

Zusammenfassung: Schweizer Radios und Musikanbieter - Betrachtungen zur Schnittstelle zwischen Markt und Programm

Resultate einer Umfrage unter Tonträgerfirmen

Frank Hänecke, Oktober 1998

Die Untersuchung richtet sich auf die Schnittstelle zwischen Musikmarkt und den Radioprogrammen in der Schweiz. Der Musikanteil in den Programmen der lokalen und nationalen Radiosender bewegt sich zwischen 65 und 90%. Der überwiegende Teil des musikalischen 'Rohstoffes', aus denen die Sendungen erstellt werden - vor allem Aktualitäten -, gelangt direkt durch Tonträgervertriebe oder sonstige Anbieter zu den Stationen. Dadurch sowie durch begleitende Aktivitäten kommt dem Wirken dieser Stellen eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die schweizerischen Rundfunkmedien zu.

Im Gegensatz zur 1997 veröffentlichten Studie «Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen»¹, wo zur Hauptsache die Sender selber bzw. ihre Programme Gegenstand von Analysen und Erhebungen waren, richtet sich der Fokus der vorliegenden Untersuchung auf die Anbieterseite - also die auf dem Schweizer Musikmarkt operierenden Tonträgerfirmen.

Aus deren Optik finden sich Antworten einer langen Reihe von **Fragen**, etwa: Wie gestalten sich die Beziehungen zwischen den Musikanbietern und den Sendern? Wie funktioniert das Zusammenspiel? Welche Ressourcen stehen für die Promotion zur Verfügung? Welche Bedeutung kommt den Privatsendern aus der Optik der Anbieter von Tonträgern zu? Mit welchen Erwartungen und Massnahmen wird versucht, die Sender zum Einsatz bestimmter Titel zu bewegen? Welche Ansprüche stellen sie an das Mediensystem im allgemeinen sowie die Rundfunkveranstalter im speziellen? Was halten die Unternehmen vom Umgang der Sender mit ihren Eigenproduktionen?

Neben der Interaktion zwischen Quellensystem und Medien, die aus der Perspektive einer daran direkt beteiligten Seite geschildert wird, galt das Interesse auch den Verhältnissen auf dem **Schweizer Musikmarkt**. Nach der Darlegung der Marktsituation wurden einzelne Anbieterkategorien definiert und das Vorgehen der Datenerhebung entwickelt.

Im zweiten Kapitel wird Zahlenmaterial zum Markt vorgelegt. Diesen haben zum Befragungszeitpunkt in der Schweiz fünf grosse Anbieter, sogenannte 'Majors', über 90% unter sich aufgeteilt. Der Rest entfällt auf eine Reihe mittlerer Unternehmen sowie eine Vielzahl kleiner bis kleinster Labels (Marken) und Vertriebe.

Der Schweizer Musikmarkt wird von Repertoire aus Amerika, England und den Nachbarländern dominiert. Gemessen an ihrem Vorkommen in den Verkauf-Hitparaden haben einheimische Produktionen einen Marktanteil von durchschnittlich 6.2% (1984 - 1997; Longplays 8.6%, Singles: 3.9%). Da diese Situation gerade von vielen Anbietern als problematisch empfunden wird, wurden in der Studie hierzu weitere Erhebungen vorgenommen.

In Kapitel 3 wird das **Zusammenwirken von Musikanbietern und Sendern** vor einen publizistikwissenschaftlichen Hintergrund gestellt, handelt es sich hier doch um eine multimethodisch angegangene Interdependenzanalyse von Quellensystemen: Die Medien bedienen sich je nach ihrer Art und Ausrichtung der verschiedensten Quellen. Beim Medientyp Radio und im Bereich der hier untersuchten dominanten Programmleistung 'Unterhaltung' beziehungsweise 'Musikvermittlung' und 'Musikinformation' bestehen ebenfalls Zulieferverhältnisse, deren Stellenwert und Auswirkung Gegenstand der Analyse bilden. Gleichzeitig ist zu erkennen, dass die Akteure sich teils auf ein gemeinsames Zielpublikum ausrichten, was im Falle der musikverbreitenden Medien und der musikproduzierenden Branche zu vielfältigen Synergien führt, andererseits konstituiert sich durch unterschiedliche Zielsetzungen, Ansprüche und Autonomiebestrebungen ein permanentes Spannungsfeld.

