demnach bewirken Quoten eine Ungleichbehandlung ausländischer Interpreten. Handelt es sich dabei um eine

*Herkunftsförderung*, bei der die Kriterien Nationalität oder Wohnsitz ausschlagend sind, so wäre diese in Europa rechtswidrig. Der EuGH sieht darin eine protektionistische Maßnahme, die ungerechtfertigt ist. Eine Regelung, die eine Quotierung zur *Förderung und Wahrung der Sprache* festlegt, ist hingegen zulässig, da sie dem Schutz kulturspezifischer Belange und damit dem Allgemeininteresse dient. Allerdings ist eine finale Entscheidung des EuGHs nicht vorliegend, wobei davon auszugehen ist, dass – wie bei Art. 10 EMRK – dabei die Art der Quotenausgestaltung als Prüfstein fungiert. (vgl. Goldhammer et al. 2005: 22f.)

#### **2.4.4.2 Welthandelsrecht**

Auf globaler Ebene sind die im Zuständigkeitsbereich der Welthandelsorganisation WTO stehenden Abkommen GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) und GATS (General Agreement on Trade in Services) richtungsweisend. Das Recht des GATT betrifft den grenzüberschreitenden Handel und trachtet nach einer Liberalisierung des Waren- und Güterverkehrs, während das GATS Vorschriften für Dienstleistungen beinhaltet, die im Endeffekt zum Abbau von Handelsbeschränkungen führen sollen. (vgl. Goldhammer 2005: 24) Die internationale Liberalisierung des Handels, welche das Welthandelsrecht vorrangig anstrebt, ist für den Bereich der Waren bedeutend weiter fortgeschritten als bei den Dienstleistungen. Die Entscheidung, welches Abkommen auf eine nationale Quotenregelung für Musik anwendbar ist, kann nicht eindeutig geklärt werden, auch deshalb, weil es diesbezüglich im WTO-Abkommen an exakten Definitionen und Transparenz mangelt. Nach Decker ist sie vorerst beiden Anwendungsbereichen – GATT *und* GATS – zurechenbar (vgl. Decker 2007: 236f): In der Annahme, dass sich eine gesetzliche Quote auf den Musikhandel auswirkt, findet eine Bevorzugung gewisser Interpreten statt. Tonträger gelten jedoch – ganz unabhängig ihres Inhaltes bzw. der Herkunft – als Waren, die den Prinzipien des GATT unterstehen; ein Handel von Dienstleistungen ist in diesem Fall die Sendung des Musikprogramms zu den Rezipienten, welche die Titel konsumieren. Hat die Rundfunkanstalt eine Quote zu beachten, so ist dies auf einen Beschluss zurückzuführen, der zwangsläufig auch den Anteil *ausländischer* Interpreten regelt. (Obgleich sich die Diskurse darum - Ware oder Dienstleistung - zumeist auf Filme beziehen, ist die Problematik rechtlich gesehen äquivalent auf den Tonträgerbereich übertragbar.) Da das GATS den Kultursektor mit einem konkreteren Regelwerk versehen hat, scheint es für Decker plausibler, dass Programmquoten in jenen Bereich fallen. (vgl. ebd.: 249)

Für die Mitgliedstaaten der EG wurden im GATS-Abkommen umfangreiche Ausnahmeregelungen installiert, speziell bei jenem Artikel, der die so genannte Inländerbehandlung festlegt (Art. XVII GATS). Im Wesentlichen besagt dieser, dass rechtmäßig importierte Dienstleistungen gleich wie inländische zu behandeln sind. Da allerdings Frankreich bei der Uruguay-Runde 1994 massive Einwände vorbrachte und mit Boykott drohte, reagierte die EG, indem sie lediglich die Mindestverpflichtungen des GATS einging. Das führte dazu, dass nun neben der Inländergleichbehandlung auch der Passus, welcher den Marktzugang für kulturelle Leistungen klärt, für die EG und ihre Mitgliedsländer rechtlich keinerlei Bedeutung besitzt. (vgl. ebd.: 241)

Konträr zur französischen Haltung positionieren sich die USA, die traditionell eine gänzliche Liberalisierung des Mediensektors einfordern. Der Konflikt beruht auf einem unterschiedlichen Grundverständnis bei der Unterscheidung des Verhältnisses zwischen Markt und Kultur. In den Vereinigten Staaten wird der Wert eines kulturellen Guts über die Profilierung im Markt bestimmt – es gelten somit selbige Gesetze wie für alle anderen Waren. Politische Eingriffe wie Programmquoten bedeuten hier staatlichen Protektionismus, der den Konsumenten die Wahlfreiheit entzieht. Frankreich und Kanada – um die beiden exponiertesten Beispiele zu nennen – betonen hingegen die Notwendigkeit einer ausgeprägten Kulturpolitik zum Schutz der Vielfalt, des Gemeinwohls, aber auch mit dem Zweck der Wettbewerbsfähigkeit – ihr Hauptargument bei WTO-Verhandlungen. (vgl. Pauwels / Loisen 2004: 490)

Eine Regelung im Sinne des europäischen Verständnisses wird von der UNESCO angepeilt, die den Doppelcharakter kultureller Güter hervorhebt und für den Erhalt der Vielfalt diesbezügliche Ausnahmeregelungen fest verankern hat. Die dazu im Jahr 2005 von der Generalkonferenz beschlossene „Konvention zum Schutz und zur Förderung der Vielfalt kultureller Ausdrucksformen“ ist im März 2007 in Kraft getreten.<sup>4</sup> Seitdem findet mit der WTO ein informeller Austausch über Rechtsverbindlichkeiten statt, die grundsätzlichen Standpunkte von UNESCO und GATS – das Kultur weiterhin als Handelsware klassifiziert – sind indes unverändert geblieben. Eine Konfliktlösung ist hier nicht in Sichtweite. (vgl. Metzke-Mangold / Merkel 2006: 368)

Aus rechtswissenschaftlicher Perspektive wird am ehesten der Doha-Runde zugetraut, im Welthandelsrecht über kulturpolitische Ausnahmen zu verhandeln. (vgl. Decker 2007:

---

<sup>4</sup> Die Konvention ist hier abrufbar:  
[http://www.unesco.at/kultur/basisdokumente/ue\\_schutz\\_kult\\_vielfalt.pdf](http://www.unesco.at/kultur/basisdokumente/ue_schutz_kult_vielfalt.pdf) [Stand: 20.12.2009]

244) Das Programm der Doha-Agenda läuft seit 2001 und ist noch nicht abgeschlossen.<sup>5</sup>„Effektive staatliche Regulierung kann bei grenzüberschreitenden Medien nur im Rahmen internationaler Kooperation erreicht werden.“ (Mangold / Merkel 2006: 368)

---

<sup>5</sup> Siehe dazu: <http://www.handelsblatt.com/politik/international/g20-auftrag-loest-bei-der-wto-hektik-aus;2092629;2> [Stand: 20.12.2009]

## **3 Radioquote**

### **3.1 Regulierung von Musik im Radio**

Das erste international ausgerichtete Projekt zum Thema Musikquote wurde von der IFACCA (International Federation of Art Councils and Culture Agencies) unter dem Titel *Regulation of Radio Music 2007* initiiert und im Mai 2009 abgeschlossen. Im Mittelpunkt standen die Kernfragen, ob und welche Formen von Regulierung bei privaten und öffentlich-rechtlichen Radiostationen bestehen, diese einen Teil der Kulturpolitik des jeweiligen Landes darstellen, und welche allgemeinen Auswirkungen festzustellen sind. Insgesamt umfasste das überschaubare Teilnehmerfeld sechszehn, darunter mehrheitlich nicht-europäische Länder (Argentinien, Brasilien, Botswana, Jamaika, Kanada, Mauritius, Nigeria, Neuseeland, Zimbabwe bzw. Belgien, Irland, Schweiz, Niederlande, Schweiz, Deutschland). Im Endbericht wird formuliert, dass Quotenbeschlüsse für das gesamte – duale – Rundfunksystem in Kanada, Lettland und Zimbabwe gültig sind und auch eingehalten werden. In vielen anderen Staaten, auch in jenen mit Regulierung, ist zu beobachten, dass die tendenziell lose umrissenen Vorgaben den Veranstaltern reichlich Interpretationsraum überlassen.

Eine im Report erwähnte Studie, welche aus einer Zusammenarbeit zwischen dem Kulturzentrum Bonn und dem European Institute for Comparative Cultural Research (ERICarts) entstand und bislang unveröffentlicht blieb, weist auf eine massive Zunahme von Regulierungsmaßnahmen während den letzten 15-20 Jahren hin. Dabei würden auffällig häufig ökonomische Interessen als kulturpolitische Schutzziele getarnt werden. (vgl. Oesch 2009: 3ff)

#### **3.1.1 Kanada**

Am längsten, nämlich seit 1959, existiert die Musikquote in Kanada. Diese galt in erster als eine Reaktion auf US-amerikanische Produktionen, die auf dem kanadischen Markt ein Maß an Verbreitung erreichten, das die damalige Regierung als bedrohlich bewertete – primär in Hinsicht auf die Zweisprachigkeit des Landes, die dort verfassungsrechtlich verankert ist und das kulturelle Selbstverständnis signifikant prägt.

Der kanadische Rundfunk gilt als Einheitssystem, sodass private als auch öffentlich-rechtliche Anstalten sich gleichermaßen an die Vorgaben zur Erreichung der

steuerungspolitischen Ziele halten müssen. Um eine ausreichende Versorgung mit kanadischen Inhalten zu ermöglichen, wurde dafür die Canadian Content Regulations installiert. Die Definitionsmacht darüber, welche Filminhalte oder -Produktionen als kanadisch eingestuft und damit in das Quotenraster fallen können, ist einem Punktesystem vorbehalten, worin die Herkunft der diversen am Werk beteiligten Akteure an strikte Kriterien geknüpft wird. (vgl. Jarren et. al 2002: 164f.; vgl. Goldhammer et.al 2005: 10) Die bei 35 Prozent festgelegte Quote im kanadischen Radio bezieht sich auf das Musikprogramm einer gesamten Woche. Der Entscheid des Canadian Broadcast Act legt fest, dass mindestens zwei der aufgelisteten Punkte erfüllt werden müssen, damit ein Titel als quotenwürdig gilt:

- Die Komposition stammt von einer Person aus Kanada
  - Die Musik oder der Text wird mehrheitlich von einer Person aus Kanada vorgetragen
  - Die Live-Aufführung ist zur Gänze in Kanada aufgenommen worden oder stammt von dort und ist live in Kanada übertragen worden
  - Die Textkomposition stammt von einer Person aus Kanada
- (vgl. Oesch 2009: 4)

### **3.1.2 Europa**

Laut der Studie von Goldhammer bestehen Regulierungsmaßnahmen für Radiomusik in rund sechzehn europäischen Ländern. Darunter sind Spanien, Frankreich, Dänemark, Schweden, Norwegen, Irland, Belgien, Schweiz, Kroatien, Lettland, Slowenien, Polen, Ungarn, Slowakei, Bosnien-Herzegowina, Litauen und Weißrussland anzuführen; keine derartigen Regelungen haben Deutschland, Italien, Portugal, Griechenland, Finnland, Rumänien, Bulgarien, Tschechien, Estland, Serbien, Montenegro, Ukraine und Mazedonien. Die jeweiligen Ausprägungen unterscheiden sich teilweise beträchtlich, indem sie – grob betrachtet – entweder normative oder freiwillige Verpflichtungen darstellen und der Umgang mit privaten und staatlichen Anstalten von Land zu Land variiert. (vgl. Goldhammer et. al 2005: 10ff) Eine freiwillige Selbstverpflichtung wurde kürzlich in Österreich vereinbart.

## 3.2 Kategorisierungen

Zu den Kennzeichen des Diskurses gehört, dass umgangssprachlich ebenso wie in der Literatur nicht selten auch dann von einer Radio-, Musik- bzw. Programmquote für Musik gesprochen wird, wenn damit eine Selbstregulierung (freiwillige Selbstverpflichtung) gemeint ist. Selbstverpflichtungen geht allerdings kein gesetzlicher Leistungsauftrag voraus und sie stellen eine nicht-staatliche Handlungsform dar. Die Steuerungsakteure sind keine übergeordnete Instanz (Staat, Behörde), sondern auf Ebene der Veranstalter, was für eine mögliche Analyse weitreichende Konsequenzen hat. Durch die ohnehin vorhandene Komplexität der einzelnen Kategorisierungen scheint es im Sinne der Transparenz nützlich, in den folgenden Absätzen ebenso wie im Gesamtrahmen dieser Arbeit die beiden Begrifflichkeiten getrennt voneinander zu betrachten und verwenden.

Die anschließenden Ausführungen stützen sich auf Beiträge von Decker und Goldhammer. (vgl. Decker 2007: 43ff; vgl. Goldhammer / Wiegand / Krüger / Haertle 2005: 11ff)

### **(I) Gesetzliche Programmquoten für Musiktitel in der Landessprache**

Da sich das Modell auf in der Landessprache gehaltene Texte bezieht, ist weder der Produktionsort noch die Herkunft des Musikstückes – also kein standortpolitisches Kriterium – maßgebend. Als Schutzziel dient sonach alleinig die Sprache bzw. die kulturelle Identität, womit gleichzeitig ein Ausschluss aller anderer Interpreten – die nicht nur aus den USA oder Großbritannien, sondern auch aus dem eigenen oder dem Nachbarland etc. stammen können - stattfindet. Handelt es sich wie in diesem Fall um eine gesetzlich verankerte Quote, so ist der Staat oder die Regulierungsbehörde grundsätzlich dazu befugt, bei vorliegenden Verstößen Sanktionen einzuleiten.

### **(II) Gesetzliche Programmquoten für nationale Produktionen**

Anders verfährt das Modell für nationale Produktionen: für die Quotierung gilt hier nicht die Sprache, sondern die Herkunft des Musiktitels als Kriterium. Die oben angeführte kanadische Programmquote fällt in diese Kategorie. In Europa stuft man eine solche Maßnahme, die sich explizit auf den nationalen Produktionsort bezieht, als (a) wirtschaftlichen Protektionismus ein und (b) wird darin nach den Statuten des



Gemeinschaftsrechts eine formale Diskriminierung gesehen. (Siehe auch 2.5.3.1) Ergo unterbindet das Europarecht diese Variante.

### **(III) Vertragliche Quotenvereinbarungen zwischen Staat und öffentlichem Rundfunk**

Im Falle, dass bei vertraglichen Quotenvereinbarungen für öffentlich-rechtliche Sender die Vorgaben nicht eingehalten werden, kann es neben Mahnungen auch zu einer Kürzung der Subventionsgelder kommen. In Westeuropa ist diese Form lediglich regional, nämlich auf Katalonien (Spanien) und Wallonien (Belgien) beschränkt.

### **(IV) Lizenzrechtliche Verankerung von Quoten für bestimmte Privatradios**

Als Sanktionsmittel bei Nichtbeachtung der Anweisungen dient hier der Lizenzentzug. Die Zulässigkeit gesetzlicher Programmquoten für Privatstationen ist eher zweifelhaft, da die verfassungsrechtliche Rundfunkfreiheit der Radioveranstalter auf diese Weise geschmälert wird. Frankreich ist das einzige Land, welches eine Quotierung für kommerzielle Sender eingeführt hat.

### **(V) Selbstverpflichtungen**

Selbstverpflichtungen gelten als Alternativinstrument zu Programmquoten und unterscheiden sich wesentlich in zwei Aspekten: Es handelt sich hier um eine Selbstregulierung, eine freiwillige Vereinbarung, auf die weder der Staat noch die zuständigen Behörden Einfluss bei der Festlegung und Kontrolle des Musikprogramms besitzen; zudem hat die europäische Rechtsprechung, die Herkunftsquotierungen untersagt, in diesem Fall keine Gültigkeit. Demgemäß kann das gesamte Repertoire an inländischen Musikproduktionen ohne Einschränkungen in das Programm integriert werden. Westeuropäische Länder mit Regulierungsmaßnahmen weisen bei öffentlich-rechtlichen Sendern nahezu einheitlich freiwillige Selbstverpflichtungen auf: Frankreich, Großbritannien, Dänemark, Schweden, Norwegen, Belgien (Flandern), Irland, Schweiz; neuerdings auch Österreich. Funktionen und Ziele der Musikquote

### **3.3 Funktionen und Ziele der Musikquote**

An die möglichen Effekte, die mit dem Einsatz einer Programmquote oder einer freiwilligen Selbstverpflichtung anvisiert werden, sind gleichzeitig auch die Reibungsflächen zwischen politischen, kulturellen und ökonomischen Begründungen und Zielen, die das Thema seit jeher begleiten, gekoppelt. Anhand der beiden deutschsprachigen Publikationen lassen sich allgemein folgende Funktionsziele festmachen:

(vgl. Decker 2007: 66ff; vgl. Goldhammer et. al 2005: )

- (a) Die Förderung und Bewahrung nationaler Kultur**
- (b) Der Schutz der musikalischen Vielfalt**
- (c) Die Förderung der nationalen Musikwirtschaft**

Ob der Regulierungsmaßnahme politische, kulturelle oder ökonomische Begründungen vorangehen, relativiert sich angesichts der Tatsache, dass die Zielvorstellungen zwar in der schematisierten Darstellungsform unterschiedlicher Natur sind, sich in der komplexen Praxis jedoch überschneiden, indem eine Funktion sich immer analog auf die beiden anderen bezieht. Die Musikquote vereint sozusagen alle drei Aspekte in sich: wird eine Regelung mit dem Argument der musikalischen/kulturellen Vielfalt begründet und umgesetzt, hat das auch Folgen für die Tonträgerindustrie (in der Annahme eines Wirkungszusammenhangs) usw.

Die sich dadurch ergebenden Problemstellungen werden erkenntlich in den weiter oben skizzierten rundfunkrechtlichen Bestimmungen des europäischen Gesetzgebers und den daraus resultierenden Auffassungsdifferenzen innerhalb der EU-Länder – wie es das Beispiel der Fernsehrichtlinie vorzeigt. Die rechtlich normierten Schutzziele für Programmquoten, worunter die Belange „kulturelle Identität“ und „nationale Produktionen“ geregelt werden, sind genauso wie das Europa- und Welthandelsrecht (2.5.3) in dem selben Maße für Film- und Musikproduktionen gültig. Weitere zusätzliche allgemeine Definitions- und Abgrenzungsversuche über diese Themenblöcke, die in diesem Themenzusammenhang hauptsächlich aus einer juristischen Perspektive erfolgen, können hier nicht mehr geleistet werden.

In den nachfolgenden Punkten soll der Versuch einer Darstellung der Zielfunktionen unternommen werden, um die kulturellen und ökonomischen Aspekte einerseits mit dem Quoteninhalt – nämlich der (Pop-) Musik –, andererseits mit den Themen Radio- und Musikmarkt kurzzuschließen.

Zuerst soll der Bereich Pop bestimmt und theoretisch betrachtet werden, um daraufhin zu analysieren, in welchem Verhältnis Radiomusik und kulturelle Schutzziele zueinander stehen.

Der zweite Teil behandelt das Medium Radio in seiner Funktion als Musikvermarktungsplattform, die Entwicklungen am Musikmarkt und das Thema Web 2.0.

### 3.3.1 Quotengegenstand: Popmusik

#### 3.3.1.1 Begriffsbestimmungen

##### (I) Entstehungsphase: Pop, Populärkultur, Massenkultur

Das französische *populaire* entstammt dem lateinischen *populus* (Volk), das soviel wie „volkstümlich und allgemeinverständlich“ bedeutet. (Pfeifer 2003: 1028)

In den USA der 20er Jahre wurde das Liedgut der Broadway-Komponisten erstmals mit dem Etikett *pop song* versehen, als *popular music* galt dann in den 1940ern der in Hitparaden vertretene Swing. Zu dieser Zeit trat auch der Begriff *popular culture* zunehmend in Erscheinung. Als *Gebrauchsmusik* oder *music of use* bezeichnete man zuerst in Deutschland jene Form von Kompositionen, die man etwas später – Anfang der 30er – allgemein unter *mass culture* einstuft. Verbunden mit Gebrauchsmusik wurde insbesondere das Werk von Paul Hindsmith, dessen Arbeitsweise Alex Ross so charakterisiert: „He worked fast to order; on one occasion he wrote two sonata movements in the buffet car of a train and performed them on arrival“. (vgl. Ross 2007: 183) Dwight Macdonald insistierte 1953 aus jenen Gründen auf eine adäquate Begriffsdifferenzierung zwischen *mass culture* und *popular culture*, da Musik, welche dezidiert aus Profitinteresse hergestellt wird, immer als Massenkultur zu bezeichnen sei; spätestens ab diesem Zeitpunkt ist der Begriff negativ konnotiert. Dazu zählten für ihn auch die angeblich standardisierten Regiearbeiten von Griffith, Chaplin und Stroheim. (vgl. Hecken 2009: 53ff) Schon etwas früher (1944) verwenden Horkheimer und Adorno dafür das Schlagwort *Kulturindustrie*. (vgl. Horkheimer / Adorno 1967: 128)

In Europa wurde ab den 1970er Jahren der Begriff *Massenkultur* durch *populäre Kultur* zunehmend ersetzt. Zu dieser Zeit kamen verstärkt neue Ansätze hervor, die neben Popmusik auch den Hollywoodfilm, Comics oder Werbedesign behandelten. (vgl. Hecken 2007: 183)

##### (II) Popverständnis im Wandel

Der gegenwärtige Begriff von Popkultur bezieht sich auf soziale und kulturelle Phänomene Anfang der 60er Jahre, in denen sich durch Pop-Musik ein neues, von Hollywood emanzipiertes Starsystem durchsetzte. Bei den dortigen Filmproduktionen der

1930er und 40er Jahre bewegte sich das Schauspielidol zwischen den Sphären Star-, Privat- und Leinwandrolle und präsentierte damit durchgehend Fiktionen. Da hier alles im Künstlichen kanalisiert wurde, wurde eine Teilnahme kategorisch ausgeschlossen. Hingegen eröffnete die aktuelle Pop-Musik Partizipationsmöglichkeiten, die dem vorwiegend jugendlichen Publikum außerdem die Option zur individuellen – auch über Peer-Groups stattfindende – Profilierung ermöglichte, die sich dann in diversen Formen symbolischer Abgrenzung zur bürgerlichen Gesellschaft und Erwachsenenwelt äußerte. (vgl. Diederichsen 2008: 82ff) Diederichsen bezeichnet diese erste Phase, in der Pop ein Verhältnis mit Gegenkultur und Subversion eingeht, als „Pop 1“. Die später einsetzende, bis in die Gegenwart reichende „Pop 2“-Phase ist inhaltlich beliebig dehnbar, kann unpolitisch sein, ist es auch, und deckt alle gesamtgesellschaftlichen Bereiche ab, die sich populären wie auch populistischen Aspekten bedienen. (vgl. Diederichsen 1999: 272ff) Die im Popdiskurs beliebte Differenzierung zwischen Massenkultur und Subkultur verfehlt nach Behrens ihre Wirkung nun, da die jeweiligen Nischen zumeist immer schon Bestandteil jener konformistischen Kulturindustrie sind, zu der sie sich – auch aus Distinktionsgründen – in Opposition sehen. Pop als subversive Strategie ist demnach nur mehr ein Mythos und längst überholt. (vgl. Behrens 2003: 9f.; 101ff) In einer aktuellen Stellungnahme zum Zustand der Populärkultur präzisiert und erweitert Dietmar Dath diese Diagnose nachdrücklich:

„Ab jetzt ist Pop nur noch etwas wie viele andere Dinge. Die Emphase ist weg, die sagte, wir wenden uns vom Theater ab, von der bildenden Kunst, von all diesen teils bürgerlichen und parastaatlichen Medien, und suchen uns eine Plattform, die zwar von Geld verdreckt ist, aber noch nicht von Kompromissen irgendeiner quasi sozialdemokratischen Betulichkeit“. (Dath 2009)

### **(III) Einordnung: Populäre / Ernsthafte / Neue Musik**

Aus ästhetischer Perspektive handelt es sich bei Popmusik um einen Gegenstand, der von der Dichotomie Underground/Mainstream geprägt ist und als Teil der Unterhaltungskultur von der so genannten Hochkultur – „oftmals wertend“ (Hecken 2007: 179) – abgegrenzt wird. Die erste Trennung erodiert seit Mitte, Ende der 80er Jahre; die Abgrenzung von so genannter ernsthafte Musik zu allen anderen Spielweisen ist seit jeher umstritten, stößt jedoch - umgangssprachlich wie in Teilen der Literatur - speziell im deutschsprachigen Raum auf breiten Konsens. Der zentrale strukturelle Unterschied ist dennoch am besten mit dem überholten Bild, das U- und E-Kategorien festlegt, herstellbar: während die ernsthafte Musik meist von einer oder mehreren Institutionen

abgesichert wird, ist U-Musik Teil des freien Marktes und von größeren oder kleineren Zielgruppen abhängig. (Büscher 2005: 9) (Mitunter ein Grund, weshalb in den Diskursen selbst der Hinweis auf die theoretische Möglichkeit einer Quotierung für „ernsthafte Musik“ fehlt.)

