

Karin Haslinger

Die Effizienz der frankophonen Quotenregelung im französischen Radio

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Diplomarbeit

Die Effizienz der frankophonen Quotenregelung im französischen Radio

eingereicht von

Karin HASLINGER

zur Erlangung des Grades

Magister rerum socialium oeconomicumque

Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
der Universität Wien

Studienversuch: Internationale Betriebswirtschaft

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	06
2. Die Legitimierung öffentlichen Eingreifens in Hinblick auf wirtschaftliche Effizienz.....	08
2.1 Risiko einer Unterproduktion.....	08
2.1.1 Radiosignale ein kollektives Gut.....	09
2.1.1.1 Anreizsysteme für ein effizientes Angebot kollektiver Güter.....	11
2.1.2 Die Existenz von Externalitäten.....	13
2.1.3 Eine Wirtschaft unsicherer Ergebnisse.....	17
2.1.3.1 Die Unsicherheit seitens der Konsumenten.....	17
2.1.3.2 Die Unsicherheit seitens der Produzenten und der Medien.....	19
2.1.3.3 Eine Studie zum Wert großer Programmvielfalt im Radio.....	22
2.1.4 Argumente der Wirtschaftspolitik.....	26
3. Regulierungen des Radiomarktes seitens des Staates.....	27
3.1 Öffentliche Radiosender.....	27
3.2 Lizenzvergabe.....	29
3.3 Quotenregelungen.....	30
3.3.1 Die rechtliche Situation von Quotenregelungen im Radio.....	30
3.3.3.1 Europäische Menschenrechtskonvention.....	31
3.3.3.1.2 Grundfreiheiten der Europäischen Union.....	32
3.3.3.1.2.a) Warenverkehrsfreiheit.....	32
3.3.3.1.2.b) Dienstleistungsfreiheit.....	33
3.3.3.1.3 Internationale Handelsabkommen.....	34
4. Die Effizienz der französischen Quotenregelung.....	36
4.1 Begriffserklärung.....	37
4.2 Eine Studie über die Einstellung der Franzosen zur Musik.....	38
4.3 Die französische Radiolandschaft.....	40
4.3.1 Lagardère Active.....	41
4.3.2 Groupe IP CLT.....	42
4.3.3 Groupe NRJ.....	42
4.3.4 Das Netzwerk der unabhängigen Radios.....	43
4.3.5 Der öffentliche Rundfunk.....	43
4.3.6 Die Assoziativradios.....	44
4.3.6.1 Die Assoziativradios der FERAROCK.....	45

4.3.6.2 Die Assoziativradios der IASTAR.....	45
4.4 Überwachungsorgan der französischen Radiolandschaft.....	45
4.5 Die Quotenregelung im französischen Radio.....	46
4.5.1 Das Grundgesetz.....	46
4.5.2 Die Entwicklung.....	47
4.5.3 Das neue Gesetz.....	47
4.5.4 Die auf die Gesetzesänderung der Quotenregelung folgenden Entwicklungen.....	48
4.6 Die Effekte der Quotenregelung auf den französischen Radio- und Musikmarkt.....	49
4.6.1 Die Einhaltung der Quotenregelung.....	49
4.6.2 Der Anteil französischer Musik im Radio-Airplay und in den Verkaufscharts im internationalen Vergleich.....	51
4.6.3 Auswirkungen der Quotenregelung auf die Verkaufszahlen.....	63
4.6.4 Der Einfluss der Quotenregelung auf französische Künstler.....	69
4.7 Die kulturelle Vielfalt im französischen Radio.....	73
4.7.1 Kulturelle Vielfalt in der politischen Debatte.....	73
4.7.2 Ergebnisse der Untersuchung zur Programmvielfalt.....	74
4.7.2.1 Die Anzahl der unterschiedlichen gesendeten Titel.....	75
4.7.2.1 Der Anteil der Top 40 der meistgespielten Titel in der Radioprogrammierung.....	76
4.7.2.3 Die durchschnittlichen Rotationsraten.....	79
4.7.2.4 der Anteil an Neuheiten in der Gesamtheit der Sendezeit.....	80
4.7.2.5 Die monatliche Anzahl an Neueintritten.....	81
4.7.2.6 Die Rate der Exklusivtitel der einzelnen Radios.....	82
4.7.2.7 Die Aufteilung der gesendeten Titel in ihre Produktionsstruktur (Independant versus Major Label).....	83
4.7.2.8 Die Produktvielfalt außerhalb des Yacast Panels.....	84
4.7.3 Führt die Quotenregelung zu einer besseren Konsumentenzufriedenheit?.....	86
4.7.3.1 Die Rate der Übereinstimmung der Radiocharts mit den Verkaufscharts des Jahres 2004.....	87
4.7.3.2 Die Entwicklung der Zuhörerquoten.....	89
5. Zusammenfassung.....	93
6. Literaturverzeichnis.....	98

7. Anhang.....	102
----------------	-----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Entwicklung des lokalen Repertoires in wichtigen Musikmärkten ...	58
Abbildung 2 Anteil nationaler Musik (nach dem Kriterium französischer Herkunft) in Frankreich von 1991 bis 2003.....	60
Abbildung 3 Prozentueller Anteil des lokalen Repertoires in Europa	63
Abbildung 4 Internationales und frankophones Repertoire (in Volumen) im Vergleich seit 1990..	66
Abbildung 5 Eigene Darstellung zum Vergleich des nationalen Materials mit internationalem Material (im Volumen).	67
Abbildung 6 Die Entwicklung der Anzahl an Vertragsunterzeichnungen.....	69
Abbildung 7 Entwicklung der Anzahl gekündigter Verträge	70
Abbildung 8 Die Entwicklung des Netto Saldos neuer Vertragsunterzeichnungen ...	71
Abbildung 9 Investitionen in Frankreichs Musikmarkt	72

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Französische Werke in den Radiocharts 2004	53
Tabelle 2 Herkunft der frankophonen Künstler der Singlecharts 2004.....	54
Tabelle 3 Herkunft der frankophonen Künstler der Albumcharts 2004.....	55
Tabelle 4 Das nationale Repertoire in Europa im Jahr 2004.....	57
Tabelle 5 1995-2001.: Ein stetiger Anstieg der lokalen Produktion.....	62
Tabelle 6 Die Anzahl der kommerzialisierten Alben in den letzten 10 Jahren.....	64
Tabelle 7 Der Anteil neuer frankophoner Talente über 10 Jahre	65
Tabelle 8 Der Anteil neuer frankophoner Talente	66
Tabelle 11 Die Entwicklung der Verkäufe im Export von 2000 bis 2003 (im Volumen)	68
Tabelle 12 Die Entwicklung des Umsatzes im Export von 2002 auf 2003	68
Tabelle 13 Der Anteil der Top 40 im Radioairplay im Jahr 2002.....	77
Tabelle 14 Der Anteil der Top 40 in der Programmierung der Radios	77
Tabelle 15 Die durchschnittliche wöchentliche Rotation eines Titels (24h/24).....	80

Tabelle 16 Der Anteil der Neuheiten in den Jahren 2003 und 2004.....	81
Tabelle 17 Anzahl der Neueintritte in den verschiedenen Radioformaten	82
Tabelle 18 Die Rate der Exklusivtitel	82
Tabelle 19 Die Unterteilung der Titel in ihre Produktionsstruktur	84
Tabelle 20 Die kumulierte Zuhörerschaft von 1994 bis 2005.....	92
Tabelle 21 Der Zuhöreranteil von 1994 bis 2005	93

1. Einleitung

Im Dezember 2004 rief der deutsche Bundestag zu einer freiwilligen Selbstverpflichtung der Radiostationen auf, mehr heimische Musik im Radio zu spielen.¹ Grund dafür ist ein – im Vergleich zum Prozentsatz deutscher Musik in den Verkaufszahlen – zu geringer Anteil nationaler² Musik im deutschen Radio. Seit Jahren wurde über eine eventuelle gesetzliche Einführung einer Quotenregelung – wie sie in Frankreich schon seit 1994 existiert – diskutiert, mit der die heimische Popmusikszene, als wichtiges kulturelles Ausdrucksmittel und Kulturgut, gefördert werden sollte. Bei der Rede zur Popkomm³ 2002 meinte der ehemalige deutsche Staatsminister Julian Nida-Rümelin, dass Popmusik ein Lebensgefühl auf den Punkt bringen kann und heute einen nicht geringen Teil unseres kulturellen Gedächtnisses ausmacht; Popmusik präge Generationen.⁴ Da das Radio ein wichtiges Promotionelement für Musik darstellt, ist es wichtig, dass dieses ein ausgewogenes Programm bietet, in dem auch nationale Musik einen Sendeplatz findet.

