

Musikformatierung des privaten Hörfunks

Ausarbeitung

Franz Anders

**Fach: Tonseminar
Studiengang: Audiovisuelle Medien
SS 2012**

Inhaltsverzeichnis

1. Das duale System: Privat vs. Öffentlich Rechtlich.....	3
2. Radioformate.....	4
3. Die Media-Analyse.....	5
4. Die Mapping-Studie.....	6
5. Call-Outs.....	6
6. Die Kategorisierung.....	7
7. Die Stundenuhr und die Musikplanung.....	8
8. Die Musikplanung.....	9

1. Das duale System: Privat vs. Öffentlich Rechtlich

Radiostationen lassen sich in Deutschland in 2 Gruppen einteilen: Die Privaten und die Öffentlich-Rechtlichen Radiosender. Diese unterscheiden sich größtenteils in der Art und Weise der Finanzierung

Öffentlich-Rechtliche Stationen:

Der öffentlich-Rechtliche Rundfunk wurde im Zuge der Demokratisierung nach dem 2. Weltkrieg in Deutschland gegründet. Öffentliche Rechtliche Sender sind solche, die gesetzlich im Dienst der Öffentlichkeit arbeiten. Bis heute ist die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch ein Urteil des Bundesverfassungsgerichtes rechtlich gesichert. Wichtig: Nur die Existenz, nicht die konkrete Ausführung. Sie unterliegen der Erfüllung eines sogenannten Grundversorgungsauftrags:

„Dieser liegt insbesondere in der Sicherung der demokratischen Werte, der Ausgewogenheit der Berichterstattung sowie der Vielfalt und der Qualität der angebotenen Programminhalte“ - GEZ

Umfang und Inhalt des Grundversorgungsauftrages wird durch das Bundesverfassungsgericht in den sogenannten Rundfunkurteilen festgelegt. Damit ist der Staat an der Gestaltung des Radioprogrammes indirekt mitbeteiligt.

Der Dachverband des deutschen öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist die ARD, die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland. Ihm unterliegen die Landesrundfunkanstalten NDR, Radio Bremen, RBB, MDR, WDR, HR, SR, SWR und BR.

Die ARD unterliegt dem Gebot der Staatsferne, das heißt sie wird nicht durch Steuern finanziert. Sie finanzieren sich durch die Rundfunkgebühren, die GEZ, welcher jeder Bürger mit Empfangsgeräten bezahlen muss. Eine Art Doppelmoral, wenn man bedenkt, dass die pflichtmäßige Bezahlung der GEZ selbst wiederum vom Staat festgelegt wurde. Das Jahresbudget der ARD beträgt damit 6,3 Milliarden Euro im Jahr. Des Weiteren dürfen sie sich über Werbung und Sponsoring finanzieren.

Private Stationen:

Die Notwendigkeit der Existenz privater Radiosender wurde ebenfalls in den Rundfunkurteilen bestätigt. Der Hauptunterschied zu den öffentlich-rechtlichen Radiosendern liegt darin, dass sie sich nicht über die GEZ sondern praktisch ausschließlich über Werbung finanzieren. Diese Sender werden somit von Gesellschaftern mit dem Ziel der Gewinnerwirtschaftung gegründet. Die Sendeberechtigung und die Frequenzen erhält ein privater Radiostation von der jeweiligen Landesmedienanstalt. Sie unterliegen nicht dem Grundversorgungsauftrag und müssen nur ein Mindestmaß an Sachlichkeit wahren. Das Jahresbudget der privaten Sender beläuft sich in Deutschland nur auf rund 500 Millionen Euro.

2. Radioformate

„Ein **Hörfunkformat** ist eine strategisch festgelegte, einheitliche Ausrichtung eines Hörfunkprogramms, in der alle Inhalte wie Musik und Wortbeiträge in der Art ihrer Kombinationen, Struktur und Präsentation festgelegt werden.“ - Wikipedia

Ein Radioformat legt also beispielsweise fest, welche Musik gespielt wird, welchen Inhalt die Moderationen haben, über welche Nachrichten berichtet wird etc. Ziel der Radioformatierung ist es, möglichst viele Hörer für seinen Radiosender zu gewinnen und so die Gewinnerwirtschaftung zu maximieren. Zur Festlegung des Radioformates werden verschiedenste Marketingtools herangezogen. Dadurch lässt sich das Grundformat und die detaillierte Ausgestaltung der Radiostation festlegen.