„Pop Culture is, after all, the culture of the free market“. (Anderson 1986 zit. nach Hecken 2009: 468)

Auf inhaltlicher Ebene sind die Grenzen fließend. Die schon etwas gealterte Neue Musik geriet durch die Bemühungen einiger Vertreter der Avantgarde nach 1945 stellenweise schon in den 60er Jahren zum Impulsgeber für Pop-Produktionen. Stockhausens Negation der Traditionslinien klassischer Musik führte zu den ersten elektronischen Soundexperimenten, die fortan nicht nur von prominenten Pop-Protagonisten aufgegriffen wurden, sondern auch die Basis darstellen, auf der spätestens von Kraftwerk an sich fortlaufend neue Genres und Subgenres ausdifferenzierten. Einige Schnittstellen bietet desweiteren das Werk von Terry Riley und Steve Reich, deren repetitive Minimal-Music später unzählige Produzenten-Generationen prägte. Obwohl sie sich auf Schönberg und Webern bezogen, verarbeiteten sie gleichzeitig Bebop und Modern Jazz – populäre Musik ohne akademischen Kontext. (vgl. Ross 2007: 474f) Rückwirkend betrachtet hatte das zur Folge, dass nichtakademische Musik teilweise „ernsthafter“ als die eigentliche E-Musik war. Vor diesem Hintergrund ist das Modell kaum aufrecht zu erhalten. Weshalb im 20. und 21. Jahrhundert in der Modernen Kunst Konzeptkünstler oder Avantgardisten wie Hirst oder Rothko zu Massenphänomenen wurden, es im Musikbereich aber keine derartigen Beispiele gibt (vgl. Stubbs 2009), erweitert das Diskussionsfeld zusätzlich.

Die Heterogenität von Pop hat dementsprechend viele Pop-Debatten, Positionen und damit auch Theorien der Populärkultur hervorgebracht. (vgl. Hecken 2007)

### 3.3.1.2 Kritische Theorie

Theoretische Überlegungen zu populärer Kultur entstanden unter anderem in der Kritischen Theorie und etwas später in den Cultural Studies. Während bei letzteren Modellen die Grenzen zwischen U und E aufgehoben wurden, betonte die Kritische Theorie stets – in konkreter Bezugnahme politischer und gesamtgesellschaftlicher Umstände – die Unterscheidung. „Die Frankfurter Schule analysierte die Organisationsformen der Massenproduktion auf der einen Seite und die Psychologie des Massenkonsums auf der anderen Seite. Resultat war, dass alles schlecht sein muss, was populär (im Sinne von weit verbreitet) ist.“ (Frith 1999: 193)

Demgegenüber steht die Kritik, dass die Cultural Studies – die als Oberbegriff für die Beschäftigung mit Pop- bzw. Massenkultur stehen – in ihrer Rolle als Modetheorie „eher sekundären, unscheinbaren Phänomenen der Alltagskultur möglichst originelle Bedeutungen abzugewinnen“ (Behrens 2003: 198) versuch(t)en. Hier bemängelt Frith die Vorstellung von „Wenn etwas populär ist, muss es gut sein“. (Frith 1999: 195)

Horkheimers und Adornos Thesen über die Kulturindustrie beruhen auf der Annahme, dass Kunst als Ware organisiert ist. Eine allererste Typologie ist nach ihnen dann möglich, wenn der Künstler sich zum Warencharakter bekennt oder ihn ablehnt. Obwohl dem Begriff erst in ihrer gemeinsamen Veröffentlichung „Dialektik der Aufklärung“ ein Kapitel gewidmet wird, festigte sich Adornos Haltung dazu bereits Anfang der 30er Jahre. (vgl. Steinert 1992: 159)

Schon 1932 im Aufsatz „Zur gesellschaftlichen Lage der Musik“ führt er unter anderem am Beispiel der Operette an, dass sich mit der Industrialisierung eine Normierung der Musikproduktionen vollzog. Wegen der an den Markt angepassten Gleichförmigkeit entzieht sich die standardisierte Musik der autonomen Kunst und damit jeglichem Qualitätsverdacht: „Die industrielle Entwicklung der leichten Musik löste dann auch die letzte ästhetische Bindung und verwandelte die leichte Musik in einen Markenartikel“ (Adorno 1932/1984: ), was in Folge zur Manipulation des Publikums führt. Noch mehr Angriffsfläche bot später der Tonfilm mit seinen „Tonfilmschlagern“ (ebd.), dessen Pauschalverurteilung am plastischsten in jener Beschreibung zum Ausdruck kommt, wonach mit jedem Kinobesuch ein Degenerationsprozess einherginge. (vgl. Adorno 1951/2003: 26) Hinsichtlich Geschmacksfragen stößt dieser elitäre Gestus bis in die Gegenwart auf Ablehnung, auch bei Sympathisanten: „Beckett war ein Gott, Charlie Parker und Hitchcock Barbaren – was für eingebilddete Irre.“ (Theweleit 2003: 90)

Dementsprechend problematisch verlief sein Engagement beim *Radio Research Project*, für das ihn Paul Lazarsfeld als musikalischer Leiter verpflichtete. Lazarsfeld wollte sich damit bei Horkheimer revanchieren, der ihm bei der Institutsgründung in Newark, New Jersey, behilflich war. Außerdem schätzte er Adornos Aufsätze zur Musik, die überwiegend in der Zeitschrift für Sozialforschung am Frankfurter Institut erschienen und erhoffte sich, sein theoretisches Fachwissen gewinnbringend für das Projekt nutzen zu können, da in den USA die Musikwissenschaft zu diesem Zeitpunkt noch ihren Anfängen steckte (begonnen hat das Projekt 1937; Adorno wurde von 1939 bis 1941 angestellt). Zusätzlich bestanden Abteilungen für Buchkonsum, Nachrichten und Politik. Mittels eines Vergleichs von Hobbys, Lese- und Hörgewohnheiten sollte festgestellt werden können, ob ein Zusammenhang zwischen Medienkonsum und Freizeitverhalten besteht. Unter anderem galt das Interesse der Ermittlung verschiedener Hörertypen. Zur Verwendung kamen Daten von diversen Instituten (z.B. Gallup), welche man einer Sekundäranalyse unterzog. Bei den quantitativen Wirkungsanalysen wurde Radiomusik als einfacher Stimuli eingestuft, was sich naturgemäß mit den Ansprüchen einer kritischen Gesellschaftstheorie nicht vereinbaren ließ. Wegen zunehmenden Unstimmigkeiten musste Adorno das Projekt dann vorzeitig verlassen. (vgl. Kausch 1988: 34ff)

Die kritische Theorie in diesem Rahmen auf eine Kritik gegen Radiomusik, Jazz oder die gesamte Massenkultur zu reduzieren, greift zu kurz. Der Begriff Massenkultur wurde in der *Dialektik der Aufklärung* deshalb weitgehend gemieden, weil dieser suggeriert, dass Kultur von der Masse gestaltet wird und deren Vorlieben repräsentiert. Tatsächlich ist es aber die Kulturindustrie, die den Massenbetrug vorantreibt, indem die erwähnte Standardisierung der Film- oder Musikwaren nicht die Bedürfnisse der Menschen berücksichtigt, sondern die Aufrechterhaltung der Produktionsverhältnisse im Vordergrund steht. „Mit dem Geschmacksurteil ist untrennbar die Erkenntnis verbunden, dass die zeitgenössischen populären Werke einen nicht zu unterschätzenden Beitrag zum Erhalt des Bestehenden liefern.“ (Hecken 2007: 44)

Wird die Radioquote mit dem Motiv der Förderung musikalischer Vielfalt begründet, ergeben sich mit Bezugnahme der Kulturindustrie-These auffällige Diskrepanzen. So verweist Goldhammer beispielsweise auf das demokratische Funktionsprinzip, nach dem die Musikauswahl bei Formatradios geschieht. (vgl. Goldhammer 2005: 116f) Dabei bleibt unerwähnt, dass nur jene Lieder in die Programmschiene integriert werden, welche die spezifischen Kriterien der Sender erfüllen, das heißt: Zielgruppenkompatibilität besitzen. Die Bedürfnisse des Finanziers – der Werbeindustrie



– werden allen anderen übergeordnet, da dieser die „Erhaltung“ der kommerziellen Stationen gewährleistet. Die Musikindustrie bzw. das Major-Label beruft sich wiederum auf das Starprinzip und verfolgt jene Marketingstrategie, die sich auf die lukrativsten Interpreten beschränkt, welche die größten Gewinnspannen und damit die „Erhaltung“ des Musikkonzerns möglich machen.<sup>6</sup> Deren Single-Auskopplungen dominieren neben den Verkaufscharts zwangsläufig auch das Radiomusikprogramm. Die Vereinbarkeit eines variationsreichen Musikangebots mit den Charakteristika von Formatradio und Label-Politik scheint strukturell bedingt nicht gegeben zu sein. Dass unter solchen Bedingungen der Vielfalts-Anspruch nur schwerlich einlösbar ist, wurde bereits in den 1930ern konstatiert: „Musikalisch ist das Signal der Industrialisierung der Produktion die völlige Beseitigung aller Kontraste (...)“ (Adorno 1932/1984: 772)

Eine Eigentümlichkeit des Quotendiskurses ist die unmittelbare Assoziation von „musikalischer Vielfalt“ mit nationalen Produktionen. Diesen wird eine Qualitätsdimension zugestanden, die einzig in der Herkunft begründet liegt. „Vielfalt“ bedeutet, als gemeinsamer Nenner, das Gegenteil von USA oder – manchmal auch – Großbritannien, denen der Vorwurf des Kulturimperialismus anhaftet. Behrens erklärt den prekären Zusammenhang von Pop und Nationalismus mit dem Begriff der „Paranoia“, wie er von Horkheimer und Adorno – in einem ungleich drastischeren Kontext – verwendet wird. (vgl. Horkheimer/Adorno 1944/2004: 205) „Paranoia und Verschwörungstheorien“ sind demnach „Deutungsmuster“ und stoßen „gerade in einem bestimmten Umfeld der Popkultur [...] auf fruchtbaren Boden.“ (Behrens 2004) Die in der Musikquotierung installierten antiamerikanischen Ressentiments bringt die Definition Mestmäckers, der die Quote als Schutz vor „kultureller Überfremdung“ (Mestmäcker et al.: 1990: 19; vgl. 2.4.2.1) einstuft, am offenkundigsten zum Ausdruck.

### **3.3.1.3 Kulturelle Identität und Popmusik**

Um die beiden Ziele „Förderung und Bewahrung nationaler Kultur“ und „Schutz der musikalischen Vielfalt“ adäquat darzustellen, bedarf es nicht nur einer ausführlichen Klärung zentraler Felder wie Nation, Kultur, Vielfalt und Identität, sondern auch einer Analyse der Beziehungen, die sie untereinander eingehen. Das kann in dieser Arbeit

---

<sup>6</sup> Die großen Plattenfirmen nutzen Allianzen und Kooperationen, wodurch Synergieeffekte entstehen. „Die fortschreitende Konzentration im Tonträgermarkt bedeutet für die Gesellschaft Einbußen bei der publizistischen Qualität. Von den verstärkt global operierenden Unternehmen werden für die zunehmend globalisierten Märkte Einheitsprodukte hergestellt, [...] die schnell und billig vertrieben werden können.“ (Friedrichsen 2008: 32; vgl. 3.3.3.2 )

nicht geleistet werden. Wie dehnbar etwa der Kulturbegriff sein kann, wird am Beispiel der UNESCO-Definition ersichtlich, nach der „Kultur als Gesamtheit der unverwechselbaren geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Eigenschaften angesehen werden sollte, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen, und dass sie über Kunst und Literatur hinaus auch Lebensformen, Formen des Zusammenlebens, Wertesysteme, Traditionen und Überzeugungen umfasst“.<sup>7</sup> Im Bericht der IFACCA Studie „Regulation of radio music“ (vgl. 3.1.) wird hervorgehoben, dass die Teilnehmerländer insbesondere mit diesem Problem konfrontiert waren: “The researchers note difficulties in defining ‘regionality’ or ‘local nature’ and even ‘culture’ itself – and that there is no European standard for the concepts.” (Oesch 2009: 6)

Richtet man den Fokus allerdings auf Pop-Musik, so wird ersichtlich, dass der Gegenstand an sich und sein geschichtlicher Hintergrund mit solchen Kategorien nur schwerlich in Einklang zu bringen sind.

Wie oben erwähnt, kann Popmusik als Teil der Popkultur betrachtet werden und gilt damit gemeinhin als Kultur. Gmelin zufolge ist Kultur zentral für die Herausbildung individueller sowie kollektiver Identitäten, „welche allerdings auch in Wechselwirkung mit der Produktion von Musik stehen. Das Material für die Prozesse der Identitätsstiftung wird heute nicht mehr von Staaten, sondern größtenteils von Konzernen bereitgestellt“.  
(Gmelin 2006: 54)

Aus der umfangreichen Begriffsbestimmung von Wiesner sollen folgende drei Punkte herangezogen werden, wobei für den Kontext Radioquote insbesondere Punkt 3 zutreffend erscheint:

1. „Kulturelle Identität kann nicht als konstante oder gar statische Größe begriffen werden, die es lediglich zu schützen oder zu entwickeln gilt. Ihre Definition ist vielmehr von mehreren Variablen abhängig.
2. Die erste Variable markiert das jeweilige sozio-kulturelle Bezugsfeld. Kulturelle Identität kann sich auf höchst unterschiedliche geographische Räume, Historien und Kulturen beziehen, getragen und beansprucht von gesellschaftlichen Formationen (ethnischen Gruppen bis hin zu ganzen Weltregionen). Grundlage von kultureller Identität ist ein jeweiliges Minimum an (realer oder perzipierter) kultureller Gemeinsamkeit und Konsensfähigkeit, die (zumindest zeitweilig) Trennendes in den Hintergrund rücken lässt.

---

<sup>7</sup> <http://www.unesco.de/443.html?&L=0> [05.01.2010]

3. Die zweite Variable bildet das Maß (realer oder perzeptierter) externer kultureller Bedrohung. Kulturelle Identität definiert sich also (wie jede Form kollektiver Identität) immer auch negativ an anderen kulturellen Wertorientierungen. Dieser Aspekt wird in der Regel wenig beachtet [...]. Es ist jedoch erst der Grad der existierenden oder wahrgenommenen Bedrohung, der wesentlich die Art und das Ausmaß an Vereinheitlichung des jeweiligen sozio-kulturellen Bezugsfeldes bestimmt.“ (Wieser 1990: 166f)

Wird in der Radioquoten-Diskussion kulturelle Identität für eine österreichische, deutsche oder französische Popmusik gefordert, so ist der springende Punkt nicht das Land oder die Kultur von dem die wahrgenommene „Bedrohung“ (ebd.) ausgeht, sondern das Konzept Popmusik, welches sich nicht in regionale, nationale oder kulturelle Einheiten aufteilen lässt, da es ein offenes System darstellt, stetig globale Einflüsse absorbiert und diese in den jeweiligen Genres – mehr oder weniger – ausformuliert.<sup>8</sup> Das Fundament und die Grundstrukturen zur Entstehung und anfänglichen Entwicklung kommerzieller Popmusik sind hingegen – anders als bei vielen anderen Kultur- und Kunstformen – historisch eindeutig verortbar. (vgl. 3.3.1.1) (Auch wenn das Pop-Selbstverständnis nicht darauf beharrt.) Mittels Verwendung der Landessprache den Anspruch einer eigenen kulturellen Identität zu reklamieren, ist insofern in diesem Kontext illegitim, da er die Herkunft von Pop negiert. Es kann lediglich eine Umdeutung erfolgen, was auch für Länder wie Frankreich zutrifft. Diederichsen dazu: „Die ach so selbstverständlich mit einer angeblich nationalen Poptradition umgehenden Franzosen sind eine deutsche Verkennung. Das französische Pop-Chanson der Sechziger gründet seinerseits auf irren Projektionen von amerikanischer Popmusik.“ Und weiter: „Die Rede von der „eigenständigen Popmusik“ ist auch jenseits ihrer ideologischen Hässlichkeit unerträglich. Nicht nur weil alle Popmusik hybrid ist, sondern weil ihre Stärke darin besteht, Wunsch und Willkür lebendig zu machen, nicht Traditionen zu generieren. Schon gar nicht nationale. Popmusik weiß dies. Nur ihre Förderer nicht.“ (Diederichsen 2004)

---

<sup>8</sup>Ein Beispiel aus der jüngeren Vergangenheit ist etwa der brasilianische Bossa Nova, der in den 1990er Jahren Einzug in westliche Pop-Produktionen fand. Noch viel umfassender waren die Nuller-Jahre von der Verschmelzung globaler Stile geprägt. So fanden sich mitunter Elemente der Balkanmusik oder afrikanische Polyrhythmik nicht nur in Nischenmusiken, sondern ebenfalls im kommerziell erfolgreichen Popbereich. (Was mit verdeutlicht, dass in dieser Dekade gleichzeitig auch die Grenze zwischen Mainstream und Independent - auf musikalischer Ebene - endgültig aufgehoben wurde und diese keine gültigen Kategorien mehr darstellen.)

2009 fanden die fruchtbarsten Synergien im Bereich des UK-Funky (ein Querschnitt aus Afrobeat, Dancehall, Garage und UK-House) statt, der wiederum davon abweichende Mikrogenres wie Wonky, Funkstep, Wobble oder Future Garage hervorbrachte. (vgl. Muggs 2009: 41)

Um eine Brücke zwischen Pop, kultureller Identität und den ökonomischen Aspekten der Radioquote (vgl. 3.2.2) zu schlagen, drängt sich eine schwedische Studie auf. Darin stellt die Expertengruppe fest, dass für den kommerziellen Auslandserfolg – ein traditionelles Merkmal schwedischer Pop-Interpreten – nicht etwa Marketingmaßnahmen, Förderungen oder Kulturexportbüros verantwortlich sind, sondern etwas ganz anderes, nämlich das Ablegen kultureller Erkennbarkeit und der schwedischen Identität mittels „[...] pop melodies and playfully commercial ‚hit singles‘ built on an almost placeless internationalism.“ (Connel /Gibson 2003 zit. n. Gmelin 2006: 267) Gmelin bestätigt in seiner Untersuchung, dass Schweden als Kleinstaat seit jeher auf den Exportmarkt schießt und die landeseigenen Produktionen deshalb traditionell untraditionelle Formen annehmen – etwa „durch die sehr häufige Verwendung der – akzentfreien! – englischen Sprache“. (ESO 1999 zit. n. Gmelin 2006: 267) Der schwedische Markt ist größtenteils vergleichbar etwa mit jenem in Österreich. (vgl. Burg 2002: 95)

### 3.3.2 Ökonomische Betrachtung der Radioquote

Die Beziehung zwischen Hörfunk und Musikindustrie lässt sich zurück verfolgen bis in die 1920er Jahre. Nachdem in der Anfangsphase des neuen Mediums Radio noch heftige Kämpfe um die Vorherrschaft der Hörergunst stattfanden – in den USA verzeichnete die Musikbranche im Zeitraum zwischen 1927 und 1932 einen Umsatzeinbruch von ursprünglich 100 auf nur mehr 6 Millionen verkaufter Tonträger – ließ man sich später auf eine Kooperation ein. Radio wurde fortan als Marketing-Stelle zur Promotion aktueller Veröffentlichungen genutzt. (vgl. Goldhammer 2005: 111f)

Will man Parallelen zwischen damals und heute finden, so wird dies durch einen Vergleich zwischen den ersten Radiosendern und den diversen Verbreitungsformen von Musik im Internet möglich. Schon zu Beginn des Hörfunks wehrten sich die Rechteinhaber, dass ihr Eigentum von den noch illegalen Stationen kostenlos abgespielt wurde. In der Folge kam es durch den Staat zur Einführung von Lizenzen, womit die Interpreten teilentlohnt wurden – vergleichbar etwa mit einem vereinfachten Tantiemen-Modell. Für das Internet gibt es diese Lizenzen nicht. (vgl. Leonard 2009)

Erklärbar ist letzter Punkt mit einem Querbezug zu Latzer, das heißt den Konsequenzen technischer und ökonomischer Konvergenz: „Digitalisierung im Allgemeinen und Internet im Besonderen verändern die Kostenstrukturen im Kommunikationssektor, ermöglichen und verlangen nach neuen Erlösmodellen und verändern damit die *Wettbewerbsbedingungen* in konvergenten Mediamatikmärkten grundlegend.“ (Latzer 2007: 153) Analysiert man die Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Musikindustrie, die in den letzten Jahren fundamentalen Änderungen unterworfen war, so sind diese von verschiedenen Monopolen, Kartellen, Rechteinhabern und Verwertern bestimmt, die gemeinsam derartige Lizenzen verunmöglichen, indem sie konkurrieren und jeweils strikt ökonomische Eigeninteressen verfolgen. Diese Einstellung änderte sich auch nicht mit dem Aufkommen der ersten populären Online-Netzwerke Myspace, Youtube und last.fm (vgl. 3.3.2.3), mit denen jahrelang keine Musiklizenzen vereinbart und damit die Nichtbefolgung des Urheberrechts gefördert wurde. Während die Musikindustrie gerade zu dieser Zeit auf ihre Verluste mit Zugangsbeschränkungen und Kampagnen gegen illegale Downloads reagierte, wurden im Internet neue Geschäftsmodelle entwickelt. (vgl. Leonhard 2008: 157f; vgl. ebd. 2009) Selbst durch die zwischenzeitlich stattgefundene Integration des Handels mit Mp3-Dateien und einer Ausweitung der Geschäftsfelder, die nahezu alle Themenparks der Populärkultur abdecken und über sämtliche andere

Medien (DVDs, Kino, Videospiele, Mobiltelefone etc.) verbreitet werden, hat eine Akzeptanz neuer Produktions- und Rezeptionsbedingungen nicht stattgefunden:

„It is most telling that the music industry's intermediaries can't decide whether the audience is their enemy or their saviour“. (Fairchild 2008: 6 )

### **3.3.2.1 Radiomarkt**

Generell gilt Radio als jenes Medium, welches für die Bereitstellung und Vermarktung von Musik geeignet ist, Einfluss auf die Musikrezeption ausübt und damit außerordentliche Bedeutsamkeit in der Musikindustrie erlangt hat. Musikquoten können, wie oben erwähnt, sowohl für staatliche als auch für private Rundfunkanstalten gelten. Oftmals wird in Quotendiskussionen auf die Rolle der gesetzlich geregelten dualen Rundfunkordnung und damit auf den Public Service verwiesen, dessen Förderung der heimischen, populären Musikkultur – zumeist mit dem Argument der kulturellen Vielfalt – notwendig, weil Bestandteil des Programmauftrags, sei. Beim privaten Rundfunk steht hingegen die Vereinbarkeit der Quote mit der Rundfunkfreiheit zur Debatte.

Da die rechtlichen Vorgaben unter anderem länderspezifische Attribute aufweisen, würde eine detailliertere Erläuterung der strukturellen Unterscheidungsmerkmale keinen Mehrwert bieten. Gemein ist ihnen: das *Formatradio*.

#### **(I) Formatradio**

Der Erfolg jener Stationen mit den höchsten Marktanteilen beruht – zumindest im deutschsprachigen Raum – auf dem Konzept der Formatierung. Mithilfe empirischer Marktforschungsdaten soll eine inhaltliche Programmgestaltung angepeilt werden, welche die Gesamtstrukturierung, das heißt auch die Musikinhalte, an die Bedürfnisse eindeutig definierter Zielgruppen nivelliert. Der strategische Programmablauf wird stets beibehalten und wiederholt, wodurch der Sender, der sich als Marke versteht, ein Image erlangt, an welchem sich die Werbewirtschaft orientiert. Entsprechend unterliegt die Musikauswahl weder einer (Chef-) Redaktion noch den Wünschen der Musikindustrie, sondern einer Marketingstrategie, wonach kontinuierlich die Akzeptanz von Musiktiteln bei den jeweiligen Hörergruppen getestet wird. Gefällt ein Stück nicht mehr, so wird dieses entfernt. Der Kritik, welche vor den Untiefen des Formatradios zurückscheut,

kann der Hinweis auf diese quasi-demokratische Methode zur Programmauswahl entgegengehalten werden. (vgl. Goldhammer 2005: 116f)

Für Quotenbefürworter bilden marktstarke Formatradios den idealen Adressatenkreis. Da eine derartige Regulierungsmaßnahme zu einer mehr oder weniger drastischen Änderung des Programms führt, befürchten demgegenüber Radioveranstalter Einbußen bei den Zuhörerzahlen und die Abwendung der Werbeindustrie. Eine Formatierung im Sinne der Marketingvorgaben wäre nicht mehr möglich – und damit die Existenz der kommerziell motivierten Sendeanstalten. Eine Abbildung kultureller bzw. musikalischer Vielfalt – wie es das Steuerungsziel vorsieht – scheint im Formatradio nur schwer durchführbar zu sein. (vgl. ebd; vgl. Decker 2007: 44; vgl. Dresel 2004: 38)

## **(II) Marktabgrenzung**

Abhängig sind Radioveranstalter von folgenden Märkten: (vgl. Czygan 2004: 39f)

- Hörermarkt
- Werbemarkt
- Distributionsmärkten (z.B. Kabelnetze, terrestrische Funknetze)
- Inputmärkten (Musikindustrie)

Nach dem Bedarfsmarktkonzept können folgende Einteilungen vorgenommen werden: (vgl. Friedrichsen 2005: 53f)

### (1) Sachliche Marktabgrenzung

Hier richtet sich der Fokus auf den Rezipienten, welcher zwischen Programm und Format unterscheidet und auswählt. Als gängigste Formate gelten: CHR (Adult Contemporary); CHR (Contemporary Hit Radio); AOR (Album Oriented Rock); Oldies; UC (Urban Contemporary). Neben Musik- bestehen auch Informationsformate. Auch die Empfangsformen (Kabel, Terrestrik) und die Empfangstechnik (analog, digital) sind verschieden. Neben Anschaffungs- und Umstellungskosten sind zusätzlich noch Empfangskosten mit einzubeziehen (Internetprovider, Kabelgebühren, Übertragungskanal).

## (2) Räumliche Marktabgrenzung

Diese wird durch die Verbreitungsgebiete der Kanäle bestimmt, die speziell bei Kabel und Terrestrik geographisch begrenzt sind. Außerdem kann die Versorgung regional variieren, zumal innerhalb einer föderalen Rundfunkordnung. Bei der Satellitenübertragung und dem Internet (=Online-Radiosender) stellen Ländergrenzen keine Hindernisse dar. Da aber üblicherweise die Wortbeiträge in der Landessprache gehalten sind und sich die Programmformate an den Hörgewohnheiten des Publikums orientieren, entsteht quasi eine Sprachgrenze. Radiohörer orientieren sich an der inhaltlichen Ausrichtung der Sender. Dadurch stehen für die jeweiligen Zielgruppen unterschiedliche lokale, regionale und überregionale Hörfunkveranstalter zur Auswahl – wonach sich wiederum die Werbeindustrie richtet.

## (3) Zeitliche Marktabgrenzung

Bei dieser Abgrenzung ist der Zeitpunkt zwischen Anbieter und Nachfrager wichtig, an dem beide gemeinsam Bereitschaft zum Leistungsaustausch zeigen. Die spezifischen Eigenschaften des Rundfunks führen jedoch dazu, dass eine zeitliche Marktabgrenzung hier keinen allzu großen Zweck erfüllt, da sich die Radiohörer überwiegend am Gesamtprogramm orientieren – weniger auf einzelne Beiträge. Außerdem sind die Wettbewerbsbedingungen für Hörfunkveranstalter zeitpunktunabhängig gültig.



### 3.3.2.2 Musikmarkt

Die Anbieter in der Tonträgerindustrie können in *Major* und *Indie* unterteilt werden. Major-Firmen bilden ein Oligopol. Sie dominieren die nationalen wie auch internationalen Märkte, gehören zum überwiegenden Teil Konzernen an und besitzen jeweils einen Marktanteil von über zehn Prozent. Derzeit zählen dazu: AOL Time Warner, EMI, Universal Music und Sony BMG Music Entertainment; gemeinsam verteidigen sie weltweit einen Anteil von zirka 75 Prozent. Der Rest wird von Independent-Labels erwirtschaftet, die speziell Marktnischen bedienen und mitunter auch nur regional aktiv sein können. Hinsichtlich der Produktionszahlen sind sie den Majors überlegen. (vgl. Friedrichsen 2008: 20ff) „Der Musikmarkt bildet einen Teilmarkt im Mediengeschäft. Es handelt sich hierbei um einen komplexen und hochdynamischen Industriezweig, der hart umkämpft ist. Aus Industriesicht beeinflussen vier zentrale Marktfaktoren den Weltmusikmarkt. Diese sind neben dem Wettbewerb, der Technologie und dem Handel auch die Konsumenten.“ (Ebd.: 20)

Für diese Arbeit ist der Technologie-Aspekt von Interesse, da Erfolg oder Misserfolg der Musikindustrie von Beginn an mit den Innovationen neuer Tonträgertechnologien korrelierte. Schellack, Vinyl-LP, Kasette, CD oder MP3 sorgten für neue Umsatzgewinne – oder Verluste. Eine langfristige Umsatzentwicklung lässt sich am Beispiel des US-amerikanischen Markts darstellen, da hier die verfügbaren Daten am weitesten zurückreichen. Bereits 1921, zu Beginn der ersten kommerziellen Rundfunkstationen, verzeichneten viele Anbieter durch die Überproduktion von Phonographen und Tonträgermedien gravierende Verluste. Viele kleinere Labels konnten sich davon nicht mehr erholen und die Zahlen des damaligen Columbia-Konzerns halbierten sich. Für die USA lassen sich seitdem vier Expansions- und drei Rezessionsphasen beobachten. Diese dauerten jeweils unterschiedlich lange, wobei die Konjunktur-Jahre überwiegen. (vgl. Tschmuck 2008: 141ff) Folgende **Zyklen** sind dokumentierbar:

**Abb.1 Markt-Phasen**

Rezessionsphase I	1921-1933
Expansionsphase I	1933-1947
Rezessionsphase II	1948-1954
Expansionsphase II	1955-1978
Rezessionsphase III	1979-1985
Expansionsphase III	1985-1999
Rezessionsphase IV	2000-

Quelle: Tschuck 2008: 143ff

Zwischen 1999, dem historisch gesehen umsatzstärksten Jahr, und 2006 beliefen sich die Rückgänge auf - 45,3 Prozent, womit das Niveau von 1987 unterboten wurde: „Man kann durchaus behaupten, dass der gesamte Zuwachs, den die CD dem Markt bescherte, wieder verloren gegangen ist.“ (Tschmuck 2008: 147)

### **Neue Distributionsformen**

„Der eigentliche Grund für die Misere des Tonträgers liegt in seiner Digitalisierung. Ihr Untergang ist bereits in der CD festgelegt. Im Glauben ein neues, hochqualifiziertes Speichermedium am Markt durchgesetzt zu haben, wurde von den Tonträger-Majors übersehen, dass die Entwicklung der Digitaltechnologie abseits der Musikindustrie rasch voranschreitet.“ (ebd.)

Für die Entwicklung der digitalen Distribution von Musik waren neben der Konzeption der CD (1982/1983) vor allem das Aufkommen des Internets (1993), der Browser Netscape Navigator (1994), das Komprimierungsformat MP3 (=Motion Picture Expert Group, Layer 3), die Tauschbörse Napster (1999), das iTunes Downloadportal (2000) und das portable MP3-Abspielgerät (2001) wegweisend. (vgl. Huber 2008: 163) Zu den legalen, illegalen bzw. rechtlich problematischen oder ungeklärten neuen digitalen Distributionsformen zählen nun:

- Kostenpflichtiger Downloadservice
- Legale Gratisangebote bzw. Creative Commons-Modelle
- Abonnements/Flatrate
- Streaming
- Social Networking Sites / Weblogs (Web 2.0)
- Filesharing-Netzwerke
- Informations- und Verkaufs-Websites
- Download-Plattformen von Mobiltelefonbetreibern

(vgl. Huber 2008: 170)

Mit diesen Nutzer-Optionen wird der Umschwung ersichtlich, der durch digitale Revolution zustande kam. Die Ablöse des physischen Tonträgers in Form der CD findet seitdem fortlaufend statt und wird sich zukünftig noch mehr intensivieren, womit der Musikindustrie das grundlegende Geschäftsmodell verloren geht. Die zunehmende kommerzielle Bedeutungslosigkeit des Tonträgers, können – vor allem die davon betroffenen – Konzerne mittels digitalen Angeboten nicht kompensieren. „An ihre Stelle treten Unternehmen, die von außerhalb der Musikindustrie kommen und

Gesetzmäßigkeiten des neu entstehenden kulturellen Paradigmas mit seinen sich ausprägenden kreativen Pfaden beherrschen. Was von den etablierten Akteuren als Chaos und Krise empfunden wird, wird von den neuen Akteuren als Chance und Herausforderung begriffen.“ (Tschmuck 2008: 159)

### **3.3.2.3 WEB 2.0: Social Networks und The Long Tail Theory**

Die Beliebigkeit des Wortes wird daran erkennbar, indem es längst nicht mehr nur eine technische Weiterentwicklung benennt, sondern als Schlagwort für alles dient, was sich im Laufe der jüngeren Vergangenheit in Form neuer Partizipationsmöglichkeiten im Internet ergeben hat – dabei vor allem wirtschaftliche und soziale Bereiche betreffend. Zunehmend in Umlauf geriet der Begriff Web 2.0 über einen Artikel von Tim O`Reilly aus dem Jahr 2005, worin er eine Auflistung von Kernkompetenzen vornahm, von denen seiner Meinung nach jedes Unternehmen, so es Erfolg haben will, zumindest eine besitzen sollte. (vgl. Alby 2008: 15ff) Zusammenfassend listet Alby jene Kriterien wie folgt:

- „Nutzung des Webs als eine Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer, sei es durch Blogs, von Benutzern geschaffene Strukturen wie die einer Folksomony oder die Zusammenarbeit von Benutzern mittels Social Software
- Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden, je häufiger sie benutzt werden.
- Eine neue Vorgehensweise bei der Entwicklung von Software, die Benutzer miteinbezieht
- „Leichtgewichtige“ Modelle, die sowohl für die Programmierung, die Benutzerschnittstellen als auch die Geschäftsmodelle betreffen
- Software, welche die Grenzen einzelner Geräte überschreitet
- Einbeziehen der sogenannten „Long Tail“ durch Systeme, die einen Self-Service ermöglichen.“ (Alby 2008: 15)

## (I) Social Software / Networks

Social Software stellt die Grundlage für den Aufbau sozialer Online-Netzwerke dar. Auf diesen Plattformen treten User untereinander in Beziehung, indem sie über selbst angelegte Profile sich gegenseitig verlinken. Während bei Business-Networks berufliche oder karriereorientierte Faktoren Vorrang haben, dienen Freundschaftsnetzwerke tendenziell der Unterhaltung, das heißt zum Austausch von Bildern, Musik, Videos, Veranstaltungshinweisen, diversen privaten Vorlieben oder Gruppenzugehörigkeiten etc. Werden diesbezügliche Informationen aktualisiert, so sind sie unmittelbar dem befreundeten Personenkreis ersichtlich und können von diesen wiederum – auch im Falle von Musik- oder Videodateien – an andere Personen weitergesandt werden. Beziehungsgeflechte existieren nicht ausschließlich über den eigenen befreundeten Userkreis, sondern ebenfalls in themenorientierten Gruppen, wo spezifische Interessen etwa in Strängen (Threads) diskutiert und kommentiert werden. Die Möglichkeit der Verwendung audiovisueller Inhalte für etwaige Empfehlungen ist dabei stets via Links gegeben. Üblicherweise sind Social Networks kostenlos und ohne Zugangsbeschränkungen, sodass theoretisch allen Online-Nutzern mittels der Anlegung eines Accounts die Teilnahme erlaubt ist. Die Attraktivität von Web 2.0 Communitys erklärt sich unter anderem durch ihre neuen Optionen: individuell Inhalte gestalten zu können, womit sich das Benutzerverhalten im Internet grundlegend gewandelt hat. (vgl. Künzler / Iltgen 2008: 4f) Für Musikinhalte eignen sich nach bisherigem Entwicklungsstand neben privaten sozialen Netzwerken (etwa Facebook oder Myspace) vor allem Videocommunitys wie Youtube, die in den letzten Jahren von allen Web-2.0 Angeboten die höchsten Zuwachszahlen aufweisen konnten. Zudem besteht hier die mit Abstand höchste Nutzeraktivität. Bei Videoportalen sind bei der Zielgruppe 14-29 Musikclips (8%) nach selbstproduzierten Videos (83%) die zweitpopulärste Form bei den Eigenaktivitäten (in Deutschland). (vgl. Busemann / Gscheidle 2009: 362)

**Abb. 2 Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 (Deutschland); Angaben in %**

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Videoportale:	34	51	52	14	21	26
Private Netzwerke u. Communitys:	15	25	26	6	18	24

Quelle: ARD / ZDF Mediaperspektiven 07/2009 S.358

## (II) The Long-Tail Theory

Das in puncto Web 2.0 und Musik am weitesten verbreitete Theoriemodell stammt von Chris Anderson aus dem Jahr 2004. In seinem Konzept wird herausgestrichen, dass die Unterhaltungsindustrie in naher Zukunft nicht mehr von einigen wenigen verkaufskräftigen, sondern einer breiten Masse an Interpreten abhängig sein wird, die sich bislang in Nischen oder auch Genres außerhalb des lukrativen Marktes aufhielten. Die These fußt darauf, dass sich für den Käufer durch das Internet unendliche Auswahlmöglichkeiten ergeben. Anbieter von digitaler Musik können nun über ein nahezu allumfassendes Sortiment verfügen, da sie im Unterschied zu traditionellen Händlern räumlich nicht limitiert sind. Der Gewinn der so über Nischenproduktionen erzielt (werden) wird, übersteigt letztendlich jenen der Musikstars markant. Diese können hohe Einheiten absetzen, sind damit in Summe allerdings weit von der Dimension entfernt, welche über die horizontale „Long Tail“- Kurve, die für die Quantität der verkauften Einheiten unbekannter(er) Veröffentlichungen steht, erzielt beziehungsweise dargestellt wird. Nach Anderson entstanden in den letzten Jahren die Verluste der Musikindustrie, die die Ursache dafür prinzipiell bei den Tauschbörsen ortet, in erster Linie durch die geringeren Verkaufszahlen einzelner Hit-Auskopplungen.

Am Beispiel des Internetradios last.fm, das auf Social Software basiert, argumentiert er den zunehmenden kommerziellen Bedeutungsverlust des Hitsystems, das vom klassischen Radio gestützt wird und bisher für die so genannte allgemeine Geschmacksbildung ausschlaggebend galt. Diese Schlüsselfunktion würde nun den Usern und deren Empfehlungen zukommen, womit ein weitaus breiteres Spektrum an Präferenzen entsteht. Die über das Internet ermöglichte Demokratisierung äußert sich somit nicht ausschließlich in der Tonträgerproduktion und dem –Vertrieb, sondern findet ebenfalls über die thematisch daran anschließende Kommunikation auf Social Networks statt, die sich besonders durch das Phänomen der interaktiven Massenbeteiligung hervorhebt. In den Thesen zu „The Long-Tail“ besteht die Annahme, dass es nahezu auf allen Märkten mehr Nischen als Hits gibt. Sinken die Produktionskosten, desto größer wird der Nischenmarkt. Ist eine gewisse Länge der Long-Tail Kurve erreicht, so bedeute dies im Idealfall die Möglichkeit eines neuen ökonomischen Modells. (vgl. Alby 2008: 159ff)

### **LONG-TAIL DEFINITION**

„In a digital entertainment ecosystem it becomes feasible that the total, combined number of sales of the less-popular products actually surpasses the total number of sales of the top-level products.“ (Leonard 2008: 107)

2005 erreichten die Verkaufszahlen der Musikindustrie weltweit einen neuen Tiefstand, umgekehrt wurden noch nie zuvor soviel Tonträger veröffentlicht wie in jenem Jahr. Damit galt auch die Frage erklärungsbedürftig, was Erfolg in der Musikindustrie bedeutet bzw. wie dieser gegenwärtig konstituiert wird. Fairchild beschreibt - in Anlehnung an The Long-Tail - den Umstand so: „Given the gradual expansion of the online retailing and sales of digital downloads, the economic constraints of physical shelf space are no longer as important. Since the rang of titles made more or less immediately available to consumers can now expand, virtually, without practical limit, the very definition of “successful“ music has changed.“ (Fairchild 2008: 71) Essentiell für eine mögliche Adaption ist laut ihm allerdings die Verfügbarkeit valider Daten, welche die Verkaufseinheiten der “long tail“-Märkte für die Industrie transparent und verständlich machen. Alleine über derartige Indikatoren können Rückschlüsse zukünftiger Entwicklungen gezogen werden. (vgl. ebd.: 72)

Für Gerd Leonard ist die Long-Tail Idee zutreffend, allerdings nimmt nach ihm die Darstellung etwas zu idealisierte Züge an; grundsätzlich geht es jedoch nicht darum, ob die Theorie richtig oder falsch ist. Vielmehr stellt sich die Frage, wie sich das Verhältnis zwischen „hit-centric business versus content/non-hit/niche-driven business“ (Leonard 2008: 107) entwickeln wird. Die Annahme, dass dem Nutzer die jeweiligen Nischen-Interpreten nur unter der Voraussetzung, dass dieser sich selbst in der Nische aufhält, bekannt sein können, birgt etwas Konfliktpotential, ändert jedoch nichts an dem Entwicklungstrend und damit an der grundsätzlichen Gültigkeit des Modells. (vgl. Leonard 2008: 107ff)

### **(III) Olswang Study**

Die Olswang Studie untersucht seit 2004 an 1700 Probanden aus Großbritannien den Einfluss von Social Networks auf das Musikkonsumverhalten. Der Report aus dem Jahr 2007 stellt allgemein fest, dass Webplattformen den Zugang zu Musik demokratischer gestalten, Neuentdeckungen ermöglichen und gerade dadurch den Erwerb dieser entscheidend beeinflussen. Zwischen 2006 und 2007 konnte bei der Nutzung von Youtube innerhalb von zwölf Monaten eine Steigerung von 53 auf 310 Prozent festgestellt werden. 39 Prozent der Social Network User besitzen ein persönliches Profil,

für das sie die „embedded music“-Funktion beanspruchen, das heißt Musik hochladen, die auf ihrer Startseite ersichtlich bzw. hörbar ist. Bei den Jugendlichen sind es 65 Prozent und damit beträchtlich mehr.

Als Motive – speziell für MySpace – gelten unter anderem:

„To show others what music I’m into“

“To say something about my personality”

“I can tell a lot about someone by the music they have on their Myspace profile”

(Quelle: Olszag zit. n. Leonhard 2008: 182; vgl. ebd. 179ff)

Vergleichbare Studien für den Zeitraum zwischen 2007 und 2010 sind nicht verfügbar. Die Popularität von Online-Plattformen wird allerdings etwa durch aktuelle Facebook-Nutzerzahlen ersichtlich.