Kapitel 4 geht auf die **Funktion der Musik in den Radiomedien** genauer ein und stellt die Zusammenhänge aus der Sicht der Sender dar. Diese haben sowohl auf dem Publikumsmarkt als auch auf dem Werbemarkt

1 Hänecke, 1997.

mit wachsender Konkurrenz zu kämpfen - und sehen sich daher gezwungen, einen - auch musikalisch - möglichst breiten Geschmack anzupeilen und auf einschränkende Spezialisierungen zu verzichten.²

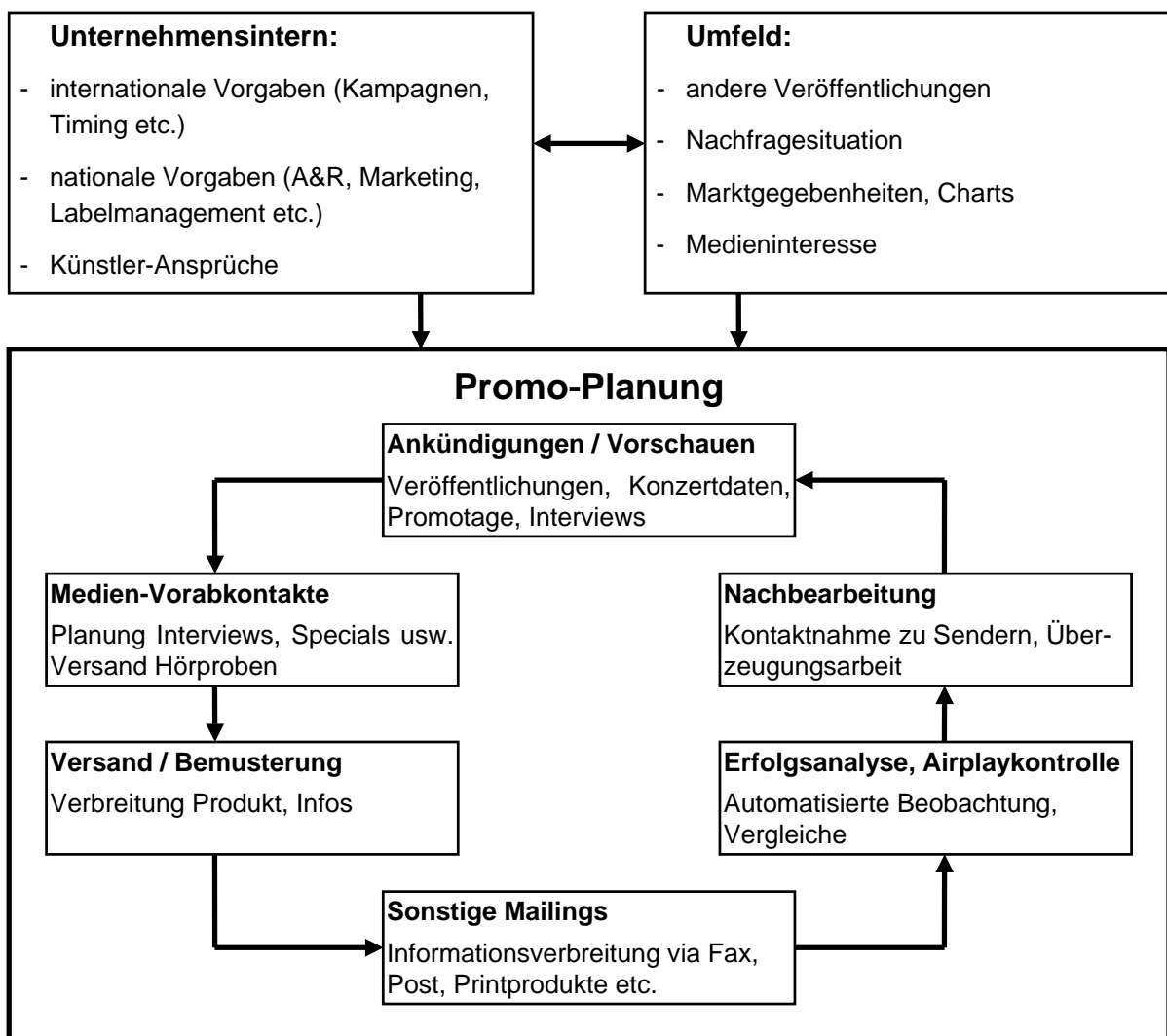
Die folgenden Kapitel in Teil 2 gelten den eigentlichen Befragungsergebnissen. Vorab werden die **Auswahl der Befragten** und die Methodik erläutert. Es wurden drei Gruppen gebildet: Majors, mittlere und schliesslich kleinere Vertriebe und/oder Labels. Ihnen wurden teils identische, teils spezifische Fragen gestellt.

