Wie kommt die Musik ins Radio?

Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern

Holger Schramm / Sven Petersen / Karoline Rütter / Peter Vorderer

Seit Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland ist eine zunehmende Formatierung von Hörfunksendern zu verzeichnen. Insbesondere die Musik als zentraler Programminhalt definiert das Format eines Senders und bestimmt seine Hörerschaft. Um ein optimal auf die Zielgruppe abgestimmtes Musikprogramm zu gewährleisten, wird immer weniger auf das Bauchgefühl der Musikredakteure und immer mehr auf Zahlen aus der Musikforschung vertraut. Der Beitrag beschreibt den defizitären Forschungsstand dieses Themas und gibt einen Überblick über gebräuchliche Musiktests, die in der kommerziellen Radioforschung eingesetzt werden. Er zitiert Zahlen zum Stand und Stellenwert der Musikforschung deutscher Radiosender zu Beginn der 90er-Jahre und dokumentiert zwei sich ergänzende Studien, die den Stand im Jahre 2001 wiedergeben. Abschließend werden die Ergebnisse im Hinblick auf die Entwicklung der Musikforschung in den letzten zehn Jahren interpretiert und die Frage beantwortet, ob die Musikforschung oder aber das Bauchgefühl der Musikredakteure als wichtiger für die Gestaltung von Musikprogrammen erachtet wird.

Keywords: Radioforschung, Musikforschung, Musikprogramm, Musikformat, Musikredaktion

1. Fragestellung und Stand der Forschung

Jeder mag sich schon einmal beim Hören eines Radiosenders gefragt haben, warum nur ganz bestimmte Musiktitel gespielt werden, warum diese Musiktitel sogar mehrmals täglich und andere Titel gar nicht gespielt werden, warum man oft so wenig von der eigenen Lieblingsmusik hört und warum man immer mehr den Eindruck gewinnt, die Musiktitel unterscheiden sich kaum voneinander und „verkommen" zu einem einheitlichen „Musikklangteppich". Welche Faktoren und Auswahlprozesse also darüber entscheiden, welche Musik wie oft und über welchen Zeitraum im Radio gespielt wird. Diese Frage birgt eine hohe Alltagsrelevanz für alle Radionutzer. Denn für sie dürfte es weniger bedeutend sein, seit wann es zum Beispiel das Radio gibt, wie die technische Übermittlung der Funksignale funktioniert, welche Regulierungs- und Lizenzierungsinstanzen über die Radioprogramme bestimmen, welche Rechtsquellen den Rundfunk regeln und wie viele Bundesbürger täglich wie lange und zu welchen Zeitpunkten Radio hören. Wichtiger ist wohl, ob sie einen Radiosender finden, der ihrem Musikgeschmack entspricht, wenn sie auf dem Weg zur Arbeit (oder gar bei der Arbeit) täglich immer wieder die gleiche Musik hören, sowie die Zusammenstellung und die Abfolge der Musik und die Frage, ob diese ihren Hörgewohnheiten und -erwartungen entspricht.

Trotz der Tatsache, dass das Radio im Vergleich zu anderen Massenmedien (und mittlerweile selbst zum Internet) unterforscht ist, verwundert es, dass derartige Fragen allenfalls von Insidern beziehungsweise den Radioschaffenden, jedoch nicht von der medienwissenschaftlichen Literatur angemessen bearbeitet werden. Gleich (1995) stellt in seinem Überblick über Methoden, Defizite und Perspektiven der Hörfunkforschung in Deutschland einen Mangel an Studien über die spezifische Wirkung von Musik im Radio sowie eine Vernachlässigung rezipientenorientierter Ansätze fest. Dass eine eigene

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Musikforschung der Radiosender beziehungsweise ihrer Beratungsinstitute existiert und dies ein interessanter und relevanter Forschungsbereich ist, erfährt man indes nicht; auch nicht in dem von Bucher, Klingler und Schröter (1995) herausgegebenen Band, der immerhin den Anspruch erhebt, aktuelle Forschungsfragen mit besonderer Bedeutung für den Hörfunk der 90er-Jahre zu behandeln und eine Standortbestimmung zu markieren. Dieser Band bietet einen separaten Abschnitt mit sechs Beiträgen über Nachrichtenkonzepte, aber nicht einen einzigen Beitrag über Musikkonzepte, obwohl Musik im Vergleich zu den Wortbeiträgen den Großteil der meisten Radioprogramme ausmacht und kommerzielle Musikforschung selbst bei deutschen Radiosendern Mitte der 90er-Jahre bereits seit ca. zehn Jahren etabliert war. Amerikanische Quellen bieten hier mehr: So kann man im Überblick (vgl. Balon, 1990) und sogar im Detail (vgl. Fletcher, 1987) nachlesen, welche Musiktests wie und warum durchgeführt werden. Bei MacFarland (1997) erfährt man weniger über die spezifischen Musiktests als vielmehr über den Zusammenhang von Stimmungen der Hörer und Musikeigenschaften sowie über die Implikationen für die Programmierung von Musik im Radio. Quellen über den Stand und Stellenwert der Musikforschung in den USA sowie über den Einfluss diverser Faktoren auf das Musikprogramm der Radiosender sind jedoch insgesamt Mangelware.

Welche Faktoren bestimmen die Musikzusammenstellung eines Radioprogramms? Einige von ihnen liegen auf der Hand oder sind bereits erforscht und sollen daher nicht im Fokus dieses Artikels stehen. So erklärt es sich von selbst, dass gerade aufgrund umkämpfter Hörermärkte und der damit einhergehenden Formatierung von Radioprogrammen die Musik zum Radioformat und der anvisierten Zielgruppe passen muss. Ein Oldie-Sender kann nicht „die Hits der 80er und 90er und das Beste von heute" spielen, da er seine Kernkompetenz und sein Image im Bereich der Oldies aufbauen muss, um Stammhörer, die diese Musik mögen, möglichst auf Dauer zu gewinnen. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor sind die Musikkonzerne, die mit immer aufwändigeren Promotionpaketen die Radiosender bemustern und sie dazu bewegen wollen, ihre Musikprodukte zu spielen. Dass solche Aktionen die Airplay-Einsätze von Musiktiteln und damit ihren Erfolg begünstigen, ist mittlerweile unbestritten (vgl. von Zitzewitz, 1996). So hat in den USA die Verflechtung von Musikindustrie und Radiosendern mittlerweile ein alarmierendes Ausmaß angenommen (vgl. Deul, 9. April 2001).

Letzte Instanz für die Entscheidung über das Spielen oder Nichtspielen von Musiktiteln ist jedoch in der Regel die Musikredaktion eines Senders. Sie begutachtet die von den Musikkonzernen beworbene Musik nach ihrer Tauglichkeit für das eigene Programm, sie verfolgt die Entwicklung von Musiktiteln anhand internationaler und nationaler Charts, sie informiert sich via MTV und VIVA über Neuerscheinungen, die im Fernsehen meist eher laufen als im Radio, sie verschafft sich in Diskos und Musikclubs einen eigenen Eindruck über die Wirkung von spezieller Musik auf ihre Hörer und entscheidet schließlich größtenteils unreflektiert, welche Musik gespielt werden soll und welche nicht (vgl. Haas, Frigge & Zimmer, 1991).

Diesem subjektiven und qualitativen Auswahlprozess steht die standardisierte Musikforschung in Form von Musiktests mit zum Teil sogar repräsentativen Stichproben gegenüber. Mit Beginn des dualen Rundfunksystems in Deutschland beziehungsweise mit Beginn des kommerziellen Wettstreits um Radiohörer und Marktanteile wurden sowohl die bereits mehrere Jahrzehnte bewährten Radioformate als auch die Musikforschung aus den USA adaptiert (vgl. Hofmann, 1993; Neuwöhner, 1998). So verwundert es auch nicht, dass Coleman Research, der Marktführer der kommerziellen Radioforschung in den USA, mittlerweile auch in Europa präsent ist und in Deutschland die Musikforschung für Radiosender maßgeblich mit prägt (vgl. Abschnitt 3: Ergebnisse). Be-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

obachtet man die Radioszene und spricht man mit Insidern, so erhält man Hinweise, dass im vergangenen Jahrzehnt neben das unreflektierte Gefühl der Musikredakteure mehr und mehr die Zahlen und Ergebnisse der Musikforschung als Planungsgrundlage für die Musikprogramme getreten sind. Die einschlägige Literatur kann dies nur unzureichend belegen (vgl. zum Beispiel: Haas, Frigge & Zimmer, 1991; Neuwöhner, 1998, Gushurst, 2000). Die einzige uns bekannte Studie, die diesem Aspekt Rechnung trägt, ist eine Diplomarbeit von Hofmann (1993), und die ist schon einige Jahre alt und kann deshalb keine verlässlichen Zahlen für den aktuellen Stand der Musikforschung liefern. Nichtsdestotrotz war sie ein Ausgangspunkt für unsere eigenen Studien und diente als Vorlage für ein modifiziertes Erhebungsinstrument. Um den Wissensstand vor Durchführung unserer Studien zu dokumentieren, werden im Folgenden kurz die gängigsten Musiktests, ihre Testkriterien und Durchführungsmodalitäten sowie ihr Stellenwert – entsprechend der Studie von Hofmann – dargestellt.

Danach bestimmen zwei Arten von Musiktests das Feld der kommerziellen Musikforschung: *Telefonbefragungen* beziehungsweise *Call-Outs* und *Auditorium-Tests*. *Telefonbefragungen* sind schneller und günstiger durchzuführen und werden daher von den meisten Radiosendern präferiert. Dabei werden wöchentlich oder zumindest alle zwei Wochen zehn bis 30 Musiktitel in Form von *Hooks* (markanter Ausschnitt eines Titels mit einer Länge von ca. acht bis zwölf Sekunden und mit dem vermeintlich höchsten Wiedererkennungswert, meist aus dem Refrain) ca. 100 bis 120 zufällig ausgewählten Befragten über das Telefon vorgespielt. Jeder Titel wird von diesen Teilnehmern 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?"). Über die Sättigung (auch *Burn Out* genannt) wird primär ermittelt, ob sich die Hörer an dementsprechenden Titeln überhört haben. Bei den Telefonbefragungen 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. Als Vorteile der Telefonbefragungen nennen Haas, Frigge und Zimmer (1991, S. 323) unter anderem die schnelle Reaktion auf Stimmungsschwankungen der Hörer und die kontinuierliche und in kurzen Abständen durchgeführte Beobachtung von Musiktitelentwicklungen. Titel können so bei bestimmten Kennwerten zeitnah in die Playlist aufgenommen oder ausgeschlossen werden. Hin und wieder werden zu den bereits genannten drei Kriterien zusätzliche Fragen, zum Beispiel nach der Senderaffinität, nach dem emotionalen Ausdruck der Musik oder nach der gewünschten Tageszeit, zu der ein Titel gespielt werden soll, geschaltet. Die Ergebnisse der drei Kriterien Bekanntheit, Gefallen und Sättigung werden anschließend zu einem so genannten *Power-Score* verdichtet und durch die Kombination mit Soziodemographie- und Mediennutzungsdaten in zielgruppenspezifische Titelindizes überführt, aus denen leicht abzulesen ist, welcher Titel bei welchen Hörern gut oder weniger gut abschneidet. Angereichert mit Zusatzinformationen über diverse Musikparameter wie Musikgenre, Tempo, Instrumentierung, Geschlecht des Interpreten, Vorlaufzeit bis zum Beginn des Gesangs, Titellänge, Art des Titelendes (*Cold* = abruptes Ende, *Cold Fade*/*Quick* = schnelles Ausblenden, *Fade* = langsames Ausblenden) und gewünschter Rotation werden die Titel in Datenbänke eingespeist, auf deren Grundlage spezielle Computerprogramme, wie zum Beispiel *Selector*, auf die Hörerzielgruppe abgestimmte Musikprogrammabläufe errechnen (vgl. Linnenbach, 1987; Münch, 1998). Diese müssen von einem Musikredakteur nur noch dergestalt nachbearbeitet werden, dass ein harmonischer und der Senderphilosophie entsprechender Musikablauf gewährleistet ist.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die *Auditorium-Tests* hingegen sind um einiges aufwändiger und werden auch deshalb nur ein- bis zweimal pro Jahr von den Radiosendern finanziert. Eine Gruppe von bis zu 300 Personen wird nach bestimmten Quoten – meist entsprechend der soziodemographischen Zusammensetzung der Zielgruppe – rekrutiert und in ein Hotel, einen Kino- oder Hörsaal eingeladen. Dort bekommen sie bis zu 300 Musiktitel am Stück in Form von Hooks vorgespielt und müssen Bewertungen anhand der oben genannten Kriterien vornehmen. Die Gruppe hört die Titel entweder gemeinsam über eine Stereoanlage, wobei gegenseitige Ablenkung und mögliches Gruppenverhalten die Validität der Daten einschränken, oder bekommt die Titel in einer individuellen, randomisierten Reihenfolge per Kopfhörer vorgespielt. Beim ersten Fall werden Reihenfolgeeffekte dadurch neutralisiert, dass man einer zweiten gleich großen Gruppe die Titel in genau umgekehrter Abfolge (Spiegelbild-Methode) vorgibt. Die Auditorium-Tests eignen sich zum Testen großer Teile der Playlist, also auch derjenigen Titel, die sich nicht in der höchsten Rotationsstufe befinden. Laut Haas, Frigge und Zimmer (1991, S. 323 – 324) haben sie überdies die Vorteile, eine sehr große Datenmenge innerhalb kürzester Zeit zu generieren und die Klangqualität der Hooks im Vergleich zu den Telefoninterviews zu verbessern beziehungsweise im Fall von Kopfhörereinsatz sogar zu optimieren.

Neben diesen beiden Hauptmethoden kommen bei einzelnen Sendern hin und wieder auch alternative Musiktests zum Einsatz (vgl. Hofmann, 1993). Zu nennen sind hier *qualitative Methoden* (z. B. Gruppendiskussionen mit Fokusgruppen), der *Call-In* (Hörer können per Anruf beim Sender ein Band mit Hooks abhören und diese bewerten), die *schriftliche Befragung* (Hörern werden Fragebögen zugesandt, auf denen die zu bewertenden Titel mit Interpreten gelistet sind. Der Hörer muss den Titel also auch ohne unmittelbaren Höreindruck zuordnen und bewerten können) und der *Walkman-Test* (Hörer werden wie beim Auditorium-Test eingeladen und können sich eine Kassette mit ca. 20 Hooks über einen Walkman wiederholt anhören, bevor sie die Titel bewerten). Neuwöhner (1998) weist bezüglich der Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern darauf hin, dass beide zwar ähnliche Methoden einsetzen, dass sich die privaten Sender aber auf die so genannte „Akzeptanzforschung" beschränken können, während der öffentlich-rechtliche Hörfunk auch eine Abbildung anderer Bewertungsdimensionen sicher stellen muss. Um Programmverantwortlichen von Kultur- oder Informationssendern angemessene Entscheidungshilfen an die Hand zu geben, ist ein breiteres und qualitativeres Methodenspektrum gefragt.

Ein spezieller Fall von Musiktest ist die *Mapping-Studie*, die meist bei Neugründung oder Neupositionierung eines Radiosenders vorgeschaltet wird: Nach Aussage einer von uns befragten Musikexpertin werden bis zu 45 Musikstilrichtungen getestet und jeweils durch drei Titel beziehungsweise Hooks repräsentiert. Ziel der Studie sei es, Aussagen treffen zu können, wie viele potenzielle Hörer welche Musik mögen, welche Musikpräferenzen sich überschneiden beziehungsweise ausschließen und welche Art von Musik bei welchem Sender vermutet wird, um somit eine Marktlücke bezüglich der Hörer und der Senderimages zu finden. Selbst von Sendern, die keinen Relaunch vollziehen wollen, würden Mapping-Studien zwecks Beobachtung des sich schnell wandelnden Marktes etwa alle drei Jahre in Auftrag gegeben.