**Abb. 3 FACEBOOK-USER (Stand Januar 2010; gerundet)**

Frankreich: 13,400.000
Deutschland: 5,000,000
Schweden: 2,870.000
Finnland: 1,370.000
Österreich: 1,200.000

Quelle: <http://www.checkfacebook.com>

## 4 Ländervergleich

Der Fokus der nachfolgenden komparativen Analyse richtet sich auf vier EU-Länder. Für die Auswahl der Klein- (Finnland, Schweden) und Großstaaten (Frankreich, Deutschland) waren neben geographisch-ökonomischen Kriterien (Marktgröße) auch die unterschiedlichen Regulierungsformen entscheidend. Während nämlich in Schweden eine Selbstregulierung bzw. freiwillige Selbstverpflichtung vorzufinden ist, besteht in Frankreich eine per Gesetz fixierte Programmquote. Dadurch ergibt sich nun ein Vergleich zwischen ähnlichen Ländern mit und ohne Regulierungsmaßnahme.

Das methodische Vorgehen orientiert sich an der wesentlichen Fragestellung, ob Programmquoten im kausalen Zusammenhang mit der Entwicklung des nationalen Repertoires am Musik-Gesamtmarkt stehen. Ermöglicht werden soll dies mittels einer Darstellung der Mediensystem-, Radiomarkt- und, falls vorhanden, Musik-Regulierungsstrukturen. Dieser Teil basiert überwiegend auf einer *Literatur- und Medienanalyse*. Dementsprechend umfassender gestaltet sich dazu der Beitrag über Frankreich – das einzig hier behandelte tatsächliche Quotenland. Die Musikmärkte sollen unter Zuhilfenahme der *Sekundäranalyse* einer *raum-zeitlich vergleichenden Untersuchung* unterzogen werden, um mögliche Veränderungen sichtbar zu machen. Folgende Variablen werden dazu in Beziehung gesetzt:

- Die Entwicklung des Gesamtmarkts
- Der Anteil der einzelnen Sektoren (digitale / physische Tonträger)
- Die Entwicklung des nationalen Repertoires

Ein empirisches Problem bereitet einerseits die begrenzte Verfügbarkeit valider Datensätze; andererseits die Varianz statistischer Daten, die an und für sich den selben Sachverhalt reflektieren sollten, jedoch mit uneinheitlichen Messkriterien ermittelt werden. Gänzlich umgangen werden kann dieses Hindernis auch dann nicht, wenn – wie in diesem Fall – eine länderübergreifende Statistik herangezogen wird. Die IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) inkludiert in ihren Datenbanken für den Bereich „Nationale Interpreten“ in der Regel alle verkauften Tonträger, die dem jeweiligen Land entstammen. In der Statistik für Frankreich sind allerdings ausschließlich französisch-sprachige Alben oder Singles unter „Internationale Interpreten“ eingestuft.

Maßnahmen zur Musikförderung werden nachfolgend als zusätzlicher Indikator eingestuft.



Die Untersuchung läuft auf einen einfachen Vergleich hinaus, der Gemeinsamkeiten (Konkordanz) und Unterschiede (Differenz) in den einzelnen Ländern und Systemen festzumachen versucht, um eine verallgemeinernde Aussage zur gegenwärtigen Effizienz des Instruments Radioquote zu ermöglichen. Da es die Aktualität verlangt, werden die Ergebnisse anschließend auch mit der im Dezember 2009 in Österreich vereinbarten „Freiwilligen Selbstverpflichtung“ in Zusammenhang gestellt.

(vgl. Kleinsteuber 2003a: 382ff)

## 4.1 Frankreich

Staatsform: Republik  
Einwohner 2006: 61,257 Mio.  
Bevölkerungsdichte: 113/km<sup>2</sup>  
Amtssprache: Französisch  
Währung: Euro

(Quelle: Fischer Weltalmanach 2009)

### 4.1.1 Radiomarkt

Der französische Rundfunk ist seit Anbeginn dual organisiert. Obwohl nach Ende des zweiten Weltkriegs alle im Land vorhandenen Stationen der Staat übernahm und damit die bisher vergebenen Privatlizenzen ungültig wurden, kam es zum Betrieb von illegalen Frequenzen. Vornehmlich stammten diese von französischen Sendern knapp außerhalb der Landesgrenze, die dadurch das Verbot umgingen. Vom Staat wurde diese Vorgangsweise geduldet. Zu den inoffiziellen, als *radiós périphériques* bezeichneten Sendern gehörten unter anderem Europe 1, Sud-Radio, Radio Monte-Carlo (RMC) und RTL, die allesamt lange vor der dem Liberalisierungsbeschluss schon aktiv waren und in diesem Zeitraum eine ansehnliche Stammhörerschaft gewinnen konnten. Bis 1974 wurde das Monopol, vor allem in der Regierungszeit von de Gaulle, aufrecht erhalten, obwohl es ab den 60er Jahren fortlaufend in der Kritik stand, die sich primär gegen den Machtmissbrauch der jeweiligen Regierungsparteien wendete. Nebenbei befand sich die Rundfunkfinanzierungsgesellschaft SOFIRAD überwiegend in Staatseigentum, womit nicht nur inhaltliche und personelle Entscheidungen bei den Privatsendern gesteuert wurden, sondern auch eine Gewinnbeteiligung erfolgte – bereits vor dem Ende des eigentlichen Monopols.

„Die Existenz dieses faktischen dualen Systems bereits vor 1981 lässt sich als Rechtsbruch des französischen Staates gegenüber dem von ihm selbst installierten Rundfunkmonopol bezeichnen und ist ein erstes Indiz für die Widersprüchlichkeit der französischen Rundfunkpolitik“. (Machill 1996: 144) Die ab 1974 zunehmende Liberalisierung wurde schließlich 1982 mit einem neuen Rundfunkgesetz beschlossen. Zwischenzeitlich konnten zahlreiche Piratensender mit einem regierungskritischen Programm beachtliche Reichweiten und Sympathien verbuchen, was mit ausschlaggebend für den Umschwung gewesen sein dürfte. Mit dem Gesetz entstand eine Regulierungsbehörde, die für die Privatstationen zuständig war (Lizenzen, Regulierung), im Endeffekt jedoch der Aufrechterhaltung des Staatsmonopols diente.

Erst der 1986 verabschiedete Beschluss zur Koordination der audiovisuellen Medien und der Telekommunikation ermöglichte eine Privatisierung der öffentlichen Sender.

Seit 1989 ist für den audiovisuellen Sektor die Aufsichtsbehörde *Conseil supérieur de l'audiovisuel* zuständig, um sowohl das Verhalten der Privatsender als auch den öffentlichen Sektor zu überwachen. Zudem fällt die Lizenzerteilung in ihren Bereich, genauso wie sie bei Verstößen gegen das Mediengesetz ermächtigt ist, Sanktionen wie Geldstrafen zu erteilen und – notfalls – die Lizenzen wieder zu entziehen. Aufsehen erregte 2008 eine Gesetzesreform, womit der Chef des öffentlich-rechtlichen Rundfunks letztendlich nicht mehr durch die CSA, sondern nun direkt vom Staatspräsident bestimmt wird. Hinzu kamen Änderungen in der Verwaltung und massive Einsparungen, welche in jüngster Vergangenheit bei der Programmgestaltung den Handlungsfreiraum beträchtlich einengten. (vgl. Miège 2009: 313)

Die gesetzlich festgelegte Kernfunktion der CSA liegt bei der Sicherstellung der Programmqualität. Jugendschutz, politischer Pluralismus bei den Berichten und die Pflege der französischen Sprache bilden die Koordinaten. (vgl. Boullier 1995: 99) Um unabhängige und nicht-kommerzielle Programme zu fördern, hat die CSA in einer Richtlinie von 1994 Kriterien festgelegt, mit denen sich Radiosender in fünf Kategorien (A-E) einstufen lassen. Ziel ist die Gewährleistung von Vielfalt.

- A. **Unkommerzielle Lokalradios** sind jene, die täglich mindestens vier Stunden lokale Berichterstattung leisten; 20 Prozent lokale Werbung ist dabei zulässig.
- B. **Kommerzielle Lokal- und Regionalsender** bieten ebenfalls mindestens vier Stunden tägliche Lokalberichterstattung; die Sendungen müssen eigenständig gestaltet sein und dürfen keine „Mantelberichterstattung“ (Netzwerkprogramm) beinhalten; das Sendegebiet darf maximal 6 Millionen Menschen erreichen.
- C. **Kommerzielle Lokal- und Regionalsender** betreiben tägliche Lokalberichterstattung; Teile des Netzwerkprogramms können hier übernommen werden; das Sendegebiet darf die 6 Millionen-Grenze nicht überschreiten.
- D. **Landesweite kommerzielle Spartenradios** dürfen keine Lokalfenster senden; ausschließlich nationale Themen; die Spartenradios stellen die möglichen Netzwerkprogramme dar, die das Programm an die Sender der Kategorie C liefern.
- E. **Landesweite kommerzielle Vollprogramme** dürfen maximal eine Stunde täglich Lokalberichterstattung senden. (vgl. Machill: 1996: 146)

(vgl. Miège 2009: 308ff; vgl. Machill 1996: 144)

#### Abb. 4 Radio-Reichweiten Frankreich (April-Juni 2009)

Öffentlich-rechtliche Sender: 21,7% (Mo-Fr); 22,5% (Sa-So)

Kommerzielle Privatsender: 73,5% (Mo-Fr); 71,9 (Sa-So)

Sonstige: 4,8% (Mo-Fr); 5,6% (Sa-So)

Quelle: Médiamétrie Communiqués: <http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/l-audience-de-la-radio-en-france-avril-juin-2009.php?id=103> [05.01.2010]

Das Musikradionetzwerk *NRJ* besitzt rund 188 Frequenzen, darunter zahlreiche Ableger in Regionen und Städten, und zählt damit nicht nur zum erfolgreichsten seiner Art, sondern ist auch das letzte staatlich unabhängige Netzwerk Frankreichs. Andere, wie *Europe 2* (176 Frequenzen), *RFM* oder *Skyrock*, gehören zu *Europe 1*; *Fun Radio* und *RTL2* zu *RTL*; *Nostalgie* (146 Frequenzen) und *Radio Montmartre* zu *RMC*. (vgl. Machill 1996: 147)

Die nationalen privatwirtschaftlichen Radioketten gelten heute als die auf dem Radiomarkt dominierenden. So erzielen sie einen Marktanteil von knapp 70 Prozent. Auf die staatlichen Programme von *Radio France* fallen hingegen lediglich 23 Prozent. Als erfolgreichste Anstalt gilt *NRJ*, gefolgt von *RTL* und *France Inter* (vgl. Goldhammer et al. 2005: 28).

## 4.1.2 Die französische Quotenregelung

Die französische Quote, die im **Gesetz 94-88** geregelt ist, wurde 1994 beschlossen und 1996 rechtskräftig. Unter der Führung der damaligen Minister für Kultur und Kommunikation, Jacques Toubon und Alain Carignon, galt die Programmquotierung als Reaktion auf das wenig erfolgreiche Modell der freiwilligen Selbstverpflichtung. Anfang der 90er Jahre mussten alle Stationen im Rahmen der Lizenzvergabe zustimmen einen zusammen mit der CSA festgelegten Anteil, der je nach Sender-Ausrichtung teils stark variierte, zu spielen. Zu dieser Regelung bekannten sich zwar sämtliche Stationen, eingehalten wurde sie jedoch kaum bis gar nicht. Ersichtlich wurde diese Haltung im französischen Musikprogramm, welches sich zu diesem Zeitpunkt überwiegend aus angloamerikanischen Interpreten zusammensetzte und Chansons zunehmend verdrängte. Als Indiz für die Negativentwicklung bei den Produktionszahlen französischer Musik gelten jene Daten, die zwischen 1988 und 1993 einen Rückgang von 5.364 auf 2.400 dokumentieren.

Während sich öffentlich-rechtliche Sender freiwillig zu Fördermaßnahmen bekennen, sind Privatstationen durch die Quotenregelung gesetzlich dazu verpflichtet, mindestens 40 Prozent frankophone Interpreten bzw. französische Chansons zu spielen. Als Chansons werden alle in der französischen Sprache abgefassten Liedproduktionen verstanden - unabhängig ihrer Genrezugehörigkeit. Nach Auslegung der CSA kann es sich bei einem „Chanson d'expression française“ (so der gesetzliche Wortlaut) um ein Lied handeln, das entweder in Französisch oder in einer französischen Regionalsprache wie Bretonisch oder Okzitanisch vorgetragen wird. Auch Kreolisch wird akzeptiert. Damit gilt die Regelung als Sprachquote, die sich weder auf die Nationalität noch auf die Herkunft der Interpreten bezieht.

Zudem sieht der Quotenbeschluss vor, dass die Hälfte der 40 Prozent aus jungen Interpreten besteht, welche noch keine zwei Veröffentlichungen mit Goldstatus (100.000 verkaufte Einheiten) vorweisen können. Dementsprechend entstand das so genannte **40/20 Modell**, dem sich alle Privatradiosender gegenüber der CSA verpflichten mussten. Anfangs reagierten die Stationen damit, französische Interpreten konzentriert im Nachtprogramm unter zu bringen. Der CSA prangerte dieses Vorgehen an und legte einen Zeitrahmen fest, sodass die Sender fortan gezwungen waren, die Quoten zwischen 06.30 und 22.30 Uhr zu erfüllen. Hingegen nahm man für einige Lokalradios und Spartenprogramme eine senderadäquate Modifikation vor, um deren eigenständigen

Charakter nicht aufgrund einer neuen Regulierungsregelung zu gefährden. Für Oldies-Programme lockerte man beispielsweise die Vorgabe für den Neuheiten - Anteil.

Während französische Radiohörer in einer Umfrage zu 80 Prozent die neue Radiomusikgestaltung begrüßten, übten kommerzielle Sender herbe Kritik. Die Betroffenen betrachteten die Regulierung als „nicht anwendbar, pervers und gefährlich“<sup>9</sup> und als „mönströse Mischung aus Einzelinteressen, dem Versuch, emotionale Reflexe ins Spiel zu bringen, und dem agogischen Terrorismus“<sup>10</sup> (Machill 1996: 150). Am meisten befürchtete man, dass die Höreranteile bei Musiksendern, die bislang kaum bis gar keine Chansons in ihrem Programm unterbrachten, massive Rückgänge bei der Reichweite erleiden würden. Dass für die Erfüllung der Programmquote nicht genügend französische Songs verfügbar wären, stellten einzelne Quotengegner in ihren Argumenten als hinderlich dar, ebenso wie die damit einhergehende Vereinheitlichung der Radiolandschaft, was eine erwünschte, sich allen Genres bedienende Musikvielfalt von vornherein ausschließt. Weiters erwähnte man auf der Gegenseite die Gefahr der parallel damit entstehenden Neuausrichtung der Musikproduktionen, die vermehrt auf Masse denn auf Qualität baut.

Um den Radiostationen mehr Freiheiten zu gewähren, erfolgte im Jahr 2000 eine Novellierung des bestehenden Gesetzes. Mit dem Entgegenkommen des französischen Kulturministeriums erlangte man auch bei einst wehrhaften Sendern Akzeptanz. Nun verfügten die Sender neben dem weiter bestehenden **40/20** Modell (positioniert in der Mitte; Zielgruppe: Jugendliche und Erwachsene) über zwei zusätzliche Optionen, die sich an der Zielgruppen- und Musikauslegung der Programme orientieren:

- Die **60/7,5** Quote (60% frankophone Produktionen / 7,5% Neuheiten) für Oldies-Sender sieht deshalb einen so hohen Anteil an französischer Musik vor, da diese mit der Zielgruppe des Senders (ältere Zuhörer) vereinbar ist, welche Chansons grundsätzlich zu bevorzugen scheint. Die geringe Zahl an Neuheiten ist durch das Format bedingt. Als Radiozielgruppe dienen „Erwachsene“.
- Das **35/25** Modell hingegen sollte die jüngeren Radiohörer (und Stationen) besänftigen und deren Bedürfnisse berücksichtigen. So kam es zu einer Quotensenkung um 5 Prozent. Gleichzeitig geht es darum, Nachwuchsmusikern zusätzliches Airplay zu ermöglichen.

---

<sup>9</sup> RTL Präsident Jacques Rigaud in der *Correspondence de la Presse*, 21.3.1994

<sup>10</sup> Chef von Skyrock, Pierre Bellanger, in *L'Évènement du Jeudi*, 10.3.1994

- Zur Kontrolle setzt der CSA die Firma IPOSO ein, die eine monatliche Untersuchung durchführt, ob und wie die Vorgaben von den Radios beachtet werden. Danach handelt die CSA und erteilt, wenn nötig, die entsprechenden Verwarnungen. Die Abmahnung (*mise en demeure*) gilt im Vergleich zur Warnung (*mise en garde*) als nachdrücklichere Drohung. Beiden Formen haben für die Hörfunkveranstalter keinerlei weitere Konsequenzen – anders als bei Geldstrafen oder einem Lizenzentzug; zu einem solchen ist es allerdings noch nicht gekommen.

Schlupflöcher bieten sich für Radiosender dennoch an. So bezieht sich die Quotenvorgabe nicht auf die Sendezeit der Lieder in Minuten, sondern auf die Anzahl der gespielten Interpreten. Dadurch ergibt sich für die Radios die Möglichkeit, ein Lied schon nach wenigen Sekunden wieder abzubrechen und dennoch die Quote einzuhalten.

Frankreich ist das einzige Land im EU-Raum, das eine Quotierung für kommerzielle Privatsender vorsieht. Eine ähnliche Regelung besteht in den westlichen Ländern lediglich in Kanada, wo auf diese Weise versucht wird, eine Sprachkultur-Protektion der französischsprachigen Minderheit zu gewährleisten. Die Radioquote war 1994 eine Komponente im Rahmen eines größeren Konzepts der französischen Regierung, das den verstärkten Schutz der eigenen Kultur zum Ziel hatte. Ähnliche Maßnahmen traf man auch für den Film- und Fernsehsektor. (vgl. Goldhammer et al.: 2002: 30ff / vgl. Machill 1996: 149ff)

Die Statistik belegt, dass die Vorgaben an die Privatstationen von Beginn an beachtet wurden. Wird der geforderte Wert unterschritten, so handelt es sich lediglich um marginale Verfehlungen. (vgl. Abb. 4 ) Das von vielen Seiten befürchtete Eintreten des Verlusts von Hörerzahlen fand nicht statt. Während neue Interpreten anfangs von der Quote kaum profitierten, berücksichtigte man sie in den Folgejahren immer mehr im Programmangebot. Davon sind allerdings nahezu alle Majors zugehörig. „[...] die kleinen Labels finden nach wie vor keinen Platz im Radio. Sie haben meistens keine etablierten Künstler unter Vertrag. Um die jungen Talente ins Radio zu bringen, muss man viel Geld fürs Marketing ausgeben. Das haben sie nicht.“ (Burg 2004: 92) Für den französischen Musikmarkt erwies sich die Quote lange Zeit als Erfolg. (vgl. ebd.; vgl. Goldhammer et al. 2005: 40) Die Effizienz der Musikquotierung im 21. Jahrhundert ist jedoch in Anbetracht der Marktentwicklungen (vgl.333) mehr und mehr fraglich. 2004 wertete der Leiter des französischen Kulturbüros die Situation so: „Die Quoten existieren noch auf dem Papier.

[...] Neue Künstler überleben in Frankreich wegen des Unterstützungssystems, nicht wegen der Quote. [...] Danach kann man sehen, ob man die Quote wirklich bracht. Die Quote allein bringt nichts. (Hourbette zit. n. Burg 2004: 92)



**Abb.5 Quotenmodelle: 35/25; 60/10, 60/7,5; 40/20. Zeitraum: Oktober bis Dezember 2008.**  
**(Verstöße hervorgehoben)**

SENDER	OKTOBER		NOVEMBER		DEZEMBER	
	Frankophon (35% Q)	Neuheiten (25% Q)	Frankophon (35% Q)	Neuheiten (25% Q)	Frankophon (35% Q)	Neuheiten (25% Q)
FUN	35,4%	35%	<b>34,5%</b>	34,2%	<b>34,4%</b>	34,3%
ADO FM	35,8%	34,7%	35,9%	34,5%	35,3%	33,1%
OUI FM	<b>32,6%</b>	<b>24,7%</b>	<b>31,9%</b>	<b>23,8%</b>	<b>34%</b>	<b>24,3%</b>
CONTACT FM	36,6%	35,7%	38%	35,9%	37,1%	34,7%
HIT WEST	<b>34,7%</b>	27,6%	36,3%	29,3%	36,1%	29,3%
VIBRATION	41,8%	34%	42,2%	32,5%	42,7%	32,8%
VITAMINE	35,6%	33,2%	36,6%	34,4%	35,1%	33,5%
VOLTAGE	35,2%	29,3%	35,1%	30,6%	35,1%	31,5%
RADIO SCOOP	37,2%	27,6%	37%	25,8%	36,9%	28,9%
ALOUETTE	37,4%	25,8%	36,8%	26,1%	36,6%	25,2%
NRJ	<b>33,5%</b>	30,1%	<b>31,3%</b>	27,4%	<b>33%</b>	27,8%

SENDER	OKTOBER		NOVEMBER		DEZEMBER	
	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (10% Q)	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (10% Q)	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (10% Q)
M FM	56,8%	13,7%	60,2%	15,2%	60,9%	12,4%
	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (7,5% Q)	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (7,5% Q)	Frankophon (60% Q)	Neuheiten (7,5% Q)
OUI FM	<b>59,7%</b>	8,3%	60,3%	8,4%	60,1%	7,9%

SENDER	OKTOBER		NOVEMBER		DEZEMBER	
	Frankophon (40% Q)	Neuheiten (20% Q)	Frankophon (40% Q)	Neuheiten (20% Q)	Frankophon (40% Q)	Neuheiten (20% Q)
CHERIE FM (50%)	50,1%	26,1%	<b>49,7%*</b>	26%	49,6%	24,3%
RFM (50%)	50,8%	20,6%	50,3%	19,6%	49,9%	21,1%
VIRGIN RADIO	<b>39,7%</b>	29,8%	<b>39,1%</b>	27,7%	40,3%	27,2%
KISS FM	39,4%	34%	<b>39,8%</b>	34,6%	40,3%	34,6%
RTL 2	41,7%	20,3%	40,7%	19,5%	41%	21%
SKY-ROCK	44,6%	43,8%	43,5%	42,7%	42,2%	41,2%
TOP MUSIC	<b>38,7%</b>	<b>19,9%</b>	<b>38,9%</b>	19,6%	<b>38,1%</b>	21,2%
WIT FM	41,7%	31,1%	42,4%	31,7%	<b>39,7%</b>	27%

Quelle: CSA Rapport annuel 2008. Online: [http://www.csa.fr/rapport2008/donnees/annexes/III\\_4.htm](http://www.csa.fr/rapport2008/donnees/annexes/III_4.htm) [05.01.2010]