Dabei kamen zwei **Erhebungsmethoden** zur Anwendung: einerseits die direkte, mündliche Befragung auf der Basis eines halbstandardisierten Frageschemas, zum anderen eine standardisierte schriftliche Befragung. Hierbei wurden in der Regel die Promotionsverantwortlichen um Auskunft gebeten, fällt die Zusammenarbeit mit den Medien doch in ihr Ressort.

Das Gesamtsample zeichnet sich - wie beabsichtigt - durch eine breite Verteilung verschiedener Arten von Musikanbietern aus. Wegen der vollzähligen Mitwirkung der grossen Firmen sowie der ausgewählten Exponenten der mittleren Kategorie konnte eine hohe **Marktrepräsentativität** erzielt werden: Die an der Untersuchung beteiligten Stellen repräsentieren annähernd 100% des regulären Schweizer Musikmarktes.

Aus den umfangreichen Resultaten seien hier einige der wichtigsten herausgegriffen:

Das Zusammenwirken der Musikanbieter mit den Radiosendern lässt sich als ein zyklischer **Prozess** darstellen:



² Das Schaubild «Musikformat im Wirkungszusammenhang» in Kapitel 4 verdeutlicht die Gegebenheiten.

Ressourcen der Anbieter: Insgesamt setzen die an dieser Umfrage beteiligten Unternehmen 4800 Stellenprozente für Promotionsarbeiten ein, durchschnittlich 80 Stellenprozente pro Firma; die Werte für personelle Promoaufwendungen gehen mit der Firmengrösse einher. Zusammen beschäftigen die Befragten 88 Personen für Promotionsaufgaben im Bereich der Populärmusik³. Mehr als die Hälfte stützt sich zudem auf externe Promotionsdienste ab.

Die **Tätigkeiten** der Promotionsstellen teilen sich wie folgt auf:

| Tätigkeiten | Arbeitszeit-Anteil im Durchschnitt |
|---|------------------------------------|
| Bemusterung (Versand organisieren, ausführen) | 25.1% |
| Direkte Kontakte mit Medien (Nachbearbeitung Bemusterung, Kontaktpflege etc.) | 16.5% |
| Betreuung des Fachhandels | 12.9% |
| Organisation von Interviews und Promotionstouren | 12.1% |
| Kontaktpflege mit Künstlern | 9.9% |
| Künstlerbetreuung an Konzerten, Medienauftritten und Interviews | 9.0% |
| Planung und Durchführung von eigenen Events | 5.3% |
| Kontakte mit Veranstaltern | 5.1% |
| Sonstiges | 6.8% |

Von den gesamten **Promotionsaufwendungen** beziehen sich durchschnittlich 37% auf die **Radios**. Die Bemusterung sowie deren Nachbearbeitung, die Abgabe von Produktinformationen, die Pflege persönlicher Kontakte und das Anbieten von Interviews gehören zu den häufigsten Massnahmen. Am wirkungsvollsten werden die persönlichen Kontakte beurteilt (mit einem Wert von 3.1 auf einer Skala von 1 bis 4). Die Auskopplungen von (Radio-) Singles beurteilen jene 17 Anbieter, die zu solchen Massnahmen überhaupt in der Lage sind, ebenfalls als überdurchschnittlich positiv. Ähnliches gilt für die Vorauswahl von radiotauglichen Produktionen resp. Titeln sowie die Verlosungen (CDs etc.) und Wettbewerbe. Puncto Wirkungspotential eher unterdurchschnittlich bewertet werden Einladungen zu Events, Promo-Geschenke und die - sowieso von nur wenigen überhaupt betriebene - Abgabe von fertigen Programmteilen.

Die sogenannte **Bemusterung**, also die kostenlose Belieferung der Sender mit Neuheiten, basiert auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen der Vereinigung der Tonträgerproduzenten IFPI und den Radiostationen als Musik-Nutzer. Doch die Musikanbieter versorgen den Hörfunk nicht nur mit Tonträgern, sondern auch mit **Informationsmaterial**. Auch hier geht es um die Sicherstellung eines Repetitionseffektes und um die Absicherung der Kommunikation durch Redundanz. Die gängigsten Varianten bestehen in einer Beilage zu den Promotions-CDs und Neuheitenlisten (die je nach dem per Fax oder Post verschickt werden). Neben den Mailings führen nicht wenige Unternehmen auch eigene Printpublikationen. Je nach Aufwand, der dafür betrieben wird, fallen diese puncto Inhalt, Aufmachung und Periodizität ganz verschieden aus.

Je ein Drittel der Musikanbietenden nimmt eine **Nachbearbeitung** «von Fall zu Fall» oder «immer» vor, der Rest - es sind dies vor allem die Kleineren - selten oder nie.

Die **persönlichen Kontakte** werden von einer Mehrheit der Befragten als wichtig oder sehr wichtig eingestuft. *Gute Kontakte sind die zentrale Voraussetzung für das Funktionieren der Branche. Da das Angebot an Produkten so gross ist, braucht es die Sympathie der Medienleute, damit hin und wieder Tips von unserer Seite berücksichtigt werden. Keine Firma hat nur Top-Acts, die von den Medien ungeachtet der Beziehung gesendet werden müssen.* (Musikvertrieb)

Was die über die anerkannten Formen der Promoarbeit hinaus reichenden Massnahmen zur **Erzielung von Medienaufmerksamkeit** betrifft, ergaben sich keinerlei Anhaltspunkte für verpönte oder gar unlautere Methoden - wie etwa Bestechung oder Koppelgeschäfte mit Werbespot-Etats. Im Gegenteil: solche Vorgehensweisen wurden als kontraproduktiv eingeschätzt. Vielmehr wurde etwa auf die Wirksamkeit guter Kontakte hingewiesen: *Das läuft auf eine ganz andere Art ab, als sich das Aussenstehende vorstellen. Die Promoabtei-*

³ Ressourcen für Klassik und Jazz sind hier ausgenommen. Hinzu kommen jedoch die statistisch nicht erfassbaren Bemühungen der Künstler und Managements.

lungen liefern Produkte und Fakten, sie versuchen zu überzeugen. Wenn das noch nicht reicht, (...) werden die Leute bearbeitet. In Zweifelsfällen greift man auf die guten Kontakte zurück, erwartet möglicherweise einen Gefallen. Je besser die persönliche Basis, desto mehr liegt hier drin. Doch darf nicht vergessen werden, dass dann mal eine Gegenleistung fällig wird. Zwang anzuwenden, würde bedeuten, diese Beziehung aufzugeben. Da haben die Leute die Nase voll, wenn sie dich das nächste Mal hören. (BMG)

PolyGram: Die sogenannte Einflussnahme passiert grösstenteils aufgrund der Steuerung unserer Information. (...) Von den Dingen, die wir verschenken, geht keine Bestechungsfunktion aus. Merchandising-Ware ist für uns ein normales Arbeitsinstrument. Die Radios erhalten CDs, Promo- und Merchandising-Utensilien, damit sie in der Lage sind, einen interessanten Wettbewerb zu lancieren - das wiederum liegt ganz in unserem Interesse (PolyGram).

Warner Music: Wenn wir etwas fördern wollen, bieten wir zum Beispiel T-Shirts und Gratis-CDs für einen Wettbewerb an. Manchmal gehen die Sender darauf ein, manchmal nicht. Druckversuche und Erpressungen sind eher kontraproduktiv. Die Sender haben autonom zu entscheiden, was sie einsetzen oder nicht.

