

DEUTSCHE MUSIK IN DER PRIME TIME DES RADIOS¹

Maxi Eienenkel, Susanne Fecho, Nina Scholz

»Radio – Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.«²

... und das bei 80% der deutschen Bevölkerung über vier Stunden täglich. Laut aktuellen Studien kommt es der Mehrheit dabei vor allem auf die *Musik* eines Senders an, erst an zweiter Stelle steht der Informationsgehalt (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. 09.07.2013). Doch wie gestaltet sich das Musikprogramm im Hörfunk der Bundesrepublik gerade in der Prime Time – der Zeit, in der ein Sender täglich die meisten Hörer erreicht? Die vorliegende Untersuchung richtet ihren Blick speziell auf das Verständnis von und den Umgang der Sender mit deutscher bzw. deutschsprachiger³ Musik. Wird sie in der Prime Time häufiger oder seltener als angloamerikanische Musik gespielt? Welche Einstellung haben die Stationen zu einer gesetzlichen Radioquote für deutsche Musik? Bestehen in diesen Fragen Unterschiede zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern?

Im Mittelpunkt der Studie stehen die Morgensendungen von Hit Radio FFH und hr3, deren Musikauswahl die Autorinnen über mehrere Wochen erfasst und analysiert haben. Anschließend wurden Interviews mit den Programmverantwortlichen geführt. Dabei stellte sich heraus, dass es durch die Kriterien der Musikauswahl durchaus zu einer geringeren Berücksichtigung vor allem deutschsprachiger Musik kommt.

1 Der Text basiert auf einem Vortrag, der auf der 24. ASPM/GfPM-Arbeitstagung am 23.11.2013 in Gießen gehalten wurde.

2 So der bekannte Claim einer bundesweiten Imagekampagne. Für weitere Informationen siehe Radiozentrale e.V. (o.J.).

3 Zur Definition der Begriffe s. die folgende Seite.

Der Forschungsgegenstand

Zum Thema deutsche Musik im Radio gibt es bisher kaum Forschungsmaterial, auf das sich die vorliegende Untersuchung stützen konnte. Stattdessen beschäftigen sich aktuelle Studien verstärkt mit dem Rezeptionsverhalten der Hörer oder dem Vergleich von Senderprofilen. Deswegen wurde für diese Studie von den Autorinnen folgender methodischer Ansatz entwickelt.

Als Untersuchungsgegenstand wurden die Sendungen »Pop & Weck – dein Morgen« des öffentlich-rechtlichen Senders hr3 und die »Morningshow« des Privatsenders Hit Radio FFH (im folgenden FFH) ausgewählt. Bei diesen Sendern handelt es sich um die Marktführer im hessischen Sendegebiet. FFH erreicht unter der Woche stündlich ca. 550 000 Hörer, hr3 mit 376 000 etwa ein Drittel weniger. Beide sind so genannte Adult Contemporary-Formatradiosender. Der Begriff *Format* bezeichnet ein Produkt, das nach festgelegten Regeln für eine definierte Zielgruppe produziert wird. Der Geschmack dieser Zielgruppen wird von der Marktforschung ermittelt und bildet die Grundlage des Musik- und Programmangebots. Adult Contemporary (AC) ist auf dem deutschen Markt das dominierende Radioformat. Es richtet sich hauptsächlich an Hörer zwischen 25 und 49 Jahren – mit einem Durchschnittshörer zwischen 42 und 45.⁴ Gespielt werden vor allem Hits der Rock- und Popmusik, fast ausschließlich aus den Charts, selten Ausgefallenes.

Die Musikauswahl beruht, nach Angabe der Sender, ausschließlich auf dem so genannten Hörerwillen, der in der Regel wöchentlich bis zweiwöchentlich durch *Callouts* ermittelt wird. Dabei werden zwischen 100 bis 200 zufällig ausgewählten Testpersonen über das Telefon Ausschnitte von acht bis zwölf Sekunden Länge vorgespielt und das für 30 bis 50 Musiktitel (vgl. Schramm 2008: 136). Häufig wird vor allem die Einstellung zu bereits bekannten Titeln erfragt, unbekannte schneiden oft schlechter ab (vgl. Hackstein 2004: 22f.). Immer öfter bieten vor allem Sender, die sich an ein junges Publikum richten, eine neue Möglichkeit der Abstimmung an: Der Hörer erhält die Chance, online eine Stimme für seinen Lieblingstitel abzugeben, damit dieser öfter gespielt wird. Doch auch hier muss der Titel schon bekannt sein.

Die Sendezeit der Morgensendungen von FFH und hr3 ist jeweils Montag bis Freitag von 5 bis 9 Uhr, die Zeit, in der generell die größte Hörergruppe

4 Diese Zielgruppe besitzt die größte Kaufkraft in der deutschen Bevölkerung. Damit steht sie im Fokus der werbetreibenden Wirtschaft, die die zentrale Einnahmequelle der privaten Sender ist.

eines Tages erreicht wird. Somit stellt die Auseinandersetzung mit diesen Sendungen eine gute Grundlage dar, um zu hinterfragen, wie die Musikauswahl erfolgt und wie viel die Hörer dabei mitzubestimmen haben.

Analyse der Musikauswahl

Der erste Teil der Untersuchung konzentrierte sich auf die Playlists der Morgensendungen. Für diese Untersuchung wurden die Sendungen innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen herangezogen, vom 15. bis 19. und vom 23. bis 29. April 2013.⁵ Mithilfe der Onlineangebote von FFH und hr3 konnten die gesamten Playlists der Morgensendungen für den gewünschten Zeitraum ermittelt werden.

Was aber ist unter *deutscher* Musik zu verstehen? Da zahlreiche Musiker/innen aus Deutschland nicht deutsch, sondern englisch singen, haben wir zunächst deutsche Musik als Musik von in Deutschland wohnhaften Musiker/innen bzw. von in Deutschland gegründeten und wohnhaften Gruppen gefasst. Nach unserer Erhebung stellte sich indes in den mit den Programmverantwortlichen geführten Interviews heraus, dass diese unter deutscher Musik ausschließlich *deutschsprachige* Musik verstehen. Aufgrund dessen wurden die Playlists in einem zweiten Durchgang auch unter der Maßgabe der Deutschsprachigkeit analysiert. Sie liegt den nachfolgend vorgestellten Befunden zugrunde, die im Anschluss mit unserer zuerst aufgestellten Definition von deutscher Musik verglichen werden.

Die gespielten Titel pro Tag wurden also in Listen gefasst, deutschsprachige Lieder beziehungsweise Titel von deutschen Künstlern markiert und der jeweilige Prozentsatz von deutscher Musik errechnet (siehe Tabelle 1a + 1b).

Tag	FFH Morningshow	hr3 Pop&Weck	Tag	FFH Morningshow	hr3 Pop&Weck
15.4.2013	7,32%	8,30%	23.4.2013	9,30%	13,33%
16.4.2013	7,32%	6,38%	24.4.2013	10,00%	6,12%
17.4.2013	4,76%	8,70%	25.4.2013	9,76%	6,00%
18.4.2013	4,76%	6,52%	26.4.2013	7,50%	6,25%
19.4.2013	12,20%	4,17%	29.4.2013	11,63%	6,25%
Durchschnitt	7,25%	6,81%	Durchschnitt	9,66%	7,59%

Tabelle 1a + 1b: Analyse der zwei Untersuchungswochen bzgl. deutschsprachiger Songs.

⁵ Es wurden außerdem im Zeitraum von 3.6.-7.6.2013 und 10.6.-14.6.2013 zwei Wochen als Vergleichsstichprobe untersucht. Diese zeigten ähnliche Ergebnisse.

Die Analyse zeigt die täglichen Schwankungen am Anteil deutschsprachiger Titel in den Morgensendungen. Dabei sind zwischen FFH und hr3 jedoch kaum Unterschiede erkennbar. Der Prozentsatz deutschsprachiger Musik im Programm beträgt zwischen 6,81 und 9,66%.

Als nächstes wurde der Prozentsatz errechnet, bei dem Wiederholungen der Titel in der Aufzählung nicht berücksichtigt wurden.

1. Woche:			2. Woche:		
	FFH Morningshow	hr3 Pop&Weck		FFH Morningshow	hr3 Pop&Weck
im Durchschnitt (mit Wdh.)	7,25%	6,81%	im Durchschnitt (mit Wdh.)	9,66%	7,59%
ohne Wdh.	6,62%	8,33%	ohne Wdh.	8,22%	6,74%

Tabelle 2a + 2b: Durchschnitt der deutschsprachigen Songs mit und ohne Wiederholung.

Die Tabellen zeigen, dass lediglich minimale Unterschiede bei (Nicht-)Berücksichtigung von wiederholten Songs aufgezeigt werden können.

Die neu errechnete Prozentzahl (an deutschsprachigen Songs ohne Wiederholung) wurde anschließend mit den Media Control Charts verglichen. Aufgrund des großen Umfangs der Media Control Charts wurden diese gekürzt und nur die ersten 50 Chart-Titel in die Analyse einbezogen.

Dabei ließ sich feststellen, dass die Radiosender nicht deutlich vom Prozentsatz deutschsprachiger Musik in den Charts abweichen (siehe auch Abb. 2). Im Radio werden etwas weniger deutschsprachige Hits gespielt. Ein möglicher Grund könnte sein, dass die Programmierer der Morgensendungen annehmen, dass sich Titel und/oder Künstler, die in den Charts vertreten sind, weniger für das Format der jeweiligen Radiosender eignen.⁶

In die folgende Auswertung wurde auch die zuerst vorgenommene Definition von deutsch einbezogen, die Künstler einschließt, die zwar fremdsprachige Texte singen, aber aus Deutschland stammen.

⁶ Zum Beispiel entspricht die in den Media Control Charts vertretene Helene Fischer eher nicht dem vermuteten Geschmack des von AC-Radiosendern angestrebten Zielpublikums.

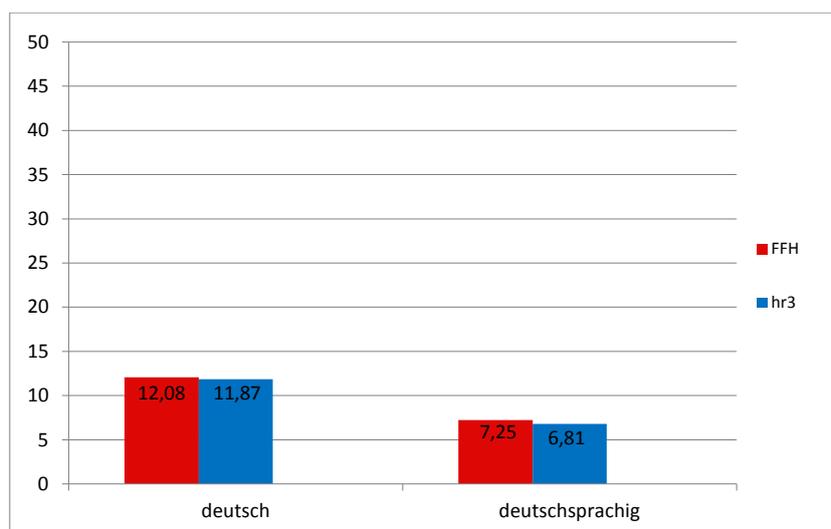


Abbildung 1: Durchschnittliche Prozentzahl von deutschen/deutschsprachigen Songs in der ersten Untersuchungswoche.