### 4.1.3 Musikförderung

In Frankreich ist für den Bereich Musikförderung die dem Kulturministerium zugeordnete Abteilung *Direction de la Musique, de la Danse, du Théâtre et des Spectacles* zuständig. Musiker, deren Einkünfte für den Lebensunterhalt nicht ausreichen, können in Frankreich eine Art Arbeitslosengeld beziehen. Zudem profitieren sie davon, dass ein Teil der Ticketeinnahmen bei Konzerten internationaler Stars, sofern diese in Frankreich gastieren, zur Unterstützung heimischer Interpreten herangezogen wird. Für die Verbreitung frankophoner Tonträger im Ausland zeichnen sich für den Musikexport zuständige Institutionen verantwortlich. (vgl. Block 2002: 21; vgl. Burg 2004: 92)

#### **L'association française d'action artistique (AAFA)**

Die seit 1918 bestehende AAFA ist Teil des Außen- und Kulturministeriums. In ihren Zuständigkeitsbereich fällt die Förderung französischer Kultur im Ausland. Dabei dient sie als Dachorganisation diverser sich dort befindender Institute, wie die *Alliance Française*, *Institut Français* oder *Centres Culturels*, welche sich vor allem der Verbreitung der französischen Sprache widmen. Insgesamt existieren weltweit davon etwa 1000 solcher Botschaften. Zuständig ist die AAFA für die Verteilung des Budgets an das *French Music Export Office* (FMEO), welches Büros in Deutschland, Brasilien, Großbritannien und den USA besitzt und sich unter anderem für die Organisation von Musikveranstaltungen verantwortet. (vgl. Block 2002: 22)

#### **Francophonie Diffusion (FD)**

Die DF kümmert sich um die Verbreitung nationaler Interpreten bei französischsprachigen Radios. Hilfreich ist ihr dabei das mehr als 150 Radios in 58 Ländern umfassende Sendernetzwerk, welches die FD den Plattenfirmen und Künstlern anbietet und französischsprachige Musik nahezu weltweit verfügbar macht (Europa, Nord- und Südamerika, der Karibik, im Mittlerer Osten, Indischer und Pazifischer Ozean, Südostasien Nord- und Südamerika, Karibik, Mittlerer Osten, Indischer und Pazifischer Ozean, Südostasien) verfügbar macht. Diese Kooperation findet in Übereinkunft mit den ausländischen Stationen statt. Bevor Musiker / Bands in einem dieser Sender gespielt werden, müssen sie sich einem von der FD durchgeführten Auswahlverfahren stellen. Die Institution wird unterstützt vom öffentlich-rechtlichen Sender RFI, der französischen Tonträgerhersteller, der Organisation International Francophonie, den Verwertungsgesellschaften ADAMI, SCPP, SACEM, dem *Fonds Création Musicales*,

sowie durch das Außen- und Kulturministerium. Kooperiert wird außerdem mit der AFAA, dem *Conseil Francophone de la Chanson*, dem französischen Informationszentrum für Populärmusik *Information et Ressources de musique actuelle*, dem Netzradio *novaplante.com*, dem staatlichen Musik-TV Kanal *TV5/musique* und auch mit dem belgisch-wallonischen Musikzentrum *Wallinie Bruxelles Musique*. (vgl. Block 2002.: 21)

### **Fonds de Soutiens**

Dieser seit 1986 bestehende Fonds regelt das Inkasso der Urheberrechtsabgaben auf Veranstaltungen / Konzerten und verteilt die daraus entstehenden Einnahmen. Er besteht als gemeinnützige Organisation – mit dem Kulturministerium und einzelnen Vertretern aus der Musikbranche an der Spitze. Der Fonds de Soutiens setzt sich primär für die Unterstützung einzelner Künstler ein und subventioniert im kleineren Rahmen stattfindende Festivals und Konzerte. (vgl. Block 2002: 23)

### **Fonds pour la création musicale (FCM)**

Der FCM wurde 1984 gegründet. In Übereinkunft zwischen der Regierung und Vertretern der Musikindustrie und mit einem Jahresbudget von über zwei Millionen Euro, fördert der FCM Musikproduktionen, Live-Konzerte, Videoproduktionen etc. Unterstützt werden klassische und populäre Musik. (vgl. Block 2002: 22)

### **„Société Civile pour l'Administration des Droits des Artistes et Musiciens Interprètes“ (ADAMI)**

Die ADAMI ist eine Verwertungsgesellschaft, die 1/4 der aus der Leermedienvergütung erwirtschafteten Gewinne in Nachwuchsförderungsprojekte (alle Bereiche von zeitgenössischer Kunst, Film und Musik) investiert. Sie zählt ca. 15.000 Mitglieder und verwaltet die Rechte von 150.000 Künstlern und Musikern. (vgl. Block 2002: 23)

## 4.1.4 Musikmarkt

Frankreich stellt bei Tonträgern den weltweit fünftgrößten Markt dar (Stand 2008). Trotz starken Zuwächsen bei digitalen Verkäufen und Aufführungsrechten, beträgt der Rückgang im Vergleich zu 2007 insgesamt 11,7 Prozent, bei den physischen Tonträgern (CDs, Vinyl, Kassette) sogar 19,9 Prozent. Dennoch bleibt er mit 77 Prozent der dominanteste Sektor (Siehe Abb.2). Chansons verzeichneten höhere Verluste als das internationale Repertoire. Ebenfalls einen neuen Tiefstand erreichten die Veröffentlichungen neuer Interpreten. (vgl. IPFI 2009: 39)

**Abb. 6 ABSATZENTWICKLUNG GESAMT (FRA)**

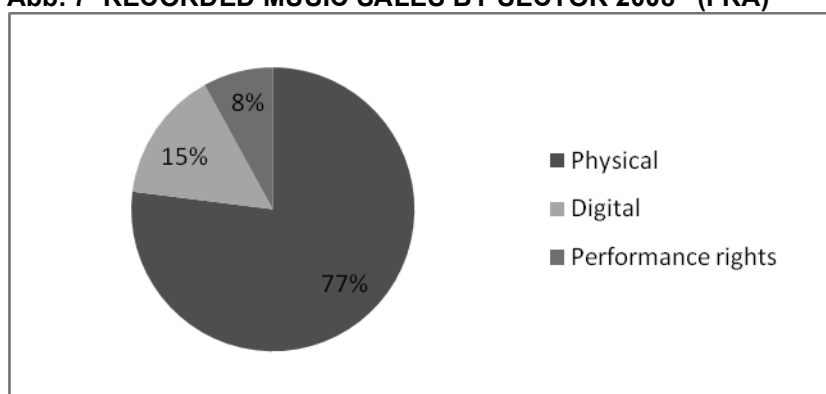
Jahr	US\$(M)	Veränderung
2008	1,049.6	-11,4%
2007	1,184.0	-15,5%
2006	1,401.4	-4,6%
2005	1,468.6	-1,7%
2004	1,493.6	-13,6%

(Digitale Verkäufe ab 2005 inkludiert; Performance Rights ab 2006)

Quelle: IFPI RIN 2009. S 40

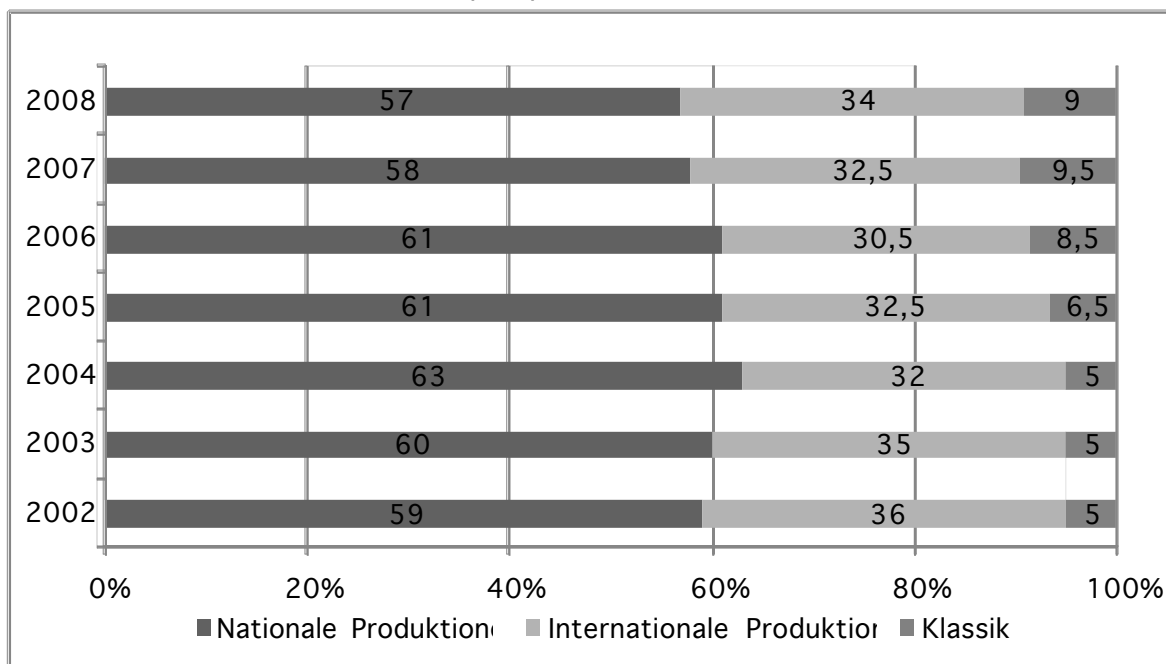
Von 2004 bis 2008 ging der Absatz um mehr als ein Drittel – um 34,56 Prozent – zurück. Die Verluste konnten weder mit Mp3-Verkäufen noch mit den Erlösen aus den Performance Rights kompensiert werden. Die größten Einbrüche in den letzten fünf Jahren fanden 2004 (-13,6 %) und 2007 (-11,4%) statt.

**Abb. 7 RECORDED MUSIC SALES BY SECTOR 2008 (FRA)**



Quelle: IFPI 2009 RIN. S.40

**Abb. 8 REPERTOIRE ANTEILE in % (FRA)**



Quellen: IFPI RIN 2009. S. 89; L'économie de la musicale 2008 – SNEP:  
[http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Guide\\_Snep\\_2009.pdf](http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Guide_Snep_2009.pdf) [05.01.2010]

Während sich der Anteil nationaler Produktionen zwischen 2002 und 2004 um vier Prozent verbesserte, verläuft die Entwicklung in letzten fünf Jahren kontinuierlich in die andere Richtung: von 2004 bis 2008 verringerte sich der frankophone Anteil um 6 Prozent. Gleichzeitig stiegen in den vergangenen drei Jahren die internationalen Produktionen um 3,5 Prozent von 30,5 auf 34 Prozent. Diese hatten bis dahin (von 2002-2006) rückläufige Zahlen. Konstante Zugewinne konnte in diesem Vergleich einzig der Klassik-Markt verzeichnen, der sich seit 2002 nahezu verdoppelte. Hervorzuheben ist die Entwicklung der letzten beiden Jahre (2007 und 2008): während sich der Gesamtumsatz in diesem Zeitraum um 26,9 Prozent reduzierte (siehe Abb.1), schrumpfte der Anteil nationalen Produktionen (minus 4%), jener der internationalen konnte sich verhältnismäßig steigern. Mit 57 Prozent rangiert Frankreich beim Anteil der nationalen Tonträger im europäischen Vergleich nach Griechenland (69%) und Tschechien (63%) auf Rang zwei. Da alle französischen Statistiken unter „nationale Produktionen“ ausschließlich die Anzahl der verkauften Chansons-Tonträger subsumieren, bekommt ein Ländervergleich automatisch eine schiefe Optik. Würden beispielsweise wie bei allen anderen in den IFPI-Datensätzen angeführten Ländern auch englischsprachige Interpreten berücksichtigt werden, fiel der Anteil naturgemäß beträchtlich höher aus. Zahlen dazu sind jedoch nicht verfügbar.

## 4.2 Deutschland

Staatsform: demokratisch-parlamentarischer Bundesstaat  
Bevölkerungsdichte: 231/km<sup>23</sup>  
Einwohner: 82 Millionen  
Amtssprache: Deutsch  
Währung: Euro

(Quelle: Fischer Weltalmanach 2009)

### 4.2.1 Radiomarkt

Zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk zählen neben den bundesweit empfangbaren Programmen *Deutschlandradio* und *Deutschlandfunk* zusätzlich vierundfünfzig Regionalsender: Bayrischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk und Westdeutscher Rundfunk besitzen je fünf Programme; Hessischer Rundfunk, Südwestfunk, Saarländischer Rundfunk und Radio Bremen je vier Programme; Rundfunk Berlin-Brandenburg verfügt über sieben Programme. Diese fallen in die Gruppen der musikorientierten Tagesbegleitprogramme, Kultur- oder Spartenprogramme wie etwa Nachrichten- oder Jugendsender. Alle verwenden mittlerweile das Internet als Plattform für Zusatzangebote.

Der 1991 verabschiedete Rundfunkstaatsvertrag, welcher 2005 umgeändert wurde, bildet den allgemeinen Rahmen für die einzelnen Rundfunkgesetze in den Ländern. Diese bestimmen in den Landesrundfunkgesetzen selbst über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Zwischen den Bundesländern kann mittels Staatsverträgen eine Zusammenarbeit beschlossen werden. Der öffentlich-rechtliche Auftrag beinhaltet typische Merkmale wie (Meinungs-) Vielfalt und Ausgewogenheit und sieht die Bereitstellung eines möglichst breit gesteckten Angebots von Sport, Unterhaltung, Kultur, Information und Beratung vor. Er gilt allgemein als relativ lose umrissen und lässt den jeweiligen Sendern viel Spielraum in der Ausgestaltung. Private Stationen in Deutschland haben den Bestimmungen der Landesmediengesetze zu folgen. Für die Beaufsichtigung sind ebenfalls die Länder zuständig, von denen auch die Lizenzen vergeben werden. Derzeit existieren in Deutschland zirka zweihundert Privatsender, vielfach sind diese bestimmten Ketten zugehörig. Zum überwiegenden Teil wird musikorientiertes Pop-Mainstream-Programm geboten. Als nationale Sender gelten unter anderem RTL Radio, JAM FM, Klassik Radio, Radio Melodie. Häufig sind

Zeitungsverlage an den Anstalten beteiligt – und eher weniger die typischen Großkonzerne. (vgl. Dreyer 2009: 257ff; vgl. Goldhammer et. al 2005: 138ff)

#### **Abb. 9 Radiomarktanteil Deutschland (ab 10 Jahren) Media Analyse 2009 II**

Öffentlich-rechtliche Radioprogramme: 52,4%
Private Sender: 42,9%

Quelle: Media Perspektiven 10/2009

### **4.2.2 Quotendiskussion**

Bis Mitte der 90er ermöglichte in Deutschland das Naheverhältnis der Musikindustrie zu den Radioredaktionen neue Musiktitel ohne Umwege – wie Charts oder Hörertests – im Programm zu spielen. Kooperationen und neue Besitzerverhältnisse im Radiomarkt änderten dies. Die damit einhergehende Unzufriedenheit der Musikkonzerne wurde von einigen deutschen Interpreten geteilt und führte 2004 zu einer Quotendebatte, an der sich auch der Bundestag beteiligte. Die Radiosender reagierten mit Unverständnis und betrachteten die Krise als hausgemacht, da die Industrie entscheidende technische Entwicklungen verabsäumte. Die ARD-Hörfunkkommission und die Interessensvertretung der privaten öffentlichen Medienunternehmen positionierten sich gegen eine mögliche Maßnahme und argumentieren damit, dass die Regulierung mit dem Grundgesetz nicht vereinbar ist, und ihr Programm Hörer- und nicht Industriebedürfnissen berücksichtigen würde

Eine einheitliche Quotierung ist in Deutschland deshalb schwer möglich, da derartige Belange nicht im Bund – an den sich die Quotenbefürworter wandten – , sondern in den Ländern bestimmt werden. Die Mehrheit favorisierte zudem eine Kulturquote, welche für alle deutschen Produktionen Gültigkeit besitzt. Dagegen steht allerdings das EU-Wettbewerbsrecht, das Herkunftsförderungen unterbindet. (vgl. Decker 2007; vgl. Goldhammer et al. 2005: 147ff) Die Diskussionen zur Musikquote wurde in letzter Zeit weder von der Industrie noch der Lobbyfraktion „Musiker in eigener Sache“ erneuert. So stammt deren letztes Website-Update<sup>11</sup> aus 2005. Erklärbar ist die Zurückhaltung mit der

---

<sup>11</sup>Vgl. <http://www.alle-in-eigener-sache.de/> [05.01.2010]

Entwicklung des dortigen Musikmarkts, wo das deutsche Repertoire fortwährend Zugewinne verzeichnen kann. (vgl. 4.2.3)

### **4.2.3 Musikförderung**

In Deutschland investieren Bund und Länder alljährlich ungefähr drei Milliarden Euro in die Kulturförderung. Der Anteil im Musikbereich fällt für E- Musik beträchtlich höher aus, als für Pop. Die einzelnen Bundesländer verfolgen dabei heterogene Strategien und Konzepte. Diese reichen von Informationszentren über Stiftungen bis zu speziellen Ausbildungsangeboten. Überwiegend erhalten die jeweiligen Landesverbände Förderungen, um zwischen Wirtschaft, der Politik und den Musikschaffenden zu vermitteln. (vgl. Goldhammer et al. 2005: 170ff)

#### **Deutscher Musikrat (DMR)**

Der deutsche Musikrat besteht seit 1953 als Dachverband für Musikorganisationen und wird durch Bund, Länder, private Geldgeber und der „Deutschen Stiftung Musikleben“ finanziert.

Dem Musikrat gehören 89 länderübergreifenden Musikverbände und 16 Landesmusikräte an. „Kernaufgaben der DMR sind die Meinungsbildung, die kulturpolitische Arbeit, die Information seiner Mitglieder und der Öffentlichkeit im In- und Ausland zur Förderung des deutschen Musiklebens.“ (Burg 2002: 130)

Sowohl für Amateur- als auch für professionelle Musiker können damit Auslandsaufenthalte, etwa für Konzerte, gewährleistet werden. Eine enge Zusammenarbeit besteht mit Musikexportbüro „German Sounds AG“, welches die Bundesregierung und die Verwertungsgesellschaft GEMA mittragen. (vgl. Golhammer et al. 2005: 171f)

#### **GEMA-Stiftung**

Die Stiftung der GEMA hilft sowohl Komponisten als auch Musikverlegern, die sich in finanziellen Schwierigkeiten befinden. Neben der Förderung musikalischer Produktionen und Projekten umfasst das Tätigkeitsfeld auch die Veranstaltung von Wettbewerben. Unterstützt werden sämtliche Genres, unter anderem auch Filmmusik, elektronische Musik, und Operetten, E-Musik, wobei Nachwuchskünstlern besondere Beachtung geschenkt wird.



Zudem beteiligt sie im am europäischen Fonds der Urheberrechtsgesellschaften für Musik FESAM „Fonds Européen des Sociétés d’Auteur pour la Musique“, der von ihr 1996 gegründet wurde. (vgl. Burg 2002: 133ff)

### **Goethe Institut**

Das Goethe Institut ist für Musikexportförderung zuständig und dafür die größte Organisation des Landes. Es ist mit 141 Kulturinstituten in insgesamt 76 Länder vertreten. „Die musikalische Auslandsarbeit des GIIN beinhaltet die Konzeption und Organisation von Tourneen, Einzelgastspielen, Meister- bzw. Interpretationskursen, Werkstatt- und Begegnungsprojekten, Beiträge zu musikwissenschaftlichen Seminaren etc. im professionellen Musikbereich in den Sparten Sinfonik, Große Oper im Auftrag des Auswärtigen Amtes, Kammeroper und Kammermusik, Vokalmusik (solistisch besetzte Ensembles), Jazz, Pop, Soundscape, experimentelle (multimediale) Projekte, elektronische Musik u.a.. Hier flossen die Fördermittel des GIIN in etwa zu gleichen Teilen in die Bereiche E-Musik und U-Musik.“ (Burg 2002: 136)

## 4.2.4 Musikmarkt

Deutschlands Tonträgermarkt ist der weltweit viertgrößte. Der Rückgang von 4,2 Prozent zwischen 2007 und 2008 ist im Vergleich zu den vorangehenden Jahren überdurchschnittlich hoch. Insgesamt hat der Markt ab 2004 um 7,9 Prozent abgenommen. 2005 und 2006 konnten mit einem leichten Umsatzplus von 0,4 bzw. 2,0 Prozent beendet werden. Die bessere Statistik ist unter anderem durch die Aufführungsrechte bedingt.

(vgl. IFPI 2009: 41)

**Abb. 10 ABSATZENTWICKLUNG GESAMT (GER)**

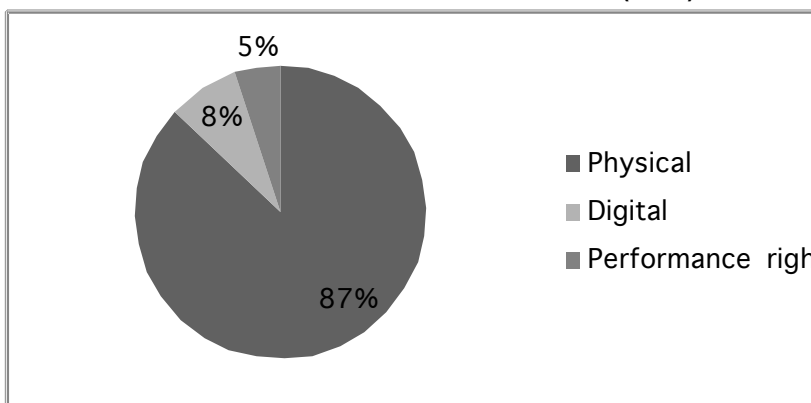
Jahr	US\$(M)	Veränderung
2008	1,672.8	-4.2%
2007	1,698.4	-2.9%
2006	1,749.3	2.0%
2005	1,714.7	0.4%
2004	1,708.0	-3,2%

(Aufführungsrechte inkludiert ab 2005)

Quelle: IFPI RIN 2009. S. 41

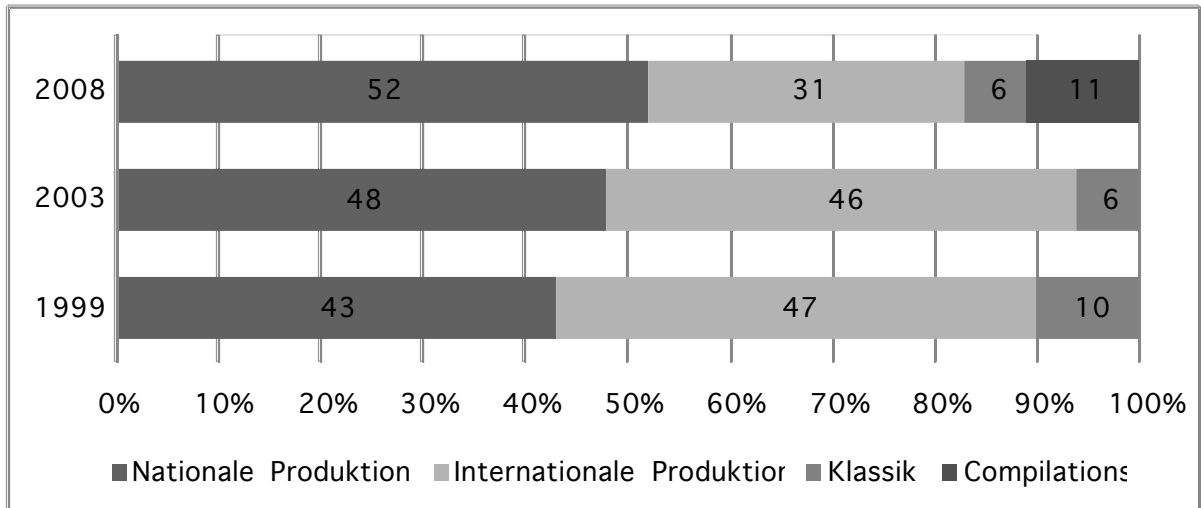
Physische Tonträger dominieren mit einem 87-prozentigen Anteil den Markt klar. Der digitale Sektor befindet sich mit 8 Prozent unter dem weltweiten Durchschnitt. Die IFPI führt diesen Sachverhalt auf das demographische Profil Deutschlands zurück: 40 Prozent sind älter als 50 Jahre; diese Gruppe kauft stabil – allerdings keine digitalen Angebote. (vgl. IFPI 2009: 41)

**Abb. 11 RECORDED MUSIC SALES BY SECTOR (GER)**



Quelle: IFPI RIN 2009. S.41

**Abb. 12 REPERTOIRE-ANTEILE 1999, 2003, 2008 (GER)**



Quellen: IFPI RIN 2009. S.89; vgl. IFPI RIN 2004 zit. n. Goldhammer (2005): 167

Der Anteil deutscher Produktionen am Gesamtmarkt ist seit 1999 um 9 Prozent (von 43% auf 52%) gestiegen. Nachdem bereits 2003 ein Zwischenhoch erreicht wurde, markiert das Ergebnis von 2008 einen neuen Bestwert – während der Musikmarkt insgesamt in diesem Jahr einen neuen Tiefstand verzeichnet. Internationale Produktionen sind dann auch rückgängig, wenn man ihnen die neu in der Statistik vermerkten Compilations zuordnet.

Drei der zehn bestverkauften Alben des Jahres 2008 kamen aus Deutschland – und sind deutschsprachig produziert.

## 4.3 Schweden

Staatsform: Parlamentarische Monarchie  
Einwohner: 9,084 Mio. (Stand 2006)  
Bevölkerungsdichte: 20/km  
Amtssprache: Schwedisch  
Währung: Schwedische Krone

(Quelle: Fischer Weltalmanach 2009)

### 4.3.1 Radiomarkt

Die Liberalisierung des Rundfunks fand in Schweden relativ spät statt. Kommerzielles Fernsehen wurde 1992 mit dem Kanal TV4 eingeführt, im Radio erhielten die öffentlich-rechtlichen Sender ein Jahr später private Konkurrenz. Die entsprechenden Public-Service Anstalten Sveriges Radio (SR) und Sveriges Television (SVT) sind formal nicht in Staatsbesitz, sondern seit Anbeginn der dualen Rundfunkordnung Eigentum einer Stiftung, die von öffentlichen Geldern finanziert wird. Der öffentlich-rechtliche Hörfunk ist mit seinen vier landesweiten Programmen der führende Anbieter. Dazu zählen die Kanäle P1 (Nachrichten, Kultur), P2 (Klassische und E-Musik) und P3 (Jugend); P4 umfasst 25 regionale Kanäle. Hinzu kommen die digitalen Sender P5 (Radio Stockholm), P6 (Stockholm International) und P7 (Finnisch). Gleichzeitig gehören zu Sveriges Radio ein dutzend Internetsender. Alle Angebote sind gebührenfinanziert und werbefrei. Sveriges Radio hält einen konstanten Marktanteil von 63 Prozent.

Nahezu alle kommerziellen Sender zählen zum Konzern von ProSieben/SBS Radio oder MTG Radio. Offiziell gelten Privatradios als regional begrenzt, allerdings sind sie über die drei großen Netzwerke *Energy*, *Mix Megapol* und *Rix FM* landesweit flächendeckend vertreten. Mit Ausnahme einiger kleiner Lokalstationen, befinden sie sich seit jeher in einer wirtschaftlich prekären Situation. Bedingt unter anderem durch die Verpflichtung zu einer jährlichen, relativ hohen Gebühr, die, um die Sendegenehmigung nicht zu verlieren, dem Staat zukommt. Seit 2001 besteht für das private Lokalradio die Empfehlung, im täglichen Programm mindestens drei Stunden lokale Produktionen zu integrieren. Die insgesamt neun Sender, die sich derzeit daran halten, müssen geringere Jahresabgaben leisten. Eine weitere Hürde stellt der Werbemarkt dar, der in Schweden dem Radio und damit den Privatstationen kaum Beachtung schenkt: “[...] commercial

radio has never been able to attract more than 3-4 per cent of total advertising expenditures – a very modest share by international comparison”. (Facht / Sundin 2009: 168)

Nach dem Rundfunkgesetz sind von der Regierung Lizenzen für nationales Radio und terrestrisches Fernsehen im Abstand von fünf Jahren zu erteilen. In den Verhandlungen kommt es zu vertraglichen Vereinbarungen. Diese gibt es für das Privatrado, wo die Lizenzen von der Rundfunkbehörde (*Radio-Verket*) vergeben werden, nicht.

Überwacht werden alle Stationen von der staatlichen Rundfunkkommission *Granskningsnämnden för radio och TV*. (vgl. Facht/Sundin 2009: 168f; vgl. Jönsson/Weibull 2009: 581ff)

**Abb. 13 Radio-Marktanteil Schweden 2002 – 2007 in %**

		2002	2003	2004	2005	2006	2007
Public	P1	8	9	--	8	10	10
	P2	1	1	--	1	1	1
	P3	9	10	--	10	10	10
	P4	46	46	--	43	42	42
	Total	66	64	63	63	63	63
Private	Private local	29	28	30	30	30	30
	Andere	7	6	7	7	7	7
	Gesamthörzeit (min)	163	163	163	168	174	154

Quelle: Harrie (2009): Nordicom 2009. S.85

[http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info\\_publ2.php&ex=273&me=2](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info_publ2.php&ex=273&me=2) [05.01.2010]

### 4.3.2 Freiwillige Selbstverpflichtung

Nach der Studie von Goldhammer beträgt bei öffentlich-rechtlichen Sendern der Anteil an schwedischer Musik insgesamt zwischen 35 und 50 Prozent. (vgl. Goldhammer et. al. 2005: 14) Dabei handelt es sich allerdings um eine rudimentäre Einschätzung, da weder vonseiten des staatlichen Rundfunks quantitative Vorgaben festgelegt sind, noch empirische Datensätze vorliegen. Daran wird der Unterschied zwischen einer Quote wie in Frankreich und einer freiwilligen Selbstverpflichtung ersichtlich: Ein Kontrollorgan in Form einer Aufsichtsbehörde gibt es zwar auch in Schweden, die Notwendigkeit einer

Statistik darüber, wann wie oft welches Lied auf welchem Kanal gesendet wird, ist allerdings nicht vorhanden bzw. zumindest öffentlich nicht zugänglich. Dennoch erscheint die Höhe angesichts der Programmstrukturierung plausibel.

Der Public-Service Auftrag sieht die Sender P1 bis P4 als ausgewogenes Programmangebot „im Dienste der Allgemeinheit“, während P6 und P7 für die im Land vertretenen Minderheiten zuständig sind. (vgl. Haaß 2002: 167)

- **P1** ist ein Informationsprogramm und bietet Nachrichten, Diskussionen, Kultur, Theater, Gesellschaft. Die Sendungen sind allesamt Wortprogramme. Musik wird in der Regel keine gespielt. Wenn schon, so stammen derartige Beiträge von anderen Sendern. In kultureller Hinsicht ist das Radiotheater ein Senderschwerpunkt, wo jährlich bis zu achtzig Uraufführungen stattfinden. (Marktanteil 2007: 10%)
  
- **P2** besitzt einen Musikanteil von rund 80 Prozent, vor allem Klassik, Jazz und Volksmusik, im weitesten Sinne also E-Musik. Die Sendungen berücksichtigen stellenweise die finnischen und samischen<sup>12</sup> Minderheiten. Live-Aufnahmen gehören zum festen Bestandteil und befinden sich in großer Menge im Archiv des Senders – speziell jene aus den 70er und 80er Jahren. Über die European Broadcasting Union (EBU) fanden die Tondokumente auch bei ausländischen Sendern Verbreitung. Aufgeführt werden diese oftmals vom Radio Sverige eigenen Symphonieorchester und Radiochor, wenn möglich Eigenkompositionen. Zusätzlich verfügt der Sender über zwei digitale Frequenzen – als Option während den landesweiten Übertragungen von nicht schwedisch sprachigen Inhalten. Am beliebtesten ist das Programm bei Hörern von 50 bis 64. (Marktanteil 2007: 1%)
  
- **P3** richtet sich an das jüngere Publikum und ist ein Pop-Musik- und Unterhaltungssender mit einem hohen Anteil an Nachrichten und Kultur. Außerdem ist die Station zur Produktion und Sendung von Kinderprogrammen verpflichtet. Musik aus Schweden nimmt hier eine gewichtige Stellung ein, ist jedoch mit keinen exakten Bestimmungen festgelegt. Bei den Hörern zwischen 20 und 34 erzielt der Sender unter allen schwedischen Radiostationen die höchste tägliche Reichweite. (Marktanteil 2007: 42%)

---

<sup>12</sup> Samisch ist die Sprache der Samen aus Lappland, das sich in Nordschweden befindet und sich über die Grenzen hinweg nach Finnland und Norwegen erstreckt.

Für diese Arbeit scheint die Erwähnung des dazu gehörigen Webradiokanals **P3 Svea** relevant. Dieser sendet ein Vollprogramm mit ausschließlich aus Schweden stammender Musik: Pop, Rock, Hip Hop, Soul und Clubmusik von hauptsächlich jüngeren Interpreten – darunter auch Veröffentlichungen ohne Label. Ebenfalls sind unabhängige, kleinere Plattenfirmen umfangreich im Programm vertreten.<sup>13</sup>

- **P4** besitzt eine Hauptredaktion in Stockholm („P riks“), wo das Mantelprogramm produziert wird, und 25 regionale Sender mit jeweils eigenen Inhalten („P lokal“). Diese senden unter der Woche zwischen 6 und 18 Uhr. Zusammen mit P3 entspricht das Programm inhaltlich am ehesten einem Formatsender. P4 hat mit Abstand die höchste Reichweite und kann derzeit einen Marktanteil von 42 Prozent aufweisen. (vgl. Facht / Sundin 2009: 163f; vgl. Haaß 2002: 167ff)

---

<sup>13</sup> Website: <http://www.sr.se/sida/default.aspx?programid=1605> [05.01.2010]

### 4.3.3 Musikförderung

Zu Schweden besteht eine Studie, welche die möglichen Ursachen des internationalen Erfolgs heimischer Pop-Interpreten analysiert. Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten demnach die flächendeckend organisierten staatlichen Musikschulen, die neben Instrumenten, Unterrichts- und Probemöglichkeiten auch spezifische Ausbildungskure für Komposition und Produktion anbieten – zu einem geringen Preis oder gratis. Wettbewerbsvorteile werden zudem durch die enge Zusammenarbeit zwischen Industrie, Verbänden und Interpreten ermöglicht. Die Musikkonzerne sind so organisiert, dass viele Majors mit Independent-Firmen kooperieren und durch kleinere Sub-Labels im Land vertreten sind. Die Anzahl an Indie-Labels ist überdurchschnittlich hoch; diese profitieren unter anderen von den öffentlichen Studioeinrichtungen. Wie oben erwähnt, gilt jedoch die Internationalität der Pop-Komposition und -Produktion, welche auf keine Herkunft schließen lässt, als primärer Faktor. (vgl. Gmelin 2006: 266f)

#### **Export Music Sweden AB**

Das ExMs ist eine Gemeinschaftsorganisation der Musikwirtschaft, der schwedischen IFPI, dem Verband unabhängiger Musiker, der Gesellschaft samischer Künstler und Verwertungsgesellschaft für Aufführungsrechte. „Das ExMS wurde gegründet mit der Zielsetzung, Promotion und Marketing schwedischer Popmusik weltweit zu initiieren, zu fördern und zu erleichtern.“ (Burg 2002: 48) Finanziert wird das Musikexportbüro unter anderem durch die Organisation für Aufführungsrechte (STIM), Unternehmen, den Nationalen Rat für kulturelle Angelegenheiten und punktuell durch das Außenministerium. Das jährliche Budget ist mit etwas über 100.000 Euro relativ knapp bemessen. (vgl. ebd.: 49)

Das Musikexportbüro vertritt Schweden bei **NOMEX** (The Nordic Music Export Offices), einer gemeinschaftliche Initiative skandinavischer Organisationen.



### 4.3.4 Musikmarkt

Schwedens Musikmarkt liegt weltweit auf Rang 17 (Stand 2008). Die Statistik zeigt, dass 2006 die Zahlen sich leicht erholten und wieder um 1,1 Prozent steigen konnten – bedingt dadurch, dass die Aufführungsrechte erstmals mit einberechnet wurden. Insgesamt entwickelten sich die Zahlen zwischen 2003 und 2008 jedoch drastisch: - 41 Prozent. Die Bilanzen von 2004 (-17,7%), 2005 (-9%) und 2007 (-9,3%) verzeichnen die höchsten Rückgänge. Auch 2008 konnte den Abwärtstrend nicht stoppen (-6,9%)

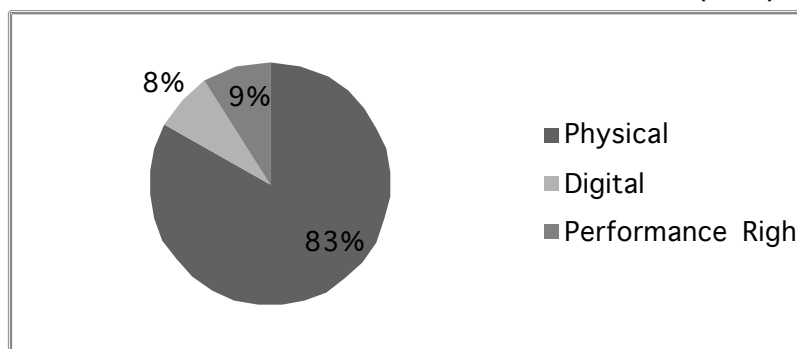
**Abb. 14 ABSATZENTWICKLUNG GESAMT (SWE)**

Jahr	US\$D	Veränderung
2008	143,2	-6,9%
2007	153,9	-9,3%
2006	169,2	1,1%
2005	168,0	-9,0%
2004	184,7	-17,7%

(Digitale Verkäufe inkludiert; Aufführungsrechte ab 2006)  
Quelle: IFPI RIN 2009. S. 53

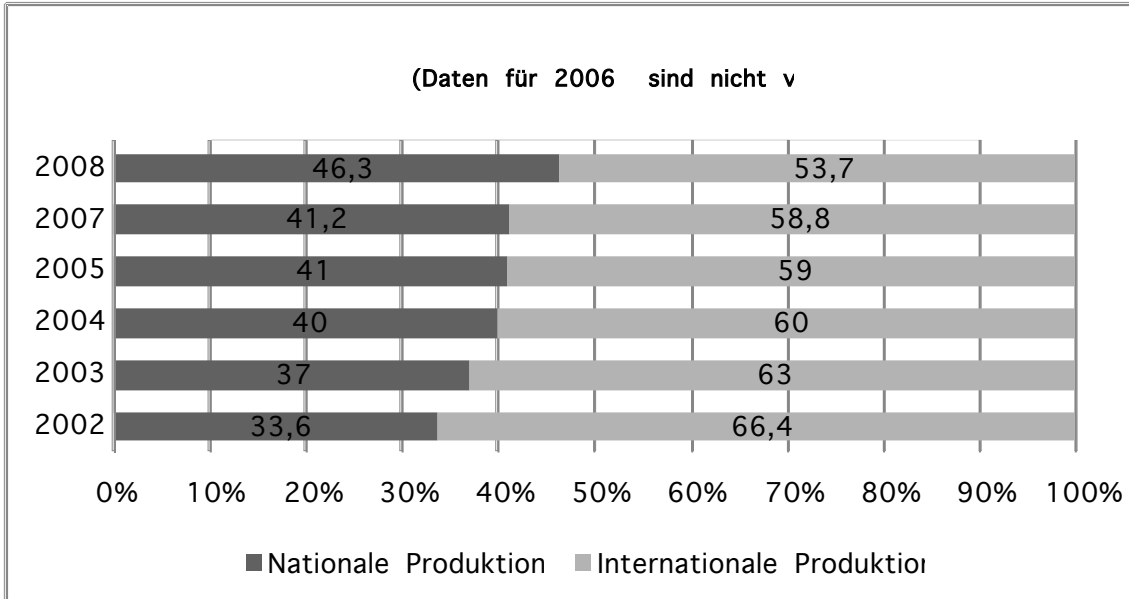
Obwohl digitale Verkäufe in den letzten Jahren hohe Zuwachszahlen verbuchen konnten, wird Musik immer noch überwiegend über physische Tonträger vertrieben (83%). Diese gingen allerdings zwischen 2004 und 2008 um 35 Prozent zurück. Die Aufführungsrechte halten sich konstant bei zirka 9 Prozent. (vgl. IFPI 2009: 53)

**Abb. 15 RECORDED MUSIC SALES BY SECTOR 2008 (SWE)**



Quelle: IFPI RIN 2009. S. 53

**Abb. 16 REPERTOIRE ANTEIL 2002-2008 in % (exklusive Klassik und Compilations)**



(Die Statistik beinhaltet ausschließlich physische Tonträger)

Quelle: IFPI Schweden. [http://www.ifpi.se/?page\\_id=491](http://www.ifpi.se/?page_id=491) [05.01.2010]

Betrug die Differenz zwischen schwedischen und nationalen Produktionen im Jahr 2002 noch 32,8 Prozent, so liegt sie 2008 bei nur mehr 7,4 Prozent. Auf beiden Seiten erfolgte diese Entwicklung relativ konstant. Der größte Sprung ereignete sich in jüngerer Gegenwart zwischen 2007 und 2008. Bei schwedischen Tonträgern konnte innerhalb eines Jahres ein Zuwachs von 41,2 auf 46,3 Prozent dokumentiert werden. Zeitgleich verringerten sich Absätze internationaler Akteure um 5,1 Prozent (von 58,8 auf 53,7). In den Jahren mit den stärksten Rückgängen am Gesamtmarkt (2004, 2005 und 2007) war der Unterschied entweder knapp unter oder genau bei 20 Prozent. Der im Jahr 2008 erfolgte Anstieg der schwedischen Produktionen auf 46,3 Prozent wird auch in den Verkaufscharts widerspiegelt. Von den zehn meistverkauften Alben des Jahres stammen vier aus Schweden (davon vier englischsprachige Alben und eine schwedische LP). (vgl. IFPI 2009: 53)

## 4.4 Finnland

Staatsform: Republik  
Einwohner 2006: 5,266 Mio.  
Bevölkerungsdichte: 15,6/km<sup>2</sup>  
Amtssprache: Finnisch, Schwedisch  
Währung: Euro

(Quelle: Fischer Weltalmanach 2009)

### 4.4.1 Radiomarkt

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Finnland (YLE) besitzt fünf der insgesamt sechs landesweit empfangbaren Sender. Dazu zählen YLE Radio 1 (Kultur, Kunst, Information), der Jugendsender YleX (aktuelle Popkultur, -musik, Unterhaltung) und YLE Radio Suomi, das sich aus 20 regionalen Programmfenstern zusammensetzt (vorwiegend Hitmusik, Aktuelles, Nachrichten, Sport, Entertainment) und den mit Abstand höchsten Marktanteil erzielt (2007: 38%; YLE Radio1 und YleX sind mit 8% bzw. 6% im einstelligen Bereich). Die staatlichen schwedisch-sprachigen Sender sind YLE Radio Peili (Talk, Sport) und YLE Extrem/Radio Vega (jugendlich, Popkultur, skandinavische Musik).

Ein regionales Programm besteht in Nordfinnland für die Samen und für die Region um Helsinki (YLE Mondo). Ebenfalls existiert ein schwedischer Jugendsender, der entlang der Küstenregion empfangbar ist und sowohl finnische als auch schwedische populärkulturelle Inhalte unterbringt. Seit 2007 sind alle YLE-Sender zusätzlich auch online hörbar. Digitales Radio besteht seit 2005 nicht mehr. Finanziert werden die YLE-Programme, die sich in Staatseigentum befinden, von Fernseh- und Radiofonds, die sich zu 90 Prozent aus Gebühren zusammensetzen. Der Rest stammt von den Lizenzgeldern der Privatstationen. Werbegelder werden im staatlichen Radio und Fernsehen nicht eingenommen.

Basis der Programmgestaltung ist das „Gesetz über das Yleisradio“, in dem der Rundfunk-Auftrag definiert wird. Die finnische Kommunikationsaufsichtsbehörde (FICORA) prüft alljährlich die Erfüllung der Public Service-Aufgaben. Für Privatstationen gelten die jeweiligen Lizenzvereinbarungen. Finnland zählt in Europa zusammen mit Großbritannien zu den Ländern mit den ersten kommerziellen Rundfunkstationen. Privatfernsehen besteht seit den 1950er Jahren, die Liberalisierung des Radios erfolgte

Mitte der 80er. Der wichtigste privatwirtschaftliche Konzern ist MTV Media und nennt mit Radio Nova (Marktanteil 2007: 11%) den einzigen nicht-staatlichen Sender, welcher in allen Teilen des Landes empfangbar ist. Zu den fünf größten Unternehmen zählen neben MTV Media auch SBS, NRJ, Sanoma Entertainment und Communicorp Group. Diese waren hauptsächlich dafür zuständig, dass sich zwischen 1995 und 2007 die Reichweite der Privatsender von 39 auf 50 Prozent erhöhte. Im selbigen Zeitraum musste die YSL einen Rückgang von 67 auf 46 Prozent hinnehmen. Dieser Umschwung fand hauptsächlich Ende der 90er Jahre statt. In allen Altersgruppen unter 55 Jahren verzeichnen nun die Privatsender bessere Hörerzahlen als die Öffentlichen. (vgl. Harrie 2009: 163f; vgl. Österlund-Karinkanta 2009: 294ff)

In der in diesem Jahr veröffentlichten IFACCA-Studie wird die Situation in Finnland wie folgt geschildert:

„In Finland, there are no cultural policy or language based regulations concerning radio music. Since Finland is officially a bilingual country, there are specific radio channels for the Swedish-speaking population (two nationwide channels). Besides that, the Finnish Broadcasting Company has a channel for Sámi people and certain programs for those native language is Russian“. (Oesch 2009: 5)

**Abb. 17 Radiomarktanteile in % (ab 9 Jahren)**

<b>FIN</b>		<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Public	YLE Radio 1	7	8	8	8	9	8
	YleX	6	6	7	6	6	6
	YLE Radio Suomi	37	35	34	36	36	38
	YLE Radio Vega	1	1	0	1	0	0
	Total	51	50	50	51	52	53
Private	Radio Nova	15	14	13	12	12	11
	Andere	34	36	37	37	36	37
	<i>Gesamthörzeit (min)</i>	217	206	202	197	194	196

Quelle: Harrie (2009): Nordicom. [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/NMT09%20001-128.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/NMT09%20001-128.pdf) [05.01.2010]

## 4.4.2 Musikförderung

### MUSEX (Music Export Finland)

MUSEX wurde 2002 mit dem Ziel gegründet, finnische Musikproduktionen auf den ausländischen Märkten zu stärken. 2005 erweiterte sich die Organisation um neue Mitglieder aus der Musikindustrie, die sich der Vermarktung von Popmusik widmen. Die Aufmerksamkeit gilt insbesondere den EU-Ländern.

