Wandel der Musikprogrammierung im Radio?

Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern 2011

Holger Schramm / Johannes Knoll

Musik macht den Großteil von Radioprogrammen aus. Sie ist für viele Hörer(innen) zentrales Motiv, das Radio überhaupt einzuschalten und ein bestimmtes Programm auszuwählen. Radioveranstalter versuchen daher, sich über das Spielen ausgewählter Musikrichtungen auf dem Radiomarkt zu profilieren und Hörergruppen an sich zu binden. Bereits vor zehn Jahren konnte eine repräsentative Vorgängerstudie (Schramm, Petersen, Rütter & Vorderer 2002) zeigen, dass sich Radioveranstalter bei der optimalen Musikabstimmung auf ihre Zielgruppe immer weniger auf das Bauchgefühl der Musikredakteure und immer mehr auf Zahlen aus der Musikforschung verlassen. Die aktuelle, ebenfalls repräsentative Studie überprüft, ob sich dieser Trend in den letzten zehn Jahren verstärkt oder abgeschwächt hat und welchen Stellenwert die neuen zusätzlichen Online-Feedbackmöglichkeiten der Hörer(innen) für die Programmgestaltung mittlerweile einnehmen. Die Studie ist – wie vor zehn Jahren – als Vollerhebung konzipiert: Es wurden alle Radioprogramme in Deutschland kontaktiert. Die Ergebnisse verweisen auf einen unvermindert hohen Stellenwert der traditionellen standardisierten Musikforschung sowie auf einen noch untergeordneten, aber zunehmenden Stellenwert der Onlineforschung. Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radioveranstaltern haben sich weiter nivelliert.

Schlagwörter: Radioforschung, Musikjournalismus, Musikprogramm, Formatierung, Marktforschung

1. Ausgangslage und Stand der Forschung

Der analoge Radiomarkt in Deutschland zeichnet sich im Vergleich zu Radiomärkten anderer Nationen durch eine geringe Gesamtanzahl von Radioprogrammen sowie eine vergleichsweise geringe Programmdichte aus (Goldhammer 2004). In vielen Bundesländern sind primär landesweite Radiosender lizenziert (Popp 2008), die mit ihren Programmen in der Regel breite Zielgruppen anvisieren, um hohe Reichweiten und hohe Werbeerlöse zu erzielen (Peters 2008), und daher häufig auf das breite AC-Format („Adult Contemporary") zurückgreifen[1] (Schramm & Hofer 2008). Das AC-Format sowie AC-Subformate werden von über 50 Prozent aller privaten Radioprogramme ausgestrahlt (Landesmedienanstalten 2011). Jede öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt hat darüber hinaus ebenfalls ein Radioprogramm im AC-Format im Portfolio, auch wenn das öffentlich-rechtliche System hier in der Außendarstellung das Wort „Format" bzw. „Formatierung" nach Möglichkeit vermeidet. Prominente und reichweitenstarke Beispiele sind BR3, SWR3 oder NDR2. Neben dem AC-Format wird von ca. 20 Prozent der Radioprogramme das sog. CHR-Format (Contemporary Hit Radio) ge-

1 Zielgruppe des AC-Formats sind Personen zwischen 14 und 49 Jahren. Gespielt werden Hits der letzten drei Jahrzehnte sowie aktuelle Hits; insgesamt primär melodiöse Titel aus dem Bereich Pop und Rock.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

sendet[2]. Daneben existiert eine Vielzahl von weiteren Musikformaten – von Oldie-, Schlager-, Rock-, Klassik-, Jazzformaten bis hin zu speziellen Nischenmusikprogrammen für spezifische Zielgruppen in den Metropolen (vgl. Schramm & Hofer 2008) –, die jedoch zusammengenommen nur ca. 25 Prozent der Radioprogramme ausmachen und dabei weniger als 25 Prozent der täglichen Radioreichweite auf sich vereinen (Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften 2011: 78-79). Analysiert man den Markt der AC- und CHR-Formate, die von einem Großteil der Hörer(innen) genutzt werden, so stellt man fest, dass diese Musikprogramme zunehmend austauschbarer werden (für einen entsprechenden inhaltsanalytischen Beleg vgl. Wolling & Füting 2007). Eine zentrale Ursache hierfür könnte in der stark standardisierten Gestaltung der Programme inkl. der zugrunde liegenden Musikforschung[3] liegen, die sich seit der Einführung des dualen Rundfunksystems mehr und mehr durchgesetzt hat (Schramm et al. 2002), die man aufgrund der Rückgänge in den Tagesreichweiten der entsprechenden Programme (Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften 2011) jedoch zunehmend hinterfragen kann.

Diese Musikforschung ist primär darauf angelegt zu ermitteln, welche Musiktitel von den meisten Personen der Zielgruppe (gerade noch) akzeptiert werden (daher auch „Akzeptanzforschung" genannt: Neuwöhner 1998). Innerhalb dieser Forschung bestimmen zwei Arten von Musiktests die Szenerie: Call-Outs und Auditorium-Tests (vgl. die Ergebnisse von Schramm et al. 2002). Auditorium-Tests sind zeitlich aufwendiger, kostenintensiver und werden deshalb auch nur ein- bis zweimal pro Jahr durchgeführt. Im Zuge eines Auditorium-Tests werden 150 bis 300 repräsentative Personen der anvisierten Zielgruppe in ein Hotel-, einen Kino- oder Hörsaal eingeladen, um dann in der Regel die ganze Playlist eines Programms bzw. große Teile davon durchzuhören (d. h. bis zu tausend Musiktitel) – und zwar in Form von sog. Hooks (markanter Ausschnitt eines Titels mit einer Länge von ca. acht bis zwölf Sekunden und mit dem vermeintlich höchsten Wiedererkennungswert). Laut Haas, Frigge und Zimmer (1991: 323-324) eignen sich die Auditorium-Tests zum Testen des gesamten Backkatalogs, also auch derjenigen Titel, die sich nicht in der höchsten Rotationsstufe befinden und nur ab und zu gespielt werden. Über Auditorium-Tests könne also eine sehr große Datenmenge innerhalb kürzester Zeit generiert sowie die Klangqualität der vorgespielten Hooks durch Kopfhörereinsatz vor Ort – gerade im Vergleich zu den Call-Outs – optimiert werden.

Für die aktuelle und zeitsensible Planung des Musikprogramms sind die Call-Outs relevanter, da sie schneller und günstiger durchzuführen sind. Dabei werden wöchentlich oder zumindest alle zwei Wochen 30 bis 50 Hooks ca. 100 bis 200 repräsentativen Personen der anvisierten Zielgruppe über das Telefon (impliziert schlechtere Klangqualität) vorgespielt. Jeder Titel wird von diesen Personen auf mehrere Kriterien hin beurteilt. In der Regel handelt es sich um drei Aspekte: Bekanntheit („Haben Sie diesen Titel schon einmal gehört?"), Gefallen („Wie gefällt Ihnen dieser Titel?") und Sättigung („Würden Sie diesen Musiktitel in Ihrem meistgehörten Radioprogramm gerne häufiger hören?").

2 Kernzielgruppe des CHR-Formats sind Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 24 Jahren. Gespielt werden vor allem aktuelle Charthits; insgesamt häufig progressiver Up-Tempo-Sound.