Ein derartiger wirtschaftlicher Eingriff, wie die, in Frankreich eingeführte, gesetzliche Quotenregelung im Radio darstellt, muss jedoch sowohl wirtschaftlich, als auch politisch gerechtfertigt werden. In Frankreich wurde dabei der Begriff der „kulturellen Ausnahme“ geprägt, der vor allem auch im Zusammenhang der Quote in der Filmindustrie⁵ verwendet wird. Die „kulturelle Ausnahme“ beruht auf der Theorie eines Marktversagens im Zusammenhang mit kulturellen Gütern, die besondere mikroökonomische Charakteristika besitzen.

Wie wird ein kulturelles Gut definiert? Ein Gut beschreibt eine Sache, die einen Nutzen und eine praktische Anwendung hat und in der Lage ist einen Bedarf zu decken. „Kulturell“ hingegen unterstreicht die qualitativen Charakteristika des Gutes, seinen ästhetischen, semiotischen und symbolischen Inhalt, der ein Ausdrucksmittel seines Erzeugers darstellt.⁶ Diese qualitativen Charakteristika, die den eigentlichen Wert eines kulturellen Produktes darstellen, sind auf den ersten Blick oft nicht

¹ <http://www.spex.de/web/news.php?id=1459> abgefragt am 24.06.06

² national ist nicht mit nationalistisch zu verwechseln und ist hier ohne jegliche politische Färbung zu verstehen.

³ Größte jährliche Musikmesse weltweit; bis ins Jahr 2003 fand diese in Köln, seit 2004 findet sie in Berlin statt. Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Popkomm> abgefragt am 24.06.06

⁴ Musikwoche vom 16.8.2002,

<http://www.mediabiz.de/newsvoll.afp?Nnr=119171&Biz=musicbiz&Premium=N&Navi=00000000> abgefragt am 24.06.2006

erkennbar, was die Wertschätzung dieses Produktes erschwert und eine Unterproduktion als Folge haben kann. Kulturelle Produkte können jedoch ein wichtiges Ausdrucksmittel nationaler Identität darstellen. Maviglia unterstreicht in ihrem Werk zur Kinoindustrie, die Wichtigkeit nationaler Filme für die Bevölkerung mit folgenden Worten:

„Die Möglichkeit sich seine eigene Geschichte zu erzählen, sich einen Spiegel vorzuhalten ist eine wichtige Notwendigkeit. Kino ist Ausdrucksmittel, Kreativität der Bevölkerung, künstlerische Suche, ein auf die Welt gerichteter Blick.“⁷

Maviglia's Aussage kann auf kulturelle Güter im Allgemeinen angewendet werden. Auch Musik ist eine Kurzaufnahme unserer Gesellschaft und besitzt daher einen gesellschaftlichen Wert. Dieser gesellschaftliche Wert wird von Radiostationen jedoch nicht wahrgenommen⁸, da diese ihre Leistung nicht direkt dem Konsumenten verrechnen können, sondern ihr Service durch Werbeeinnahmen finanzieren. Da die Radiosender außerdem stark von großen Plattenfirmen beeinflusst werden, die ihre internationalen Produktionen fördern wollen, kann es zu einem Marktungleichgewicht kommen, indem ein Überangebot internationaler Musik einem sehr geringen Anteil nationaler Produktionen gegenübersteht.

In folgender Arbeit soll also besagtes Marktversagen als Rechtfertigungsgrund für öffentliches Eingreifen genauer erklärt werden und auf verschiedene Möglichkeiten eines öffentlichen Eingriffes in das Angebot des Radiomarktes eingegangen werden. Bevor dann im Näheren auf den französischen Radiomarkt und seine Quotenregelung eingegangen wird, soll die rechtliche Situation ebendieser durchleuchtet werden.

Im Weiteren wird die Fähigkeit der französischen Quotenregelung besagtes Marktversagen auszugleichen untersucht. Folgende Fragen werden dabei behandelt: In wie weit wird die Quotenregelung von den Radiostationen eingehalten? Wird durch

⁵ Kinos in Frankreich müssen einen bestimmten Prozentsatz französischer Filme spielen.

⁶ Maviglia, Gabriella. „Le cinema comme produit culturel dans le context de la mondialisation“, Revue française de Géographie, n° 10, Été 1999, Seiten 67-83. Seite 72, übersetzt

⁷ Maviglia, Gabriella. „Le cinema comme produit culturel dans le context de la mondialisation“, Revue française de Géographie, n° 10, Été 1999, Seiten 67-83. Seite 77ff

⁸ vgl. Berry, Steven T.; Waldfoegel Joel (1997). „Public Radio in the United States: Does it correct market failure or cannibalize commercial stations?“, *Journal of Public Economics*, Februar 1999, Vol. 71(2), Seiten 189-211.

die Quote mehr Programmvielfalt im Radio angeboten? Welche Effekte zeigt diese Quote auf die Verkaufszahlen nationaler Musik? In wie weit ist diese Quote in der Lage nationale Künstler im Allgemeinen und Nachwuchskünstler im Besonderen zu fördern? Und last but not least, soll untersucht werden, inwieweit diese Quotenregelung den Wünschen der Konsumenten entspricht.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird die Entwicklung des französischen Musik – und Radiomarktes, anhand statistischen Materials, über die Zeit vor und nach der Quotenregelung untersucht. In der Untersuchung wird des öfteren auch auf Chart Material (sowohl der Verkaufs- als auch der Airplaycharts) zurückgegriffen, da weder detaillierte Playlists der Radios, noch direkte Verkaufszahlen zur Verfügung stehen.

2. Die Legitimierung öffentlichen Eingreifens in Hinblick auf wirtschaftliche Effizienz

Wenn man von einem wohlwollenden Staat ausgeht, dessen einziges Interesse darin besteht, die Leistung der Wirtschaft zu steigern, dann können drei Kategorien von Argumenten genannt werden, die einen Eingriff des Staates in den kulturellen Sektor wirtschaftlich rechtfertigen.

- Ein Teil der Nachfrage nach kulturellen Gütern kann nicht gedeckt werden, was zu einer Unterproduktion, oder sogar zu einem Produktionsstopp führen kann.
- Die hohe Unsicherheit und geringe Rentabilität kultureller Produkte, die zu deren Verschwinden, oder zu deren Standardisierung führt.
- Wirtschaftspolitische Argumente zu Kulturausgaben und deren Einfluss auf den Rest der Wirtschaft – Umwegrentabilität.⁹

2.1 Risiko einer Unterproduktion

Die Gleichgewichtstheorie von L. Walras und V. Pareto besagt, dass ein auf Privateigentum und Konkurrenz basierendes System optimal ist, in dem Sinne, dass

⁹ Vgl. Farchy, Joelle. „Economie des politiques culturelles“. Presse universitaire de France, Paris, 1994. Seite 19

kein Agent besser gestellt werden kann, ohne einen anderen schlechter zu stellen. In Realität kommt es in der Wirtschaft jedoch bei einigen Gütern zu einem Marktversagen. Besagtes Marktversagen hat als Folge, dass es zu einem Über-, oder Unterangebot eines bestimmten Produktes kommt. Im Falle des Unterangebots kann also nicht die gesamte Nachfrage gedeckt werden. Grund dafür ist entweder die Unmöglichkeit des privaten Produzenten einen Teil der Konsumenten den Genuss seines Services zu verrechnen (was beispielsweise bei Kollektivgütern wie dem Radio, oder Gütern, die starke Externalitäten erzeugen, der Fall ist), oder eine schlechte Information der Individuen in Hinblick auf ihre zukünftigen Bedürfnisse. Eingriffe des Staates können nach der liberalen Theorie durch dieses Marktversagen gerechtfertigt werden.¹⁰

2.1.1. Radiosignale - ein kollektives Gut

1954 definierte P.A. Samuelson das erste Mal die Eigenschaften eines kollektiven, beziehungsweise öffentlichen Gutes. Ein pures Kollektivgut ist demnach ein Gut, von dessen Konsum niemand ausgeschlossen werden kann und dessen vorhandene Quantität bei Konsum durch ein Individuum nicht für ein anderes Individuum verringert wird.¹¹ Das Radio besitzt, oder zumindest besaß, beide dieser Eigenschaften: der Konsum einer Radiosendung durch ein Individuum verringert nicht die Quantität für andere Individuen und kein Individuum kann, oder konnte, nach Erwerb eines Radiogerätes, vom Konsum der Radiosendungen ausgeschlossen werden. (Mit der Entwicklung der neuen Technologien hat sich jedoch das Bild der Unmöglichkeit des Ausschlusses von Konsumenten verändert, so sind beispielsweise einige Radiostationen nur durch Kabelanschluss – für den monatlich Geld einverlangt wird – verfügbar. Somit verliert das wirtschaftliche Argument für den öffentlichen Rundfunk und seine Gebührenfinanzierung seinen Wert.)¹²

¹⁰ Farchy, Joelle. „Economie des politiques culturelles“. Presse universitaire de France, Paris, 1994. Seite 20

¹¹ Farchy, Joelle. „La fin de l'exception culturelle ?“. CNRS Editions, Paris 1999. Seite 169

¹² Farchy, Joelle. „Economie des politiques culturelles“. Presse universitaire de France, Paris, 1994. Seite 20

Es war also für einen Privatunternehmer unmöglich sein Programm an seine Zuhörer zu verkaufen, was die Medienindustrie jedoch bald auf die Idee brachte sich einem Sekundärmarkt zuzuwenden: der Werbung. Dieser Sekundärmarkt, der an Größe und Wichtigkeit oft den Primärmarkt übersteigt, hat jedoch seine eigenen Regeln: der Verkaufspreis einer Werbeschaltung bestimmt sich durch verschiedene Kriterien bezüglich der Größe und des soziodemographischen Profils der Zuhörer. Der zweite Markt ist demnach abhängig vom ersten, der wiederum vom zweiten gekauft wird. Radiounternehmen versuchen also um jeden Preis ihre Zuhörerquoten zu verbessern und ihre Reichweite zu vergrößern, um den Wert ihrer Werbeplätze zu steigern.¹³ Die Werte der Werber haben demnach Priorität vor denen der Zuhörer, deren Werte nur quantitativ durch die Zuhörerquote berücksichtigt werden.

Ein weiteres Problem kollektiver Güter stellt das Risiko eines *free-rider* Problems dar. Der Ursprung dieses Wortes stammt aus dem öffentlichen Transport und beschreibt einen Fahrgast, der zwar die Leistung des Transportmittels in Anspruch nimmt, aber kein Ticket für dessen Inanspruchnahme bezahlt hat. Der Unternehmer verliert dadurch einen Teil seiner Einkünfte, was als Folge hat, dass er entweder sein Unternehmen schließen, oder seine Produktion mindern muss.¹⁴ Im Falle des Radios gibt es diese *free rider* im klassischen Sinne in Ländern mit Rundfunkgebühr auch. Abgesehen jedoch von Konsumenten des Rundfunks, die aber keine Rundfunkgebühr zahlen, kann auch auf der Angebotsseite im Radiomarkt ein ähnliches Phänomen beobachtet werden. Große, kommerzielle Radiostationen bevorzugen (siehe Unsicherheit kultureller Produkte in Punkt 2.1.3) abgesicherte Titel zu spielen, die kein Risiko des Missfallens in sich tragen. Ohne dieses Risiko gibt es jedoch keine neuen Hits, von denen sich das Programm dieser Radiostationen ernähren kann. Die Radiostation also, die das Risiko, oder die Unsicherheit, neuer Titel eingehen – oft öffentliche oder kleinere alternative Stationen - und somit neue Hits formen, geben den obengenannten Radiostationen Nahrung zur Erhaltung ihres Programms, die dann ihrerseits von den, aufgrund ihrer Größe, höheren Werbeeinnahmen profitieren.

¹³ Toussaint, Nadine. „L'économie des medias“. Que sais je?, Desmoulins, 1996. Seite 21

¹⁴ Farchy, Joelle. „Economie des politiques culturelles“. Presse universitaire de France, Paris, 1994. Seite 21