Zu Koppelgeschäften kommt es so direkt nicht. Aber wenn ich einem Sender einen Gefallen mache, indem ich zum Beispiel für ein Interview besorgt bin, das nicht einfach zu erhalten ist, lasse ich dies die Verantwortlichen schon wissen. Ich profitiere davon später. Natürlich müssen Gegenleistungen für die Sender vertretbar sein. (Warner Music)

Am ehesten spielt in diesem Zusammenhang die Marktstellung, d.h. das von einer Firma angebotene Sortiment sowie die Ausstattung der Promotionsabteilung. Grosse Unternehmen können für die Lancierung ihrer Produkte mehr einsetzen, mehr Wirbel machen. (COD Music)

Mehr als die Hälfte der Musikanbieter betreibt die **Erfolgskontrolle** ihrer Bemühungen durch schriftliche oder telefonische Kontaktaufnahmen. Die vor allem von den Majors genutzten Airplay-Erhebungen werden - genauso wie die Verkaufshitparade - wöchentlich vorgenommen. Grundlage bilden die ständigen Beobachtungen von 4000 Einzeltiteln in ausgewählten Radioprogrammen der Schweiz. Diese Daten werden analysiert und dienen als Argumentation im Kontakt mit den Sendern.

Beurteilung der Medienleistungen: Angesichts der Komplexität im Zusammenspiel der verschiedenen Medien, den Marketingmassnahmen und weiteren Ereignissen ist es praktisch unmöglich, die Auswirkung einzelner Medienleistungen gesondert zu betrachten. Wichtig ist ja gerade der Wiederholungseffekt, die Repetition von Medienaufmerksamkeit, auf welche die Promotion gezielt hinarbeitet. Die Ergebnisse einer entsprechenden Frage sind also mit Vorsicht zu interpretieren: Im Bereich Airplay und Auftritte als überdurchschnittlich wichtig empfinden die Fachpersonen aus der Musikindustrie die Leistungen der Schweizer Privatradios (2.6 von 3 Punkten). Leicht zurück liegen das Schweizer Fernsehen und ausländische TV-Stationen, vor allem VIVA (2.4). Im Bereich Besprechungen, Interviews usw. sind die Schwankungen noch weniger ausgeprägt. Hier liegen Fernsehbeiträge aus der Schweiz und dem Ausland (2.4) knapp vor jenen in Tages- und Wochenzeitungen bzw. von DRS 3 (2.2).

Das **Verhältnis zu den Schweizer Radiostationen** wird von den meisten der Direktbefragten generell als gut bezeichnet, obgleich hier auch Differenzierungen angebracht werden. Am meisten Mühe bekunden verständlicherweise jene (kleineren) Anbieter, die ein Sortiment führen, das sich nicht mit dem üblichen Sende-repertoire der Sender deckt - doch selbst dann dringt Einsicht durch: *In Anbetracht der problematischen Reichheit, Profil- und Risikolosigkeit können wir mit den Sendern nicht zufrieden sein. Das hat aber nur wenig mit den Leuten zu tun, zu denen wir Kontakt haben. Das Problem liegt vielmehr an einem höheren Ort. Darum haben wir ein sehr gutes Verhältnis.* (Sound Service)

Einheimische Produktionen, Eigenproduktionen: Alle Direktbefragten bieten Tonträger mit Aufnahmen von Schweizer Interpreten an. Im Kapitel 6.19 wird ausgeführt, in welcher Weise sich die Firmen mit einheimischen Produktionen befassen, nach welchen Kriterien es zu einer Zusammenarbeit kommt, wie mit Anfragen von einheimischen Interpreten umgegangen wird und wie die Arbeitsteilung zwischen Künstlern und Promotionsabteilung verläuft.

Danach nehmen die Musikanbieter - im Sinne einer Replik auf die Radiobefragung⁴ - Stellung zum Programm der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender.