Private-Radiosender sind meistens sehr viel stärker formatiert als öffentlich-Rechtliche, da letztere weniger auf Einschaltquoten zur Finanzierung aufgrund der GEZ angewiesen sind. Im Folgenden sollen die Radioformate vorgestellt werden, die in Deutschland momentan am verbreitetsten sind:

2.1 Adult Contemporary (kurz AC)

(z.B. Hit-Radio Antenne 1, Die Neue 107.7, Radio Regenbogen)

Kernzielgruppe:

- 25-49 Jahre

Musikauswahl:

- Melodische Pop-Rock-Musik der letzten 20-30 Jahre, Mainstream
- Stark „Hit-Orientiert“
- Rotationsgröße: 150-800 Titel.

Subgenres:

- Hot-AC: Jüngere Variante des AC (z.B. SWR 3)
- Oldie-AC: Ältere Variante des AC (z.B. SWR 1)

2.2 Contemporary Hit Radio (kurz CHR)

(z.B. Big FM, Energy Stuttgart)

Kernzielgruppe:

- 14-24 Jahre

Musikauswahl:

- Aktuelle Charthits, Mainstream
- Äußerst begrenzte Rotationsgröße von 100-400 Titel

Subgenres:

- CHR/Rock
- CHR/Dance
- CHR/Pop
- CHR/Urban

2.3 Album Oriented Rock (kurz AOR)

(z.B. Rock Antenne)

Kernzielgruppe:

- 18 - 45 Jahre

Musikauswahl:

- Breit gefächerte Rockmusik, teils Hit-orientiert, teils unbekanntere Alben Titel

Subgenres:

- Hardrock
- Softrock
- Classic-Rock

3. Die Media-Analyse

Die Mediaanalyse, kurz „MA“, ist ein Instrument zur Feststellung der Hörerzahlen im Rundfunk. Sie wird zweimal jährlich durch die Arbeitsgemeinschaft Median-Analyse durchgeführt. Durch die MA wird bestimmt, wie hoch die Einschaltquoten der Radiosender sind, und legt damit fest, wie viel Geld ein Sender für seine Werbeminuten fordern kann. In Deutschland wird die MA mit Hilfe von Telefoninterviews erhoben. Die Anrufer werden mit Hilfe eines Zufallsprinzips ausgewählt. Das Jahr teilt sich in 2 Abschnitte für die Stationen: Zeiten, in denen die MA statt findet wird (Januar-April oder September-Dezember), und die, in denen die MA nicht erhoben wird. In den MA-Zeiten wird besonders heftig versucht, die Einschaltquoten in die Höhe zu treiben, beispielsweise durch starke Musikformatierung oder Gewinnspiele.

Die MA steht von Seiten der Radiomacher stark unter Kritik:

- Es werden nur sehr wenige Hörer Stichprobenhaft angerufen, und die Aussagen dieser auf das gesamte Bundesland hochgerechnet. Pro Welle werden in einem Bundesland nur rund 1500 Interviews geführt. Die MA gilt deshalb als äußerst ungenau und ist starken statistischen Schwankungen unterworfen.
- Es werden nur Festnetznummern angerufen, und zwar tagsüber.
- Nur bei genauer Nennung der Name der Radiostation wird diese auch für die MA gewertet.

Zusammenfassend: Die MA ist DAS Instrument, welches über Leben und Tod eines privaten Radiosenders entscheidet. Das Ziel ist kein möglichst große Zufriedenheit unter den Hörern, sondern das Gewinnen der MA. Wenn man beispielsweise einen Sender betreibt, welcher von der Bevölkerung sehr oft gehört wird, deren Stationsname jedoch nicht bekannt ist, wird man die MA und somit seine Station verlieren.

4. Die Mapping-Studie

Die Mapping-Studie ist ein Marketing-Instrument zur Festlegung der grundlegenden Musikfarbe des Radiosenders. Es soll festgestellt werden, welche Musikrichtungen gespielt werden muss, um die strategischen Ziele des Radiosenders zu Erfüllen. Sie wird durchgeführt, wenn ein Radiosender neu gegründet oder grundlegend neu formatiert werden soll.

Das strategische Oberziel eines jeden privaten Radiosenders ist immer höchstmögliche Einschaltquoten. Nebenziele sind verschieden, wie die Erreichung einer bestimmten Bevölkerungsschicht, meist in einem bestimmten Alterssegment, oder die gezielte Bekämpfung eines anderen Radiosenders.

Die Mapping-Studie erfolgt telefonisch, um möglichst MA-Nah zu sein. Die Hörer werden jedoch nicht einfach in einem Interview gefragt, wie sehr sie eine bestimmte Musikrichtung mögen, denn das ließe zu großen Interpretationsspielraum bei den Befragten. Stattdessen werden vorhergehend „Hooks“ (die bekannteste Passage eines Titel) zusammengeschnitten, die eine bestimmte Musikrichtung repräsentieren. So kann genau getestet werden, wie beliebt beispielsweise Soft-Rock der 80er oder HipHop der 2000er bei den potentiellen Hörern ist. Die Befragten werden gebeten, die Hook-Collagen mit Schulnoten zu bewerten. Die Ergebnisse liefern die Entscheidungsgrundlage für die Wahl der Musikfarbe des Senders.

5. Call-Outs

Nachdem mit Hilfe der Mapping-Studie die grobe Musikfarbe des Senders bestimmt wurde, wird mit der Call-Outs festgelegt, welche Titel gespielt werden sollen. Die Auswahl der Musiktitel wird „Rotation“ genannt.

Wird ein Sender neu gegründet oder neu formatiert, wird einer groß angelegten Studie eine Vielzahl an Titeln getestet. So legt die Radiostation die grundlegende Rotation fest. Dazu werden bezahlte Testpersonen in ein Testzentrum eingeladen. Diese bekommen die Hooks der Musiktitel beispielsweise an einem Laptop vorgespielt und bewerten diese nach ihrem persönlichen Geschmack. Folgendes Fragen sollen zu jedem Lied beantwortet werden:

1. Kennen Sie den Titel?
2. Wie gefällt ihm der Titel?
 - a) Ich liebe ihn (Schulnote 1)
 - b) Ich mag ihn (Schulnote 2)
 - c) Ist mir egal (Schulnote 3)
 - d) Ich mag ihn nicht (Schulnote 4)
3. Wie sehr genervt sind Sie von der Häufigkeit, mit der der Titel im Radio gespielt wird?

Des Weiteren werden Call-Outs wöchentlich durchgeführt. So werden neue Titel getestet, und die Ergebnisse älterer Lieder auf Aktualität überprüft. Die üblichste Variante sind Telefoninterviews, die der Mapping-Studie gleichen. Zur Durchführung der Interviews werden darauf spezialisierte Agenturen bezahlt.

Eine Person wird von der Agentur nach einem Zufallsprinzip angerufen. Sie wird nach Daten wie ihr Alter, ihren Beruf etc. befragt, um festzustellen, ob die Person in der Zielgruppe liegt. Danach werden der Testperson die Hooks der zu testenden Lieder vorgespielt. Meistens werden bis zu 40 Titel getestet.

Die Call-Outs werden jede Woche von den Musikredakteuren ausgewertet. Anhand der Zahlen wird bestimmt, welche Titel gespielt werden. Ein Titel muss bestimmte Werte erreichen, um es in die Rotation zu schaffen. Der persönliche Geschmack des Musikredakteurs sollte dabei keinen Einfluss spielen.

6. Die Kategorisierung

Nachdem mit Hilfe der Call-Outs die Rotationstitel ermittelt wurden, werden diese nun bestimmten Kategorien zugeordnet. Eine Kategorie legt fest, wie häufig ein Titel am Tag gespielt wird und welche Position er in einer Stunde einnimmt. Die Kategorisierung ist abhängig vom Format des Radiosenders. Im folgenden wird eine übliche Kategorisierung für ein AC-Format vorgestellt:

1. Hot-I

- Wichtigste Kategorie des Radiosenders
- Aktuelle, bekannte Hits
- Beinhaltet rund vier Titel
- Frequenz: Alle vier Stunden (CHR: bis zu Stündlich wiederholt)

2. Hot-II

- Ähnlich der Hot-I
- Kategorie für Titel, die nicht stark genug für die Hot-I Kategorie sind
- Beinhaltet rund 6 - 8 Titel
- Frequenz: Alle 6 – 8 Stunden (CHR: bis zu Stündlich wiederholt)

3. New

- Kategorie, in der die Titel „warmgespielt“ werden sollen
- Wird meistens aus wichtigen Sendesegmenten wie der Morningshow raus gehalten, weil die Titel aufgrund ihrer Unbekanntheit zu unsicher sind
- Wichtigste Kriterien: Spielhäufigkeit bei anderen Stationen und die Intuition des Musikredakteurs
- Beinhaltet rund zehn Titel
- Frequenz: Zweimal pro Tag

4. Aktuell

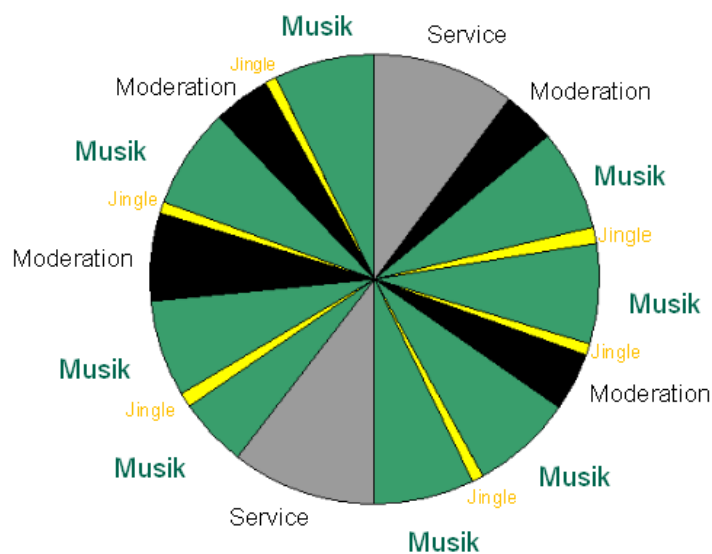
- „Auffanglager“ für alle Titel aus den Kategorien Hot I und II
- Aktuelle Titel, die sich als stabile Hits aus den Hot-Kategorien bewährt haben
- beinhaltet rund 25 Titel
- Frequenz: zweimal mal pro Tag

5. Dekaden: 2000er, 90er, 80er

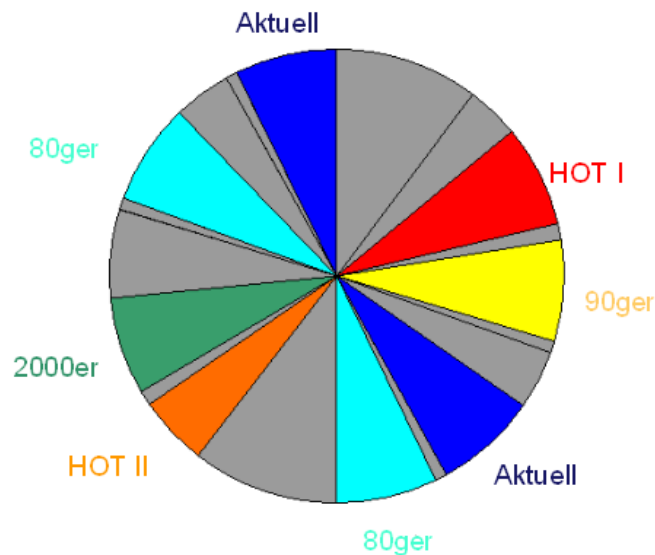
- Eine Kategorie für jede Dekade
- Die Titel mit den besten Testergebnissen in der Zielgruppe der jeweiligen Dekade
- Beinhaltet rund 40 - 90 Titel
- Frequenz: einmal Täglich

7. Die Stundenuhr und die Musikplanung

Für jede Stunde des Tages gibt es eine eingerichtete Stundenuhr. Diese bestimmt, an welchen Plätzen in der Stunde eine Moderation, ein Magazin, Nachrichten oder ein Musiktitel läuft. Eine Stundenuhr kann beispielsweise wie folgt aussehen:



Die Stundenuhren sind auf die Sendezeit zugeschnitten. So hat beispielsweise eine Stundenuhr für eine Morningshow sehr wenige Platzhalter für Musiktitel, weil in dieser Sendeschiene vor allem Moderationen im Vordergrund stehen. Dagegen besteht eine Sendeuhr für eine Nachtsendung größtenteils aus Musik. In der Sendeuhr wird vorbestimmt, aus welcher Kategorie ein Musiktitel für eine bestimmte Musikposition stammen muss:



So wird sichergestellt, dass die strategisch wichtigen Lieder auch an strategisch wichtigen Positionen laufen. Diese befinden sich vor allem vor und nach den Nachrichten, da viele Hörer wegen dem Verkehrsfunk automatisch zu einer Radiostation geschaltet werden. Des Weiteren sind die Positionen wichtig, an denen andere Radiosender ihre Werbeblöcke haben, da Hörer in diesen Sendestrecken oftmals den Sender wechseln. An eben diesen Positionen wird man versuchen, die Titel zu spielen, die die besten Testwerte aufweisen und die Musikfarbe des Senders repräsentieren. Somit Musiktitel aus der Hot I und II-Kategorie, oder im Falle eines AC-Senders auch gerne einen Titel aus den Achtzigern. Unsichere Titel wie die aus der Neu-Kategorie werden vermieden. Genauso versucht man, unsichere Titel aus den wichtigen Sendestunden wie der Morningshow herauszuhalten, in dem man Sie erst gar nicht in der Sendeuhr einplant.

8. Die Musikplanung

Nun ist es die Aufgabe des Musikredakteurs, alle 24 Sendeuhren des Tages mit Musiktiteln zu füllen. Die Sendeuhren mit den Kategorievorgaben liegen bereits vor. Zuerst werden die Musiktitel vom Computer automatisch eingesetzt, die in einer hohen Frequenz laufen, also vor allem die Hot-Kategorien. So wird sichergestellt, dass diese mit dem größtmöglichen zeitlichen Abstand zueinander laufen. Die freien Musiktitel zwischen den vorgeplanten Titeln werden nun per Hand aufgefüllt.

Die Vorgaben, nach denen die anderen Musiktitel eingefüllt werden, sind Stationsabhängig. Zwei Konzepte haben sich dabei durchgesetzt:

- Das Planen nach größtmöglichen Kontrast zwischen zwei aufeinanderfolgenden Titeln. In der Sendeuhr wird dies bereits durch eine große Zeitliche Differenz zweier aufeinanderfolgender Titel unterstützt. Weiterhin versucht man, Kontraste durch weitere Parameter zu schaffen, wie Tempo, Stimmung oder Musikrichtung der Titel.
- Bei der Clusterplanung versucht man, möglichst ähnliche Titel hintereinander zu planen. Die Planung erfolgt also gegenteilig zum ersten Prinzip.

Dabei wird beachtet, dass die geplanten Titel eine vorgegebene Mindestfrequenz nicht überschreiten, also ein 80ger beispielsweise maximal alle 10 Stunden eingeplant wird. Sehr viel wichtiger ist jedoch der Abgleich mit den hervorgehenden Tagen. Es wird davon ausgegangen, dass der moderne Radiohörer nicht lange am Stück, aber jeden Tag zur selben Zeit Radio hört. Somit sollte ein und der selbe Titel in der selben Sendenstunde über mehrere Tage gesehen so wenig wie möglich auftauchen. Es gilt momentan als Konsens, dass der durchschnittliche Hörer maximal 20 Minuten am Stück einschaltet. Somit sollten in diesen 20 Minuten alle Titel die gesamte Bandbreite der Musikfarbe abbilden.