3 Mit „Musikforschung" ist an dieser Stelle sowie im weiteren Verlauf des Beitrags nicht die wissenschaftliche Musikforschung bzw. musikwissenschaftliche Forschung gemeint, sondern musikbezogene Marktforschung. Da die Vorgängerstudie bereits den Terminus „Musikforschung" benutzt hat, wir uns an dieser Studie – bis hin zum Erhebungsinstrument – eng orientieren und die Radiobranche diesen Bereich der Marktforschung ebenfalls mit „Music Research" bezeichnet, wollen auch wir mit diesem eingeführten Begriff arbeiten.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Über die Sättigung (auch „Burn Out“ genannt) wird primär ermittelt, ob sich die Hörer(innen) die entsprechenden Titel überhört haben. Bei den Call-Outs werden insbesondere solche Titel getestet, die sehr häufig im Radio gespielt werden, sich also in einer hohen Rotation befinden und bei denen Sättigungstendenzen wahrscheinlicher sind (Schramm et al. 2002).

Die Ergebnisse der drei Kriterien Bekanntheit, Gefallen und Sättigung werden durch die Kombination mit Soziodemografie- und Mediennutzungsdaten in zielgruppenspezifische Titelindizes überführt, aus denen abzulesen ist, welcher Titel bei welchen Hörer(inne)n gut oder weniger gut abschneidet (ebd.). Angereichert mit Zusatzinformationen über diverse Musikparameter wie Musikgenre, Tempo, Instrumentierung, Geschlecht des Interpreten, Vorlaufzeit bis zum Beginn des Gesangs, Titellänge, Art des Titelendes/Outros und gewünschter Rotation errechnen spezielle Computerprogramme auf die Zielgruppe abgestimmte Musikprogrammabläufe (Münch 1998). Diese müssen von einem Musikredakteur nur noch dergestalt nachbearbeitet werden, dass ein harmonischer und der Programmphilosophie entsprechender Musikablauf gewährleistet ist (Neu & Buchholz 2004).

Das beschriebene Procedere lässt den hohen Stellenwert dieser Musikforschung für die Gestaltung der Musikprogramme im Radio – insbesondere auch im Vergleich zu anderen Faktoren wie den Hörerwünschen oder den Einschätzungen der Musikredaktion – bereits erahnen. Einen ersten wertvollen Beleg hierfür erbrachte Hofmann (1993). Seine frühe Studie zeigte, dass bereits Anfang der 90er Jahre der Stellenwert der Musikforschung sehr hoch war und dass die Ergebnisse der Musikforschung damals bei denjenigen Radioveranstaltern, die schon Musikforschung betrieben, in Teilen bereits bedeutender als die Meinung der Musikredaktion eingeschätzt wurden. Diesen hohen Stellenwert konnte die erste umfängliche und repräsentative Studie zum „Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern“ aus dem Jahr 2001 (publiziert von Schramm et al. 2002) – also ca. zehn Jahre nach der Studie von Hoffmann (1993) – erneut belegen. In dieser Studie zeigte sich zudem, dass die privaten Veranstalter im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern den Stellenwert der Musikforschung für die Programmgestaltung sowie auch die Güte und Zuverlässigkeit dieser Forschung höher einschätzten. Bei öffentlich-rechtlichen Veranstaltern hatte damals die Meinung der Musikredaktion noch oberste Priorität, die Musikforschung war „nur“ die zweitwichtigste Quelle für die Gestaltung von Musikprogrammen. Der Artikel von Schramm et al. schloss damals mit folgendem Fazit:

„Zurzeit spielen das Gefühl und die Expertise der Musikredakteure dabei noch eine vergleichbar größere Rolle als die Musikforschung. Und dies muss man begrüßen, solange die Musiktests keine Ergebnisse produzieren, die ein optimal auf die Hörerbedürfnisse abgestimmtes Musikprogramm gewährleisten. Grundlagenforschung wie auch kommerzielle Musikforschungsinstitute sollten an einer Weiterentwicklung und Verbesserung der Musiktests interessiert sein. Erstere, um unter anderem den Prozess des alltäglichen Musikhörens über das Radio und die Bewertung von Musik besser zu verstehen; Letztgenannte, um validere Testergebnisse zu generieren, die eine optimalere Beratung der Radiosender ermöglichen und den hohen Preis für Musikforschung rechtfertigen. Ungeachtet dieser methodischen Weiterentwicklung sollten auch in Zukunft Studien den Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern dokumentieren, um die Entwicklung, die Mitte der Achtziger begonnen hat, im Längsschnitt festzuhalten. Es ist daher beabsichtigt, in ca. fünf Jahren die nächste Erhebungswelle durchzuführen.“ (Schramm et al. 2002: 243)

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Nicht fünf Jahre später, sondern zehn Jahre später möchten wir nun das damals formulierte Ziel in die Tat umsetzen. Um die Entwicklung im Längsschnitt festzuhalten bzw. Veränderungen der letzten zehn Jahre empirisch nachzeichnen zu können, war es unabdingbar, den Radioveranstaltern die gleichen Fragen wie damals zu stellen. Folgende Forschungsfragen standen daher auch in unserer Studie erneut im Fokus:

1. In welchem Umfang und in welcher Konstellation (extern/intern) betreiben deutsche Radioveranstalter Musikforschung? Welche Musiktests werden dabei wie häufig eingesetzt?
2. Wie werden die Methoden und Ergebnisse bewertet? Welche Gründe sprechen gegen Musikforschung?
3. In welchem Ausmaß beeinflusst die Musikforschung die Programmgestaltung der Veranstalter?
4. Gibt es Unterschiede bezüglich Art, Umfang, Stellenwert und Bewertung der Musikforschung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern sowie zwischen Veranstaltern mit großer und kleiner Musikredaktion?

Da in den letzten zehn Jahren Radioveranstalter ihr Programm zunehmend auch als Web-Radio verbreiten und über ihre Homepage den Hörer(inne)n diverse Online-Feedbackmöglichkeiten zur Verfügung stellen (Kommentierungen von Playlists, Probehören von Songs, Bestell- und Downloadoptionen für Songs, Blogs, Einbindungen in Social Networks etc.), stellt sich die zusätzliche Frage, wie solche Feedbacks in die Gestaltung der Musikprogramme mittlerweile einfließen bzw. welchen Stellenwert sie im Vergleich zur „klassischen" Musikforschung haben.

2. Methodisches Vorgehen

Um unsere Ergebnisse mit denen von Schramm et al. (2002) vergleichen zu können (im Sinne einer Trendstudie), haben wir den damaligen Fragebogen weitgehend übernommen. Während Schramm et al. (2002) ihre Erhebung schriftlich bzw. postalisch durchführten, greift die vorliegende Studie auf die Onlinebefragung zurück. Diese Erhebungsform hat sich in den letzten zehn Jahren fest in der Kommunikationswissenschaft etabliert (Zerback, Schoen, Jackob & Schlereth 2009) und man geht davon aus, dass sich die Ergebnisse von Paper-Pencil- und Onlinebefragungen nicht systematisch unterscheiden, sofern die Onlinebefragten interneterfahren sind (Richter, Naumann & Noller 1999). Hiervon ist bei heutigen Musikredakteuren der Radiobranche auszugehen.

2.1 Onlinebefragung

Verschiedene Gründe sprechen für eine Onlineerhebung unserer Forschungsfragen. Unstrittig ist inzwischen, dass Onlinebefragungen vergleichsweise effizient hinsichtlich Zeit- und Durchführungsaufwand sowie Kosten und Datenmanagement sind. Außerdem bieten sie die Möglichkeit, relativ schnell eine große Anzahl an Teilnehmern zu befragen, was im Fall einer Vollerhebung von über 354 Radioprogrammen nützlich ist. Darüber hinaus wird den am Computer arbeitenden Musikredakteuren die Teilnahme erleichtert (Birnbaum 2004; Reips 2007; Reips & Birnbaum 2011). Neben diesen Gründen war für uns vor allem entscheidend, den Radioveranstaltern größte Anonymität zu gewähren. Bereits die Studie von Schramm et al. (2002) hat gezeigt, dass viele der Fragen sensible Themenbereiche, wie die Programmstrategie oder die „Erfolgsrezepte" der Radioveranstalter, betreffen und die Befragten daher oft Informationen verweigern. Ziel war daher, die Anonymität der Befragten via Internet maximal sicherzustellen, um valide Antworten zu erhalten (Selm & Jankowski 2006). Wichtig ist hierbei, dass die Sicher-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

stellung der Anonymität deutlich und glaubwürdig dargestellt ist (Sassenberg & Kreutz 1999). Eine passende Umsetzungsvariante bietet das Onlinebefragungstool „Unipark". Dieses generiert automatisch zufällige Links zur Befragung und versendet diese ebenfalls automatisch und daher nicht nachvollziehbar an die gewünschten Teilnehmer. Der Vorteil ist hierbei, dass die Befragten dennoch persönlich angeschrieben werden können sowie eine mehrfache Teilnahme ausgeschlossen werden kann. Die Teilnehmer wurden entsprechend über das Verfahren und ihre dadurch gewährleistete Anonymität informiert.

Inhaltlich gesehen wurde der Fragebogen von Schramm et al. (2002) aufgrund der oben angesprochenen Vergleichbarkeit weitgehend übernommen. Die Fragebogendimensionen waren daher auch bei uns:

- Programm-Kennzahlen: Größe der Musikredaktion, Umfang der Playlist, Zeitpunkt der Etablierung von Musikforschung;
- interne vs. externe Musikforschung;
- eingesetzte Methoden und Instrumente;
- erhobene Kriterien (Bekanntheit, Beliebtheit, Sättigung der Titel, …);
- Relevanz einzelner Quellen für die Musikauswahl (sowohl für die Musiktests als auch für das tägliche Musikprogramm);
- allgemeine Bewertung von Musikforschung aus Sicht des jeweiligen Veranstalters;
- Gründe gegen Musikforschung, sofern ein Veranstalter keine entsprechende Forschung betreibt.

Auf Basis der Erfahrungen aus der Erhebung von Schramm et al. (2002) wurden einzelne Aspekte, z. B. die Playlist, mit kurzen Hinweisen/Definitionen präzisiert, um hier Missverständnisse, die vor zehn Jahren bei den Befragten noch punktuell aufgetreten sind, zu vermeiden. Um darüber hinaus den Einfluss des Internets auf die Musikauswahl für Tests und das tägliche Programm abbilden zu können, wurde der Fragebogen an entsprechenden Stellen durch Abfragen diverser Online-Feedbackmöglichkeiten ergänzt. Vor der eigentlichen Erhebung wurde der gesamte Fragebogen einem Pretest unterzogen: Zwei Radioexperten, die seit Jahren in der Radiobranche arbeiten und sich mit der dortigen Musikforschung bestens auskennen, haben den Fragebogen auf Vollständigkeit sowie auf Verständlichkeit der einzelnen Items überprüft.

2.2 Stichprobe und Erhebung

Wie in der Studie von Schramm et al. (2002) wurde der Fragebogen an alle öffentlich-rechtlichen und privaten Radioveranstalter sowie an alle nicht-kommerziellen Lokalradios in Deutschland verschickt (Vollerhebung). Die Grundgesamtheit wurde mit Hilfe des STAMM-Leitfadens ermittelt (Stamm & Tewes 2010). Der Stamm-Verlag ermittelt dazu jährlich u. a. alle in Deutschland ansässigen Radioanbieter. Neben den Adressdaten stehen dem Nutzer auch E-Mail-Adressen der Radioveranstalter zur Verfügung, in vielen Fällen sogar direkt die Redaktions-E-Mail-Adressen. Diese ermöglichten uns, die Veranstalter persönlich anzuschreiben und direkt zur Befragung einzuladen. Der Stamm-Leitfaden ermittelt für das Jahr 2010 insgesamt 354 Radioprogramme in Deutschland. Alle 354 Programme wurden über das oben beschriebene Uniparkverfahren per E-Mail zur Teilnahme an der Befragung eingeladen. Radioveranstalter, die nicht auf die erste Einladung reagierten, wurden in zwei weiteren Einladungswellen gebeten, doch noch an der Befragung teilzunehmen. Die gesamte Erhebung fand genau zehn Jahre nach der Befragung von Schramm et al. (2002) im April und Mai 2011 statt. Letztendlich ergab der Rücklauf folgendes Bild: Von 354 angeschriebenen Radioprogrammen nahmen 175 an der Befragung teil. Genauer teilten sich diese in 30 öffentlich-rechtliche, 103 pri-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

vate und 42 nicht-kommerzielle Programme auf. Die Rücklaufquote erreichte mit 49 Prozent ein gutes Niveau und übertraf leicht die Vorgängerstudie (47 %).

Tabelle 1: Aufschlüsselung der Anzahl aller an der Umfrage teilnehmenden Radioprogramme nach Organisationsform[4]

			öff.-rechtl.	privat	nicht-kommerziell	gesamt
Gesamt teilgenommene Programme			**30**	**103**	**42**	**175**
davon (a) kein Musikschwerpunkt			5	2	10	17
davon (b) mit Musikschwerpunkt	**Gesamt Programme mit Musikschwerpunkt**		**25**	**101**	**32**	**158**
	davon (a) mit Musik als Mantelprogramm		1	49	0	50
	davon (b) mit selbst- zusammen-gestellter Musik	**Gesamt Programme mit selbstzusammengestellter Musik**	**24**	**50**	**32**	**106**
		davon (a) keine Musikforschung	2	18	29	49
		davon (b) mit Musikforschung	20	30	0	50

3. Ergebnisse

3.1 Vorbemerkung

Aus der Umfrageforschung ist bekannt, dass mit zunehmender Länge eines Fragebogens die Wahrscheinlichkeit für einen Abbruch der Ausfüllenden steigt. Dieses Problem der „Abbrecher" tritt im Kontext von Onlinebefragungen besonders stark auf. Neben technischen Schwierigkeiten stehen die Forscher hauptsächlich vor dem Problem, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Befragten auf den Fragebogen zu fokussieren, während zahlreiche andere Beschäftigungsmöglichkeiten (E-Mail, Webnutzung etc.) nur einen Mausklick entfernt sind (Tuten, Urban & Bosnjak 2002; Baur & Florian 2009). Es zeigt sich, dass Befragte vor allem beim Wechsel von einer Seite auf die nächste Seite des Fragebogens abbrechen (Möhring & Schlütz 2010). Entsprechend nahm die Teilnehmerzahl in unserer Studie von Seite zu Seite kontinuierlich ab. Die Anzahl an Fällen, auf die sich unsere Ergebnisse im Folgenden beziehen, variiert daher zum einen aufgrund von Fragebogenabbrechern und zum anderen aufgrund der Betrachtung ausgewählter Teilgruppen.