Repräsentative Aussagen über die Musikforschung bei Radiosendern lassen sich kaum formulieren, da die Sender ihre Informationen nur selten und äußerst ungern preisgeben. Sie betrachten ihre Musikforschung häufig als „Erfolgsgeheimnis", obwohl den meisten Radioschaffenden der hohe Standardisierungsgrad der Musiktests bekannt ist. So hat Hofmann (1993) auch „nur" 80 auskunftsbereite Sender gefunden, die er befra-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen konnte. 50 Prozent davon gaben an, Musikforschung zu betreiben. Unter den öffentlich-rechtlichen Sendern war der Anteil mit 58 Prozent höher als bei den privaten Sendern mit 46 Prozent. Von den 40 Sendern mit Musikforschung nutzten 22 Sender ihre eigenen Methoden, 18 Sender beauftragten ein Institut, und zwei Sender forschten sowohl intern wie auch extern. Telefonumfragen waren dabei die beliebteste Methode: 25 Sender testeten ihre Hooks über das Telefon, 14 Sender ließen Auditorium-Tests durchführen, und zwölf Sender nutzten andere Musiktests. Sender, die keine Musikforschung betrieben, gaben als Gründe die hohen Kosten, mangelndes Vertrauen in Methoden und Ergebnisse und die fehlende Konkurrenzsituation im eigenen Hörermarkt an. Der Stellenwert der Musikforschung war ungeachtet der Kontra-Argumente jedoch schon zu Anfang der neunziger Jahre verhältnismäßig hoch: „Gefragt nach der wichtigsten Informationsquelle für ihre Entscheidungen, nannten 36 Prozent der Sender die Einschätzung beziehungsweise das Gefühl der Musikredaktion. An zweiter Stelle steht die Musikforschung mit 18 Prozent“ (Hofmann, 1993, S. 54). Beschränkt man die Aussage auf die Sender, die Musiktests durchführen und von daher auch auf „harte“ Zahlen bauen können, geben bereits 35 Prozent die Musikforschung und nur noch 28 Prozent ihr eigenes Gefühl als wichtigste Informationsquelle an (S. 55).

Die Ergebnisse Hofmanns dürften mittlerweile überholt sein. Die geringe Auskunftsbereitschaft der Sender und das fehlende Interesse der Medien- und Kommunikationswissenschaft an diesem Bereich der Forschung haben aber dazu beigetragen, dass auf keine aktuelleren Informationen zum Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern und zu deren Akzeptanz und Bewertung von Musiktests zurückgegriffen werden kann. Ein erneutes, systematisches Erforschen dieses Bereiches war also geboten und wurde von uns in Form von zwei Teilstudien umgesetzt. Folgende Forschungsfragen standen dabei im Vordergrund:

1. In welchem Umfang und in welcher Konstellation (extern/intern) betreiben deutsche Radiosender 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 Sender?
4. Auf welche Weise gelangen neue, unbekannte Musiktitel in die Playlist?
5. Gibt es Unterschiede bezüglich Art, Umfang, Stellenwert und Bewertung der Musikforschung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern sowie zwischen Sendern mit großer und kleiner Musikredaktion?

2. Methodisches Vorgehen

Um einerseits vertiefende Einblicke hinsichtlich Stand und Stellenwert der Musikforschung in Deutschland zu gewinnen, andererseits aber auch repräsentative Ergebnisse zu diesen Fragestellungen ermitteln zu können, entschieden wir uns für die Kombination zweier Teilstudien.

2.1 Teilstudie 1: Standardisierte Befragung

Die Zielsetzung der standardisierten quantitativen Befragung, welche sich an die Programmdirektionen aller Radiosender wendete, lag in der Generierung einer repräsentativen Wissensgrundlage im Hinblick auf Stand und Stellenwert der Musikforschung in

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Deutschland. Anknüpfend an die Studie von Hofmann (1993) lag das Erkenntnisinteresse darin, einen Überblick über die Einsatzbreite und Gestaltung von Musikforschung in den verschiedenen Sendertypen zu gewinnen.

Operationalisierung

Die Dimensionen des Fragebogens basieren hauptsächlich auf den Erkenntnissen aus der Studie von Hofmann (1993) sowie verschiedenen Gesprächen mit Expert(inn)en aus der Praxis:

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

Aufgrund der zu erwartenden Expertise und Involviertheit der Befragten konnten die Fragen kurz und im entsprechenden Branchenjargon gehalten werden. Als Skalierung wurden für Fragen bezüglich der Relevanz und der allgemeinen Bewertung der Musikforschung sechsfach gestufte Items gewählt (vgl. Fragebogen im Anhang). Der Erhebung ging ein Pretest mit zwei Experten aus der Radiobranche voraus, welcher zufrieden stellend verlief.

Stichprobe und Datenerhebung

Um Aussagen mit Gültigkeit für die gesamte deutsche Radiolandschaft treffen zu können, wurde eine Vollerhebung der deutschen Radiosender durchgeführt. Insgesamt wurden 254 Sender angeschrieben: 177 kommerzielle private Radiosender, 49 öffentlich-rechtliche Radiosender sowie 28 nicht-kommerzielle Lokalradios (wie NKLs, Bürgerradios, freie Radios, Offene Kanäle: im Folgenden unter NKLs subsumiert). Unberücksichtigt blieben die Regionalstudios der Sender.

Die Datenerhebung erfolgte in zwei Wellen mit jeweils einer Nachfassaktion zwischen dem 1.12.2000 und dem 7.3.2001. In der ersten Welle wurden die NKLs und die privaten Sender angeschrieben, in der zweiten Welle erfolgte dann die Befragung der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Fragebögen sind mit einer Identifikationsnummer versehen worden, anhand derer sich später nachvollziehen ließ, ob es sich um einen öffentlich-rechtlichen, einen privaten Radiosender oder ein NKL handelte. Die Rücklaufquote betrug mit 118 von 254 angeschriebenen Sendern insgesamt 47 Prozent: Im Einzelnen antworteten 82 von 177 privaten kommerziellen Sendern (46 %), 19 von 48 öffentlich-rechtlichen Sendern (40 %), und 17 der 28 NKLs (61 %). Die Datenbereinigung bezog sich überwiegend auf die Antworten der NKLs, da deren Verständnis von Musikforschung offensichtlich von der üblichen Definition abwich.

2.2 Teilstudie 2: Qualitative Leitfadeninterviews

Ziel der nicht-repräsentativen qualitativen Leitfadeninterviews war es, von Expert(inn)en tiefer greifende Informationen über Musiktests in der Radiopraxis zu erhalten (vgl.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Meuser & Nagel, 1991). Vor allem sollten Aussagen zu den gängigen Musiktests und möglichen Verbesserungsvorschlägen generiert werden, um die standardisierten Antworten aus der ersten Studie zu illustrieren und zu ergänzen. Um möglichst flexibel auf die Expert(inn)en eingehen zu können, bot sich eine offene Vorgehensweise an, weshalb wir uns für die qualitative Befragung anhand eines strukturierten Leitfadens entschieden (vgl. Lamnek, 1995).

Operationalisierung

In Analogie zu der Vorgehensweise bei der Operationalisierung der standardisierten Befragung stützte sich die Erarbeitung der Dimensionen auch hier überwiegend auf die Informationen von Expert(inn)en sowie auf gemeinsam entwickelte Diskussionspunkte, da in diesem Forschungsgebiet bislang kaum theoretische Grundlagen vorliegen.
Der Leitfaden umfasste folgende Themenbereiche:

- Art und Umfang der Musikforschung;
- Stellenwert beziehungsweise Relevanz der Musiktests;
- Bewertung der derzeitigen Verfahren;
- mögliche Verbesserung der derzeitigen Verfahren.

Vor der Durchführung der qualitativen Leitfadeninterviews wurde ein Pretest mit zwei Fachleuten aus der Radiobranche durchgeführt. Der getestete Leitfaden ging daraus als einsatzbereit hervor.

Stichprobe und Datenerhebung

Verantwortlich für Musikforschung zeichnen in den forschenden Sendern zum überwiegenden Teil die Programmdirektor(inn)en beziehungsweise Musikdirektor(inn)en, die als Expert(inn)en in der qualitativen Studie befragt wurden. Aus forschungsökonomischen Gründen wurden ausschließlich Expert(inn)en aus dem norddeutschen Raum rekrutiert ($n = 13$). Die Durchführung der Interviews nahm in Abhängigkeit von Erfahrungshintergrund und Auskunftsbereitschaft der Expert(inn)en zwischen 20 und 60 Minuten in Anspruch. Bis auf eine Ausnahme konnten alle Interviews zur Erleichterung der Auswertung auf Tonband mitgeschnitten werden.

Auswertungsverfahren

Nach der Transkription der Interviews erfolgte die Auswertung anhand eines Kriterienkataloges, welcher auf den Dimensionen des Leitfadens basierte. Die Verdichtung der Interviews wurde anhand dieses Kriterienkataloges durch Auswahl der prägnantesten und aussagekräftigsten Textstellen vorgenommen. Diese wurden jeweils mit Kommentar und Bewertung versehen. Ergebnis dieser Einzelanalysen war ein Steckbrief pro Interview. In einem zweiten Schritt schloss sich die generalisierende Analyse an, welche zum Ziel hatte, über das einzelne Interview hinaus verallgemeinerbare Erkenntnisse zu ermitteln (Lamnek, 1995, S. 109). Im Folgenden werden die Ergebnisse beider Teilstudien in Parallele dargestellt.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Ergebnisse

Vorbemerkungen zur Playlist, zur Größe der Musikredaktionen und zur Rolle der NKLs

Freilich haben viele Sender nicht alle Fragen beantwortet. Insbesondere wurden Angaben zur Größe der Playlist verweigert. Nur 64 Sender antworteten auf diese Frage, wobei der Terminus *Playlist* wohl unterschiedlich interpretiert wurde. Dies wird durch Angaben jenseits der 5.000 Titel deutlich (ein Sender gab die Größe seiner Playlist sogar mit 75.000 Titeln an), bei denen eher das gesamte Musikrepertoire als die tatsächlich gespielten Titel gemeint sein dürften. Auch Angaben wie 20 oder 30 Titel erscheinen selbst für den Fall, dass es sich um eine Top-40-Station handelt, unwahrscheinlich.

79 der antwortenden Sender beschäftigen eine eigene Musikredaktion, die durchschnittlich 3,4 Musikredakteure (SD = 4,5) umfasst. Die Angaben streuen zwischen einer halben Stelle für einen Musikredakteur bis hin zu 30 Musikredakteuren bei einem NKL. Mehr als 50 Prozent der Sender haben jedoch einen, zwei oder drei Musikredakteure. An dieser Stelle sei schon darauf hingewiesen, dass die Größe der Musikredaktion keine systematischen Unterschiede in der Art, dem Umfang, dem Stellenwert und der Bewertung der Musikforschung mit sich bringt. Jedoch sind vereinzelt Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu verzeichnen, die im Folgenden an entsprechender Stelle dokumentiert werden.

In der standardisierten Befragung wurden auch NKLs über ihre Einstellung zu den Musiktests befragt. Diese Formen des Hörfunks zeichnen sich durch eine Sonderposition in der deutschen Medienlandschaft aus. So wird in Niedersachsen durch das Landesrundfunkgesetz festgelegt, dass sich das Programm der Lokalradios „inhaltlich/thematisch und formal von den Programmen etablierter kommerzieller und öffentlich-rechtlicher Hörfunkanbieter deutlich unterscheiden" muss (Volpers, Schnier & Salwiczek, 2000, S. 15). Sie sollen eine lokale publizistische Ergänzung für das Verbreitungsgebiet liefern und den Bürgern die Möglichkeit zur Partizipation bieten. Zumal sich die NKLs zum großen Teil nicht selbst finanzieren, das heißt nicht kommerziell agieren, ist eine Ausrichtung auf den Markt nicht im Sinne der Sender. Musikforschung dürfte bei den Bürgerradios daher keine Rolle spielen. Von den 17 NKLs, die an der Befragung teilgenommen haben, gibt demnach auch nur ein einziges an, Musikforschung zu betreiben. Diese Musikforschung kann im oben definierten Sinne nicht als professionelle Musikforschung bezeichnet werden; die Titel werden intern unter den Mitgliedern der Redaktion diskutiert und nicht an Hörern getestet. Für die folgenden Ergebnisse wurden daher nur die Sender des öffentlich-rechtlichen und des privaten Hörfunks berücksichtigt.

Umfang der Musikforschung

Von den 101 öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern geben 46 Prozent (n = 46) an, Musikforschung zu betreiben. Darunter befinden sich 35 private Stationen (43 % aller privaten Sender) und elf öffentlich-rechtliche Hörfunksender (58 % aller öffentlich-rechtlichen Sender). Dies scheint auf den ersten Blick darauf hinzudeuten, dass Musikforschung weniger verbreitet ist als bisher angenommen. Man sollte jedoch bei der Betrachtung dieser Ergebnisse bedenken, dass viele Stationen (n = 24) angeben, in einer Kooperation mit einem größeren Sender zu stehen, dessen Musikanteil von ihnen als Mantel übernommen wird. Als Beispiel für diese Vorgehensweise sind die Lokalsender in Nordrhein-Westfalen zu nennen, die ihre Musik von Radio NRW beziehen. Auch wenn

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

diese Sender selbst keine Titel testen, beruht ihr Programm über Umwege doch auf Forschungsergebnissen des Zuliefer-Senders, sofern dieser forscht. Ob dies den Sendern auch bewusst ist, ist eine andere Frage. Sie können jedoch nicht ohne weiteres als Sender angesehen werden, bei denen das Programm ohne Musikforschung gestaltet wird. Auch wenn nicht gesagt werden kann, für welchen Anteil der nicht-forschenden Sender dies zutrifft, sollte davon ausgegangen werden, dass die Musikforschung weiter verbreitet ist, als es die Zahlen vermuten lassen.

Entwicklung der Musikforschung

Noch bevor es private Anbieter auf dem Hörfunkmarkt gab, setzten öffentlich-rechtliche Stationen Musikforschung ein. Dies zeigen sowohl die standardisierte Befragung als auch die Expert(inn)eninterviews. Nach ihrer Lizenzierung haben sich die privaten Sender jedoch relativ schnell die Methoden der Musiktests zu Eigen gemacht und diese optimiert, wodurch die Musikforschung für die privaten Sender ein wichtiges Gestaltungselement des Programms wurde und ihren Erfolg begründete. Aus den Daten der Befragung ist geradezu ein „Boom" der Musikforschung zu erkennen: Der Großteil der Sender (66 %) hat in den Jahren zwischen 1994 und 1998 mit der Musikforschung begonnen. Mittlerweile, so die befragten Expert(inn)en, seien auch die öffentlich-rechtlichen Sender auf einem hohen Standard angelangt; auch sie nutzen die Mittel der empirischen Musikforschung in hohem Maße: „Musik Research hat mit öffentlich-rechtlich und nicht-öffentlich-rechtlich nichts zu tun. Das ist ein Instrumentarium, das ist ein Handwerkszeug, entweder man macht's oder man macht's nicht."

Die Rolle der Institute

Während die Forschung in den Anfangsjahren noch von den Sendern selbst durchgeführt wurde, wird heute zunehmend auf Institute oder Beratungsfirmen zurückgegriffen. Lediglich elf Prozent der forschenden Sender führen ihre Forschung selbstständig durch; alle anderen greifen im Bedarf auf externe Institute zurück, wobei der Anteil der Sender, die ausschließlich beziehungsweise überwiegend extern forschen lassen, sogar bei 67 Prozent liegt.

Dementsprechend sei durch den wachsenden Musikforschungsmarkt auch eine steigende Zahl von Musikforschungsinstituten zu beobachten gewesen, die neben den Erhebungen auch Beratungen durchführen. Insgesamt wurden 13 Institute genannt. Als führende Anbieter auf dem Markt gelten Coleman Research, C.M.R. und Research Group. Die beiden zuerst genannten Firmen werden ausschließlich von Privatsendern konsultiert und versorgen zusammen 43 Prozent der befragten und musikforschenden Privatsender mit Ergebnissen. Wie in den Interviews deutlich wird, wählen öffentlich-rechtliche Stationen eher kleinere Beraterfirmen. In der Branche sei es üblich, dass sich insbesondere ehemalige Musikchefs als Berater selbstständig machen. Auch wenn jedem Institut sein Spezialgebiet bescheinigt wird, ist dennoch folgende Tendenz erkennbar: Die Mehrzahl der Stationen (89 %) konsultiert nur ein einziges Institut und bezieht alle Ergebnisse aus einer Hand. Dies wird in den Tiefeninterviews mit den geringeren Kosten begründet, die sich durch gewisse „Paketangebote" der Institute ergeben. Die Entscheidung für ein Institut wird jedoch nicht ausschließlich vom Preis abhängig gemacht. Gründe für die Wahl seien zusätzliche Beratungsleistungen oder auch die Ehrlichkeit beziehungsweise Transparenz eines Anbieters in Bezug auf die verwendeten Methoden.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Methoden der Musikforschung

Die Telefonbefragung beziehungsweise der Call-Out erweist sich als die am weitesten verbreitete Methode der Musikforschung. Von den forschenden Sendern ($n = 46$) testen 82 Prozent ihre Musiktitel per Telefon. Unter dem Begriff *Call-Out* vereinen sich jedoch Telefonumfragen mit den unterschiedlichsten Durchführungsmerkmalen. Es zeigen sich hierbei vor allem Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem Hörfunk und Privatsendern. Die Privaten testen durchschnittlich 51 Titel ($SD = 49$; $Min = 20$; $Max = 220$) an 390 Personen ($SD = 506$; $Min = 50$, $Max = 2.000$). Selbst wenn man den „Ausreißer" von angeblich 2.000 getesteten Personen unberücksichtigt lässt, sind es bei einem Maximalwert von 800 immer noch durchschnittlich 275 Personen ($SD = 248$). Bei den öffentlich-rechtlichen Stationen werden durchschnittlich nur 21 Titel ($SD = 11$; $Min = 2$; $Max = 36$) an durchschnittlich 162 Personen ($SD = 54$; $Min = 120$; $Max = 250$) getestet. Durchgeführt werden Telefonbefragungen im Schnitt alle ein bis zwei Wochen und zum größten Teil (86 %) extern. Die Mehrheit der Sender testet bei dieser Methode Hooks. Ganze Titel werden auch vorgespielt, kommen aber – ebenso wie das Vorspielen von Soundcollagen (zum Erfassen ganzer Musikgenres) – eher seltener vor.

Als zweite wichtige Methode der Musikforschung erweist sich wie erwartet der *Auditorium-Tests*. Ca. 40 Prozent der Sender setzen diese aufwändige Methode für die Musiktests ein. Auditorium-Tests finden als Mittel der strategischen Planung höchstens zweimal im Jahr statt. Hier nehmen sich manche Sender die Zeit, ihren gesamten Back-Katalog zu testen. Zum Teil werden bis zu 1.500 Titel am Stück getestet, im Durchschnitt sind es ca. 850 Titel ($M = 844$; $SD = 455$). Je nach Größe der angemieteten Halle werden 150 bis 300 Probanden rekrutiert. Bei den Auditorium-Tests kommen nur Hooks zum Einsatz. Durchgeführt werden Auditorium-Tests ausschließlich von Instituten, wobei aber auch unterschiedlich vorgegangen wird. In den Interviews wird beschrieben, dass die Titel von den Probanden in der Regel anhand von Rating-Skalen auf Papierfragebögen bewertet werden. Als technische Neuerung wird in manchen Tests das *Potentiometer* eingesetzt, bei dem die Befragten mit Hilfe eines Drehreglers ähnlich einer Lautstärkeregelung stufenlos zwischen Missfallen beziehungsweise Gefallen entscheiden können.

Weitere Methoden werden nur vereinzelt eingesetzt. Dazu gehören beispielsweise der Walkman-Test mit Mini-Disc, die Fokus-Gruppen oder auch die On-Air-Befragung als direkte Ansprache der Hörer.

Getestete Kriterien

Kernkriterien der Musikforschung sind zweifelsohne die Beliebtheit, die Bekanntheit und der Burn-Out. Die Beliebtheit ist das am häufigsten genannte Kriterium (98 %) gefolgt von der Bekanntheit (91 %). Der Burn-Out wird mit 84 Prozent zwar von weniger Stationen erhoben, wird jedoch in den Interviews von den Expert(inn)en als das wichtigste Kriterium bezeichnet. Im Gegensatz zu den beiden anderen Kriterien sage er etwas darüber aus, wie riskant es ist, einen Titel weiterhin auf der Playlist zu haben, beziehungsweise wie hoch sein Erfolgspotenzial bei den angezielten Hörern ist. „Der Burn-Out-Faktor ist für aktuelle Formate einfach die Kernfrage", so einer der Befragten.

Ein zusätzliches Kriterium, das von 59 Prozent der Sender getestet wird, ist die vermutete Senderzugehörigkeit eines Titels. Einen Titel zu spielen, der von der Mehrzahl der Befragten generell bei einem anderen Sender vermutet wird, verschaffe dem

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sender keinen markanten Sound, der ihn von der Konkurrenz abhebe. Durch diese Frage würde also untersucht, welches Image der Sender unter den Befragten genieße und welche Musikfarbe ihm zugeordnet werde. Eine Befragte äußert jedoch Bedenken, ob diese Images valide seien, da im Zweifel jeder den Sender angebe, den er auch tatsächlich höre.

Weitere Kriterien finden in der Praxis selten Anwendung. Hierzu gehören unter anderem die Frage danach, ob ein Titel passend zu einer bestimmten Tages- oder Jahreszeit empfunden wird. Dieses Kriterium kann jedoch nicht als Standardkriterium der Musikforschung bezeichnet werden; es wird von lediglich fünf Prozent der Sender abgefragt.

Stellenwert der Musikredaktion für die Auswahl der Titel für Musiktests

Um bei den Musiktests gut abzuschneiden, muss ein Musiktitel zwangsläufig erst einmal für diese Tests ausgewählt werden. Da nicht jeder Titel getestet werden kann, sollen bestimmte Quellen die Entscheidung für oder gegen einen Titel erleichtern. In der Regel liefern die Musikredaktionen den Instituten die zu testenden Titel bereits in geschnittener Form. Welche Titel in die Tests gegeben werden, hängt damit zum großen Teil von der Einschätzung der Musikredaktion ab. Auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = überhaupt nicht wichtig; 6 = sehr wichtig) kommt dem Sachverstand der Musikredakteure dementsprechend auch in der standardisierten Befragung der größte Einfluss zu. Erst dahinter folgen die Charts oder das Musikfernsehen:

Tabelle 1: Stellenwert verschiedener Quellen für Auswahl von Titeln für Musiktests

Rang	Quelle	M	SD
1	Einschätzung der Musikredaktion	4,98	1,16
2	Deutsche Single-Charts	3,35	1,69
3	Airplay-Charts	3,35	1,40
4	Internationale Charts	3,23	1,64
5	Media-Control-Listen	3,02	1,45
6	Musikfernsehen	2,29	1,24
7	Plattenfirmen-Promotion	2,16	1,40

In den Interviews geben einige Sender außerdem an, dass das Institut sie bei der Auswahl berät oder sie auf die Playlist ähnlich positionierter Sender schauen. Es zeigt sich jedoch, dass nicht jeder erfolgreiche Titel „blind" in die Tests gegeben wird. Wenn ein Titel nicht in die gesetzte Klangfarbe des Senders passt, wird er auch dann nicht getestet, wenn er Nummer 1 der aktuellen Hitparade ist.

Die Einschätzung, dass neue und damit unbekannte Titel stets schlechter bewertet werden als bekannte Stücke, wird von den befragten Expert(inn)en bestätigt: „Das ist ein generelles Problem, dass ein Großteil der Menschheit etwas Neues nicht so gerne annimmt und erst mal negativ bewertet." Vor dieses Problem sehen sich vor allem Sender gestellt, die aufgrund ihres Formates auf aktuelle Titel in ihrem Programm angewiesen sind, wie zum Beispiel Hot-AC-Stationen. Unter den Befragten herrscht Konsens, dass sich wegen des geschilderten Phänomens neue und alte Titel nicht gleichzeitig testen lassen. „Du kannst keinen Titel testen, der nicht irgendwo bekannt ist" – so beschreibt eine Befragte die Situation. Ein Musiktitel ist nach Einschätzung der Musikredakteure erst

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

für einen Test geeignet, nachdem er etwa einhundertmal auf dem Sender gelaufen ist. Viele Sender umgehen das Risiko und testen Titel, die bereits auf Konkurrenzsendern zu hören sind. „Wenn die den schon spielen und wir uns unsicher waren, dann kann ich den schon mal testen und sehen, wie es geht."

Den Sendern, die neue Titel ins Programm nehmen, kommt daher eine Pionierrolle zu; sie bringen neue Titel ins Radio und „spielen sie bekannt". Ein Sender gibt an, neue Titel in Szene-Clubs zu testen und aus diesen Befragungen kommende Hits zu erkennen. Als Pionier-Sender fungieren meist Spartensender. Durch ihre spezielle Ausrichtung, so ein Befragter, sei das Publikum neuen Titeln gegenüber eher aufgeschlossen, und „wenn ein Song kommt, bei dem wir glauben, er hätte Hit-Potenzial, können wir den ohne Gefahr auch deutlich früher als andere Stationen ins Programm nehmen".

Obwohl man sich des Problems neuer Titel bewusst ist, zeigt die standardisierte Befragung, dass mit 59 Prozent mehr als die Hälfte der forschenden Sender auch neue Titel testet. Der Anteil an allen getesteten Titeln liegt dabei im Schnitt bei 26 Prozent (*SD* = 23). Bei öffentlich-rechtlichen Stationen liegt der Anteil neuer Titel mit 41 Prozent (*SD* = 29) im Durchschnitt höher als bei privaten Programmen mit 18 Prozent (*SD* = 14). Neue Titel werden außerdem vorrangig in Telefonbefragungen getestet.

Stellenwert der Musikforschung und Auswahl der Titel für das tägliche Programm

„Manche bilden sich ja ein, sie könnten aus dem Bauch entscheiden. Ich sage: Nur aus dem Bauch heraus kann niemand heute ein 100-prozentiges Programm machen." Mit diesen Worten begründet ein Befragter den Einsatz der Musikforschung in seinem Sender. Auch in den anderen Interviews bestätigt sich die Annahme, dass Musikforschung in den vergangenen zehn Jahren immer wichtiger geworden und bei manchen Sendern nicht mehr wegzudenken ist. Um das Musikprogramm optimal zu gestalten, ist für viele Stationen Musikforschung inzwischen das „A und O von Formatradios". Die Befürworter der Forschung führen daher auch die in den MA-Zahlen dokumentierte Reichweitenentwicklung ihrer Sender maßgeblich auf den konsequenten Einsatz von Musikforschung zurück. Um Programmentscheidungen treffen zu können, die auch in umkämpften Märkten auf Zuspruch treffen, ist – so die inzwischen weit verbreitete Annahme – neben intuitiven Eingebungen mehr und mehr auch eine empirische Untermauerung gefragt. Dabei wird häufig erwähnt, dass Musikforschung für die Sender unterschiedlich wichtig werden kann. So sei eine öffentlich-rechtliche Drei-Länder-Anstalt eher auf Musikforschung angewiesen als ein Sender, der nur in einem Bundesland zu empfangen ist.

Das Maß, in welchem die aus der Musikforschung gewonnenen Ergebnisse in das Programm einfließen, variiert freilich von Sender zu Sender. Bei einigen Sendern wird nach der Devise „Musik-Research ist das Programm" verfahren: „Also dann nehme ich eine Auswahl vor, und dann nehme ich dort die bestgetesteten Ergebnisse, und das ist dann unsere Rotation." Andere Sender beziehen sich nach wie vor auf die Expertise der Musikredaktion und messen den Ergebnissen weniger direkten Einfluss bei – sie dienen lediglich als Orientierung.

In der standardisierten Befragung zeigt sich auf die Frage, wie wichtig gewisse Quellen für das Programm sind, dass auf einer sechsfach abgestuften Skala (1 = überhaupt nicht wichtig; 6 = sehr wichtig) den Ergebnissen der Musikforschung insgesamt dennoch die größte Rolle zukommt (vgl. Tabelle 2).

Nach Sendertypen aufgeschlüsselt zeigt sich, dass für die Privatsender die Musikforschung die Hauptquelle für die Programmgestaltung darstellt (*M* = 5,44; *SD* = 0,82),

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 2: Stellenwert verschiedener Quellen für die Musikprogrammgestaltung

Rang	Quelle	M	SD
1	Ergebnisse der Musikforschung	5,22	1,01
2	Einschätzung der Musikredaktion	4,73	1,32
3	Hörerwünsche	3,38	1,53
4	Airplay-Charts	3,11	1,49
5	Deutsche Single-Charts	3,07	1,59
6	Internationale Charts	2,76	1,45
7	Media-Control-Listen	2,70	1,21
8	Musikfernsehen	2,36	1,19
9	Plattenfirmen-Promotion	2,29	1,41

während für die öffentlich-rechtlichen Stationen die Einschätzung der Musikredaktion das wichtigste Kriterium ist ($M = 4{,}83$; $SD = 1{,}53$).

Auf die Frage, wie mit den Ergebnissen in der Musikredaktion im Alltag umgegangen wird, bestätigen die Expert(inn)en, dass beide Quellen bei den meisten Sendern in der Praxis eine gleichwertige Rolle spielen. Die Daten dienen als Grundlage, auf der die Musikredakteure das Programm aufbauen. Ein Befragter benennt es wie folgt: „Wo ich einfach die nackten Ergebnisse habe, fängt meine qualifizierte Arbeit an." So unterscheiden sich Sender, die auf Musikforschung zurückgreifen, auch nicht in der Größe ihrer Musikredaktion von den restlichen Sendern. Man kann also nicht davon sprechen, dass Fachkenntnis durch den Einsatz der Forschung überflüssig wird: Eher umgekehrt sind Fachkräfte gefragt, die mit den Ergebnissen auch umgehen können: „Mängel entstehen nicht aus der Musikforschung, sondern aus Unsicherheiten und Unerfahrenheit der Programmplaner, die mit den Ergebnissen entweder nicht umgehen können oder sich zu sehr von ihnen leiten lassen statt von ihrer Erfahrung."

Beide Studien zeigen, dass sich ein erfolgreiches Musikprogramm nur dann gestalten lässt, wenn eine kompetente Musikredaktion die Ergebnisse der empirischen Forschung zu deuten und zu bewerten weiß. Die Devise bei der Musikauswahl scheint der „größte gemeinsame Nenner" des Publikums zu sein: „Da habe ich doch lieber einen Titel, bei dem 90 Prozent sagen: Na ja, das ist nicht mein Lieblingslied, aber es geht". „Wenn ein Titel o.k. ist, dann schaltet keiner um, aber wenn ich einen Titel spiele, bei dem 50 Prozent sagen ‚Hey, geiler Titel' und die andere Hälfte schaltet weg, dann habe ich nicht wirklich viel gewonnen."

Bewertung der Musikforschung und Kritik an den Verfahren

Bei der Bewertung der Arbeit der genannten Institute und der Glaubwürdigkeit ihrer Forschungsergebnisse findet sich unter den Befragten sowohl blindes Vertrauen als auch ausgeprägtes Misstrauen. Viele Musikredakteure haben offenkundig wenig Kenntnis davon, wie die Tests genau durchgeführt werden und verstehen sich schlicht und einfach als Auftraggeber: „Wir kriegen die Ergebnisbände und haben mit der praktischen Durchführung nichts zu tun." Als Laie habe man keine andere Chance, als sich auf die Ergebnisse, die das Institut liefert, zu verlassen.

Andere – meist erfahrenere – Musikredakteure sind mitunter misstrauisch und kontrollieren die beauftragten Institute, indem sie beispielsweise heimlich an Auditorium-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tests teilnehmen: „Das mache ich eigentlich bei jeder Firma, die ich noch nicht kenne." Als Hauptkritikpunkt wird hierbei die Stichprobenziehung genannt. Vielfach glauben die Expert(inn)en nicht, dass vom Sender geforderte Quotierungsmerkmale eingehalten werden beziehungsweise dass überhaupt genug Personen für die Tests rekrutiert wurden. „Ich glaube eher, dass vielfach im Freundeskreis herumtelefoniert wird." Dementsprechend werden die Ergebnisse auch misstrauisch betrachtet. Schließlich sei auch der beste Musiktest „nur eine Umfrage" und kein getreues Abbild der Hörerwünsche.

Insgesamt scheinen die Sender jedoch mit der Musikforschung zufrieden zu sein. In der schriftlichen Befragung wurden die vorgegebenen Aussagen zur Musikforschung auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = stimme überhaupt nicht zu; 6 = stimme voll und ganz zu) vorwiegend positiv beurteilt. Alle drei Aussagen wurden dabei von den Sendern des öffentlich-rechtlichen Rundfunks negativer bewertet:

Tabelle 3: Bewertung der Musikforschung

Aussagen zur Musikforschung	alle Sender		private Sender		ö.-r. Sender	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
„Musikforschung bringt nützliche und zuverlässige Ergebnisse"	5,00	1,04	5,20	0,87	4,45	1,37
„Methoden sind geeignet, um Titel zu testen"	4,94	1,03	5,17	0,92	4,27	1,10
„Musikforschung ist ihr Geld wert"	4,69	1,28	4,91	1,16	4,00	1,49

Verbesserungsvorschläge

Die bestehenden Verfahren zu verbessern, erweist sich laut Expert(inn)enmeinung als ein schwieriges Unterfangen. Man wünscht sich perfektere und komplexere Verfahren, sieht aber gleichzeitig ein, dass diese nur sehr schwer und für viel Geld umsetzbar sind: „Du kannst dir sehr vieles wünschen, die Frage ist: Ist es bezahlbar?" Als mögliche Verbesserungen werden zum Beispiel der Einbezug der spezifischen Hörsituation in die Bewertung, eine genauere Bewertung durch ausgiebige Einzelgespräche oder große, repräsentative Stichproben, die auch ein größeres Sendegebiet erschließen, von den Befragten genannt. Vor dem Hintergrund der Machbarkeit seien die angewendeten Verfahren momentan aber das Beste, was möglich sei. Bei der Frage nach weiteren Kriterien wird erkennbar: Musikforschung muss vor allem funktional sein. Aufgrund der Schnelllebigkeit des Geschäfts müssten auch Entscheidungen schnell getroffen werden. Zusätzliche Kriterien beziehungsweise komplexe Auswertungen würden noch höhere Kosten und keinen praktischen Zusatznutzen bringen: „Wenn du mehr abfragst, kostet es Zeit – und Zeit kostet Geld."

Auf der anderen Seite werden vielfach kleine Mängel an den Tests angemerkt, die durch gewissenhaftere Arbeit leicht vermeidbar wären. Besonders bei den Auditorium-Tests werde dahin gehend zu wenig Sorgfalt geübt, dass beispielsweise nicht ausreichend Stifte auslägen oder die Fragebögen zu eng bedruckt seien, so dass man bei der Bewertung leicht in der Zeile verrutsche. Die Qualität der vorgespielten Hooks sei teilweise zu niedrig oder die Veranstalter achteten nicht ausreichend auf Ruhe während der Tests.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gründe gegen den Einsatz von Musikforschung

46 Prozent der nicht forschenden Sender geben an, ein Mantelprogramm zu beziehen. Eine eigene Musikforschung sei daher nicht notwendig. Neben diesem eher pragmatischen Kontra-Argument scheint jedoch der Preis nach wie vor den Ausschlag für oder gegen Musikforschung zu geben: 40 Prozent der nicht forschenden Sender nennen die teilweise unverhältnismäßig hohen Kosten der Musiktests als Hauptverweigerungsgrund: „Das Geld können wir uns auch sparen." Das mangelnde Vertrauen ist mit einem Anteil von acht Prozent unter den Nennungen ein eher zweitrangiger Grund.

Es gibt auch Sender, die bewusst darauf verzichten, Musikforschung einzusetzen. Dies sind häufig Spartensender. Aufgrund ihrer speziellen Ausrichtung orientieren sie sich nicht am Massengeschmack und treffen die Auswahl eher anhand musik-immanenter Kriterien. Im Interview wird betont, dass diesen Sendern das direkte Hörer-Feedback beziehungsweise die Qualifikation der Moderatoren mehr nütze als ein groß angelegter Musiktest. „Wenn ich jetzt einen Research mache, weiß ich, was möglicherweise der breite Geschmack ist, aber das hat nichts mit Qualität zu tun."

4. Interpretation und Fazit

Der Rücklauf der Fragebögen ist bei der standardisierten Befragung mit 47 Prozent zwar zufrieden stellend ausgefallen, jedoch nicht in dem Maße, wie man es sich für eine repräsentative Darstellung der Musikforschung deutscher Radiosender gewünscht hätte. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Sender waren nicht besonders auskunftsfreudig und antworteten lediglich zu 40 Prozent. Vergleicht man den Rücklauf mit dem aus der Studie Hofmanns (60 %), so gewinnt man den Eindruck, dass die deutschen Radiosender sich bezüglich ihrer Musikforschungsaktivitäten noch bedeckter halten als vor ein paar Jahren. Der verstärkte Konkurrenzkampf um Reichweiten und Marktanteile mag hierfür ein Grund sein. Diese Haltung wurde auch dadurch deutlich, dass selbst so eine banale Information wie die Größe der Playlist oft verweigert wurde, obwohl man aus der Kenntnis über die Anzahl der Titel in der Playlist (und ohne Kenntnis über Art und Rotation der Titel) überhaupt keine Programmstrategie ableiten kann.

Der Anteil der Sender, die Musikforschung betreiben, hat sich seit 1993 nicht erhöht. Im Gegenteil: 1993 nutzten noch 50 Prozent, 2001 nur noch 46 Prozent der Sender die Musikforschung für ihre Programmgestaltung. Aus diesen Zahlen einen Abfall der Musikforschung generell abzuleiten, würde aber zu weit führen, denn stichprobenbedingte Eigenarten können zu dieser Verzerrung geführt haben. 65 Prozent der Sender gaben an, zwischen 1994 und 1998 mit Musikforschung begonnen zu haben. Dies ist verwunderlich, da ja schon 50 Prozent der von Hofmann im Jahr 1993 befragten Sender Musiktests durchführten. Es ist daher zu vermuten, dass einige der von uns befragten Sender den Beginn ihrer Musikforschung zu spät datierten.

Institute, die von den Radiosendern mit Musikforschung beauftragt werden, spielen 2001 eine größere Rolle als zu Beginn der 90er-Jahre. Damals forschten noch ca. 50 Prozent ausschließlich intern, mittlerweile lassen 89 Prozent entweder ausschließlich oder zumindest zu einem Teil extern forschen.

Die Gewichtung der eingesetzten Methoden hat sich über die Jahre hinweg kaum verändert. Noch immer rangieren die Telefonbefragungen vor den Auditorium-Tests. Neue Methoden wurden in den vergangenen Jahren ganz offensichtlich nicht entwickelt, zumindest erhalten wir von den Sendern keine Informationen dazu. Es sieht so

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus, als vertrauten die Radiosender nach wie vor auf die Musiktests, die Mitte der Achtziger eingeführt wurden. Das belegen auch die Ergebnisse aus den Leitfadeninterviews: Die meisten Programm- und Musikchefs stellen die Zahlen der Musikforschung nicht in Frage. Methodische Detailkenntnisse oder gar Verbesserungsvorschläge werden kaum geäußert. Warum sollten die beauftragten Institute also etwas ändern an ihren Musiktests? Dementsprechend sind die Eckdaten bezüglich Umfang der Stichproben, Anzahl der getesteten Hooks und Anzahl und Art der abgefragten Kriterien ebenfalls unverändert. Lediglich bei den Auditorium-Tests dürfte sich mit einer durchschnittlichen Zahl von ca. 850 Hooks pro Test der Umfang noch erhöht haben.

Welche Faktoren begünstigen nun die Aufnahme eines Titels in die Playlist? Die Ergebnisse erscheinen gegenüber denen von Hofmann zuerst einmal unverändert: Unter den Sendern, die Musikforschung betreiben, hat sie den höchsten Stellenwert als Quelle für die Musikprogrammgestaltung. Die Einschätzung der Musikredaktion hat zwar auch eine große Bedeutung, rangiert aber hinter der Musikforschung. Die Musikredaktion nimmt jedoch aus einem weiteren Grund eine Schlüsselposition ein: Sie ist mit Abstand der wichtigste Faktor für die Auswahl von Titeln für die Musiktests und nimmt eine Art Gatekeeperfunktion wahr, indem sie letztendlich darüber entscheidet, welche Titel überhaupt die Chance haben, im Musiktest gut abzuschneiden. Insofern ist sie trotz Musikforschung insgesamt der einflussreichste Faktor.

Charts und Hitparaden spielen sowohl für die Titelzusammenstellung in den Musiktests als auch im letztendlichen Musikprogramm eine untergeordnete Rolle. Interessant ist, dass die Promotionsaktivitäten der Musikkonzerne als unbedeutend erachtet werden. Dies ist zum einen ein erfreuliches Ergebnis, da ein unabhängiges Arbeiten der Radiosender von den Musikkonzernen sicherlich wünschenswert ist; zum anderen muss aber auch vermutet werden, dass dieses Ergebnis zum Teil auf sozial erwünschtes Antwortverhalten der Programm- und Musikchefs zurückzuführen sein könnte: Wer gibt schon gerne zu, sich hin und wieder von den Plattenpromotern umwerben zu lassen? Erfreulich ist weiterhin, dass die Hörerwünsche bei der Zusammenstellung des Musikprogramms ebenfalls eine gewichtige Rolle spielen. Das Radioprogramm ist also nach wie vor etwas „Organisches", das nicht nur auf der Basis von Musikforschung und Computerprogrammen generiert wird, sondern in das auch der Musikgeschmack der Musikredakteure und der Hörer mit einfließt.

Ein zentraler Aspekt für die Programmgestaltung ist die Frage nach dem Anteil neuer, unbekannter Titel. Soll der Musikredakteur das Risiko eingehen, einen Titel in die Playlist aufzunehmen, der in den Musiktests aufgrund seiner geringen Bekanntheit nur schlecht abschneiden konnte beziehungsweise der gar nicht getestet wurde? Nach unseren Erfahrungen aus den Leitfadeninterviews wird dieses Risiko derzeit noch eingegangen, jedoch in geringerem Maße als zu Beginn des dualen Rundfunksystems. Der Konkurrenzkampf speziell der privaten Sender hinterlässt auch hier seine Spuren. Erstaunlicherweise werden mit einem Anteil von ca. 26 Prozent noch relativ viele neue Titel in die Musiktests aufgenommen. Handelt es sich bei diesen Titeln tatsächlich um unbekannte Titel oder doch um Titel, die erst kurze Zeit bekannt sind? Wir können nicht ermessen, wie die entsprechende Frage von den Befragten interpretiert wurde. Der unerwartet hohe Anteil und die Abweichung zu den Aussagen aus den Leitfadeninterviews weisen jedoch darauf hin, dass viele auch die neuen, *bekannten* und nicht nur die neuen, *unbekannten* Titel in ihre Schätzung einbezogen haben. Nichtsdestotrotz ist ein Anteil von ca. 26 Prozent erstaunlich, da den Programmverantwortlichen in der Regel bekannt ist, dass neue Titel in den Musiktests stets schlecht abschneiden. In welchem Maße diese Titel trotz ihres schlechten Ergebnisses dann in die

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Playlist aufgenommen werden, ist aus unseren Studien nicht abzuleiten. Festzuhalten bleibt, dass das gleichzeitige Testen von bekannten und unbekannten Titeln wenig Sinn macht, wenn eines der abgefragten Kriterien die Bekanntheit ist und dieses Kriterium in ein Gesamttestergebnis beziehungsweise Power-Score eingeht. Hier müsste über alternative Musiktests oder ein getrenntes Testen von alten und neuen Titeln nachgedacht werden.

Generell lässt sich konzedieren, dass Musiktests durchaus noch Entwicklungspotenzial aufweisen. Zwar sind insbesondere die privaten Sender, die bereits Musikforschung durchführen (lassen), in hohem Maße mit den bestehenden Musiktests zufrieden und finden sogar den Preis für Musikforschung angemessen, jedoch wird auch hier vereinzelt Misstrauen und Kritik an Stichprobenrekrutierung, Methodendurchführung und Ergebnissen geäußert. Weiterhin betreibt die Mehrzahl der Sender noch keine Musikforschung und nennt als Gründe unter anderem den hohen Preis und das mangelnde Vertrauen in die Methoden und Ergebnisse der Musikforschung.

Was lässt sich nun als Fazit in Bezug auf die Ausgangsfrage formulieren? Die Musik muss einige ‚Hürden' und Entscheidungsinstanzen überwinden, bevor das Publikum sie über das Radio hören kann. 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.

Literatur

Balon, R. E. (1990). *Radio in the '90s. Audience, promotion and marketing strategies*. Washington, DC: National Association of Broadcasters.

Bucher, H.-J., Klingler, W. & Schröter, C. (Hrsg.) (1995). *Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen*. Baden-Baden: Nomos.

Deul, D. (2001, 9. April). Die Bestechlichen. In Amerika bezahlt die Musikindustrie für das, was im Radio zu hören ist und ein Hit wird – ein ganz legales Geschäft. *Süddeutsche Zeitung, 57*(83), S. 20.

Fletcher, J. E. (1987). *Music and program research*. Washington, DC: National Association of Broadcasters.

Gleich, U. (1995). Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. Methodischer Überblick, Defizite und Perspektiven. *Media Perspektiven, o. Jg.*(11), 554 – 561.

Gushurst, W. (2000). *Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995.* Baden-Baden: Nomos.

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 und Theater Hannover.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken* (3., korrigierte Aufl.). Weinheim: Beltz, Psychologie Verlags Union.

Linnenbach, E. (1987). *Computergestützte Musikauswahl im Hörfunk*. Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover.

MacFarland, D. T. (1997). *Future radio programming strategies: Cultivating listenership in the digital age*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Meuser, M. & Nagel, U. (1991). Experteninterviews – vielfach geprobt, wenig bedacht. In Garz, D. & Kraimer, K. (Hrsg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analyse* (S. 441 – 471). Opladen: Westdeutscher 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.

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.

Volpers, H., Schnier, D. & Salwiczek, C. (2000). *Programme der nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen. Eine Programm- und Akzeptanzanalyse*. Berlin: Vistas.

von Zitzewitz, M. (1996). *Mit Marketing in die Charts. Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für den Erfolg von Tonträgern*. Diplomarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Hochschule für Musik und Theater Hannover.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2002-2-227 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY