



Der Service Public und die Schweizer Musikschaaffenden

Zürich, 24.08.2015

Sehr geehrte Damen und Herren

Gerne bringen wir unsere Perspektive auf den Service Public in die aktuelle Diskussion mit ein.

Unser Verband ist der offizielle Berufsverband der Schweizer Pop- und Rockmusik. Unsere Mitglieder reichen von den langjährig Erfolgreichen (DJ Bobo, Gotthard) über die populären Newcomer (Dabu Fantasic, Steff la Cheffe) bis zu eher kulturell als kommerziell ausgerichteten Spartenkünstlern (Corin Curschellas, Shirley Grimes).

Aus unserer Sicht gehört die Frage nach der Präsenz von einheimischer Musik auf einheimischen Sendern unbedingt in die Service Public Diskussion mit hinein.

Die Ausgangslage

Erst vor zwei Jahren hat eine amerikanische Studie¹ bestätigt, dass nach wie vor fast 50% der Leute neue Musik zuvorderst im Radio entdecken. Das bedeutet: Die Meisten, da die anderen Kategorien (etwa YouTube) alle kleinere Werte hatten.

1) Nielsen 360° Report 2012

Es wird denn auch sehr viel Musik gespielt im Radio: Laut der Publicom Studie 2013² hat von den Deutschschweizer Privatradios ein einziges weniger als 50% Musik im Programm, und viele bis zu 75%. Trauriger ist das Ergebnis wenn man nach einheimischer Musik fragt: Gerade 9% einheimische Musik wurden laut Publicom 2012 und 2013 auf den Deutschschweizer Privatradios gespielt. Dabei geht die Spannbreite auch bis zu 2% runter bei populären urbanen Stationen. Das ist ein kleiner Anteil, im Markt macht Schweizer Musik immerhin um die 20% der Musikverkäufe in der Schweiz aus. Auch dieser Wert ist natürlich bedauerlich tief, und wir sehen da einen Zusammenhang: Wenn die meisten Leute Musik im Radio entdecken, dort allerdings fast keine Schweizer Musik läuft, sinkt die Wahrscheinlichkeit, das Schweizer Künstler ein Publikum finden.

2) <http://www.publicom.ch/2014/10/31/die-radioprogramme-privater-veranstalter-2013-2/>

Die Charta mit SRF

Es gab eine Zeit, da waren die Verhältnisse beim damaligen DRS3 für die Musikschaaffenden der Schweiz ähnlich trist. Die RTVG Revision anfangs der Nuller-Jahre hat eine gewisse Erleichterung gebracht. Unter der politischen Drohung einer Quote fand sich mit der SRG damals eine Einigung auf eine Charta der Schweizer Musik. Seither treffen sich die Parteien (Vertreter der SRG und Vertreter der Musik- und Branchenverbände) jedes Jahr um die Richtwerte für das kommende Jahr festzulegen. So ist man über die Jahre einvernehmlich bei einem Anteil von immerhin 20% Schweizer Musik beim Popsender SRF3 angekommen, was den Erfolg des Senders nicht beeinträchtigt hat. Wenn man sich die Entwicklung des Pop-Musikmarktes Schweiz in der selben Zeit anschaut, fällt auf, dass mehr Bands denn je in dieser Zeit einem grossen Publikum bekannt geworden sind. (Lovebugs, Lunik, Dada ante portas, Adrian Stern, Pegasus u.v.m.)

Trotzdem ergeben die Think Tanks die unser Verband mit den Mitgliedern regelmässig macht immer noch ein herausragendes grosses Thema: Man kommt auch mit eigentlich massentauglicher Musik nicht an ein grösseres Publikum heran, weil man keine Radio- und TV-Präsenz aufbauen kann. Auch die 20% Schweizer Musik bei SRF3 sind also nicht genug. Das gilt insbesondere, weil viele Privatradios noch bedeutend weniger Risiken eingehen beim Programmieren als SRF3. Wenn etwas bei SRF im Programm ist, erhöhen sich die Chancen, auch auf anderen Mainstreamsendern gespielt zu werden. Umgekehrt hat man bei den Privaten erst recht keine Chance, wenn nicht einmal SRF auf einen Titel setzt. (Mehr dazu im Abschnitt „Formatradio“.)



Bisher keine Erwähnung der Schweizer Musik in Konzessionsvereinbarungen

Vor einem Jahr hat unser Verband sich des Themas wieder verstärkt angenommen, mit einem Schwerpunkt auf den Privatradios, weil dort die Zustände wesentlich desolater sind als bei der SRG. Wir waren sehr erstaunt, als wir feststellten, dass in den Konzessionsvereinbarungen, die das BAKOM mit Privatsendern hat, kein Wort über die Förderung der einheimischen Musik verloren wird. Es wird zwar in zwei allgemein formulierten Absätzen³ die Präsenz und Förderung des regionalen und einheimischen Kulturgeschehens gefordert, aber eine explizite Aufforderung, der einheimischen Musik eine Bühne zu bieten findet sich darin nicht.

3) siehe ganz unten

Deshalb ist es für uns wichtig, uns in diese aktuelle Service Public Debatte einzubringen. Die Förderung und Präsenz der einheimischen Musik soll eine Verpflichtung für alle Radio-TV Schweizer Sender werden. Insbesondere wenn sie Gebühren erhalten, aber auch im Zusammenhang mit jeder Art von Sendeerlaubnis.

Unsere Forderungen und Ideen

Wir erwarten, dass die Service Public Debatte nicht nur in Bezug auf die SRG geführt werden soll, sondern alle Anbieter in der Schweiz mit einbezieht.

Wir erwarten, dass eine Verpflichtung zur **Förderung und zur Präsentation des einheimischen Musikschaffens** in einer **angemessenen Breite** zu den verbindlichen Bestandteilen jeder Sendeerlaubnis für die Schweiz gehört. Wir fordern **nicht eine fixe Quote, sondern Richtwerte**, die auf die jeweiligen Programmkonzepte der Radiosender abgestimmt werden können. Es ist klar, dass (gerade sprach-)regionale Unterschiede da berücksichtigt werden müssen.

Angemessene Breite bedeutet, dass nicht nur jene Songs gespielt werden sollen, die sowieso schon Hits sind, sondern in den Programmen grundsätzlich Gefässe vorgesehen sein sollen, die neuen Talenten eine Bühne bieten.

Als **einheimisches Musikschaften** betrachten wir selbstverständlich nicht nur Mundart-Titel, es geht also nicht um eine „Sprach-Quote“.

Als **Richtwert** stellen wir uns 30 – 40% Schweizer Musik vor, aufzubauen über einen Zeitraum von ca. 5 Jahren, weil die Publikumsakzeptanz ja auch mitaufgebaut werden muss.

Wir erwarten, dass dem einheimischen Kulturschaffen im Allgemeinen und der Schweizer Musik im Radio im Besonderen ein prominenter Platz eingeräumt wird in der Service Public Debatte.

Im Anschluss nun noch vertiefte Informationen zu unserer Ausgangslage.

Wir danken herzlich für Ihre Kenntnisnahme und stehen gerne für weitere Informationen zur Verfügung!

Mit besten Grüßen,

Christoph Trummer
Präsident Musikschaffende Schweiz

078 737 01 73

christoph.trummer@musikschaffende.ch

Hintergründe

Urheberrechtseinnahmen und der wirtschaftliche Aspekt

Dieses Argument wollen wir zwar nicht zuvorderst anführen, doch es gehört auch in dieses Themengebiet: Die Urheber- und Interpretenrechts-Einnahmen aus Radioplays gehören zu den wichtigsten ökonomischen Standbeinen der einheimischen Musikszene. Die Abgaben, die Radiostationen gegenüber den Verwertungsgesellschaften leisten müssen, werden gerechterweise auf die tatsächlich gespielte Musik verteilt. Das bedeutet natürlich auch, dass bei 90 % internationaler Musik im Programm wenig von diesem Geld in die einheimische Szene fließt. Auch hier ist das wieder besonders störend bei gebührenempfangenden Radios. Ein wirtschaftliches Argument, das aus unserer Sicht in der Service Public Diskussion ein Gewicht haben sollte.

Formatradio

„Wir machen keine Hits, wir spielen sie!“

Diese Standard-Antwort erhalten viele Schweizer Bands von Privatradios als Begründung, warum ihre Songs es nicht ins Programm schaffen. Die Acts und ihre Songs müssen es auf anderen Kanälen bereits geschafft haben, damit man sich traut, sie dem Schweizer Publikum vorzuspielen. Diese Haltung disqualifiziert Schweizer Acts, die es auf internationalen Kanälen schwer haben, schon an der Startlinie.

Musictesting

Viele kommerzielle Radiostationen lassen bei Marktforschern Songs für ihr Zielpublikum testen. Diese Tests werden nicht selten für mehrere Radiostationen zusammen gemacht, zudem ebenfalls oft im Ausland. Musikredaktionen haben also beschränkte Freiheiten, welche Titel sie trotzdem, bzw. zusätzlich ins Programm nehmen können. Das bedeutet, dass man das Problem auf Betriebsleitungsebene angehen muss, die Redaktionen selber können vieles nicht entscheiden. Deshalb braucht es klare Vorgaben vom BAKOM, welches die Sendeerlaubnis vergibt und die Bedingungen stellen kann.

Politische Hintergründe

Bereits 2001 hat die heutige Bundesrätin Doris Leuthard in einer Motion gesetzliche Unterstützung für die Schweizer KünstlerInnen gefordert: „(Es ist) sinnvoll, dem Schweizer Kulturschaffen im gebührenfinanzierten Radio und Fernsehen eine angemessene Förderung zukommen zu lassen.“¹ Auf ihre und andere Motionen antwortete der Bundesrat positiv: „Mittels eines abgestuften Systems von Zugangsberechtigungen sollen diejenigen Radioveranstalter einen privilegierten Marktzugang erhalten, die sich über ein überdurchschnittliches Engagement bei der Förderung einheimischen Musik- und Kulturschaffens ausweisen können.“² Nach unserer Einschätzung ist das im Bereich der Privatradios nicht umgesetzt worden.

1) Motion 01.3248, Doris Leuthard 2) Antwort auf Motion 01.3392, Bernhard Hess

Der internationale Vergleich

Europa

Die aktuellsten Zahlen stammen von 2007: Damals hatten die europäischen Länder einen durchschnittlichen Anteil von 40% einheimischer Musik bei den einheimischen Sendern. Gesetzliche Quoten sind nicht der einzige Weg, es gibt auch Beispiele für freiwillige Quoten. Eine weit ausholende gesamteuropäische Studie aus Österreich kam 2005 zum Schluss, dass zwar der



Zusammenhang von Radiopräsenz und Marktchancen evident sei, eine fixe Quoten-Regelung allerdings auch Gefahren birgt, wenn sie zu wenig differenziert sind. (z.B. mehr Plays für nur wenige Songs)

www.sos-musikland.at, https://musikwirtschaftsforschung.files.wordpress.com/2009/03/diplomarbeit_final.pdf

Frankreich, Beispiel einer differenzierten gesetzlichen Quote und die Effekte im Markt

Die gesetzliche Quote in Frankreich ist differenziert und trägt den unterschiedlichen Formaten Rechnung

- **1994:** Verpflichtung 60% europäische Musik.
- 40% französischsprachig. Davon die Hälfte «Newcomer». Sender mit Schwerpunkt auf französischer Musik können die Quote bis auf 60% erhöhen und müssen dafür nur 10% Newcomer bringen.
- Sender mit jüngerem Publikum können die Quote bis auf 35% beschränken, wenn sie dafür 25% Titel neuer Talente ausstrahlen.
- Die Verkaufszahlen der französischen Musikbranche sprechen für die Quote: Seit 1994 stieg der Anteil der französischen Musik deutlich (bereits 2002 fast 60% einheimische Produktionen verkauft).
- **2013: 17 der 20 bestkauften Alben sind frankophon.**
- **Aus den 200 bestverkauften Alben 2013: 59% französische Acts, davon 92% französisch gesungen.**

(Quellen: FAZ, Wikipedia, div. Presseartikel online, Rapport SNEP 2014)

Schweden, Beispiel einer freiwilligen Quote

Schweden, im Musikbusiness ein Mustermarkt, was die Stärke des einheimischen Schaffens und dessen Export angeht, kennt eine „intern formulierte Quote von 40% für schwedische Musik auf allen Musiksendern.“ Zitat Pia Kalischer, Programmverantwortliche Sveriges Radio

(2011, Feusi, Küttel, Uni Basel, « There's no (swiss) business like (swedish) showbusiness! »)

Bescheidene Ansätze im RTVG

§ 4.4.

Konzessionierte Programme müssen **in der Gesamtheit ihrer redaktionellen Sendungen die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten angemessen zum Ausdruck bringen**. Wird ein Versorgungsgebiet durch eine hinreichende Anzahl Programme abgedeckt, so kann die Konzessionsbehörde einen oder mehrere Veranstalter in der Konzession vom Vielfaltsgebot entbinden.

§ 38.1.

Konzessionen mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil (Konzessionen mit Gebührenanteil) können erteilt werden an Veranstalter lokal-regionaler Programme, die:

- a. ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten mit Radio- und Fernsehprogrammen versorgen, welche die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigen **sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beitragen;**...