4 Die Kategorien „Gesamt teilgenommene Programme", „Gesamt Programme mit Musikschwerpunkt" und „Gesamt Programme mit selbstzusammengestellter Musik" setzen sich aus den jeweils zwei darunterliegenden Kategorien zusammen. Zählt man sie zusammen, erhält man in manchen Fällen nicht ganz die übergeordnete Gesamtzahl. Dies liegt darin begründet, dass von einer Fragebogenseite zur nächsten häufig Teilnehmer abgesprungen sind und die übergeordneten Kategorien jeweils eine Seite vor den untergeordneten abgefragt worden sind (Filterführung des Fragebogens).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

3.2 Umfang der Musikforschung

Gemäß unserem Anspruch, den Stellenwert der Musikforschung im Radio abzubilden, beschränken wir unsere Analyse auf diejenigen Programme, die schwerpunktmäßig Musik spielen. 158 der 175 antwortenden Veranstalter gaben dies an. Es ist davon auszugehen, dass der Anteil der Programme, die keine oder wenig Musik senden, tatsächlich höher ist. Bereits im Anschreiben war zu erkennen, dass die Umfrage nur Musikradios betrifft. Manche Nachrichten- oder Informationsradios haben daher die Umfrage gar nicht aufgerufen. Einzelne Antwortschreiben dieser Veranstalter bestätigen dies. Weitere Eingrenzung erfuhr die Grundgesamtheit außerdem, da viele der musikspielenden Veranstalter ihr Musikprogramm nicht selbst zusammenstellen und entsprechend auch keine Musikforschung betreiben. Sie beziehen ihre Musik als fertiges Mantelprogramm von einem Mutterveranstalter oder Zulieferer (Schramm et al. 2002). Musikforschung kann in diesen Fällen nur indirekt über die Programmzusammenstellung der Zulieferer Einfluss nehmen. Zudem wissen Redakteure dieser Programme häufig nichts oder nur wenig über die Musikauswahl, da sie im beruflichen Alltag keine Relevanz besitzt. Folglich schließen wir auch solche Programme vorerst von der Analyse aus, was 50 der 158 musikspielenden Programme betrifft. Dabei handelt es sich ausschließlich um private Veranstalter, welche vermehrt in Nordrhein-Westfalen anzutreffen sind (Zwei-Säulen-Modell). Letztendlich bezieht sich unsere Analyse zur Musikforschung also nur auf diejenigen 106 Radioprogramme, die schwerpunktmäßig Musik spielen und ihr Musikprogramm selbst zusammenstellen und damit potenziell Musikforschung einsetzen. Wirft man einen Blick auf deren Musikformatierung, zeigt sich, dass darunter vor allem AC- (51 %), CHR- (22 %), Oldie- (20 %) oder Klassikformate (15 %) zu finden sind, wobei bezüglich des Programmformats Mehrfachnennungen möglich waren.[5] Schlager-, AOR-, MOR-, Black-Music- oder World-Music-Formatierungen wurden von den Veranstaltern nur vereinzelt genannt.

51 Prozent dieser potenziell forschenden Radioprogramme gaben an, tatsächlich Musikforschung zu betreiben. Betrachtet man deren Organisationsform, fällt auf, dass dies ausschließlich öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme sind. Auch noch zehn Jahre nach der Studie von Schramm et al. (2002) betreiben weder Bürger- noch Hochschulradios Musikforschung im professionellen Sinne. Im privaten wie öffentlich-rechtlichen Bereich zeigt sich hingegen eine deutliche Zunahme der Forschungsaktivität bzw. deren Nutzung. Während 2001 nur 46 Prozent aller öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogramme Musikforschung einsetzten, waren dies im Jahr 2011 bereits über 72 Prozent. Schramm et al. (2002) nehmen zwar an, dass der Anteil in ihrer Studie tatsächlich etwas höher ausfallen dürfte, da sie auch Radioprogramme mit Mantelprogramm einbeziehen[6], d. h. die Befragten möglicherweise gar nicht wissen, dass Musikforschung ihr Programm mitbestimmt. Einen Unterschied von über 26 Prozentpunkten erklärt dies u. E. jedoch nur zum geringeren Teil. Eine getrennte Betrachtung nach Or-

5 Da sich die darunter befindlichen musikforschenden Veranstalter kaum hinsichtlich der Verteilung der einzelnen Formattypen von den potenziell forschenden Veranstaltern unterscheiden, wurden diese nicht noch einmal gesondert aufgeführt. Einziger Unterschied ist, dass der Anteil der Klassikformate von 15 auf sieben Prozent bei den musikforschenden Programmen schrumpft.

6 Zwar sind die vorliegenden Daten durch Weglassen von Radioprogrammen mit Musik als Mantelprogramm nur eingeschränkt mit den Daten von Schramm et al. (2002) vergleichbar, weisen letztendlich aber höhere Präzision auf, da die weggelassenen Radioprogramme – wie oben beschrieben – keine eigene Musikforschung betreiben.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

ganisationsformen bestätigt diese Vermutung. Innerhalb der privaten Veranstalter stieg der Anteil der musikforschenden Programme von 43 auf über 63 Prozent. Noch stärker stieg er mit 58 auf 91 Prozent innerhalb der öffentlich-rechtlichen Veranstalter, wobei hier feststeht, dass sie kein Mantelprogramm beziehen oder bezogen haben. Zweifelsfrei hat die Musikforschung damit in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen.

3.3 Interne oder externe Forschung

Dieser zusätzliche Bedarf an Musikforschung wird größtenteils von externen Instituten bewältigt. Nur 14 Prozent der Radioprogramme mit Musikforschung gaben an, ausschließlich selbständig zu forschen. Weitere 15 Prozent forschen zwar ebenfalls überwiegend intern, nutzen aber auch externe Forschungsdaten. Dem gegenüber stehen über 50 Prozent der Programme, die überwiegend bzw. ausschließlich externe Dienstleister mit ihrer Musikforschung beauftragen. Die restlichen Programme nutzen interne und externe Forschungsdaten etwa zu gleichen Teilen. Im Vergleich zu 2001 forschen damit zwar weniger Veranstalter überwiegend bis ausschließlich extern, diese stellen aber immer noch den größten Teil der Radioprogramme dar. Geht man der Frage nach, wen diese Veranstalter damit beauftragen, trifft man auf einen zunehmend fragmentierten Forschungsmarkt. Während 2001 noch über 43 Prozent der privaten Veranstalter die damals führenden Institute Coleman Research oder C.M.R. beauftragten, konzentrieren sich heute nur noch 18 Prozent der Privaten auf diese großen Institute. Öffentlich-rechtliche Veranstalter nutzen diese Institute auch, der Großteil beauftragt aber weiterhin kleine Beraterfirmen (67 %). Auffällig ist, dass heute ebenso 46 Prozent der privaten Veranstalter auf kleine Dienstleister zurückgreifen. Die Befragten nennen hier eine Vielzahl von Unternehmen, wobei sich keine Marktführerschaft ausmachen lässt. Andere bekannte Institute, wie GfK, FGM oder SRS, die vor Studienbeginn gemeinsam mit den zwei Experten aus der Radiobranche als bedeutend ausgewählt wurden, spielen laut unseren Ergebnissen keine Rolle. An dieser Stelle sei angemerkt, dass über 20 Prozent der Befragten zu ihrem Forschungsinstitut keine Angaben machen wollten. Möglicherweise werden die eben genannten Institute sehr wohl genutzt, wurden von einigen Befragten aber nicht genannt. Das deutet darauf hin, dass manche Veranstalter immer noch sehr verschwiegen mit der Rolle ihrer Musikforschung umgehen.

3.4 Forschungsmethoden

Wie zu erwarten stellt der Call-Out die am stärksten genutzte Methode in der Musikforschung dar. 60 Prozent der forschenden Programme (n = 48) gab an, die Musikpräferenzen der Hörer(innen) telefonisch zu erfassen. Im Vergleich mit 2001 (82 %) hat diese Methode damit deutlich an Bedeutung verloren, wird aber immer noch häufiger als Auditorium-Tests verwendet. Diese werden inzwischen von der Hälfte der Programme genutzt (2001: 40 %). Ein Drittel der Radioprogramme verwendet beide Methoden. Der prozentuale Rückgang an Call-Outs lässt sich möglicherweise durch die allgemeine Etablierung von Onlinebefragungen als Forschungsinstrument erklären. Deren oben angesprochenen Vorzüge gelten auch für die Musikforschung. Besonders kleinere und mittlere Veranstalter, die sich die vergleichsweise teuren Telefonumfragen nicht leisten können, könnten so ebenfalls professionelle Musikforschung betreiben (Kerkau & Schwab 2011). Entsprechend gaben immerhin zehn Prozent der forschenden Radioprogramme an, Onlinebefragungen als Forschungsmethoden zu nutzen.

Betrachtet man die einzelnen Methoden getrennt, zeigt sich, dass bei Telefonumfragen durchschnittlich 50 Titel (SD = 62; Min = 20; Max = 300) an 343 Personen (SD = 460;

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Min = 100; *Max* = 1500) getestet werden. Auffällig sind hier zunächst die unrealistisch hohen Maximalwerte von 300 Titeln und 1500 getesteten Personen. In beiden Fällen dürfte das Bild wirklichkeitsnäher sein, wenn diese Maximalwerte als Ausreißer ausgeschlossen werden. Hierfür spricht insbesondere, dass die Werte in beiden Fällen einen deutlichen Sprung in der sonst gleichmäßig steigenden Werteverteilung markieren. Eliminiert man diese, testen private und öffentlich-rechtliche Veranstalter durchschnittlich 37 Titel (*SD* = 19; *Min* = 20; *Max* = 100) an 207 Personen (*SD* = 226; *Min* = 100; *Max* = 1000) bei einem Call-Out. Diese Durchschnittswerte lassen sich gut in die Ergebnisse von Schramm et al. (2002) integrieren. Hier testeten private Veranstalter durchschnittlich 51 Titel an 275 Personen und öffentlich-rechtliche Veranstalter durchschnittlich 21 Titel an 162 Personen. Für beide Kennwerte liegt unsere gemeinsame Auswertung von privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen ungefähr in der Mitte der beiden Veranstaltergruppen[7]. Weder Titel- noch Personenanzahl von Telefonbefragungen haben sich damit in den letzten Jahren bedeutend verändert. Gleiches gilt für die Häufigkeit der Durchführung. Die Mehrheit der Veranstalter lässt ihre Musik weiterhin jede oder jede zweite Woche testen und das in über 80 Prozent der Fälle extern. Dabei testen sie vor allem Hooks, wobei für manche Programme auch ganze Musikkategorien anhand typischer Titel untersucht werden. Betrachtet man die Testkriterien, sind die Programme vor allem an der Beliebtheit (95 % der Programme), der Bekanntheit (95 % der Programme) und der Sättigung (80 % der Programme) bestimmter Titel interessiert. Gut die Hälfte der Programme will außerdem wissen, welche Titel als sendertypisch empfunden werden. Dieses sog. „mapping" ermöglicht es den Veranstaltern, die Radiolandschaft entsprechend der Wahrnehmung der Hörer(innen) zu kartographieren. Es wird überprüft, ob die eigene Positionierung das gewünschte Programmimage hervorruft (Schramm 2008). Alle vier Kriterien lassen sich in ähnlicher Wichtigkeit und gleicher Rangfolge bei Schramm et al. (2002) finden.

Auditorium-Tests sind im Vergleich zu Call-Outs deutlich aufwendiger und kostenintensiver. Aus Gründen der Wirtschaftlichkeit werden diese daher nur ein- bis zweimal im Jahr durchgeführt und übertreffen die Telefonumfragen in der Regel hinsichtlich getesteter Titel und Personen (Schramm 2008). In unserer Studie gaben die forschenden Veranstalter an, durchschnittlich 471 Titel (*SD* = 370; *Min* = 30; *Max* = 1200) an 226 Personen (*SD* = 255; *Min* = 5; *Max* = 1000) zu testen. Auffällig sind zunächst wiederum die Extremwerte. Minimalwerte von 30 Titeln und fünf getesteten Personen erscheinen unrealistisch, bzw. man kann in diesem Fall nicht von Auditorium-Tests im professionellen Sinne sprechen. Vielmehr mag der Befragte hier eine Diskussionsrunde in der Hörfunkredaktion verstanden haben, während Auditorium-Tests ganze Säle füllen. Demzufolge werden jeweils zwei Ausreißer mit unter 30 Titeln oder unter 40 Personen von der Analyse ausgeschlossen. Entsprechende Sprünge in der Datenverteilung unterstützen diese Vorgehensweise. Die Auswertung zeigt dann, dass pro Auditorium-Test durchschnittlich 553 Titel (*SD* = 344; *Min* = 150; *Max* = 1200) an 264 Personen (*SD* = 262; *Min* = 70; *Max* = 1000) getestet werden. Vergleicht man dies mit der Erhebung von Schramm et al. (2002; 844 Titel; 150-300 Personen), ist die Anzahl der getesteten Titel um gut ein Drittel zurückgegangen, während die Anzahl der Personen relativ konstant blieb. Möglicherweise ist diese Reduzierung der getesteten Titel eine Folge der allgemeinen Kosteneinsparung im Hörfunk, die sich aufgrund sinkender Werbeeinnahmen insbesondere im privaten Hörfunkbereich zeigt (Landesmedienanstalten 2010).

7 Aufgrund geringer Fallzahlen war in unserer Studie eine getrennte Auswertung nicht möglich, wobei private und öffentlich-rechtliche Veranstalter zu gleichen Teilen in die gemeinsame Analyse eingingen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Dazu passt auch, dass über 83 Prozent der Programme die kostenintensiven Tests nur einmal pro Jahr durchführen. Lediglich 17 Prozent leisten sich einen zweiten Test. Vergleichbar mit der Vorgehensweise bei den Telefonbefragungen werden auch beim Auditorium-Test hauptsächlich Hooks getestet. Ebenso sind hier Beliebtheit (95 % der Programme), Bekanntheit (84 % der Programme) und Sättigung (79 % der Programme) bestimmter Titel sowie deren Empfinden als sendertypisch (52 % der Programme) von zentralem Forschungsinteresse.

3.5 Quellen der Musiktests

Um den Einfluss der Musikforschung auf die Programmgestaltung umfassend abbilden zu können, ist es entscheidend, die zu testenden Titel zu kennen bzw. deren Auswahl. Radioveranstalter, die ihr Programm stark an den Ergebnissen kontinuierlicher Musikforschung orientieren, werden vor allem solche Titel spielen, die zuvor getestet und als passend bewertet wurden. Neben den Testergebnissen hängt das Spielen eines Titels somit vor allem davon ab, ob er überhaupt in ein Testverfahren mitaufgenommen wurde. Nach unseren Ergebnissen hängt das in erster Linie von der Einschätzung der Musikredaktion ab (vgl. Tab. 2). Diese wird mit einem Mittelwert von 5,31 auf einer 6er Skala (1-6) mit Abstand als wichtigste Quelle für die Titelauswahl bei Musiktests eingeschätzt. Speziell bei öffentlich-rechtlichen Veranstaltern zeigt sich deren herausragende Bedeutung. Mit einer mittleren Wichtigkeit von $M = 5{,}57$ liegt der Wert hier noch über dem allgemeinen Durchschnitt und zählt zwei Skalenpunkte Abstand zu den zweitplatzierten Airplay-Charts, den aktuell am häufigsten gespielten Titeln im Radio ($M = 3{,}57$). Private Veranstalter orientieren ihre Auswahl zwar auch am stärksten an der Einschätzung der Musikredaktion ($M = 5{,}11$), halten aber die Airplay-Charts mit einer mittleren Wichtigkeit von $M = 4{,}47$ für fast ebenso bedeutend. Im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Veranstaltern scheinen sie sich stärker nach dem Markt und Konkurrenzprogrammen zu richten. Dass sie entsprechend die Playlists von Konkurrenzprogrammen wichtiger einschätzen, unterstreicht diese Marktorientierung.