Abbildung 1 zeigt eine Zusammenfassung der ersten Untersuchungswoche nach beiden Definitionen. 12,08% der Titel bei FFH und 11,87% der Titel bei hr3 sind deutsch. Die beiden Radiosender unterscheiden sich in ihrem Anteil gesendeter deutscher sowie deutsch-sprachiger Titel jeweils nur geringfügig voneinander. Ebenso wie bei deutschsprachiger Musik ist der Anteil deutscher Musik in beiden Morgensendungen geringer als in den Top 50 der Media Control Charts (Abb. 2).

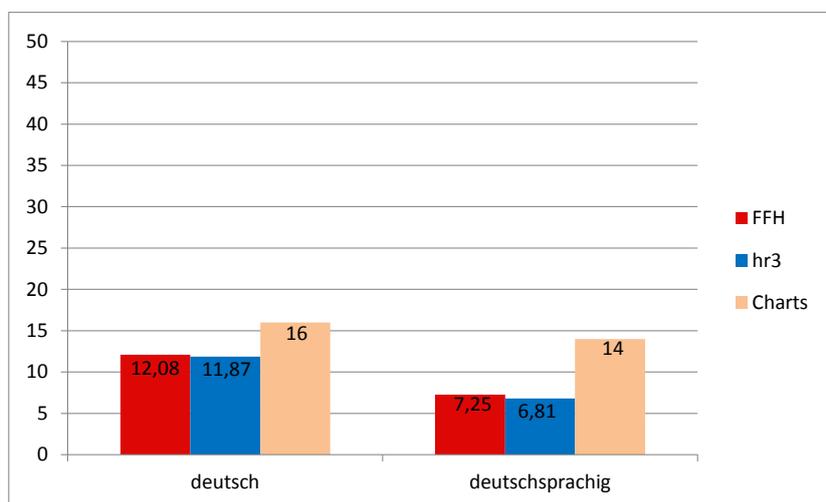


Abbildung 2: Prozentualer Anteil deutscher/deutschsprachiger Songs in den Morgensendungen im Vergleich mit den Media Control Charts.

In der zweiten Untersuchungswoche haben sich diese Zahlen bestätigt: FFH spielte in dieser Woche zwar etwas mehr deutsche Titel als hr3, jedoch gab

es keine relevanten Unterschiede zwischen dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen Sender.

Die Interviews

Um herauszufinden, unter welchen Gesichtspunkten die Morgensendungen gestaltet und nach welchen Aspekten die jeweiligen Playlists zusammengestellt werden, wurden von den Autorinnen leitfadengestützte Interviews mit dem jeweiligen Programmverantwortlichen von FFH und hr3 geführt. Die Befragung wurde jeweils von einer Autorin geleitet und dauerte etwa 30 Minuten. Es wurden halbstandardisierte Interviews durchgeführt, das heißt ein zuvor festgelegter Fragenkatalog strukturierte das Gespräch; jedoch war es erlaubt, Zusatzfragen zu stellen bzw. nachzuhaken. Dabei wurde erfragt, welchen Stellenwert deutsche Musik – nach Definition des jeweiligen Senders – unter den gespielten Titeln einnimmt und von welchen Faktoren, bspw. eine Sender-interne Quote, ihr Anteil in der Sendung abhängig ist. Zudem sollte in Erfahrung gebracht werden, in welchem Maß die Musikauswahl auf die Zustimmung der Radiohörer trifft. Bei hr3 wurde nachgefragt, inwiefern der öffentlich-rechtliche Sender seinem Kulturauftrag, unter anderem durch mögliches Engagement für deutsche Musik, nachkommt und ob darin also ein Unterschied zum Musikprogramm des privaten Senders, der ja keinem Kulturauftrag unterliegt, zu erkennen ist.

Zu den Ergebnissen: Sowohl bei hr3 als auch bei FFH gehen die Programmverantwortlichen in den Morgensendungen wenig Risiko bei der Titelauswahl ein. Die Musik wird sehr bewusst ausgewählt, da morgens die breiteste und größte Hörergruppe erreicht wird und das Hören zu dieser Tageszeit eher kurz und unaufmerksam ist. Um eine Vielzahl an Hörern zu erreichen und im Programm zu halten, werden Hits gespielt, die das Publikum kennt. Somit ist zu erklären, dass morgens wenig Neuheiten, aber viele bekannte Titel in den Playlists enthalten sind.

Die Sender definieren deutsche Musik als *deutschsprachige* Musik. Hierzu äußerten beide Programmverantwortlichen, sie würden bei der Titelauswahl grundsätzlich nicht zwischen deutscher und internationaler Musik unterscheiden. Entscheidend dafür, ob und wann ein Titel gespielt werde, sei allein seine Qualität⁷. Außerdem werde vor allem darauf geachtet, dass der Titel ins Format der Sendung passe. Wie eingangs erwähnt richteten sich beide Sender nach dem Radioformat Adult Contemporary und spielen somit

7 Das heißt, genau genommen ist entscheidend, ob die Programmverantwortlichen den Titel für gut oder schlecht befinden.

vor allem Hits der Rock- und Popmusik, die größtenteils den Charts entnommen werden. Passt ein Titel nicht in dieses Raster, wird er im Normalfall auch nicht gesendet. Beide Interviewpartner gaben an, keine Senderinternen Richtlinien für die Anzahl deutscher Titel für ihre Programme zu haben. Im weiteren Verlauf der Gespräche stellte sich allerdings heraus, dass doch eine Einschränkung vorliegt: Bei beiden Radiosendern wird darauf geachtet, dass nicht mehrere deutschsprachige Titel nacheinander gespielt werden. Bei FFH, wo die Auswahl der Songs von einem Computerprogramm mit der Zielvorgabe des »Abwechslungsreichtums« unterstützt wird, äußerte der zuständige Programmchef, bei deutschsprachigen Titeln bestehe im Gegensatz zu englischsprachigen Titeln wegen des unmittelbaren Sprachverständnisses die größere »Gefahr des Satthörens«.

Der Musikchef des öffentlich-rechtlichen Senders hr3 meinte, er versuche, ebenfalls von einem Computerprogramm unterstützt, viele deutschsprachige Songs ins Programm zu streuen und eine »Balance« zu erreichen. Dennoch dürften nicht mehr als zwei deutschsprachige Titel pro Stunde gesendet werden, da deutschsprachige Titel oft polarisierend wirken würden. 30-40% der Hörer seien zunächst gegen deutsche Titel, da deren Text häufig banal erscheine. Zudem sollten – nach Meinung des Interviewpartners – deutschsprachige Titel nicht allzu oft wiederholt werden, damit sie noch in späteren Jahren im Radio gespielt werden könnten und die Hörer sich nicht schon an ihnen »sattgehört« hätten.

Beide Radiosender verfolgen dementsprechend in den Morgensendungen keine Förderung deutschsprachiger Musiker, da sie das Risiko des Hörerverlusts scheuen. Beim privaten Sender FFH gebe es generell keine Förderung von speziell deutschsprachiger Musik. Der Musikchef von hr3 dagegen verwies darauf, viele deutsche Künstler in das Studio einzuladen, deren Förderung, im Sinne von Interviews oder Airplay (Einsätze im Radio), dann aber eher abends oder in speziellen Sendungen (etwa »100pro deutsch«) stattfinde.⁸ Außerdem stünden bei hr3 pro Tag zehn Sendeplätze für neue Titel – darunter auch deutschsprachige – zur Verfügung.

Schwankungen im Anteil deutscher Musik – wie bei der Analyse der Playlists festgestellt, wurden an manchen Wochentagen geringfügig mehr deutsche Titel gesendet – sind nach Angaben beider Programmchefs nicht beabsichtigt.

Eine gesetzliche Quotenregelung in Deutschland wurde von beiden Interviewpartnern für nicht sinnvoll befunden. Nach Meinung des Programmverantwortlichen von FFH sei kein Vorteil in einer Quote zu sehen,

⁸ »100pro deutsch« wird sonntags um 21 Uhr gesendet. Hier werden nur deutsche Titel gespielt, was von den Hörern sehr positiv aufgenommen werde.

auch nicht für deutsche Künstler. Der Musikchef von hr3 würde eine gesetzlich geregelte Quote als öffentlich-rechtlicher Sender selbstverständlich umsetzen, findet es aber sinnvoller, die Hörer zu befragen, was sie davon halten, da das Programm schließlich für die Hörer gemacht werde.

Hörerwünsche werden bei beiden Sendern grundsätzlich gesendet, wenn sie ins Sendeformat passen. Bei FFH gibt es hierzu für Hörer die Möglichkeit, im Internet über Titel abzustimmen. Für sehr spezielle Musikwünsche, die nicht in das Sendeformat passen, bietet FFH sonntags eine eigene Sendung an. Die Hörerzufriedenheit wird vom Programmchef als sehr gut eingeschätzt, da die Einschaltquoten in letzter Zeit gestiegen seien. Bei von FFH durchgeführten Hörerumfragen habe sich zudem herausgestellt, dass aktuelle Titel von den Hörern sehr erwünscht seien – egal ob diese deutsch/sprachig oder international seien. Bei hr3 ist der »Hessenwecker«⁹ die einzige Möglichkeit in der Morgensendung, auf Hörerwünsche einzugehen. Allerdings äußerte der Musikchef von hr3, dass der Musikwunsch aus der Mode gekommen sei und die Nachfrage nachlasse. Grund dafür seien vor allem Internetdienste, bei denen eine persönliche Zusammenstellung der Playlist möglich ist. Beide Interviewpartner sehen innerhalb der Hörerwünsche keine direkte Tendenz zu mehr deutschsprachigen Titeln.¹⁰

Der Kulturauftrag werde insbesondere im Sinne von Hinweisen auf Veranstaltungen umgesetzt. Um das Interesse für (noch) unbekannte Künstler bei den Hörern zu wecken, veranstaltet der Sender FFH Events, bei denen die persönlich anwesenden Künstler dem Publikum greifbar erscheinen sollen. Bei FFH gebe es als Privatsender jedoch keinen Anspruch, Kultur vermitteln zu wollen, stattdessen sei der Markterfolg wichtig. Der Musikchef von hr3 verwies im Zusammenhang mit dem Kulturauftrag auf hr2 als »Hochkultursender«. hr3 dagegen sei für die Popkultur zuständig und würde den Anspruch der Kulturvermittlung im Sinne von Hinweisen auf kulturelle – auch eigens organisierte – Veranstaltungen umsetzen.

9 Beim »Hessenwecker« können Hörer morgens anrufen und jemanden mit einem gewünschten Titel aufwecken lassen.

10 Konkrete Untersuchungen dazu gibt es nicht. Zwar wären sie auch für die Programmacher interessant, aber zu (kosten-)aufwendig.

Fazit

Insgesamt konnte festgestellt werden, dass die Unterschiede zwischen privatem und öffentlich-rechtlichem Sender im Hinblick auf den Umgang mit deutscher Musik gering sind. Deutschsprachige Musik wird in den untersuchten Morgensendungen in keiner Weise gefördert. Insbesondere deutschsprachige Musik wird bei beiden Sendern vielmehr durch bestimmte Regeln benachteiligt, indem zum Beispiel keine zwei deutschsprachigen Titel nacheinander gespielt werden dürfen. Wenn deutsche Künstler gefördert werden, dann vor allem durch erhöhtes Airplay in speziellen Abendsendungen (besonders bei hr3), jedoch nicht in der Prime Time.

Fasst man die Aussagen der Programmverantwortlichen zusammen, so werden englischsprachige Songs deutlich bevorzugt. Deutsche Künstler mit englischsprachigen Titeln haben damit eine größere Chance, im Radio gespielt zu werden als deutsch singende Künstler. Gibt es also, provokant gefragt, eine Diskriminierung der deutschen Sprache im deutschen Radio? Die betreffenden Sender verweisen auf den (angeblichen) Hörerwillen. In diesem Zusammenhang gibt es regelmäßig Diskussionen um die Einführung einer Deutschquote. Als Vorbild wird dafür stets auf Frankreich verwiesen. Dort gibt es seit 1994 eine gesetzliche Radioquote: 40% der Sendezeit müssen von französischen Interpreten ausgefüllt werden, die Hälfte davon müssen neue Titel sein. Zwar funktioniert diese Quotenregelung in Frankreich (nicht ohne einige Kritik), doch kann sie nur funktionieren, weil es in diesem Land ein ganzheitliches, staatlich-zentralistisches Konzept der Musikförderung gibt, an dessen Spitze die Radioquote steht. Eine Übernahme der Quote in Deutschland wäre fraglich und würde wahrscheinlich nicht zu den gewünschten Ergebnissen führen, wenn nicht auch ein ähnliches Nachwuchsförderungssystem entwickelt werden würde (vgl. Jánosky 2004: 45f.).

Wenn die Sender, zumindest im AC-Formatradio, eine solch starke Betonung auf den Hörerwillen legen, wäre es eine Überlegung wert, mehr Ressourcen in dessen Ermittlung zu investieren. Dabei könnte unter anderem herausgefunden werden, ob unter den Hörern nicht doch ein verstärkter Wunsch nach regionalen Künstlern beziehungsweise Musik aus dem Bundesgebiet besteht. Gerade gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Sender wie hr3 sollten nicht versuchen, private Sender nachzuahmen, sondern könnten es wagen, auch einmal »Risiken« wie bspw. das erhöhte Airplay deutscher oder deutschsprachiger Musik einzugehen.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (09.07.2013): »ma 2013 Radio II. Pressemitteilung mit Eckdaten und iCharts.« Online verfügbar unter: <http://www.agma-mmc.de/nachrichten/aktuelles/detail/artikel/ma-2013-radio-ii-pressemitteilung-mit-eckdaten-und-icharts.html>, Zugriff: 17.6.2014.
- Hackstein, Yara (2004): »Formatradios. Haute Cuisine oder Einheitsbrei?« In: *Musikforum 2*, H. 2, S. 21-23.
- Jánszky, Sven Gábor (2004): »Keine Quote für die Quote.« In: *Musikforum 2*, H. 2, S. 44-47.
- Radiozentrale e.V. (o.J.). »Radio. Geht ins Ohr. Bleibt im Kopf.« Online verfügbar unter: <http://www.radiozentrale.de/aktuell/kampagne-pro-radio/radio-geht-ins-ohr-bleibt-im-kopf>, Zugriff: 17.6.2014.
- Schramm, Holger (2008): *Musik im Radio. Marktanalyse, Konzeption, Strategie* (= Musik und Medien 2). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Abstract

Over 80% of the German population listen to the radio every day. For them the music is more important than the news broadcast. The authors of this paper wanted to know under what aspects the music program in German radio is planned. Therefore two mainstream radio stations in Hessen, hr3 and Hit Radio FFH, were chosen to evaluate the playlists of their prime time morning show over a period of several weeks. Afterwards the authors led interviews with the head of FFH and the music director of hr3. This research focuses on the question to what extent German radio plays German or rather German-speaking music and if there are differences between private and public-serving broadcasting. Furthermore it questions the stations' attitudes towards a legal radio quota agreement of German music.