4 Häneck: 'Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen'. (1997)

Zunächst ist die Hälfte der Musikexperten aus der Schweizer Musikbranche davon überzeugt, das Angebot an **radiotauglichen Produktionen schweizerischer Herkunft** habe sich leicht erhöht - wobei diese Tauglichkeit natürlich von den Bedürfnissen der Radiomedien abhängig ist. Hier wird denn auch wiederholt - und teils mit Vehemenz - darauf verwiesen, dass sich die Sendeformate in den letzten Jahren stark verengt hätten. *Sie tönen heute alle mehr oder weniger gleich. (EMI) Das heutige Format der Sender unterscheidet sich stark von jenem vor ein paar Jahren. Es ist eine Tatsache, dass die Radios bezüglich eines bestimmten Sounds je länger je mehr Hemmungen haben und Zurückhaltung üben. Rustikal ausgedrückt, bewegt sich das musikalische Angebot der Privatsender in sehr seichten Gefilden. (Sound Service)*

Die Einschätzungen bezüglich Menge der in den Programmen eingesetzten Schweizer Musiktitel gehen auseinander. Eine Mehrheit der Befragten ist zwar der Auffassung, in den letzten Jahren habe sich der Einsatz einheimischer Produktionen in den hiesigen Radioprogrammen leicht erhöht. Mehr als 40% finden jedoch, die Quote habe sich nicht verändert oder reduziert. Wie auch immer: Eine überwältigende Mehrheit der Musikanbieter (90%) verlangt von den Rundfunkveranstaltern, etwas zu unternehmen, damit mehr einheimische Produktionen eingesetzt werden.

Die Vorschläge und **Forderungen** im Zusammenhang mit der Berücksichtigung schweizerischer Produktionen sind in Kapitel 6.20 zitiert. Zusammenfassend richten sie sich auf die Wahrnehmung eines (lokalkulturellen) Leistungsauftrags, die Überwindung von werbetechnischen Sachzwängen und die Öffnung der Programmformate.

Einige Auszüge: *Radios haben meiner Auffassung nach die Aufgabe, einheimisches Repertoire zu fördern. Sie müssten eine Schweizer Playlist führen, d.h. CH-Titel für die Rotation festlegen. (Sony). Sie sollten Schweizer Musik nicht in ihren Specials zu Randzeiten bringen, sondern mehr ins Tagesprogramm integrieren. Und für die Bearbeitung mehr Kapazitäten einplanen. (BMG). Die Radios sind superkommerziell geworden. Eine stilistische Öffnung täte ihnen gut. (Musikvertrieb). Die Stationen müssten offener für Rock-Sachen sein, nicht nur für Mainstream. (Warner Music). Das Hauptproblem ist die absolut fehlende Risikobereitschaft der Stationen. In Frage zu stellen ist auch die Vorstellung, welche die Verantwortlichen von ihrem Publikum haben. Unserer Ansicht nach wäre das Publikum offener als die Lokalradio-Betreiber meinen. (COD Music). Grundsätzlich sollten die Sender wieder etwas mehr wagen. (Sound Service). Es wäre Aufgabe der Sender, unsere Kultur zu vertiefen und sie nicht von vornherein abschätziger zu behandeln als andere Musik. (RecRec).*

Zur Frage, ob per **gesetzlicher Quotenregelung** dafür gesorgt werden sollte, dass pro Sendestunde mindestens ein bis zwei Titel einheimischer Herkunft sind, äusserten sich die Musikanbieter ziemlich eindeutig: Während 4 Unternehmen (10%) der Idee einer solchen 10%-Quote für einheimische Musik skeptisch oder stark ablehnend gegenüberstehen und 9 Firmen (23%) eine «weder noch»-Haltung favorisieren, sehen die restlichen 22 Befragten (55%) darin ein unterstützungswürdiges Anliegen: Gar mehr als ein Drittel (14 Firmen; 35%) signalisiert eine völlige Zustimmung zu einer solchen Massnahme.⁵

Schlussfolgerungen

Diese Studie konnte einige allgemeine Funktionsweisen aufgezeigt sowie Mechanismen und Usancen transparent machen. Gleichzeitig konnte einerseits die Vielfalt der unterschiedlichen Beziehungen - hier die Grossfirmen mit ihrer Marktmacht, dort die mittleren Firmen sowie eine grosse Zahl der Kleinanbieter mit Spezialitäten - dokumentiert werden. Andererseits brachte die Befragung aber auch gewisse Problembereiche zu Tage.

Hier zu nennen ist an erster Stelle das Überangebot von Musik auf dem Markt: dies zwingt zu Selektionsprozessen auf beiden Seiten, führt zu einer Konkurrenzsituation zwischen den Anbietern und begründet letztendlich die hier analysierten Bemühungen um Medienbeachtung. Hierzu zählt auch die schwierige Prog-

⁵ 1998 wurde ein solches Anliegen von den über 700 Unterzeichnenden einer Petition vorgebracht, die von der Action CH-Rock unter dem Patronat des Schweizer Musikrat lanciert wurde. Darin werden Radios aufgefordert, «stündlich ein bis zwei CH-Musikstücke einzuplanen – sowohl von Etablierten als auch Newcomern, egal welcher Sprache und Stilrichtung. Die Unterzeichnenden sind überzeugt, dass hierfür geeignete Titel in ausreichendem Mass und von genügender Qualität zur Verfügung stehen und sich dies mit den Programmkonzepten vereinbaren lässt. Der Gesetzgeber ist angehalten, seinerseits aktiv zu werden, wenn eine solche «halbfreiwillige Minimalquote» für das schweizerische Musikschaffen nicht eingehalten werden sollte.» (Aus dem Presstext der Action CH-Rock).

nostizierbarkeit, ja Unberechenbarkeit in bezug auf die Akzeptanz und den Markterfolg der verbreiteten Produkte. Immerhin spielt der Wettbewerb auf beiden Seiten: Weder wird der Musikmarkt zur Zeit von Einzelnen dominiert, noch zeichnet sich das Rundfunksystem der Schweiz durch Monopol-Strukturen aus.

Hinzu kommt die besondere Stellung der Schweiz, die einem 'Spill over' nicht nur der Medien aus den Nachbarländern ausgesetzt ist, sondern auch jenem der internationalen Musikmärkte. Im weiteren sind es die Programmqualität und die musikalische Kompetenz der Sendeverantwortlichen, die bei den Umfragebeteiligten gelegentlich Anlass zu Kritik bot.

Wenn überhaupt Spannungen zwischen den Akteuren zu beobachten sind, also zwischen den Musikanbietern und den Sendern, gehen diese vornehmlich aus der verschiedenen gelagerten Interessenkonstellation hervor.

So brachte die Untersuchung unterschiedliche Standpunkte hervor: Die Erwartungen der Musikanbieter an die spezifischen Medienleistungen der Sender (Verbreitung, Bekanntmachung, Würdigung etc.) decken sich nicht immer mit den tatsächlichen Programmwirkungen. Schliesslich sind die Produzenten und Vertreiber von Musik nur eine Stelle, die Ansprüche an die Sender stellen. Insofern sind diese Differenzen systemimmanent, d.h. sie liegen in der Natur der Sache. Die meisten der angefragten Fachleute aus der Musikbranche haben sich denn auch mit solchen Unzulänglichkeiten mehr oder weniger abgefunden.

Irgendwelche direkten Lenkungsmassnahmen oder gar Eingriffe in die Medienautonomie scheinen vor diesem Hintergrund daher nicht angezeigt. Anregungen zu einer etwas risikofreudigeren, profilierten Programmierung sollten diese zwar beachten, doch selbst nach Auffassung der Kritiker müsste es letztlich den Sendeverantwortlichen überlassen bleiben, wie sie ihre Programme gestalten.

Eine - wohl noch zu diskutierende - Ausnahme bildet hingegen die wiederholt vorgebrachte Besorgnis der Musikanbieter und Produzierenden über die aus ihrer Sicht unzureichende Berücksichtigung des einheimischen Musikschaftens in den Programmen.

Vergegenwärtigt man sich die Ergebnisse der Studie «Einheimische Musik in den Schweizer Radioprogrammen»⁶ sowie die in dieser Untersuchung dokumentierte Haltung der Zulieferer und Produzenten, erscheint es überfällig, die Betroffenen an einen Tisch zu bringen, um hierzu eine einvernehmliche, verhältnismässige Lösung zu finden.

Frank Hänecke, Oktober 1998

Anschrift des Verfassers:

Frank Hänecke, Am Bach 18, CH-8352 Schottikon

6 Hänecke, 1997.