Besonders auffällig ist außerdem, dass Privatprogramme Onlinequellen durchweg als wichtigere Auswahlquellen einschätzen. Lässt man die ältere Bevölkerung der über 60-Jährigen außer Acht, ist heute annähernd die gesamte Bevölkerung und damit ein Großteil der Radionutzer online (Klumpe 2011). Deren musikbezogene Internetnutzung (z. B. Titelkäufe, Kommentare, Seitenaufrufe etc.) gibt direkt oder indirekt Rückmeldung über aktuelle Musikpräferenzen in der Bevölkerung. Privatprogramme scheinen diese Art der Rückmeldung stärker in die Auswahl von Testtiteln einzubeziehen. Neben fremden Online-Rückkanälen, wie Musikportalen und den iTunes-Charts, gilt dies insbesondere für die Nutzung eigener Online-Rückkanäle wie der Programmhomepage. Mit einer mittleren Wichtigkeit von $M = 3{,}53$ schätzen Privatprogramme diese um mehr als einen Skalenpunkt bedeutender ein als öffentlich-rechtliche Programme. Übereinstimmung herrscht hingegen bezüglich des Musikfernsehens, das mit $M = 1{,}61$ als unwichtigste Quelle für die Titelauswahl bei Musiktests eingeschätzt wird. Dies verwundert kaum, bedenkt man die allmähliche Verwandlung der Musikprogramme zu Programmen allgemeinen Jugendfernsehens (Schmidt, Neumann-Braun & Autenrieth 2009).

Betrachtet man das Ranking von Schramm et al. (2002) im Vergleich, zeigen sich außer den neu hinzu gekommenen Onlinequellen keine wesentlichen Veränderungen. Auch 2001 galt der Sachverstand der Musikredakteure als wichtigste Entscheidungsgrundlage für die Titelauswahl bei Musiktests.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Tabelle 2: Rangfolge der Quellen für Musiktests

Rang	Quelle	gesamt		öffentlich-rechtl.		privat	
		M	SD	M	SD	M	SD
1	Einschätzung der Musikredaktion	5,31	0,78	5,57	0,76	5,11	0,78
2	Airplay-Charts	4,06	1,71	3,57	2,17	4,47	1,13
3	Playlists von Konkurrenzsendern	3,35	1,58	3,07	1,44	3,59	1,70
4	Deutsche Single-Charts	3,32	1,81	2,85	1,95	3,67	1,68
5	Hörerwünsche	3,19	1,53	3,00	1,52	3,33	1,57
6	eigene Online-Rückkanäle (z.B. Homepage)	3,00	1,50	2,36	1,65	3,53	1,18
7	Internationale Charts	2,94	1,77	2,36	1,65	3,39	1,79
8	iTunes-Charts	2,63	1,52	1,86	1,29	3,31	1,40
9	Spezialauswertungen von Media Control	2,52	1,73	2,00	1,47	2,94	1,85
10	Promotion von Plattenfirmen	2,29	1,27	2,07	1,39	2,47	1,18
11	fremde Online-Rückkanäle (z.B. Musikportale)	1,97	1,13	1,64	1,01	2,25	1,18
12	Musikfernsehen	1,61	0,76	1,57	0,85	1,65	0,70

6er Skala (1 = „überhaupt nicht wichtig“ – 6 = „sehr wichtig“); $n = 32$

3.6 Quellen für die Zusammenstellung des täglichen Musikprogramms

Letztendlich zeigt sich der Einfluss von Musikforschung auf das Radioprogramm erst im tatsächlichen Stellenwert der Forschungsergebnisse für die Programmzusammenstellung. Nur wenn Musikredakteure die Ergebnisse als relevant empfinden und diese auch nutzen, kann Musikforschung Einfluss nehmen. Dies ist tatsächlich der Fall: Forschende Programme schätzen die Ergebnisse der Musikforschung mit einer Wichtigkeit von $M = 5{,}17$ (6er Skala; 1-6) als die bedeutendste Entscheidungsgrundlage für die Zusammenstellung des täglichen Musikprogramms ein (vgl. Tab. 3). Als nahezu ebenbürtig wird die eigene Einschätzung der Musikredakteure mit $M = 5{,}03$ erachtet. Differenziert man nach Veranstaltertypen, schätzen öffentlich-rechtliche Musikredakteure ihren eigenen Sachverstand noch etwas wichtiger ein. Bei Redakteuren der privaten Veranstalter verhält es sich umgekehrt, wobei die Unterschiede insgesamt relativ gering ausfallen. Deutlich weniger wichtig folgen die Airplay-Charts mit fast eineinhalb Skalenpunkten Abstand. Möglicherweise spielen diese hier eine untergeordnete Rolle, da sie (zumindest im Fall der privaten Veranstalter) bereits als wesentliche Entscheidungsgrundlage in die Titelauswahl der Tests eingeflossen sind. Playlists von Konkurrenzsendern, Deutsche Single-Charts, Hörerwünsche und eigene Online-Rückkanäle liegen mit Mittelwerten zwischen 3,23 und 2,93 ebenfalls in diesem mittleren Wichtigkeitsbereich. Das Musikfernsehen wird erneut einstimmig als überhaupt nicht bedeutsam eingeschätzt. Sucht man nach wesentlichen Unterschieden zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern, lassen sich diese nur bezüglich der Einschätzung von Onlinequellen feststellen. Sowohl iTunes-Charts als auch eigene Online-Rückkanäle werden von Redakteuren privater Programme um mehr als einen Skalenpunkt wichtiger erachtet.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Tabelle 3: Rangfolge der Quellen für das tägliche Musikprogramm

Rang	Quelle	gesamt		öffentlich-rechtl.		privat	
		M	SD	M	SD	M	SD
1	Musikforschung	5,17	0,91	5,21	0,80	5,12	0,91
2	Einschätzung der Musikredaktion	5,03	0,93	5,36	0,93	4,75	0,86
3	Airplay-Charts	3,63	1,56	3,50	1,95	3,75	1,18
4	Playlists von Konkurrenzsendern	3,23	1,48	3,14	1,23	3,29	1,69
5	Deutsche Single-Charts	3,13	1,54	3,07	1,59	3,18	1,55
6	Hörerwünsche	3,13	1,41	2,93	1,59	3,31	1,25
7	eigene Online-Rückkanäle (z. B. Homepage)	2,93	1,41	2,31	1,50	3,44	1,15
8	Promotion von Plattenfirmen	2,57	1,36	2,50	1,40	2,63	1,36
9	Internationale Charts	2,47	1,36	2,29	1,27	2,63	1,46
10	iTunes-Charts	2,33	1,32	1,71	1,07	2,87	1,31
11	Spezialauswertungen von Media Control	2,23	1,50	2,00	1,52	2,41	1,50
12	fremde Online-Rückkanäle (z. B. Musikportale)	2,07	1,07	1,92	1,32	2,19	0,83
13	Musikfernsehen	1,43	0,63	1,21	0,58	1,63	0,62

6er Skala (1 = „überhaupt nicht wichtig“ – 6 = „sehr wichtig“); $n = 31$

Sieht man von diesen Onlineneuerungen ab, spiegelt das Ranking weitgehend die Erhebung aus dem Jahre 2001 wider. Musikforschung und Sachverstand der Musikredakteure wurden damals ebenfalls als die mit Abstand wichtigsten Entscheidungsgrundlagen für die Auswahl von Titeln im täglichen Musikprogramm erachtet. Die Bedeutsamkeit der übrigen Entscheidungshilfen blieb ebenfalls weitgehend unverändert. Am deutlichsten zeigt sich eine Veränderung noch für den Bereich des Musikfernsehens. Im Vergleich zu 2001 wurde dies 2011 um annähernd einen Skalenpunkt unwichtiger eingestuft, zählte 2001 mit einem Mittelwert von 2,36 aber auch schon zu den unwichtigsten Quellen der Musikprogrammgestaltung.