Auf der Website werden folgende Absichten aufgelistet:

- “[MUSEX] seeks potential partners for its member companies and actively co-promotes their products
- collects export-related information about the industry of selected target markets and distributes this information to Finnish professionals
- encourages clients to participate in and represents them at international trade fairs and other related events
- keeps industry professionals up to date on news and developments in the Finnish music business
- develops funding and support structures for Finnish music export
- initiates and produces Finnish music export projects; at key trade fairs and seminars all over the world, by organising sales initiatives and showcases in co-operation with Finnish professionals”.<sup>14</sup> (MUSEX 2009)

MUSEX repräsentiert Finnland auch bei NOMEX (Nordic Export Offices), einer Vereinigung aller skandinavischen Länder, welche eine allmonatliche Konzertveranstaltung in London organisiert - bekannt als „JaJaJa Musik“.<sup>15</sup>

### ESEK

Die auch als *The Finnish Performing Music Promotion Center* bekannte Privatstiftung besteht seit 1983 und ist Teil einer Verwertungsgesellschaft für Leistungsschutzrechte von Interpreten und Plattenlabels. ESEK unterstützt finnische Musiker und Bands bei diversen Aktivitäten im In- und Ausland, primär bei Konzerten und Musik- und Videoproduktionen. E-Musik und Pop werden gleichermaßen gefördert. Die Stiftung

---

<sup>14</sup> Originalzitat. Abrufbar unter: <http://musex.fi/mxf/player/> [05.01.2009]

<sup>15</sup> Siehe: <http://www.jajajamusic.com/> [05.01.2009]

verfügt über ein jährliches Budget von zwei Millionen Euro, die unter anderem aus einem Teil der Sendevergütungen von Rundfunkanstalten und der Leerkassettensteuer kommen. (vgl. Block 2002: 67f)

Link: <http://www.gramex.fi/?mid=294> [05.01.2009]

### **FIMIC**

FIMIC fungiert als Musikinformationszentrum und erfüllt auch die Tätigkeiten eines Exportbüros. Das Jahresbudget beträgt 1 Millionen Euro, wobei 60 Prozent für Export-Tätigkeiten und 10 Prozent für neue Projekte Verwendung finden. Die Hälfte des Budgets wird vom finnischen Wirtschaftsministerium beigesteuert. In Kooperation mit der staatlichen Exportförderungs-Agentur „Finpro“ ist Fimic vor allem auf internationalen Messen vertreten. (vgl. Block 2002: 69)

### 4.4.3 Musikmarkt

In der Musikmarkt-Statistik liegt Finnland bei den Absätzen im internationalen Vergleich auf Rang 24 (Stand 2008). Die ab 2006 zusätzlich vermerkten Zahlen der digitalen Verkäufe und Gewinne, die mit den Aufführungsrechten lukriert wurden, verändern das Gesamtbild signifikant. So konnte in jenem Jahr der Markt um 6,8 Prozent wachsen. Abgesehen davon, beträgt der zwischen 2004 und 2008 erfolgte Verlust 15,7 Prozent. Dieser war in den vergangenen Jahren mit einem Rückgang von 13,5 Prozent 2004 am höchsten. 2008 konnte sich zwar keine Trendumkehr abzeichnen, der Absatzverlust hielt sich mit 0,2 Prozent jedoch in Grenzen.

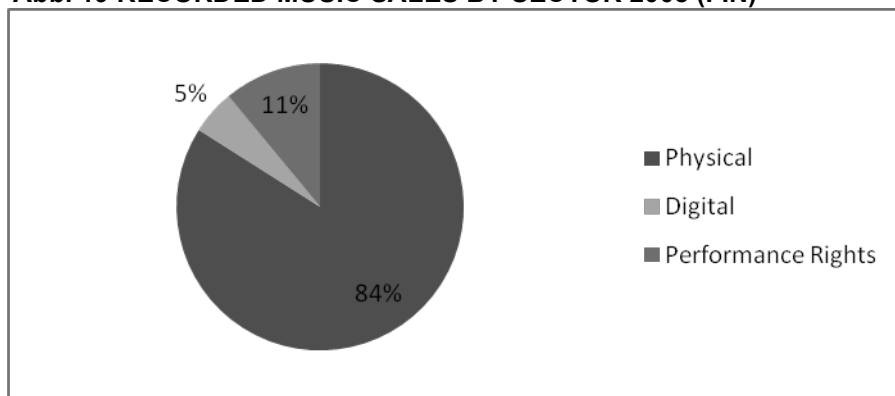
**Abb. 18 ABSATZENTWICKLUNG GESAMT (FIN)**

Jahr	US\$(M)	Veränderung
2008	95,9	-0,2%
2007	96,1	-5,8%
2006	102,1	6,8%
2005	95,6	-3,4%
2004	98,9	-13,5%

(Digitale Verkäufe und Performance Rights ab 2006 inkludiert)  
Quelle: IFPI RIN 2009. S. 38

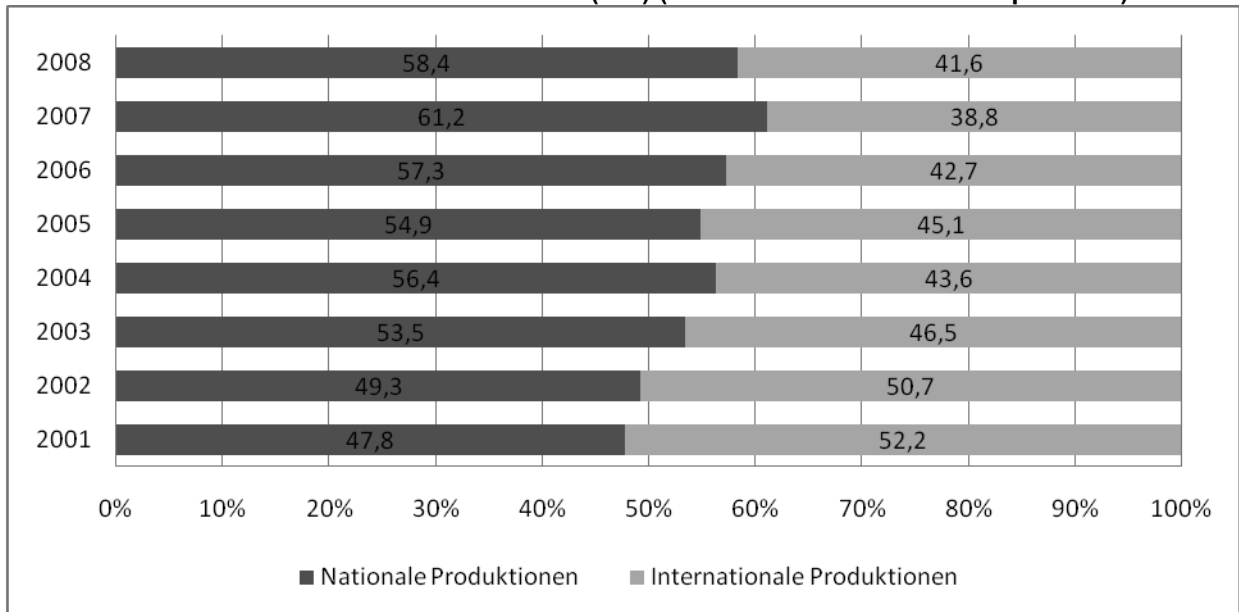
Der digitale Markt ist mit 5 Prozent eher klein, umso mehr ausgeprägt ist das Geschäft mit Aufführungsrechten (11%). Die festen Tonträger verbuchen mit 84 Prozent den Hauptanteil am Gesamtumsatz, allerdings verringerte sich dieser zwischen 2004 und 2008 um 19 Prozent. (vgl. IFPI 2009: 38)

**Abb. 19 RECORDED MUSIC SALES BY SECTOR 2008 (FIN)**



Quelle: IFPI RIN 2009. S.38

**Abb. 20 REPERTOIRE ANTEIL 2001-2008 in % (FIN) (exklusive Klassik und Compilations)**



Quelle: IFPI Finnland. <http://www.ifpi.fi/tilastot/> [05.01.2010]

In Finnland fand während des vergangenen Jahrzehnts eine Trendumkehr statt: nationale Produktionen konnten sich zwischen 2001 und 2008 um 10,6 Prozent steigern, zwischenzeitlich erreichte der Anteil sogar 61,2 Prozent (2007). Derzeit (2008) befinden sich die Zahlen auf dem zweithöchsten Stand (58,4%). Zu beobachten ist eine gleichmäßige Entwicklung bei der Zunahme der finnischen bzw. bei den Rückgängen der nationalen Interpreten. Während 2001 internationale Interpreten mit 52,2 Prozent noch überwiegen, liegen sie in der Statistik nun bei 41,6 Prozent.

Eine Korrelation mit den Gesamtabsatzzahlen kann nicht festgestellt werden. Zwar verbesserten sich im Jahr 2006, in dem erstmals die verkauften Mp3-Dateien und die Aufführungsrechte gewertet wurden, auch die Verkäufe der finnischen Produktionen, im Jahr darauf verlief allerdings die Entwicklung entgegengesetzt: der Markt schrumpfte um 6,8 Prozent, während sich Musik aus Finnland um knapp 4 Prozent steigerte.



## 4.5 Ergebnisse

### (I) Gemeinsamkeiten

1. In allen untersuchten Ländern schrumpften die Musikmärkte zwischen 2004 und 2008 rapide. Am drastischsten verlief die Entwicklung in Schweden (-41%) und Frankreich (-35%). Der 8-prozentige Rückgang in Deutschland fällt vergleichsweise moderat aus. Die finnische Industrie verzeichnet für diesen Zeitraum ein Minus von 16 Prozent.
2. Die meistverkauften Alben (Top 10) stammen durchgehend von Major-Labels.
3. Neue Erlösquellen durch digitale Angebote oder Lizenzverträge können die massiven Verluste der physischen Tonträger nicht kompensieren. Obwohl es in allen Ländern Marktanteilverschiebungen gab, die einen leichten Trend der digitalen Kauf-Formate erkennen lassen, ist die Abhängigkeit des Gesamtmarkts vom klassischen Einnahmemedium CD überdeutlich. Während die digitale Angebotspalette speziell in den letzten beiden Jahren erheblich erweitert wurde, entwickelten sich 2007 und 2008 die Märkte diametral entgegengesetzt – vor allem in Frankreich und Schweden.
4. Schwankungen dieser Art sind bei den Radiomärkten nicht erkennbar. Die Reichweiten-Anteile der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender halten sich überall relativ konstant. Das gilt auch für die französischen Quotenprogramme.

### (II) Unterschiede

1. (a) Zwischen 2004 und 2008 entwickelte sich der Anteil des französischen Repertoires am Gesamtabsatzmarkt kontinuierlich um insgesamt 6 Prozent zurück (von 63 auf 57%).  
(b) Hingegen konnten in Deutschland die nationalen Produktionen seit 2003 um 4 Prozent dazu gewinnen. (von 48 auf 52%)  
(c) Musik aus Schweden verbesserte sich in der Statistik seit 2004 um 6,4 Prozent und liegt nun bei einem Anteil von 46,3 Prozent. Der größte Schub fand zwischen 2007 und 2008 statt (5,1%).  
(d) Finnland verzeichnet mit 58 Prozent den höchsten Repertoire-Anteil der vier

Länder. Die Zahlen verbesserten sich in den Nullerjahren stetig. Der Rekord von 6 Prozent aus 2007 konnte allerdings im Folgejahr nicht mehr erreicht werden.

2. In Deutschland wäre die Umsetzung einer bundesweiten gesetzlichen Regelung für Programmquoten am schwersten möglich, da die Zuständigkeit hierfür bei den Landesmedienanstalten liegt.
3. Der Public Service Rundfunk in Schweden und Finnland wird ausschließlich mit Gebührengeldern finanziert und ist werbefrei. Kulturelle Vielfalt in der Radiolandschaft schlägt sich durch die prominente Existenz eigener Minderheitensender nieder; es bestehen etwa Stationen für die samische Bevölkerung und – in Finnland – für die schwedische.

(x) Zentrale Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Förderungsmaßnahmen sind in diesem Rahmen nicht dokumentierbar, da die Erkenntnisse aus den jeweiligen Darstellungen zu wenig aussagekräftig bzw. die Strukturen in den Ländern zu unterschiedlich sind. Dafür bedürfte es einer eigenen Typenbildung und Untersuchung.

(x') Dennoch lässt sich aus den allgemeinen Ausführungen zumindest ein wesentlicher Aspekt herauslesen: Eine Studie der ESO ergab, dass der Erfolg schwedischer Interpreten nicht Regulierungsmaßnahmen, Förderungen oder Subventionen zurückzuführen ist, sondern darauf beruht, dass die Songs einem internationalen Mainstream-Pop Klangbild entsprechen. (vgl. Gmelin 2006: 266 )

## 4.5.1 Querbezug und Überlegungen zur „freiwilligen Selbstverpflichtung“ in Österreich

Die im Dezember 2009 zwischen dem ORF und der Musikindustrie vereinbarte Selbstverpflichtung sieht vor, dass die drei nationalen und neun regionalen Sender bis 2011 einen 30-prozentigen Anteil an österreichischer Musik „mit einer Spanningsbreite von 1,5%-Punkten“<sup>16</sup> im Programm unterbringen. Zuvor wurde das Thema durch die Lobby-Plattform „SOS-Musikland“ mit diversen kulturellen Aspekten forciert und zudem im Rahmen einer parlamentarischen Enquete umfangreich diskutiert. Der eigentliche Kern der – von einer schrillen Rhetorik begleiteten – Debatte beschränkt sich allerdings seit der Umwandlung von Ö3 in ein Formatradio (1996) auf die Einzelinteressen der Major-Labels und des ORFs.

- Angesichts des Repertoire-Anteils am Gesamtmarkt, der mit 6 Prozent weltweit einer der niedrigsten ist (vgl. IFPI 2009: 89), wirkt das Aufbegehren der Musikindustrie nachvollziehbar – und ist sicherlich ein zentraler Grund für den Entschluss dieser Selbstverpflichtung. Erklärbar wird der niedrige Wert allerdings mit dem nachfolgenden Aspekt.
- Ein struktureller Unterschied im Vergleich mit Kleinststaaten wie Finnland und Schweden ist das kulturelle Naheverhältnis zu einem großen und marktstarken Nachbarland, das durch die gleiche Sprache gekennzeichnet ist. Bei den Absatzzahlen am Musikmarkt macht es sich bemerkbar: drei der zehn meistverkauften Alben im Jahr 2008 stammen von deutschen Interpreten; österreichischen Produktionen befinden sich darunter keine. (vgl. IFIP 2009: 30)
- Vor diesem Hintergrund erklärt sich auch die andauernde Forderung des Industrieverbandes nach einer nationalen Quote (in der Höhe von 40%), die sich auf alle österreichischen Produktionen bezieht<sup>17</sup> (Anm.: Sprachquoten würden auch deutsche und schweizerische Lieder tolerieren). Eine solche Maßnahme ist jedoch unzulässig, da Herkunftsförderungen mit dem EU-Wettbewerbsrecht nicht konform gehen. Dass die Industrie dennoch darauf insistiert, mag strategische Gründe haben. (Bei der Quotendebatte in Deutschland ließ sich dasselbe Phänomen beobachten.) Etwa für die Ausgestaltung der ORF-Selbstverpflichtung.

---

<sup>16</sup> <http://kundendienst.orf.at/unternehmen/news/musikschaffende.html> [05.01.2010]

<sup>17</sup> Vgl. Industrie-Jahresbericht 2008 [http://www.ifpi.at/uploads/IFPI\\_Musikmarkt2008.pdf](http://www.ifpi.at/uploads/IFPI_Musikmarkt2008.pdf) [05.01.2010]

- In Frankreich beklagen viele Sender, dass die Vorschriften deshalb schwer einzuhalten sind, da die quantitative Verfügbarkeit französischer Songs nicht immer in dem Ausmaß gegeben ist, um das Programm rechtmäßig einzurichten. Für Österreich, das einwohnermäßig ein Achtel von Frankreich darstellt, ist allein aus diesem Grund eine Quote – vor allem in der geforderten Höhe – nicht realistisch. Außerdem: „Es wird nämlich so getan, als wären die Produkte qualitativ gut genug, um 40 Prozent des Programms zu tragen und um auch vom Publikum goutiert zu werden.“ (Treiber 2008)
- Eine freiwillige Selbstverpflichtung für Chansons bestand zu Beginn der 90er Jahre. Sie wurde von den privaten Veranstaltern weitestgehend ignoriert, worauf es zur Einführung des Quotensystems kam. Kleinsteuber zufolge sind Regulierungen nur im Zusammenspiel mit Aufsichtsbehörden und Sanktionen sinnvoll. (vgl. Kleinsteuber 1990: 1990)
- Wie unterschiedlich so genannte „freiwillige Selbstverpflichtungen“ in ihrem Ansatz sind, verdeutlicht die Gegenüberstellung mit Schweden. Dort bezieht sie sich in erster Linie auf die Berücksichtigung kultureller Minderheiten. Zudem beinhaltet das öffentlich-rechtliche Programmangebot kleinere (Musik-) Spartensender. Die Selbstverpflichtung des ORFs entstand hingegen auf Drängen der Majors – und damit aus einseitigen ökonomischen Akteurs-Interessen.
- Am bedeutsamsten sind in dieser Hinsicht die unterschiedlichen Finanzierungsformen: Der öffentliche Rundfunk in Schweden wird zu einhundert Prozent durch Gebühren erhalten. Ö3, der wesentliche Debattengegenstand in Quotendiskussionen, erzielt relativ hohe Werbemarkteinnahmen, die zur Querfinanzierung betriebseigener Sender herangezogen werden.
- Gemein ist den staatlichen Rundfunkanstalten das Bestehen von Jugendsendern und Radiosymphonieorchestern, die auch zeitgenössische Kompositionen einheimischer Komponisten aufführen.
- In den Kleinstaaten Finnland und Schweden findet das erfolgreiche einheimische Mainstream-Repertoire auch im Ausland Absatz. Für Österreich gilt das in der Regel nicht. Internationale Wertschätzung erreichen hier vor allem Nischenproduktionen<sup>18</sup>. (Die der ORF teilweise auf den beiden anderen nationalen Radiosendern unterbringt.)  
Naturgemäß sind diese für die Majors von geringem Interesse.

---

<sup>18</sup> Etwa Christian Fennesz. <http://pitchfork.com/reviews/albums/9760-endless-summer/> [05.01.2010]

## 5 Fazit

Die Abbildungen der untersuchten Musikmärkte zeigen, dass Quoten als Steuerungsinstrument zur Absatzsteigerung nationaler Tonträger ineffizient sind, das heißt ihr ökonomisches Steuerungsziel verfehlen. Während sich der Anteil des Repertoires am Gesamtmarkt in Ländern ohne gesetzliche Regelung konstant verbesserte, verlief in Frankreich die Entwicklung entgegengesetzt. Die Funktion des Radios als unmittelbarer Einflussfaktor auf das Kaufverhalten von Tonträgern kann nicht bestätigt werden.

Für den deutschsprachigen Raum ist zu beobachten, dass die Quotenforderungen von Major-Firmen aufrecht erhalten werden, die gleichzeitig ein Monopol bilden und als Akteure in Form von Interessensgruppen interagieren um Druck auf die staatliche Regulierungspolitik auszuüben. Jene Branche, die sich maßgeblich für die Strukturierung privatwirtschaftlicher Sender und die Vereinheitlichung der Radiolandschaft verantwortlich zeichnet, setzt die Hoffnungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und argumentiert mit sich wiederholenden Gemeinplätzen („Musiknation“, „musikalische Tradition“, „musikalische Vielfalt“ etc.).

Die Tatsache, dass sich analog zu den massiven Rückgängen des Gesamtumsatzes auch nationale Tonträger stetig weniger verkaufen, wird in diesen Zusammenhängen oftmals ausgeblendet. Insofern kann die Quotierung von Musik nicht losgelöst von den technischen Umwälzungen betrachtet werden, die die Produktions- und Rezeptionsbedingungen demokratischer und die Popmusikindustrie ärmer machten. In der 2010er-Dekade ist die Web 2.0-Plattform der Akteur, der die Möglichkeiten des Musikkonsums determiniert.

Ein innovatives Governance-Modell, das neue Lizenzen beinhaltet und gleichzeitig mit den Urheberrechten übereinstimmt (vgl. Leonard 2008, 2009), wäre hier angebracht. – Quoten nicht.

## 6 Quellenverzeichnis

(Links geprüft im Januar 2010)

- ADORNO, Theodor W. (1932/1984): Zur gesellschaftlichen Lage der Musik. In: Tiedemann, Rolf / Schulz, Klaus (Hrsg.): Gesammelte Schriften. Band 18. Frankfurt: Suhrkamp. S. 729-777
- ADORNO, Theodor W. (1951): Minima Moralia. Reflexionen aus einem beschädigten Leben. Frankfurt: Suhrkamp
- ALBY, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag
- ALTMETZEN, Klaus-Dieter / KARMASIN, Matthias (Hrsg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1 / 2. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden
- BEHRENS, Roger (2003): Die Diktatur der Angepassten. Texte zur kritischen Theorie der Populärkultur. Bielefeld: Transcript Verlag
- BEHRNS, Roger (2004): Zur kritischen Theorie der Popkultur. Interview. Online abrufbar unter: <http://www.icantrelaxin.de/texte/text-zurkritischentheoriederpopkultur.html> [05.01.2010]
- BENZ, Arthur (2004): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BLOCK, Amke (2002): Musikexportförderung. Eine Analyse der Musikexportförderung in Europa und in Übersee sowie eine Bestandaufnahme der Musikwirtschaftsfördersituation in Deutschland als Grundlage für ein Grobkonzept eines deutschen Musikexportbüros und seiner europäischen Perspektiven. Online abrufbar unter: <http://b10ck.de/downloads/musikexportfoerderung.pdf> [05.01.2010]
- BOULLIER, Dominique (1995): Frankreich. In: Mitchell, Jeremy/Blumer Jay G. (Hrsg.): Fernsehen und Zuschauerinteressen. Untersuchung zur Verantwortlichkeit europäischer Fernsehsender. Baden-Baden: Medienmonographie 18
- BURG, Susanne (2004): Die Quote allein bringt nichts. Interview mit Patrice Hourbette (Leiter des französischen Musikexportbüros in Berlin). In: Spex 11/2004. S.92-93
- BUSEMANN, Katrin / GSCHEIDLE, Christoph (2009): Web 2.0. Bei jungen Benutzern beliebt. In: Media Perspektiven 07/2009. S. 356-364
- BÜSSER, Martin (2005): Wie klingt die neue Mitte? Rechte und reaktionäre Tendenzen in der Popmusik. Mainz: Ventil Verlag
- DECKER, Pascal (2007): Programmquoten für Musik im Hörfunk. Der Gesetzgeber im Spannungsfeld zwischen Kulturauftrag und Rundfunkfreiheit. Berlin: Vistas Verlag
- DATH, Dietmar (2009): „Zombies, Klonen, Zeitreisen – das hat doch jeder schon erlebt“. Interview von Lindemann, Thomas. Erschienen in: Welt Online, 30.09.2009. Online abrufbar unter: <http://www.welt.de/die-welt/kultur/article4679721/Zombies-Klonen-Zeitreisen-das-hat-doch-jeder-schon-erlebt.html> [05.01.2010]

DIEDERICHSEN, Diedrich (1999): Der lange Weg nach Mitte. Der Sound und die Stadt. Köln: Kiepenheuer & Witsch

DIEDERICHSEN, Diedrich (2004): Du hast Akne und schreibst an Kofi Annan: Die Erfindung des Pop aus dem Geist der Übertreibung. In: Der Tagesspiegel, 29.09.2004  
Online abrufbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/art772,2264151> [05.01.2010]

DIEDERICHSEN, Diedrich (2008): Eigenblutdoping. Selbstverwertung, Künstlerromantik, Partizipation. Köln: Kiepenheuer & Witsch

DONGES, Patrick (Hrsg.) (2007): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem Verlag

DÖRR, Renate / WIESNER, Jan (2009): Zwischen Wirtschaft und Kultur: 20 Jahre EU-Fernsehrichtlinie. In: Media Perspektiven 10 / 2009

DOSE, Nicolai (1995): Zur begrifflichen Identität und funktionalen Unterschiedlichkeit von Steuerungsmedien und Steuerungsressourcen. In: König, Klaus (Hrsg.): Arbeitender Staat. Studien zu Regulierung und Verwaltung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S. 107-121

DREYER, Hardy (2009): Das Mediensystem Deutschlands. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S.257-269

DUMERUTH, Patrick (2007): Rundfunkregulierung. Alte und neue Herausforderungen. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick: Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK. S.351-385

FAIRCHILD, Charles (2008): Pop Idols and Pirates. Mechanisms of Consumption and the Global Circulation of Popular Music. Hampshire: Ashgate

FACHT, Ulrika / SUNDIN Staffan (2009): Sweden. The Radio Market. In: HARRIE, Eva (2009) (Hrsg.): The Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities. Nordicom. S. 168-170. Online verfügbar unter: [http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info\\_publ2.php&ex=273&me=2](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info_publ2.php&ex=273&me=2) [05.01.2010]

FRITH, Simon (1999): Das Gute, das Schlechte und das Mittelmäßige. Zur Verteidigung der Populärkultur gegen den Populismus. In: Brombley, Roger / Göttlich, Udo / Winter, Carsten (Hrsg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zu Einführung. Lüneburg:

FRIEDERICHSEN, Mike (2005): Zum ökonomischen Kontext der Deutschquote im Radio.  
In: Ebd. (Hrsg.): Deutschquote im Radio. Analysen und Positionen in einem klassischen Diskurs der Musikwirtschaft. München: Verlag Reinhard Fischer. S. 53-76

FRIEDERICHSEN, Mike (2008): Musik im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsgut und kulturellem Angebot. In: Weinacht, Stefan / Scherer, Helmut (Hrsg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 19-37

GLEICH, Uli (2008): Medienqualität. In: Media Perspektiven 12 / 2008 S.

GMELIN, Hannes (2006): Nationalität in populärer Musik. Popmusik heute – Ausdruck kultureller Identität oder Produkt einer globalisierten Wirtschaft? Hamburg: Lit Verlag

GOLDHAMMER, Klaus (2005): Vielfalt lässt sich nicht verordnen. Aber man kann sie zulassen! Zur Musik-Quotenfragen im Lichte des mangelnden Wettbewerbs im deutschen Radiomarkt. In: Friedrichsen, Mike (Hg.): Deutschquote im Radio. Analysen und Positionen in einem klassischen Diskurs der Musikwirtschaft. München: Reinhard Fischer Verlag. S. 111-127

GOLDHAMMER, Klaus / WIEGAND, Andre / KRÜGER, Ellen / HAERTLE, Jonas (2005): Musikquoten im europäischen Rundfunk. Quotenregelungen und ihre kommerziellen Effekte. München: Reinhard Fischer Verlag.

GUNDEL, Jörg (2004): Stellungnahme zur Anhörung „Eine Quote für Musik aus Deutschland?“ Online verfügbar unter:  
[http://webarchiv.bundestag.de/archive/2005/0919/parlament/gremien15/a21/anhoerung/29\\_09\\_2004/Stellungnahmen/a21\\_15\\_21\\_129.pdf](http://webarchiv.bundestag.de/archive/2005/0919/parlament/gremien15/a21/anhoerung/29_09_2004/Stellungnahmen/a21_15_21_129.pdf) [15.12.2009]

GRISOLD, Andrea (2004): Medienwirtschaftspolitik: Regulierung und De-Regulierung. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie, Band 2, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HAAS, Hannes/WALLNER, Cornelia (2007): Medienpolitik als gesellschaftliches Projekt. Die Ziele von Media Governance. In: Donges, Patrick (Hrsg.) (2007): Von der Medienpolitik zur Media Governance? Köln: Halem Verlag

HAAß, Mareike (2002): Rundfunk in Schweden. Historie und Gegenwart. Medienpolitik und Anbieterstruktur. Herausgegeben von Hans J. Kleinsteuber. Münster: Lit-Verlag

HARRIE, Eva (2009) (Hrsg.): The Nordic Media Market. Media Companies and Business Activities. Nordicom. Online verfügbar unter  
[http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info\\_publ2.php&ex=273&me=2](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info_publ2.php&ex=273&me=2)  
[05.01.2010]

HECKEN, Thomas (2007): Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies. Bielefeld: Transcript Verlag

HECKEN, Thomas (2009): Pop. Geschichte eines Konzepts. Bielefeld: Transcript Verlag

HOLZNAGL, Bernd (1996): Rundfunkrecht in Europa. Auf dem Weg zu einem Gemeinrecht europäischer Rundfunkordnungen. J.C.B Mohr (Paul Siebigen): Thüringen

HEBDIGE, Dick (1988): Hiding in the Light. On Images and Sounds. London: Routledge

HEINRICH, Jürgen (1994): Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag

HEINRICH, Jürgen (1999): Medienökonomie Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag

HORKHEIMER, Max / ADORNO, Theodor W. (1944/2004): Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer

HUBER, Michael (2008): Digitale Musikdistribuition und die Krise der Tonträgerindustrie.



In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva-Maria / Tschuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribubition und Musikproduktion. Der Wandel der Wertschöpfungsnetzwerke in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 163-185

IFPI (Hrsg.) (2009): Recording Industry in Numbers. The Definitive Source Of Global Music Market Information. IFPI: London

JARREN, Otfried/DONGES, Patrick (2000): Medienregulierung durch die Gesellschaft? Eine steuerungstheoretische und komparative Studie mit Schwerpunkt Schweiz. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

JARREN, Otfried / WEBER Rolf H. / DONGES, Patrick / DÖRR, Bianka/ KÜNZLER, Matthias/ PUPPIS, Manuel (2002): Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo Verlag

JARREN, Otfried/DONGES, Patrick (2007) (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK

JUST, Natascha/Latzer, Michael (2003): Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UKV. S.81-107

JÖNSSSEN, Anna Maria/WEIBULL, Lennart (2009): Das Mediensystem Schwedens. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 581-591

KIEFER, Marie-Luise (2001): Medienökonomik. München, Wien: Oldenburg

KLAUS, Samuel (2007): De-/Regulierung. Eine juristische Begriffsanalyse unter Einbezug der Systemtheorie. Books on Demand GmbH, Norderstedt

KLEINSTEUBER, Hans J. (1990): Europäische Medienpolitik am Beispiel der EG-Fernsehrichtlinie. In: Kleinsteuber Hans J. / Wiesner, Volkert / Wilke, Peter (Hrsg.): EG-Medienpolitik. Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz. Berlin: Vistas. S. 35 - 55

KLEINSTEUBER, Hans J. (2003a): Mediensysteme im internationalen Vergleich. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 382-396

KLEINSTEUBER, Hans J. (2003): Regulierung des Rundfunks in den USA. Zur Kontrolle wirtschaftlicher Macht am Beispiel der FCC. In: Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Wilhelm Braumüller: Wien

KNIEPS, Günter (2008): Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik. Berlin: Springer Verlag

KÜNZLER, Simon / ILTGEN, Andrea (2008): Social Networking – Plattformen und Potentiale. München: Grin Verlag

LATZER, Michael (Hrsg.) (2000): Mediamatikpolitik für die Digitale Ökonomie. eCommerce, Qualifikation und Marktmacht in der Informationsgesellschaft. Innsbruck, Wien, München: Studien Verlag.

LATZER, Michael / JUST, Natascha / SAURWEIN, Florian / SLOMINSKI, Peter (2002): Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

LATZER, Michael (2007): Unordnung durch Konvergenz – Ordnung durch Mediamatikpolitik. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick (Hrsg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK

LEONHARD, Gerd (2008): Music 2.0. Essays by Gerd Leonhard. Mediafuturist: Basel

LEONHARD, Gerd (2009): „Den Musik-Flatrates gehört die Zukunft“. Medienfuturist Gerd Leonard plädiert für einen Neustart im Musikgeschäft. Interview. Online verfügbar unter: [http://www.sonntagszeitung.ch/fileadmin/user\\_upload/pdf\\_dokumente/2009/DigitalSerie05.pdf](http://www.sonntagszeitung.ch/fileadmin/user_upload/pdf_dokumente/2009/DigitalSerie05.pdf) [05.01.2010]

LUHMANN, Niklas (1984): Soziale System. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp

MACHILL, Marcel (1996): Frankreichs Hörfunk zwischen Kommerzialisierung und Kulturprotektion. Widersprüchlichkeiten der französischen Rundfunkpolitik und ihre Auswirkungen. In: Media Perspektiven 3/96. S.144-152

MAYNTZ, Renate (1987/1997): Politische Steuerung und gesellschaftliche Steuerungsprobleme. In: Ebd. (Hrsg.): Soziale Dynamik und politische Steuerung. Theoretische und methodologische Überlegungen. Frankfurt / New York: Campus Verlage. S. 186-208

MAYNTZ, Renate (1996/1997): Politische Steuerung: Aufstieg, Niedergang und Transformation einer Theorie. In: Ebd. (Hrsg.): Soziale Dynamik und politische Steuerung. Theoretische und methodologische Überlegungen. Frankfurt / New York: Campus Verlage. S. 263-292

MAYNTZ, Renate (2004): Governance im modernen Staat. In: Benz, Arthur (2004) (Hrsg.): Governance – Regieren in komplexen Regelsystemen. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 65-76

MESTMÄCKER, Ernst-Joachim/ENGEL, Christoph/ GABRIEL-BRÄUTIGA, Karin/HOFFMANN, Martin (1990): Der Einfluss des europäischen Gemeinschaftsrechts auf die deutsche Rundfunkordnung. Baden-Baden: Nomos

METZE-MANGOLD, Verena / MERKEL, Christine M. (2006): Magna Charta der internationalen Kulturpolitik. Die UNESCO-Kulturkonvention vor der Ratifizierung. In: Media Perspektiven 7 / 2006. S. 362-372

MIÈGE, Bernard (2009): Das Mediensystem Frankreichs. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 308-321

MUGGS, Joe (2009): Sweat, Funk and Jilted Robots. In: The Wire 311, January 2010. S. 41

OESCH, Pekka (2009): Regulation of Radio Music. D'Art Topics in Arts Policy, No. 3. Sydney: International Federation of Arts Councils and Culture Agencies.

ÖSTERLUND-KARINKANKA, Marina (2009): Das Mediensystem Finnlands. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 294-307

PAUWELS, Caroline / LOISEN, Jan (2004): Von GATT zu GATS und darüber hinaus. Die Behauptung der WTO für audiovisuelle Politik. In: ARD Mediaperspektiven 10/2004 S. 489 - 499

PFEIFER, Wolfgang (2003): Etymologisches Wörterbuch des Deutschen. 6. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag

RADKE, Petra / BERGH, Friedrich Then (2004): Neue Politische Ökonomie und Medienregulierung. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Effiziente Medienregulierung: Marktdefizite oder Regulierungsdefizite?; Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement; 4. Baden-Baden: Nomos

ROSS, Alex (2007): The Rest is Noise: Listening to the Twentieth Century. London: Fourth Estate.

SCHNEIDER, Norbert (2007): Ordnung durch neue medienpolitische Akteure? Die Perspektive einer Regulierungsbehörde. In: Jarren, Otfried / Donges, Patrick: Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz: UVK

SCHUPPERT, Gunnar F. (2007): Was ist Media Governance? In: Donges, Patrick (Hrsg.) Von der Medienpolitik zur Media Governance?, Halem Verlag: Köln

SCHULZ, Wolfgang / HELD, Thorsten (2002): Regulierte Selbstregulierung als Form modernen Regierens. Im Auftrag des Bundesbeauftragten für Angelegenheiten der Kultur und der Medien. Endbericht. Hamburg: Verlag des Hans-Bredow-Institut  
Online verfügbar unter: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/53](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/53)  
[05.01.2009]

STUBBS, David (2009): Fear of Music. Why People get Rothko but don't get Stockhausen. Hampshire: Zero-Books

THEWELEIT, Klaus (2003): Deutschlandfilme. Filmdenken & Gewalt. Godard, Hitchcock, Pasolini. Frankfurt am Main: Stroemfeld Verlag

TREIBER, Alfred (2008): Quote oder Nicht-Quote? Das ist hier die Frage... In: Ö1 Clubmagazin. 10/2008. Online verfügbar unter: [http://www.sos-musikland.at/media/bilder/%C3%961\\_Treiber.jpg](http://www.sos-musikland.at/media/bilder/%C3%961_Treiber.jpg) [05.01.2010]

TSCHMUCK, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva-Maria / Tschuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel der Wertschöpfungsnetzwerke in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.141-162

VOWE, Gerhard (2003): Medienpolitik – Regulierung der medialen öffentlichen Kommunikationen. In: Bentele, Günther / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. S. 210-227

VOWE, Gerhard (2003a): Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation. In: Altmeppen, Klaus-Dieter / Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1 / 2. Westdeutscher Verlag, Opladen / Wiesbaden. S.97-123

WIESNER, Volkert (1990): Fernsehen, Kultur und kulturelle Identität in Europa. Ein Interpretationsversuch. In: Kleinsteuber, Hans J./Wiesner, Volkert/Wilke, Peter (Hrsg.): EG-Medienpolitik. Fernsehen in Europa zwischen Kultur und Kommerz. Berlin: Vistas. S. 157-179

WEBER, Stefan (2003): Systemtheorien der Medien. In: Ebd. (Hrsg.): Theorien der Medien. Konstanz: UVK

## 7 Anhang

### 7.1 Abbildungen

(Links geprüft im Januar 2010)

Abb.1 Musikmarkt-Phasen USA. TSCHMUCK, Peter (2008): Vom Tonträger zur Musikdienstleistung. In: Gensch, Gerhard / Stöckler, Eva-Maria / Tschuck, Peter (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribuition und Musikproduktion. Der Wandel der Wertschöpfungsnetzwerke in der Musikwirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag. S.141-162

Abb.2: Web 2.0: Gelegentliche und regelmäßige Nutzung 2007 bis 2009 (Deutschland); Angaben in %. In: Quelle: ARD / ZDF Mediaperspektiven 07/2009 S.358

Abb.3: Facebook-Nutzerzahlen. [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com)

Abb.4 Radioreichweiten Frankreich (April-Juni 2009) Quelle: Médiamétrie Communiqués: <http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/l-audience-de-la-radio-en-france-avril-juin-2009.php?id=103>

Abb 5 Quotenmodelle: 35/25; 60/10, 60/7,5; 40/20. Zeitraum: Oktober bis Dezember 2008. CSA Rapport annuel 2008. Online: [http://www.csa.fr/rapport2008/donnees/annexes/III\\_4.htm](http://www.csa.fr/rapport2008/donnees/annexes/III_4.htm)

Abb.6 Absatzentwicklung Gesamt (FRA) In: IFPI RIN 2009. S 40

Abb.7 Recorded Music Sales by Sector 2008 (FRA) In: IFPI 2009 RIN. S.40

Abb.8 Repertoire Anteile (FRA) Quellen: IFPI RIN 2009. S. 89; L'économie de la musicale 2008 – SNEP: [http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Guide\\_Snep\\_2009.pdf](http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/Guide_Snep_2009.pdf)

Abb.9 Radiomarktanteil Deutschland (ab 10 Jahren) Media Analyse 2009 II In: Media Perspektiven 10/2009

Abb.10 Absatzentwicklung Gesamt (GER). Quelle: IFPI RIN 2009. S. 41

Abb.11 Recorded Music Sales by Sector. Quelle: IFPI RIN 2009. S. 41

Abb.12 Repertoire Anteile 1999, 2003, 2008 (GER) Quellen: IFPI RIN 2009. S.89; vgl. IFPI RIN 2004 zit. n. Goldhammer (2005): 167

Abb.13 Radio-Marktanteil Schweden 2002 – 2007 in % Quelle: Harrie (2009): Nordicom 2009. S.85 [http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info\\_publ2.php&ex=273&me=2](http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=info_publ2.php&ex=273&me=2)

Abb.14 Absatzentwicklung Gesamt (SWE) Quelle: IFPI RIN 2009. S. 53

Abb.15 Recorded Music Sales by Sector 2008 (SWE) Quelle: IFPI RIN 2009. S. 53

Abb.16 Repertoire Anteil 2002-2008 in % (exklusive Klassik und Compilations) Quelle: IFPI Schweden. [http://www.ifpi.se/?page\\_id=491](http://www.ifpi.se/?page_id=491)

Abb.17 Radiomarktanteile in % (ab 9 Jahren) Quelle: Harrie (2009): Nordicom.  
[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/NMT09%20001-128.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/NMT09%20001-128.pdf)

Abb. 18 Absatzentwicklung gesamt (FIN) Quelle: IFPI RIN 2009. S. 38

Abb. 19 Recorded Music Sales by Sector 2008 (FIN) Quelle: IFPI RIN 2009. S.38

Abb. 20 Repertoire Anteil 2001-2008 in % (FIN) (exklusive Klassik und Compilations)  
Quelle: IFPI Finnland. <http://www.ifpi.fi/tilastot/> [05.01.2010]

## 7.2 Abstract (Deutsch)

Die Radioquote (geläufig auch als *Musikquote* oder *Programmquote für Musik im Hörfunk*) ist eine gesetzlich festgelegte Regulierungsmaßnahme, welche Radiosender dazu verpflichtet, einen bestimmten Prozentanteil einheimischer Interpreten in das Programm aufzunehmen. Bekannt dafür sind Länder wie Kanada oder Frankreich. Im Unterschied zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung (Selbstregulierung) ist die Maßnahme bindend und beinhaltet Sanktionen, die durch eine Aufsichtsbehörde erteilt werden können. Konstitutiv für die Musikquote sind kulturelle und ökonomische Funktionsziele, die auch im Zentrum dieser Arbeit stehen. Darin kann festgehalten werden, dass die juristisch prekäre Regelung Probleme in Hinsicht auf die Programmfreiheit der Rundfunkveranstalter aufwirft, und sich der wesentliche Quotengegenstand Popmusik nur schwerlich in nationale Kategorien einordnen lässt. Prinzipiell stehen bei Quotenvereinbarungen allerdings wirtschaftliche Interessen im Vordergrund. Deshalb liegt im Erkenntnisinteresse, ob Radioquoten sich auf die Verkaufszahlen einheimischer Tonträger auswirken und damit ihre Kernfunktion erfüllen. Anhand eines zeitlichen Vergleiches zwischen europäischen Ländern mit und ohne Regulierungsmaßnahmen wird aufgezeigt, dass die Quote vor dem Hintergrund neuer technologischer Einflussfaktoren als Steuerungsinstrument des Musikmarktes keine Relevanz besitzt.

### **7.3 Abstract (English)**

The content quota is a statutory measure of regulation which obligates radio stations to feature a certain percentage of domestic musical artists within their programmes. Prominent examples of this practice are found in countries such as Canada and France. In contrast to voluntary commitment (self-regulation), content quotas are compulsory and they encompass sanctions which are exerted through a regulatory agency. Cultural, as well as economic targets which are at the centre of the paper in hand are constitutive to the content quota. This thesis argues that the legally problematic regulation of the content quota creates challenges regarding the programming liberties of the broadcasters, as well as the categorisation of pop music as the main subject of the content quota. However, it is economic interests that are at the fore when it comes to negotiating content quotas. Accordingly the thesis in hand investigates whether content quotas have influence on sales figures of domestic musical artists and therewith fulfill their main function. By means of a chronological comparative analysis of European countries – with and without measures of regulation – it is being demonstrated that the content quota is not a relevant tool for controlling the music market against the background of new technological parametres.

TITLE:

The Radio Content Quota

An Analysis of the Efficiency of the Regulation of the Music Content Quota in the Aftermath of the Digital Revolution and the Relation of Pop Culture and the Nation



## 7.4 Lebenslauf

Name: Lukas Kessler

Geburtsdatum: 24.01.1983 (Oberstdorf/GER)

1989-1996 Volks- und Hauptschule Riezlern, Kleinwalsertal

1997-2002 Schigymnasium Stams, Tirol

2003-2008 Studium der Skandinavistik, Universität Wien

2004-2007 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

Ab 2007 Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Wien

2008 Auslandssemester Universität Karlstad, Schweden