3.7 Beurteilung und Kritik der Musikforschung

Der besondere Stellenwert der Musikforschung spiegelt sich auch in deren Bewertung wider (vgl. Tab. 4). Die Musikredakteure *beider* Veranstalterformen stimmen einhellig sowie annähernd voll und ganz zu, dass die Musikforschung nützliche wie zuverlässige Ergebnisse bringt, ihre Forschungsmethoden angemessen sind und sie insgesamt ihr Geld wert ist. Im Durchschnitt beurteilen Redakteure der privaten Veranstalter die Musikforschung sogar leicht negativer. Blickt man auf die Studie von Schramm et al. (2002), zeigt sich, dass diese allgemeine Zufriedenheit mit der Musikforschung bereits vor zehn Jahren existierte, wobei hier die Bewertung der öffentlich-rechtlichen Redakteure etwas negativer ausfiel.

Auch die nichtforschenden Veranstalter halten die Ergebnisse der Musikforschung größtenteils für zuverlässig. Lediglich 27 Prozent gaben an, keine Musikforschung zu betreiben, weil sie den Forschungsergebnissen nicht vertrauen. Hauptgrund, keine Forschung zu betreiben, bleiben die hohen Kosten: 53 Prozent der nichtforschenden Ver-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Tabelle 4: Beurteilung der Musikforschung

Aussagen zur Musikforschung	gesamt		öffentlich-rechtl.		privat	
	M	SD	M	SD	M	SD
„Musikforschung bringt nützliche und zuverlässige Ergebnisse“	4,94	0,95	5,07	0,73	4,83	1,10
„Methoden sind geeignet, um Titel zu testen“	4,94	0,95	4,93	0,83	4,94	1,06
„Musikforschung ist ihr Geld wert“	4,41	1,24	4,71	0,99	4,17	1,38

6er Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ – 6 = „stimme voll und ganz zu“); $n = 32$

anstalter ist die Forschung zu teuer. Nichtkommerzielle Radios gaben überdies häufiger an, dass sie sich in der Musikauswahl hauptsächlich auf das Gespür und den Geschmack ihrer Redakteure verlassen.

3.8 Bedeutung verschiedener Online-Feedbackmöglichkeiten

Künftig dürfte das Internet in der Ermittlung von Hörerpräferenzen weiter an Bedeutung gewinnen. Schon heute ermöglichen viele Radioprogramme, dass ihre Hörer(innen) auf der Programmhomepage mit dem Veranstalter, den Moderatoren oder dem gespielten Programm interagieren. Beispielsweise bieten 70 Prozent der Radioprogramme, die ihr Musikprogramm selbst zusammenstellen, ihren Hörer(inne)n an, Musikwünsche online abzugeben. Auch über solches Nutzerverhalten bzw. dessen Auswertung lassen sich Rückschlüsse auf aktuelle Musikpräferenzen der Hörer(innen) ziehen.

Einige Veranstalter nutzen diese Auswertungen bereits für die Musikauswahl. Fragt man diese Veranstalter nach der Wichtigkeit verschiedener Online-Feedbackmöglichkeiten für die Musikauswahl, spielt vor allem die Abgabe von Musikwünschen ($M = 3{,}98$) und das Kommentieren/Bewerten von Titeln ($M = 4{,}29$) eine Rolle (vgl. Tab. 5). Aber auch eher indirektes Feedback wie das Anhören einzelner Titel ($M = 3{,}64$) oder ganzer Musikstreams ($M = 3{,}48$) scheint bereits jetzt die Programmgestaltung mancher Programme zu beeinflussen. Nimmt die Onlineaktivität der Hörer(innen) weiter zu, ist davon auszugehen, dass derartige Onlineauswertungen künftig größeres Gewicht in der Musikprogrammgestaltung haben, zumal sie vergleichsweise günstig sind.

Tabelle 5: Wichtigkeit verschiedener Online-Feedbackmöglichkeiten für die Musikauswahl

Rang	Online-Feedback	M	SD
1	Kommentierung und Bewertung von Titeln	4,29	1,59
2	Abgabe von Musikwünschen	3,98	1,29
3	Abstimmung über Online- oder Community-Charts	3,65	1,50
4	Probehören einzelner Titel	3,64	1,86
5	Anhören von Musikstreams	3,48	1,61
6	Titelkauf	3,17	1,17

6er Skala (1 = „überhaupt nicht wichtig“ – 6 = „sehr wichtig“); $n = 53$

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

4. Fazit

Die vorliegende Studie hatte das Ziel, die Ergebnisse von Schramm et al. (2002) im Sinne einer Trendstudie fortzuschreiben, um Veränderungen in der Gestaltungspraxis von Musikprogrammen im Radio bzw. in der Arbeitsweise von Musikredakteuren im Radio zu identifizieren. Wie auch bei der Vorgängerstudie konnte in unserer Studie eine zufriedenstellende Rücklaufquote von nahezu 50 Prozent realisiert werden, was eine Datenbasis von 175 Radioprogrammen gewährleistet, auf der sich ein stimmiges Bild der aktuellen Radioszenerie zeichnen lässt. Dennoch: Da nur ein Teil dieser Programme Musikforschung betreibt, nur ein Teil davon die spezifischeren und sensibleren Fragen nach der Art und dem Stellenwert der Musikforschung beantwortet hat und daher die Fallzahl – gerade für Vergleiche von öffentlich-rechtlichen und privaten Veranstaltern – schnell weggebrochen ist, wäre ein noch größerer Rücklauf wünschenswert gewesen. Im Vergleich zur Vorgängerstudie ist die Datenbasis jedoch keineswegs schlechter einzuordnen; die Situation stellte sich hier ähnlich dar.

Insgesamt lassen sich einige zentrale Entwicklungslinien aus dem Vergleich der Ergebnisse von 2001 und 2011 erkennen: Zum einen hat sich der hohe Stellenwert der klassischen Musikforschung für die Gestaltung von Radiomusikprogrammen in den letzten zehn Jahren nicht verändert. Bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern hat sich der Stellenwert der Musikforschung sowie ihre Bewertung hinsichtlich der Güte und Zuverlässigkeit ihrer Ergebnisse sogar erhöht, so dass diesbezüglich keine Unterschiede zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem System mehr zu erkennen sind. Gleichwohl genießt die Musikredaktion bei den öffentlich-rechtlichen Veranstaltern nach wie vor einen unverändert hohen – und mit der Musikforschung vergleichbaren – Stellenwert, was u. U. auch dadurch erklärbar wird, dass öffentlich-rechtliche Veranstalter eher als private Veranstalter in der Lage sind, eine mehrköpfige Musikredaktion zu unterhalten.

Zum anderen lassen sich trotz vermeintlicher Konstanz bzw. „Starre" in diesem System erste nennenswerte und für die Programmgestaltung bedeutende Veränderungen ausmachen: Call-Outs, die für viele Veranstalter die Standardmethode darstellen, werden immer weniger eingesetzt. Hauptgrund hierfür könnte sein, dass Call-Outs den größten Kostenfaktor innerhalb der Musikforschungsaktivitäten darstellen und die Radiobranche – insbesondere private Veranstalter – aufgrund sinkender Reichweiten und damit wegbrechender Werbeeinnahmen zusehen muss, wie sie Kosten reduziert. Die Auswertung von Online-Feedbackmöglichkeiten ist dagegen kostengünstiger und kann sogar noch schneller und tagesaktueller vorgenommen werden als die wöchentlichen Call-Outs. Es scheint tatsächlich so, als ob viele Radioveranstalter ihre Call-Outs zugunsten ihrer Online-Aktivitäten (und den entsprechenden Auswertungsmöglichkeiten) aufgegeben haben. Dies scheint methodisch einerseits sinnvoll, weil große Teile der Zielgruppe von AC-Programmen (und auch von Jugendwellen) über das Telefon schlechter zu erreichen sind als über Online-Kanäle, ist andererseits methodisch jedoch auch überdenkenswert: Eine Onlinestichprobe ist in der Regel eine selbstselektierte, automatisch anfallende Stichprobe von besonders interessierten und engagierten Hörer(inne)n, die für die Gesamthörerschaft des jeweiligen Programms nicht repräsentativ ist. Aus solchen Daten Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Musikradioprogramme abzuleiten, birgt daher ein gewisses Risiko. Und nicht umsonst gestalten Radioveranstalter aufgrund solcher Daten bisher vor allem ausgewählte Programmschienen außerhalb der Radio-„Prime Time" – meist am Wochenende, wenn die Reichweiten eh auf niedrigerem Niveau sind.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Diesen Entwicklungen gilt es weiterhin nachzuspüren, insbesondere weil a) die Radiobranche weiterhin auf der Suche nach einer Optimierung ihrer Musikforschungsaktivitäten scheint und weil b) die programmliche Anpassung an die veränderte Musiknutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen bisher nur schrittweise vollzogen wurde. Hier scheint es geboten, nicht nur Ad-hoc-Feedbacks auf der eigenen Homepage zu erheben und nutzbar zu machen, sondern darüber hinaus professionelle und vor allem repräsentative Onlineforschung einzubeziehen, die in der Lebenswelt der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ansetzt bzw. dort verankert ist. In diesem Sinne müssen die Onlineforschungsaktivitäten der Radioveranstalter noch stärker ins Web 2.0 bzw. die Social Networks verlagert werden. Unser Ziel ist es, auch in Zukunft den Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radioveranstaltern zu dokumentieren und in zehn Jahren erneut die nächste Erhebungswelle durchzuführen, bei der diese professionelle Onlineforschung noch zentraler und differenzierter abgefragt werden sollte.

Literatur

Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.) (2011). *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2011*. Frankfurt a. M.: ARD.

Baur, N. & Florian, M. J. (2009). Stichprobenprobleme bei Online-Umfragen. In N. Jackob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 109-128). Wiesbaden: VS Verlag.

Birnbaum, M. H. (2004). Human Research and Data Collection via the Internet. *Annual Review of Psychology*, *55*, 803-832.

Goldhammer, K. (2004). *Radio in Deutschland. Status Quo 2004*. Vortrag auf der Popkomm 2004, 01.10.2004, Berlin.

Haas, M. H., Frigge, U. & Zimmer, G. (1991). *Radio Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: Ölschläger.

Hofmann, R. (1993). *Streng geheim: Musikforschung. Radiomacher entdecken den Musikgeschmack ihrer Hörer*. Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover.

Kerkau, F. & Schwab, C. (2011). Onlinebefragung in der Radioforschung – eine Alternative zu CATI? *Planung & Analyse, 38*(1), 34-36.

Klumpe, B. (2011). 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. *Media Perspektiven, o.Jg.*(7-8), 370-376.

Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2010). *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009*. Berlin: Vistas.

Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2011). *ALM Jahrbuch 2010/2011*. Berlin: Vistas.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Münch, T. (1998). 24 Stunden in 3 Minuten? Computergestützte Musikprogrammerstellung im Radio der 90er Jahre. In B. Enders & N. Knolle (Hrsg.), *Neue Musiktechnologien III* (S. 399-414). Mainz: Schott.

Neu, S. & Buchholz, A. (2004). Musik-Programme mit dem Computer erstellen. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hrsg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (8. Auflage, S. 285-291). Berlin: List.

Neuwöhner, U. (1998). Musikstudie oder Titeltest: Methoden der Musikforschung. In C. Lindner-Braun (Hrsg.), *Radioforschung: Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis* (S. 153-174). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Peters, L. (2008). Werbung in Radioprogrammen. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 65-84). Wiesbaden: VS Verlag.

Popp, J. (2008). Angebot an Radioprogrammen. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 9-34). Wiesbaden: VS Verlag.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Reips, U. D. (2007). The Methodology of Internet-Based Experiments. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postems & U. D. Reips (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (S. 373-390). Oxford; New York: Oxford University Press.

Reips, U. D. & Birnbaum, M. H. (2011). Behavioral Research and Data Collection via the Internet. In K.-P. L. Vu & R. W. Proctor (Hrsg.), *Handbook of Human Factors in Web Design* (S. 563-585). Boca Raton: CRC Press.

Richter, T., Naumann, J. & Noller, S. (1999). Computer Literacy und computerbezogene Einstellungen: Zur Vergleichbarkeit von Online- und Paper-Pencil-Erhebungen. In U. D. Reips, W. Batinic, M. Bandilla, L. Bosnjak, L. Gräf, K. Moser & A. Werner (Hrsg.), *Current Internet Science – Trends, Techniques, Results. Aktuelle Online Forschung – Trends, Techniken, Ergebnisse.* Zürich: Online Press.

Sassenberg, K. & Kreutz, S. (1999). Online Research und Anonymität. In B. Batinic, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.), *Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse* (S. 61-76). Göttingen: Hogrefe.

Schmidt, A., Neumann-Braun, K. & Autenrieth, U. P. (2009). Musikfernsehsender. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien* (S. 209-233). Konstanz: UVK.

Schramm, H. (2008). Praxis der Musikforschung. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 136-148). Wiesbaden: VS Verlag.

Schramm, H. & Hofer, M. (2008). Musikbasierte Radioformate. In H. Schramm (Hrsg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 113-133). Wiesbaden: VS Verlag.

Schramm, H., Petersen, S., Rütter, K. & Vorderer, P. (2002). Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 50*, 227-246.

Selm, M. & Jankowski, N. W. (2006). Conducting Online Surveys. *Quality & Quantity*, *40*(3), 435-456.

Stamm, W. & Tewes, U. (Hrsg.) (2010). *STAMM Leitfaden durch Presse und Werbung 2011: Presse- und Medienhandbuch.* Essen, Ruhr: Stamm-Verlag.

Tuten, T. L., Urban, D. J. & Bosnjak, M. (2002). Internet Surveys and Data Quality: A Review. In B. Batinic, U.-D. Reips & M. Bosnjak (Hrsg.), *Online Social Sciences* (S. 7-26). Seattle: Hogrefe & Huber Publishers.

Wolling, J. & Füting, A. (2007). Musik im Radio zwischen Mainstream und Profil. *Medien & Kommunikationswissenschaft, 55* (Sonderheft „Musik und Medien"), 62-77.

Zerback, T., Schoen, H., Jackob, N. & Schlereth, S. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – eine Analyse zur Nutzung von Online-Befragungen in den Sozialwissenschaften. In N. Jackob, H. Schoen & T. Zerback (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 15-31). Wiesbaden: VS Verlag.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2012-4-561 https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -