

Wirtschaftsuniversität Wien
Diplomarbeit

Musikprogrammierung in den Wiener Hörfunksendern

Verfasserin: Pinie Wang
Beurteiler: ao.Univ.Prof.Mag.Dr. Peter Tschmuck

Wien, 2005

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Faktoren des Abhängigkeitsmodells	9
2.1 Musikpromoter	9
2.2 Konsument	11
2.2.1 Die Bevölkerung und Haushalte in Wien	11
2.2.2 Hörverhalten der Bevölkerung	12
2.3 Hörfunk	14
2.3.1 Radiotest	19
2.3.2 österreichischer Hörfunkmarkt	20
3 Forschungsmethoden	25
3.1 Senderauswahl	25
3.1.1 Hörfunksender in Wien	25
3.1.2 Sender in der Untersuchung	28
3.2 Interviewmethode	34
3.2.1 Auskunftspersonen	35
3.2.2 Interviewleitfaden	35
4 Interpretation der Ergebnisse	38
4.1 Musik im Radioprogramm	38
4.2 Formatradio	40
4.2.1 Musikformate	42
4.2.2 Untersuchte Sender und ihre Formate	44
4.3 Zielgruppe	46
4.3.1 Geschlechtsspezifische Radionutzung	47
4.4 Programm	48
4.4.1 Das Programm und die Hörernutzung	49

4.4.2	Vorausplanungszeit	52
4.5	Moderatoren	52
4.5.1	Durchschnittliche Anzahl der Moderatoren	52
4.5.2	Moderatoren und Musik	53
4.6	Musik	55
4.6.1	Wort-Musik-Anteil	55
4.6.2	Art der Musik.....	56
4.7	Musikprogrammierung im Allgemeinen	59
4.7.1	Musikprogrammierungssystem „Selector“	59
4.7.2	Playlist und Rotation	60
4.7.3	Musikplanung mit Selector	61
4.8	Musikprogrammierung in den untersuchten Sendern.....	65
4.8.1	Anzahl der Titel im Selector / in der Playlist.....	65
4.8.2	Rotation und Kategorie	67
4.9	Aktuelle Titel im Programm	71
4.9.1	Wie kommt ein neuer Song on air?.....	72
4.9.2	Wie kommt ein Song in die Heavy-Rotation?.....	90
4.9.3	Wie lang bleibt ein Song in der Heavy-Rotation?.....	111
4.9.4	Regel untereinander	112
4.10	Radiosender und Plattenfirmen	113
5	Zusammenfassung	118
6	Schlusswort	125
	Quellenverzeichnis.....	128

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Abhängigkeitsmodell – Konsument, Musikpromoter und Hörfunk	7
Abb. 2: Bevölkerungsstruktur Wien nach Alter	11
Abb. 3: Nutzungsdauer pro Tag in Minuten	12
Abb. 4: Entwicklung der Hördauer 1993 – 2003.....	13
Abb. 5: Radiominuten im Bundesländervergleich	14
Abb. 6: Hörfunk Marktanteile Gesamtösterreich, Mo – So	21
Abb. 7: Hörfunk Tagesreichweite Gesamtösterreich, Mo – So	21
Abb. 8: Wöchentlicher WHK auf Basis aller Hörer	22
Abb. 9: P1 auf Basis aller Hörer	23
Abb. 10: WHK-Conversion auf Basis aller Hörer.....	23
Abb. 11: wöchentliche P1 nach Regionen.....	26
Abb. 12: Wiener Hörfunkmarkt, Mo – So	27
Abb. 13: Tagesreichweite Wiener Radios, Mo – So.....	28
Abb. 14: Hauptgrund/zweiter Grund für die Auswahl des Lieblingssenders.....	39
Abb. 15: Geschlechtsverteilung Radio absolut.....	47
Abb. 16: Wöchentliche P1 nach Geschlechtszugehörigkeit	48
Abb. 17: Hörfunknutzung im Tagesverlauf	49
Abb. 18: Beispiel für eine vereinfachte Darstellung einer Kategorisierung.....	63
Abb. 19: das „Brand New“ Ergebnis am 9.10.2004.....	102
Abb. 20: FM4-Charts am 16.10.2004.....	107

Abb. 21: Abhängigkeitsmodell – Konsument, Musikpromoter und Hörfunk 118

Abb. 22: Abhängigkeitsmodell neu – Konsument, Musikpromoter, Werbemarkt
und Hörfunk 124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: ORF-Radios	16
Tabelle 2: Privatradios in Österreich	18
Tabelle 3: freie Radios in Österreich.....	19
Tabelle 4: Wiener Hörfunkveranstalter.....	25
Tabelle 5: Interviewleitfaden	37
Tabelle 6: Musikformate.....	44
Tabelle 7: Formate der untersuchten Sender	45
Tabelle 8: Kernzielgruppe der untersuchten Sender.....	46
Tabelle 9: Programmschemen der untersuchten Sender.....	51
Tabelle 10: die durchschnittliche Anzahl der Moderatoren am Tag	53
Tabelle 11: Anzahl an Titel in Selector und Playlist	67
Tabelle 12: Kategorie „ganz neu“ bei Kronehit mit entsprechender Rotation	68
Tabelle 13: Heavy-Rotation bei Ö3	68
Tabelle 14: Recurrents-Rotation bei Antenne Wien	69
Tabelle 15: Rotationaufteilung bei FM4	70
Tabelle 16: max. Rotationshäufigkeit mit d. entsprechenden Anzahl d. Titel	71
Tabelle 17: Detailangaben der Ö3 Austria Top 40	84
Tabelle 18: Maximale Anzahl an wöchentlichen Neuaufnahmen in die Playlist	89
Tabelle 19: Formate und Zielgruppe der untersuchten Hörfunksender.....	120
Tabelle 20: Playlist, Neuaufnahmen und max. Rotation der unters. Sender...	121

1 Einleitung

Radio und Musik sind heute so etwas wie Synonyme. Egal ob im Badezimmer, am Frühstückstisch, beim Autofahren oder am Arbeitsplatz – Musik im Radio ist zu einem angenehmen Tagesbegleiter geworden. Dabei ist Musik ein wichtiges Gestaltungselement im Radioprogramm. Es gibt kaum Radiosender in Österreich, die weniger als 80% Musik im Programm haben. Musik dient zur Positionierung des Senderimages und zur Differenzierung von Hörerwahrnehmungen gegenüber den Konkurrenzsendern und noch wichtiger – sie hat die wichtige Funktion, den Hörer beim Sender zu halten.

Der Hörfunk profitiert von der Musikwirtschaft durch die Verwertung der Musik zur Gestaltung attraktiver Programme. Im Gegenzug profitieren die Musikpromoter (Plattenfirmen, Konzertveranstalter) von den Hörfunksendern, da diese ein bedeutendes Promotion- und Multiplikationspotenzial im Sinne indirekter und unbezahlter Werbung darstellen. Ein im Hörfunk präsentierter Musiktitel wird in der Öffentlichkeit bekannt gemacht und löst damit Kaufimpulse aus.

Michael Conen schrieb in seinem „Tonträgermarketing“: „Ist erst einmal eine Chartplatzierung erreicht, entwickelt das Produkt in der Regel eine Art Eigendynamik. Dies resultiert aus der Tatsache, dass die Handel und Medien in ihrer Politik stark an den Bestsellerlisten orientieren. Die Platzierung eines Single-Titels oder eines Albums in den Charts führt aufgrund gestiegener Erfolgsaussichten zunächst beim Handel zu vermehrten Bestellung des Produkts und im Rundfunk zu verstärkten Sendeeinsätzen der entsprechenden Musik. Durch die damit verbundene Steigerung der Präsenz und Bekanntheit erhöhen sich die Abverkäufe, und der Titel steigt in den Charts. Dies führt wiederum zu verstärkten Bestellungen des Handels, zu mehr Sendeeinsätzen im Rundfunk usw.“¹

¹ Conen 1995: 55

Dabei positionieren sich die Sender mit der Wahl ihrer Musikrichtung in ein bestimmtes Marktsegment. Die Privatradios orientieren sich einerseits an den Ergebnissen der Marktforschung, andererseits trotz steigender Wettbewerberanzahl an bestimmten Radioformaten („Adult Contemporary“, „Contemporary Hit Radio“), um eine breitere Hörschaft zu erreichen, da sie zu 100% aus den Werbeeinnahmen finanziert werden müssen. Hitradio Ö3 wurde ein Erfolgsmuster für viele Privatradios.

Radiomacher meinen sogar, dass die Musik ca. 80% des Erfolges eines Radiosenders ausmacht – doch wie gehen sie genau mit Musik im Radioprogramm um? Welche und wie viel Musik spielen sie und welche Entscheidungen werden bei der Auswahl der Musik getroffen und warum?

Diese Fragen könnten anhand von drei Faktoren in einem „Abhängigkeitsmodell“ beantwortet werden. Generell steht die Musikprogrammgestaltung im Hörfunk in einer Wechselbeziehung zwischen Konsumenten, Musik promotern und Hörfunksendern, wie man in der Abbildung 1 erkennen kann:

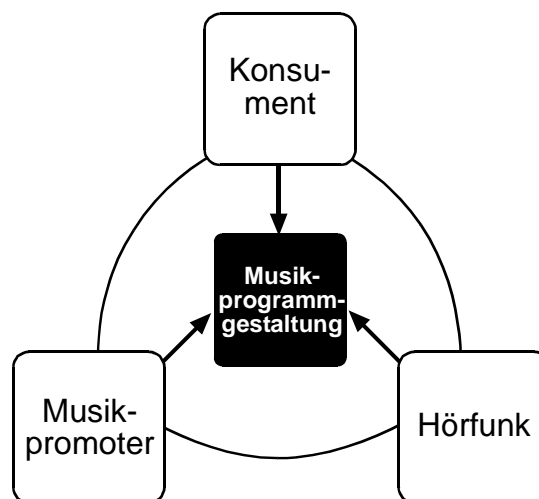


Abb. 1: Abhängigkeitsmodell – Konsument, Musikpromoter und Hörfunk;

Quelle: eigene Darstellung

In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, wie die einzelnen Faktoren (Konsument, Musikpromoter und Hörfunk) die Musikprogrammierung im Radio beeinflussen. Dabei wird eine empirische Studie in Form von Experteninter-

views in den einzelnen Wiener Radiosendern (Ö3, FM4, Kronehit, 88.6, Antenne Wien und Energy) durchgeführt. Um den Promotioneffekt der Radios besser darstellen zu können, wird die Untersuchung der betrachteten Sender auf die Aktualität der Musik und die kommerzielle Absicht der jeweiligen Hörfunkveranstalter beschränkt.

Nach dieser Einleitung wird im Kapitel 2 ein Überblick über die Faktoren des Abhängigkeitsmodells gegeben. Das Schlagwort „Musikpromoter“ wird mit der Veröffentlichungspolitik der Plattenfirmen und der Situation des Musikmarktes kurz erläutert, der „Konsument“ wird einerseits in der Bevölkerungsstruktur Wiens und andererseits im Hörverhalten dargestellt. Zur Erläuterung des Begriffs „Hörfunk“ wird nach einem kurzen Überblick über die österreichische Radiolandschaft die Funktionsweise vom Radiotest beschrieben, danach werden ausgewählte aktuelle Radiotestergebnisse, wie zum Beispiel Marktanteile, Tagesreichweite und WHK (weitester Hörerkreis) gezeigt.

Die Forschungsmethode der Arbeit wird im Kapitel 3 beschrieben, das sich mit den folgenden Fragen auseinandersetzt: Welche Hörfunksender werden dabei untersucht? Wer sind die Auskunftspersonen? Welche Interviewmethode wurde gewählt? Und wie sieht der Interviewleitfaden aus?

Anschließend werden im Hauptteil die Interpretationen der Ergebnisse dargestellt. Die Fragen über die Musikprogrammierung im Radio werden in diesem Teil beantwortet. Der Umgang mit der Musik in den ausgewählten Hörfunksendern wird genau betrachtet, miteinander verglichen und erklärt. Zur Untermauerung der Interpretation werden noch zusätzliche Literatur und empirische Daten herangezogen.

Im fünften und letzten Teil werden die gewonnenen Erkenntnisse noch einmal zusammengefasst und eine abschließende Schlussfolgerung daraus gezogen.

2 Faktoren des Abhängigkeitsmodells

2.1 Musikpromoter

Aktuelle Musik wird primär über elektronische Medien vermittelt. Die Tonträger werden als Singles mit drei bis vier Titeln bzw. als so genannte Alben mit mehreren Titeln verkauft. Die Single dient damit als Werbung für ein Album und hat gleichzeitig eine Testfunktion für die Akzeptanz neuer Künstler. Das „Auskopeln“ einer Single aus einem Album erleichtert die Musikauswahl für die Radio-redakteure. Die Musikindustrie wiederum ist auf das so genannte Airplay, also das wiederholte Abspielen der aktuellen Tonträger im Radio, angewiesen, um Schallplatten zu verkaufen.²

Zu den Promotionaktivitäten gehören auch die PR-Arbeiten in den Print- oder elektronischen Medien. Ziel ist eine positive Beeinflussung der Meinungsbildung und des Bekanntheitsgrades der Künstler. Doch „die beste Werbung“ schreibt Wolfgang Gushurst in seinem Text „Popmusik im Radio“, „ist jedoch die im Radio kostenlos präsentierte Musik selbst, da das klingende Ereignis intensiver wahrgenommen wird als Anzeige.“³

Auf dem Weltmusikmarkt dominieren zurzeit vier große Musikunternehmen (Majors). Zusammen ergeben sie einen Marktanteil von 74,7%. Im Jahr 2003 war der größte Musikmajor die Sony-BMG, die seit Dezember 2002 als gemeinsames Unternehmen fusioniert wurden und einen addierten Marktanteil von 25,1% aufwies. Knapp dahinter lag der bisherige Marktführer, die Universal Music Group mit 23,5%. An dritter Stelle fand sich die EMI Group mit 13,4%, knapp gefolgt von der Warner Music Group mit 12,7%.⁴

Musikalische Nischen werden in der Regel von Independent-Firmen (Indies) besetzt. Zusammen stellten sie 2003 25,3% des Weltmusikmarkts dar. Die In-

² Vgl.: Gushurst 2000: 143

³ Gushurst 2000: 145

⁴ Quelle: www.ifpi.org

dies kennen sich in der Musikszene besser aus als die großen Konzerne, verfügen allerdings nicht über die nötige Infrastruktur, um diese Musik einem größeren Publikum zuzuführen.

Exakt 251,1 Millionen Euro (verglichen zum Vorjahr: -3,6%) haben die Österreicher im Jahr 2003 für Musik auf Tonträgern der Formate CD, CD-Single, DVD Audio, SACD, MC, MiniDisc und Vinyl-LP sowie auf den audiovisuellen Formaten Musik-DVD und VHS ausgegeben. Die abgesetzten Stückzahlen gingen um 1,8% zurück (von 18,8 Mio. Stück 2002 auf 18,6 Mio. Stück).⁵ Insgesamt wurden im Jahr 2003 2,2 Mio. Singles und 100.000 Alben in Österreich verkauft.⁶

Erfreulich sind die starken Zuwächse beim Verkauf österreichischer Musikproduktionen. Der Single-Umsatz mit nationalem Repertoire verdreifachte sich gegenüber dem Jahr davor, die Alben-Umsätze mit heimischen Künstlern stiegen ebenfalls um 23%. Mit einem nationalen Musikanteil von mehr als 20% bei Singles und etwa 15% bei Artist-Alben wurde 2003 der höchste Umsatz mit österreichischen Produktionen seit den Spitzenwerten des Austropops Mitte der 80er Jahre erzielt.⁷

Das erfolgreichste Album und die erfolgreichste Single des Jahres 2003 mit „Freier Fall“ von Christina Stürmer und „Ab in den Süden“ von Buddy vs. DJ The Wave entstammten ebenfalls einer österreichischen Künstlerin bzw. einer österreichischen Produktion.

⁵ Vgl.: Gushurst 2000: 150

⁶ Vgl.: IFPI 2004: 7

⁷ Vgl.: www.ifpi.at

2.2 Konsument

2.2.1 Die Bevölkerung und Haushalte in Wien

Fast ein Fünftel (19,59%) der Österreicher lebt in Wien. Die Hauptstadt ist die größte Stadt im Lande und hat eine durchschnittliche Gesamteinwohneranzahl (im Jahr 2003) von insgesamt 1.590.242⁸, davon sind 52,53% Frauen und 47,47% Männer. Wie in anderen Bundesländern ist die größte Altersgruppe in Wien die der 30- bis 44-jährigen mit 25,64%. Diese Altersgruppe ist auch die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht. An der zweiten Stelle folgen die 45- bis 59-jährigen mit 19,51%.

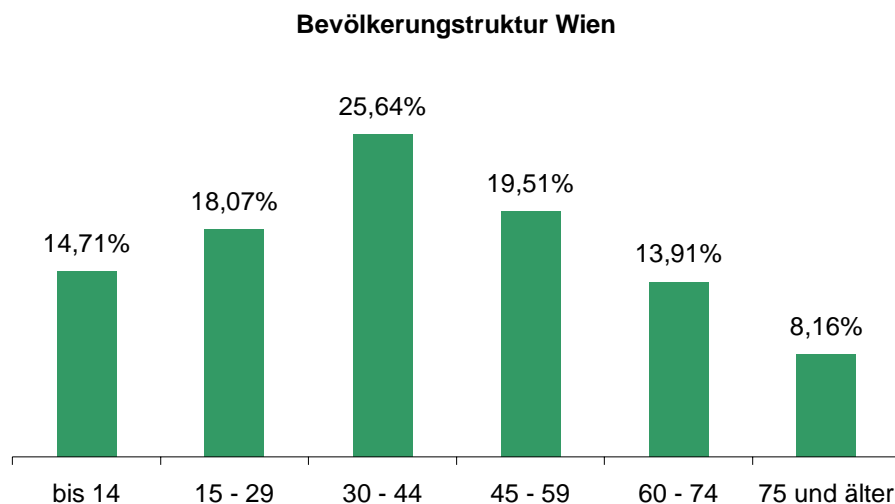


Abb. 2: Bevölkerungsstruktur Wien nach Alter, Quelle: www.statistik.at

Von 3,259.000 Haushalten in Österreich waren 2003 1.035.000 Einpersonenhaushalte, davon 354.000 (34,2%) in Wien. Wien ist dementsprechend das Bundesland mit der geringsten Durchschnitts-Haushaltsgröße: 1,96 Personen/Haushalt – zum Vergleich der Österreich-Schnitt: 2,42 Personen/Haushalt.

Um verschieden große und unterschiedlich zusammengesetzte Haushalte miteinander vergleichen zu können, wird das Äquivalenzeinkommen („gewichtetes

⁸ Quelle: www.statistik.at

Pro-Kopf-Einkommen“) eines Haushalts errechnet. Dabei liegt Wien mit 18.200 Euro jährlich ganz vorne. Am unteren Ende befinden sich Kärnten (€ 15.800) und Tirol (€ 15.600).

2.2.2 Hörverhalten der Bevölkerung

Im kleinen Österreich teilen sich rund 60 Sender einen Markt von etwa sieben Millionen Einwohnern, es entfällt also auf einen Sender ein durchschnittliches Hörerpotenzial von über 116.000 Personen.⁹

Der Hörfunk ist für die Bevölkerung ein wichtiges Informations- und Unterhaltungsmedium. Unter allen Mediengattungen ist der Hörfunk das Medium mit der höchsten Nutzungsdauer pro Tag. Der Anteil der Bevölkerung, der das Radio an einem durchschnittlichen Werktag einschaltet, liegt bei etwas über 80%.¹⁰

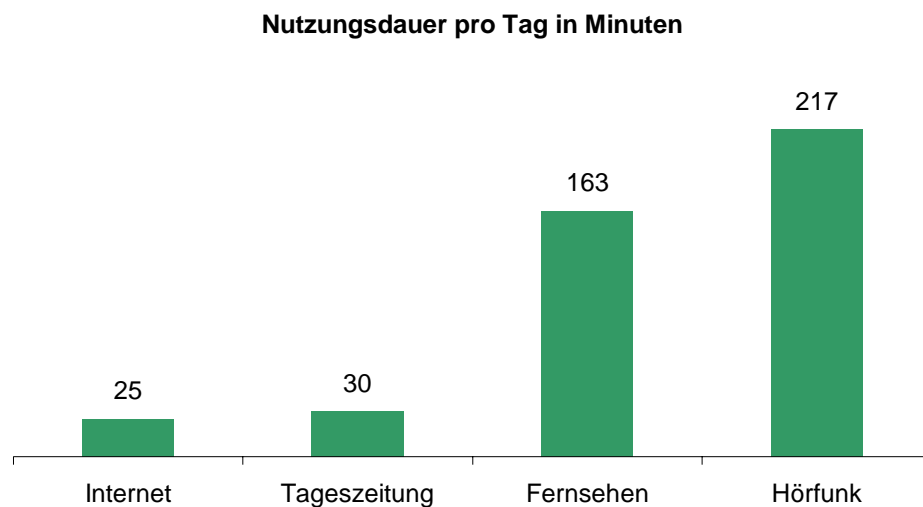


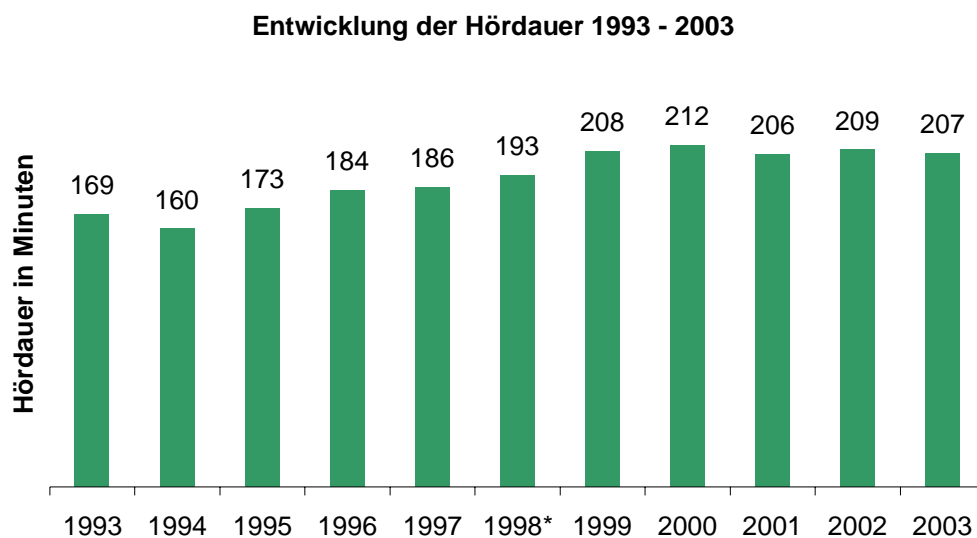
Abb. 3: Nutzungsdauer pro Tag in Minuten, Quelle: www.rms.at (AIM Spezial 2002; E&I Studie 1997, Teletest 2002, Personen ab 14 Jahre)

⁹ Vgl.: Koschnick 2004: 134

¹⁰ Vgl.: Lewisch 2000: 35

Die Geräteausstattung ist in Österreich mit fast hundert Prozent flächendeckend. Nahezu alle Haushalte verfügen über zumindest ein Radiogerät, die meisten über mehrere. Die Palette der unterschiedlichen Gerätetypen reicht vom Radio als Bestandteil der Stereoanlage über die mobilen tragbaren Geräte, wie Radiorekorder und Walkman, bis hin zum Autoradio.¹¹

Seit der Einführung des Privatradios im Jahr 1995 konnte die Dauer der Hörfunknutzung generell deutlich erhöht werden und lag im Jahr 2003 bei durchschnittlich rund 3,5 Stunden pro Tag.



Quelle: Radiotest 1993 - 2003, N = je 24.000 Erw. 10+

*Mittelwert 1. bis 4. Quartal 1998

Abb. 4: Entwicklung der Hördauer 1993 – 2003

Durchschnittlich werden täglich 219 Radiominuten (Radiotest 1.HJ 2004, Mo – So) in der Altersgruppe der 14- bis 49-jährigen in Österreich konsumiert, in der Altersgruppe 10+ sind es 205 Radiominuten¹².

In Wien wird im Vergleich zu den anderen Bundesländern weniger Radio gehört, sowohl bei den 14- bis 49-jährigen (179 Minuten), als auch bei der Alters-

¹¹ Vgl.: Lewisch 2000: 35

¹² Quelle: Radiotest 1.HJ 2004

gruppe 10+ (184 Minuten). Zum Vergleich: In Tirol wurden 226 Minuten in der Altersgruppe 10+ und 249 Minuten bei den 14- bis 49-jährigen erhoben.

Der Unterschied ist in Abbildung 5 zu erkennen:

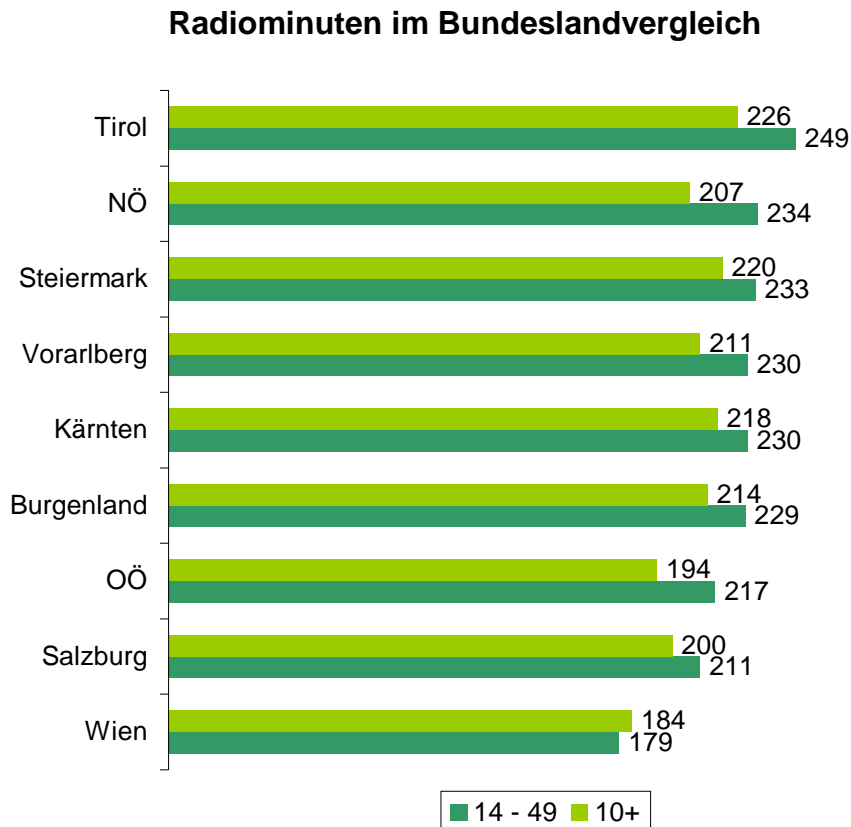


Abb. 5: Radiominuten im Bundesländervergleich; Quelle: Radiotest 1. HJ 2004

2.3 Hörfunk

Im täglichen Sprachgebrauch werden die Begriffe Radio und Hörfunk als Synonym verwendet. Das Wort Radio stammt aus dem Lateinischen und leitet sich vom Wort „radius“ ab. Es bedeutet der Strahl bzw. die Strahlung in Bezug auf den Rundfunk.¹³

¹³ Vgl.: Lewisch 2000: 34

Österreich ist eines der europäischen Länder, in denen das Monopol des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zuallerletzt gebrochen wurde. Erst nachdem der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte in seinem Urteil vom 24.11.1993 die Monopolstellung des Österreichischen Rundfunks (ORF) als Widerspruch zu Art. 10 der Europäischen Menschenrechts-Konvention (EMRK) erkannt hatte und damit implizit privaten Rundfunkbetreibern das Recht zusprach, auf Sendung zu gehen, wurde 1993 eine erste Version und 1995 die endgültige Fassung des Regionalradiogesetzes (RRG) beschlossen. Lizenzen wurden vergeben, und die ersten Privatradios begannen zu senden. Auch die ersten Vertreter einer alternativen, nicht kommerziellen Radioszene konnten erstmals legal auf Sendung gehen – die freien Radios in Österreich entstanden.¹⁴ Am 1. April 2001 wurde das Regionalradiogesetz durch ein Bundesgesetz, das Privatradiogesetz, ersetzt.¹⁵

Hörfunk wird in Österreich fast ausschließlich terrestrisch¹⁶ gesendet und empfangen. In untergeordnetem Ausmaß werden Hörfunkprogramme über Kabelnetzbetreiber gesendet. Eine Verbreitung über Satellit ist zwar möglich, wird aber nur in geringem Ausmaß genutzt. Das bedeutet, dass ausländische Programme – von einem geringfügigen spill-over in Grenzregionen abgesehen – in Österreich nicht in nennenswertem Umfang empfangen werden. Dies ist weniger eine technische Frage, als eine des Publikumsinteresses.¹⁷

Wenn man die Typologie der Hörfunkveranstalter genauer betrachtet, lässt sich diese in drei Gruppen einteilen:

1. öffentlich-rechtlicher Rundfunkveranstalter (ORF-Radios)
2. private kommerzielle Veranstalter (Privatradios)
3. Private nicht-kommerzielle Veranstalter (freie Radios)

¹⁴ Vgl.: Koschnick 2004: 134ff

¹⁵ Vgl.: Bertl 2001: 24

¹⁶ Terrestrische Frequenzen: Langwelle, Mittelwelle, Kurzwelle und die Ultrakurzwelle (UKW)

¹⁷ Vgl.: RTR 2004: 15ff

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist gemeinwohlorientiert und hat die Objektivität und Ausgewogenheit in den Programminhalten zu gewährleisten. Sein gesellschaftlicher Auftrag liegt in der Erfüllung einer Bildungs- und Kulturfunktion/ -aufgabe. Die Finanzierungsquellen sind einerseits die Rundfunkgebühren, andererseits Werbeeinnahmen.¹⁸

Bundesweite Übertragungskapazitäten werden derzeit ausschließlich vom ORF genutzt. Die Programme Ö1 (werbefrei), Ö3 und FM4 nützen zurzeit bundesweite Kapazitäten. Ö2, das Regionalprogramm des ORF, wird bundeslandweit gesendet.

Österreichweite Radioprogramme		
Ö1	Ö3	FM4
Regionalprogramme		
Radio Wien	Radio Burgenland	Radio Niederösterreich
Radio Oberösterreich	Radio Steiermark	Radio Kärnten
Radio Salzburg	Radio Tirol	Radio Vorarlberg

Tabelle 1: ORF-Radios

Kronehit Radio, ein bisher als Radioverbund aufgestellter Privathörfunkveranstalter, hat als erstes Privatrado am 6.12.2004 die bundesweite Radiozulassung erhalten. Damit wurde ein Meilenstein in der zehnjährigen Geschichte der österreichischen Privatradios gesetzt.

Private kommerzielle Radios sind gewinnorientiert, d.h. sie definieren sich primär über ihre wirtschaftlichen Interessen und erst sekundär über die produzierten Inhalte.¹⁹ Die Finanzierung kommerzieller Medien erfolgt über Werbeinnah-

¹⁸ Vgl.: Dorer 1995: 49

¹⁹ Vgl.: Dorer 1995: 49

men, sodass der Erhöhung der Reichweiten oberste Priorität zukommt, um auf diesem Weg hohe Werbeeinnahmen zu realisieren.²⁰

Mit 1. April 2001 wurde die "Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)" durch das KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001, zur Verwaltungsführung in Angelegenheiten der Rundfunkregulierung eingerichtet und übernahm damit die Agenden der Privatrundfunkbehörde sowie der Kommission zur Wahrung des Regionalradiogesetzes.²¹ Diese Medienbehörde ist unter anderem für die Lizenzvergabe und die Aufsicht über die elektronischen Medien zuständig.

Zuvor war eine im Jahr 1995 beim Bundeskanzleramt eingerichtete Regionalradiobehörde, die aus 20 Mitgliedern bestand, mit der Vergabe von Regionalradiolizenzen betraut.²²

Laut ORF Geschäftsbericht 2003 existieren mittlerweile insgesamt 64 Privatradios in Österreich.

Die österreichischen Privathörfunkveranstalter, die wir zu hören bekommen, sind Sieger mehrerer harter Auswahlverfahren. Sie müssen unter anderem:

- Eignung und Erfahrung jener, die das Programm gestalten,
- Eignung und Erfahrung der Manager,
- Finanzplan für 5 Jahre,
- Einsatz und Entwicklung von Eigen- und Fremdkapital,
- Tarife und erwartete Auslastung der Werbung und
- Beschreibung des Programm-Inhaltes vorbringen.²³

²⁰ Vgl.: Knoche, Grisold, Hirner, Lauggas, Warner 2001: 5

²¹ Vgl.: www.rtr.at

²² Vgl.: Bertl 2001: 10

²³ Vgl.: Bertl 2001: 13

Wien	Burgenland	Kärnten
Radio Arabella 88.6 der Supermix Antenne Wien Radio Stephansdom Radio Energy	Hit FM Burgenland	Antenne Kärnten Radio Harmonie Radio Real Radio DVA
Niederösterreich	Tirol	Steiermark
Radio 93.4 – Die Musikwelle Hit FM St. Pölten Party FM Campus Radio 94.4 Hit FM Waldviertel Gym Radio Hollabrunn Radio Maria	Antenne Tirol Radio Arabella 106 FM Radio Osttirol U1 Radio Unterland Welle 1 106.5 Innsbruck	97.9 FM – Das Soundportal 89.6 Das Musikradio Radio A1 Antenne Steiermark
Salzburg	Oberösterreich	Vorarlberg
Antenne Salzburg Welle 1	Unsere Welle LIFE Radio Oberösterreich	Antenne Vorarlberg Radio Arabella

Tabelle 2: Privatradios in Österreich; Quelle: www.derstandard.at, Stand: 31.1.2005

Nicht-kommerzieller Rundfunk, auch als freie Radios bezeichnet, ist unabhängig, gemeinnützig, nicht-kommerziell, nicht auf Profit ausgerichtet. Es handelt sich um Organisationen, die einen allgemeinen und freien Zugang zu Sendeflächen für Rundfunkveranstaltungen garantieren und bereitstellen, um die freie Meinungsäußerung zu fördern. Wegen des Fehlens von Werbeeinnahmen wer-

den alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Subventionen von Gemeinden und Ländern, Mitgliedsbeiträge, usw.) genutzt.²⁴

Wien	Radio Orange
Kärnten	Radio Agora
Oberösterreich	Freier Rundfunk Oberösterreich
Salzburg	Freier Rundfunk Salzburg – Radiofabrik
Steiermark	Radio freequenns Radio Helsinki
Tirol	FREIRAD – Freies Radio Innsbruck
Vorarlberg	Pro Ton

Tabelle 3: freie Radios in Österreich; Quelle: www.derstandard.at, Stand: 31.1.2005

2.3.1 Radiotest

Die Radioforschung in Österreich erfolgt seit Jänner 1993 durch den Radiotest, eine kontinuierliche Telefonbefragung. Der Radiotest wurde vom durchführenden Meinungsforschungsinstitut Fessel-GfK gemeinsam mit dem ORF und seit Jänner 2001 auch mit einem Großteil der österreichischen Privatradios als Spezialinstrument für die Radioforschung entwickelt und liefert Daten für Programm und Mediaplanung.

²⁴ Vgl.: Knoche, Grisold, Hirner, Lauggas, Wagner 2001: 5

Pro Jahr werden kontinuierlich (von Jänner bis Dezember) 24.000 CATI-Interviews (Computer-Assisted-Telephone-Interviews), die gleichmäßig über die sieben Tage der Woche verteilt sind, durchgeführt.²⁵

Die Ausweisung der Radiotest-Ergebnisse erfolgt halbjährig. Aus den anhand des genauen Tagesablaufs gewonnenen Einzelergebnissen wird die

- Radionutzung „gestern“ (Tagesreichweite) und der
- Marktanteil für alle In- und ausländischen Programme errechnet.

Weiters liefert der Radiotest folgende Daten:

- Reichweiten der einzelnen Viertelstunden (aus dem Tagesablauf „gestern“)
- Hördauer in Minuten (aus dem Tagesablauf)
- Senderbekanntheit
- WHK / Weitester Hörerkreis
- Zielgruppenmerkmale (Soziodemographie)
- K-Werte für die Mediaplanung

2.3.2 österreichischer Hörfunkmarkt

2.3.2.1 Marktanteile

Der derzeitige Führer in der österreichischen Radiolandschaft ist Ö3 mit einem Marktanteil von 47%, d.h. fast die Hälfte der gesamten konsumierten Radiominuten (219 Minuten) der Österreicher zwischen 14 und 49 im Zeitraum von Montag bis Sonntag fallen auf Ö3.

²⁵ Quelle: mediaresearch.orf.at

Zusammen halten die ORF-Radios einen Marktanteil von 77% bei der Zielgruppe 14 bis 49 und von 81% bei 10+ von Montag bis Sonntag.

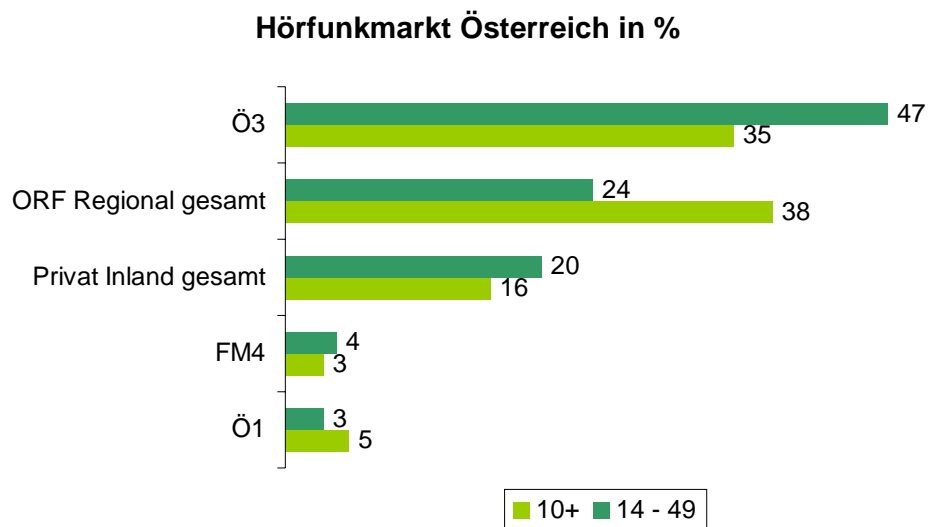


Abb. 6: Hörfunk Marktanteile Gesamtösterreich, Mo – So; Quelle: Radiotest 1. HJ. 2004

2.3.2.2 Tagesreichweite

Wenig überraschend sind die Ergebnisse der Tagesreichweite im Radiotest 1.HJ 2004. Hier herrscht ebenfalls Ö3 als Marktführer mit 53,7%, d.h. mehr als die Hälfte der befragten Personen hat „gestern“ mindestens 15 Minuten lang Ö3 gehört. Insgesamt haben 83,5% der Befragten ab 10 Jahre und 85,2% der Befragten zwischen 14 und 49 Jahren am Vortag Radio konsumiert.

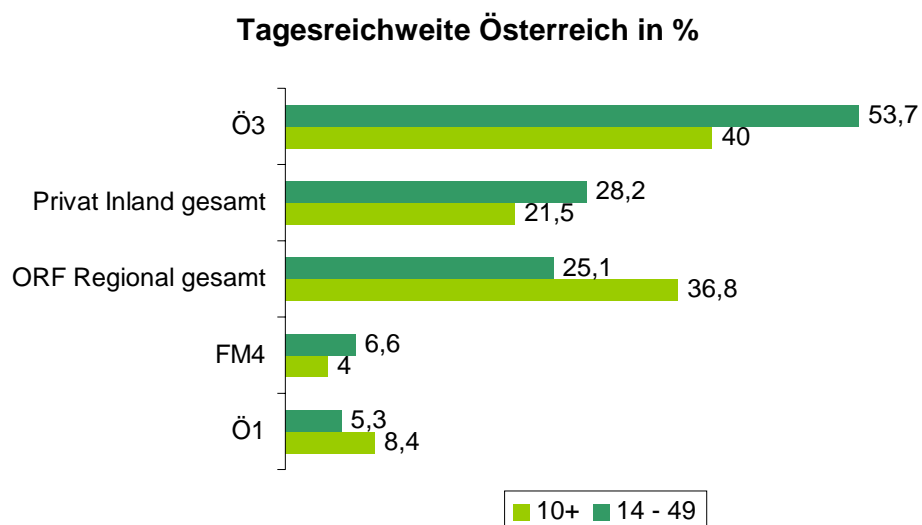


Abb. 7: Hörfunk Tagesreichweite Gesamtösterreich, Mo – So, Quelle: Radiotest 1.HJ. 2004

2.3.2.3 WHK (Weitester Hörerkreis)

WHK gibt an, wie viele Hörer den jeweiligen Radiosender mindestens eine Stunde pro Woche gehört haben (Mehrfachnennungen bei der Befragung möglich). Fast jeder zweite Österreicher der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre hört zumindest einmal pro Woche ein Privatrado. In Summe kommen die öffentlich-rechtlichen österreichischen Sender auf eine noch wesentlich höhere Hörerzahl: 93% hören wenigstens einen dieser Sender eine Stunde pro Woche.²⁶

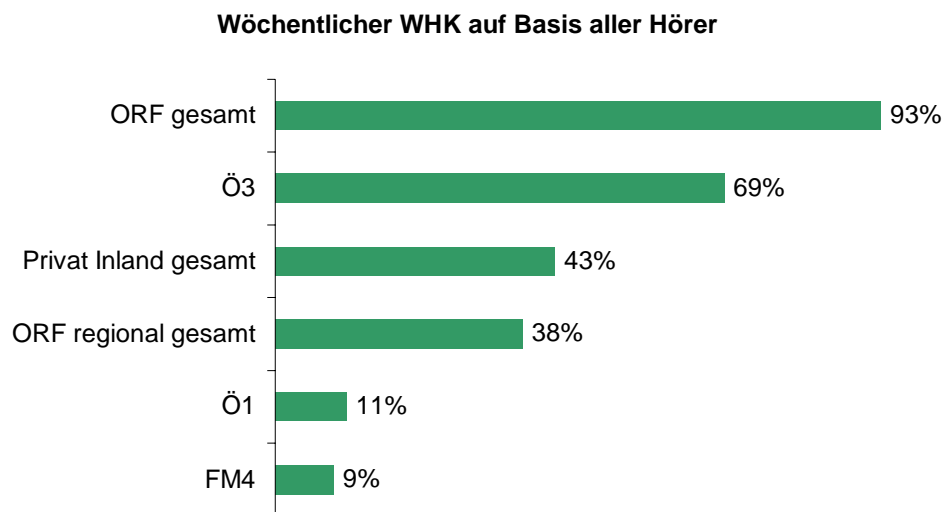


Abb. 8: Wöchentlicher WHK auf Basis aller Hörer; Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

2.3.2.4 P1-Hörerschaft

Die P1-Hörerschaft weist den „Lieblingssender“ der Hörer aus. Es ist derjenige Sender, den man am meisten hört. Hitradio Ö3 verfügt auch über die mit Abstand höchste P1-Hörerschaft aller Sender, denn mehr als die Hälfte (53%) aller 14- bis 49-jährigen hört diesen Sender nach eigenen Angaben am meisten.

²⁶ Vgl.: Mönninghoff 2003: 41ff

Im Gegensatz dazu liegt die wöchentliche P1-Hörerschaft der Privatsender bei 17%, ein Wert, der freilich nur knapp hinter den 19% der ORF-Regionalsender liegt.

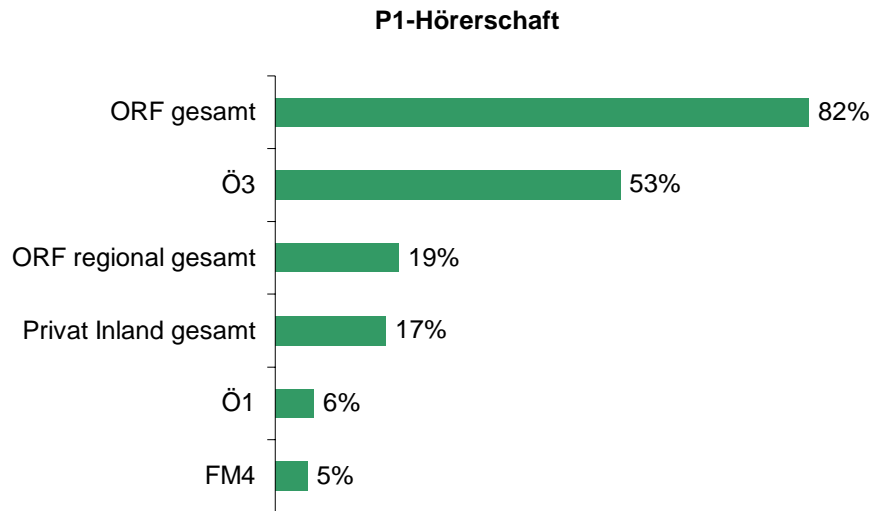


Abb. 9: P1 auf Basis aller Hörer, Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

2.3.2.5 WHK-Conversion

Wenn man jetzt WHK in wöchentliche P1-Hörerschaft umwandelt, bekommt man folgendes Bild:

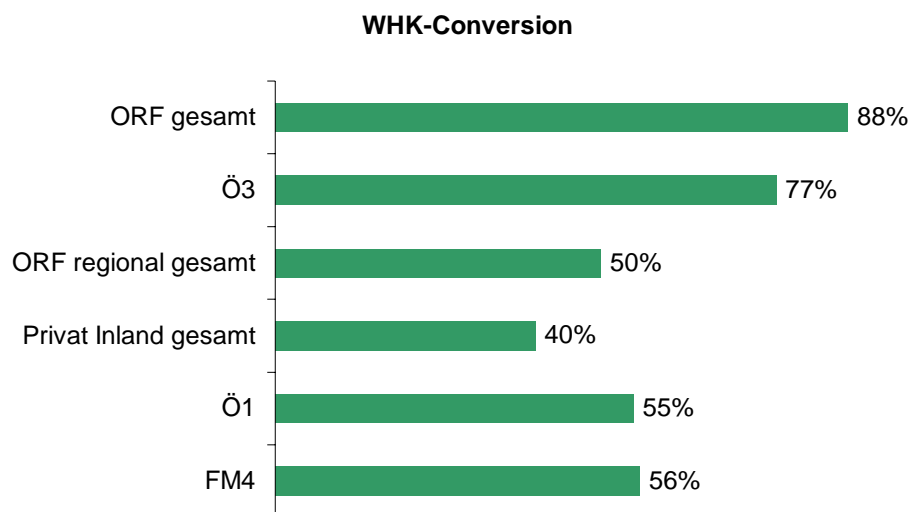


Abb. 10: WHK-Conversion auf Basis aller Hörer; Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

Die ORF-Radios als Gruppe schaffen es, von den 93% der 14- bis 49-jährigen, die mindestens einmal pro Woche einen ihrer Sender hören (WHK), immerhin 88% zu P1s (Stammhörer) zu machen. Die Privatsender vermögen lediglich 40% ihres WHK in P1-Hörerschaft umzuwandeln. Daraus kann abgeleitet werden, dass bloß ein einziges Mal „Reinhören“ in die öffentlich-rechtlichen Programme bei fast neun Zehntel der Hörer bewirkt, diesen Sender zum beliebtesten werden zu lassen. Bei den Privatsendern passiert dies aber nur bei weniger als jedem Zweiten.²⁷

²⁷ Vgl. Mönninghoff 2003: 43

3 Forschungsmethoden

3.1 Senderauswahl

3.1.1 Hörfunksender in Wien

Die Bundeshauptstadt Wien (und Umgebung) stellt mit ihren rund 2,5 Millionen Einwohnern das Wirtschaftszentrum Österreichs und somit einen sehr interessanten Markt dar. Diese Überlegung dürften auch viele potenzielle Privatradiobetreiber gehabt haben, als sie sich um eine Lizenz für einen Radiosender in der Bundeshauptstadt beworben haben. Aufgrund der geographischen Lage strahlen auch niederösterreichische und zum Teil burgenländische Sender nach Wien ein.²⁸

Folgende 13 österreichische Hörfunksender sind in Wien zu empfangen:

ORF-Radios	Privatradios	Freies Radio
Ö1	88.6 der Supermix	Radio Orange
Radio Wien	Antenne Wien	
Radio Niederösterreich	Radio Energy	
Radio Burgenland	Kronehit Radio	
Hitradio Ö3	Radio Stephansdom	
FM4	Radio Arabella	

Tabelle 4: Wiener Hörfunkveranstalter, Quelle: Radiotest 1.HJ.2004

Die Hörer in Wien sind am stärksten auf öffentlich-rechtliche Radiosender festgelegt, insbesondere wegen der überdurchschnittlich starken Position von Ö1

²⁸ Vgl.: Lewisch 2000: 122

und FM4 in der Bundeshauptstadt. Trotz der niedrigeren Hörerbeteiligung für Hitradio Ö3 und Ö2 Regional in Wien verbuchen die öffentlich-rechtlichen Sender zusammen einen Marktanteil von 86%. Lediglich 14% der Befragten in Wien hören nach eigener Aussage einen Privatsender am meisten.²⁹

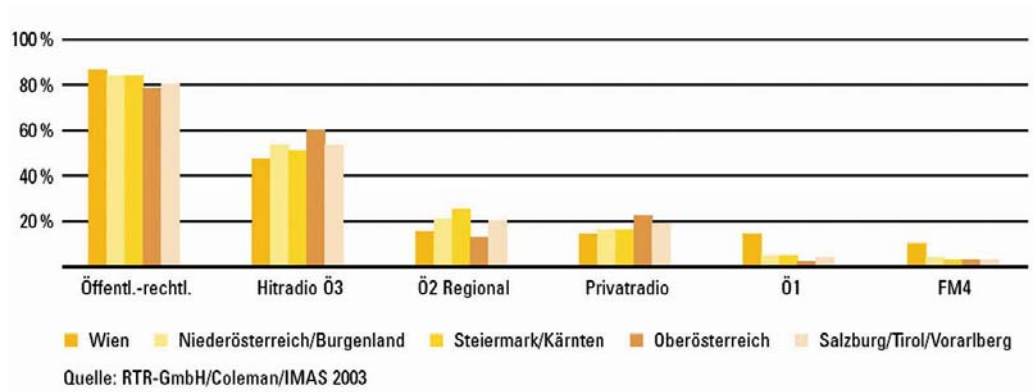


Abb. 11: wöchentliche P1 nach Regionen

In Wien werden insgesamt durchschnittlich 184 Radiominuten in der Altersgruppe 10+ und 179 in der Altersgruppe 14- bis 49-jährigen konsumiert. Im Österreichvergleich hat das Medium Radio in Wien die geringste Nutzungsdauer. Die genauere Marktsituation der Wiener Hörfunklandschaft lässt sich aus dem Radiotest im 1. Halbjahr 2004 wie folgt darstellen:

²⁹ Vgl. : Mönnighoff 2003: 46

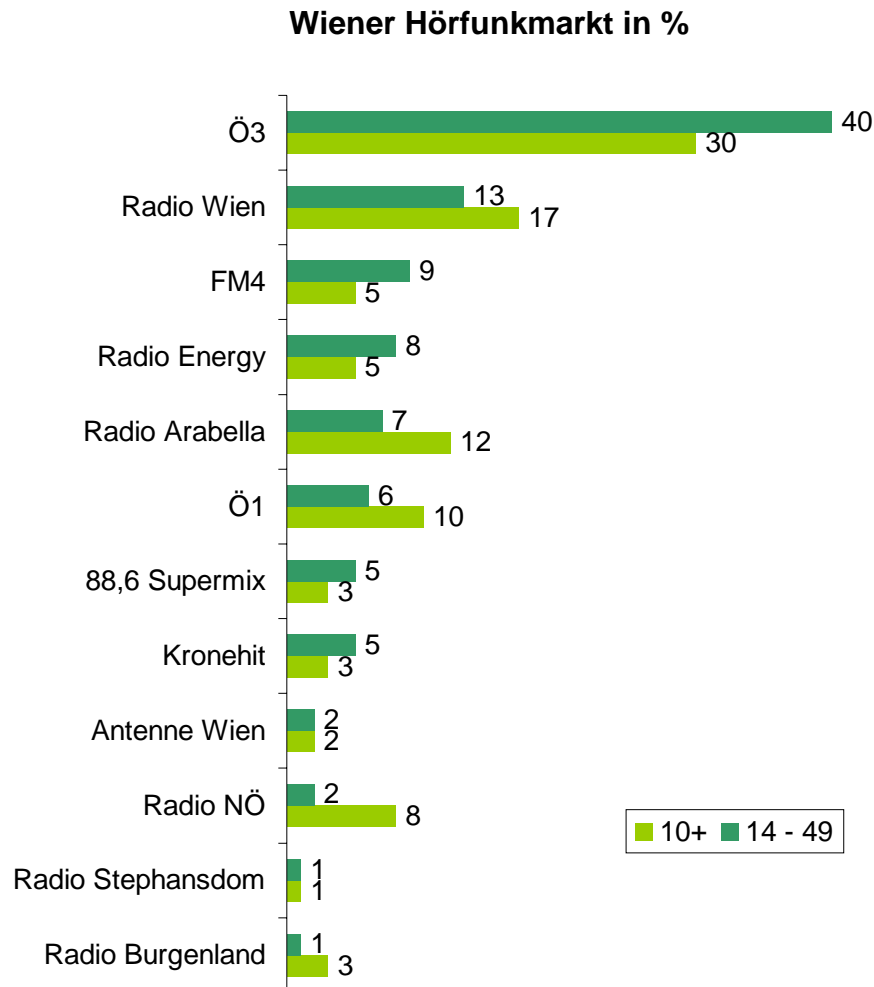


Abb. 12: Wiener Hörfunkmarkt, Mo – So; Quelle: Radiotest 1.HJ. 2004

Die ORF-Radios nehmen hier wie gewohnt die Führungspositionen ein. Wobei die Ö3-Marktanteile in Wien (40%) im Vergleich zu den Marktanteilen in den anderen Bundesländern am geringsten sind (z.B. Salzburg: 50%). FM4 hat jedoch in Wien die meisten Marktanteile im Vergleich zu den anderen Bundesländern (z.B. Steiermark: 2%). Radio Energy ist das stärkste Privatrado in der Altersgruppe der 14- bis 49-jährigen mit 8% und Radio Arabella in der Altersgruppe 10+ mit 12%. Mit dem Unterschied in den Altersgruppen kann festgestellt werden, dass Radio Energy mehr jüngere und Radio Arabella mehr ältere Hörer hat.

Die Tagesreichweite der Wiener Radiosender zeigt ein ähnliches Bild – hier überholt Radio Energy FM4 mit 13,4% und liegt auf Platz drei. Daraus kann in-

terpretiert werden, dass in Wien mehr Menschen Radio Energy hören als FM4. Radio Arabella ist hier wieder auf Platz eins der Altersgruppe 10+ bei den Privatradios.

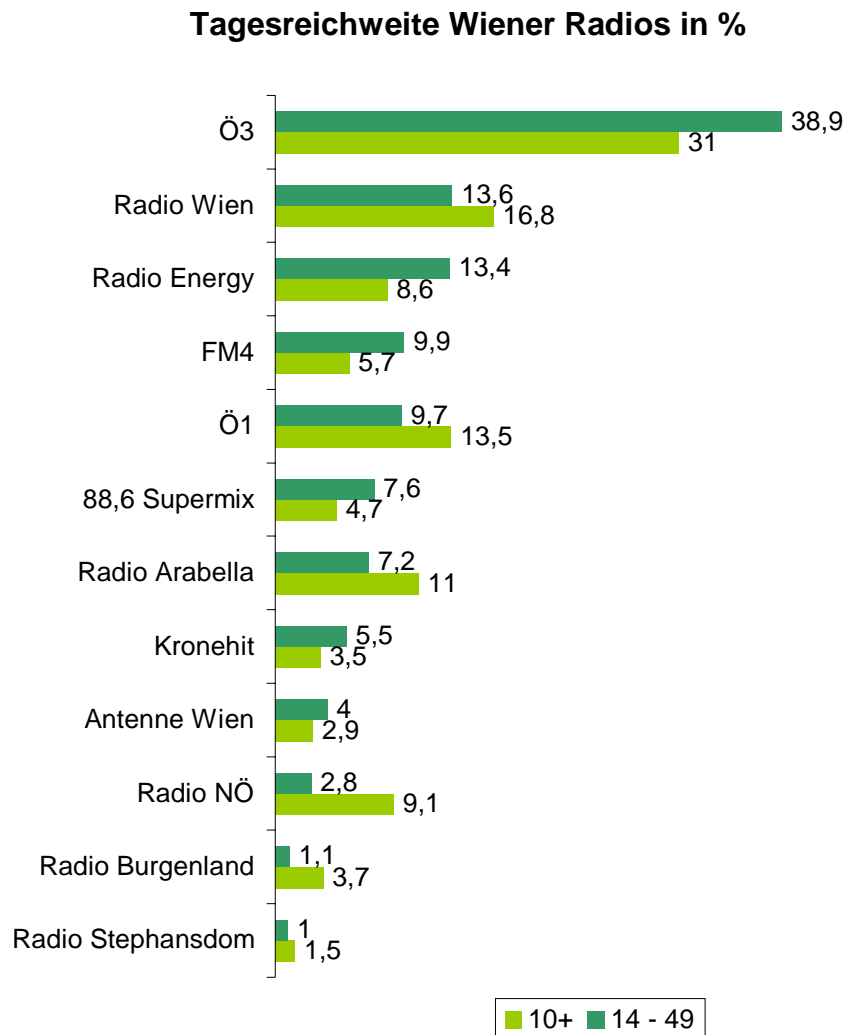


Abb. 13: Tagesreichweite Wiener Radios, Mo – So; Quelle: Radiotest 1.HJ. 2004

3.1.2 Sender in der Untersuchung

Um den Promotion- und Werbeeffect im Abhängigkeitsmodell besser darstellen zu können, werden jene Radiosender hergenommen, die sowohl

- Aktuelle Musik spielen als auch
- Absicht auf kommerziellen Erfolg haben.

Somit fallen Ö1 und Radio Orange als nicht kommerzielle Radiosender; ORF-Regionalradios, Radio Arabella und Radio Stephansdom als Oldie-, Schlager- und Klassiksender aus dem Untersuchungsfeld.

Nun werden Hitradio Ö3, FM4, Radio Energy, Antenne Wien, 88.6 der Supermix, und Kronehit Radio unter die Lupe genommen. Unten folgt ein kurzer Überblick über die untersuchten Hörfunksender. (Die Darstellung der Musikprogramme der einzelnen Sender wird im nächsten Kapitel gegeben.) Die Reihenfolge der Hörfunkveranstalter ist chronologisch angeordnet.

Hitradio Ö3³⁰

Die Umsetzung des neuen Rundfunkgesetzes im Jahr 1967 war auch die Geburtsstunde von Ö3. Ab diesen Zeitpunkt wurden insgesamt drei vollwertige Strukturprogramme des ORF ausgestrahlt: Ö1 als Standort des geistigen und musischen Österreich, Ö2 Regional als Vermittlung der Umwelt in der überschaubaren Region (Länderprogramm) und Ö3 als Unterhaltungsprogramm mit Informationsakzenten.



Im Jahr 1995 begann der Umbruch in der österreichischen Medienlandschaft. Mit „Antenne Steiermark“ und „Radio Melody“ (heute Antenne Salzburg) gingen die ersten beiden Privatradiosender auf Sendung und boten den Programmen des ORF starke Konkurrenz. Der Sendestart der Antenne Steiermark traf Ö3 unerwartet – in der Hörer-Kernzielgruppe der 14- bis 49-jährigen landete die Antenne Steiermark einen Erdrutschsieg.

Doch der ORF reagierte – im November 1996 fand ein Neustart von Ö3 statt. Ö3 bekam ein neues Logo, erhielt ein professionelles Radiomarketing und der Sender wurde als Hitradio der 1980er und 1990er unter der Programmleitung von Bogdan Roscic positioniert. Das deutsche Medienberatungsunternehmen

³⁰ Vgl.: Zink, Ragetté, Hofstetter 2003: 15ff

BCI (Broadcast Concepts & Ideas) erstellte das entsprechende Format-Konzept.³¹

Heute arbeiten mehr als 150 Leute bei Ö3, 50 bis 60 davon sind vollzeitbeschäftigt und jährlich werden ca. 80 Mio. Euro erwirtschaftet³².

FM4³³

Am 23. August 1979 bekam der ORF ein viertes Programm: Blue Danube Radio (Ö3 International), das im Mai 1992 zum Vollprogramm mit einem Sendebetrieb von 6.00 bis 1.00 Uhr nachts ausgebaut wurde.³⁴ Drei Jahre später starteten ein paar Ö3-Redakteure eine Versuchsfläche bei Blue Danube



Radio. Seit 16.1.1995 war FM4 on air, damals lief es noch von 19 Uhr bis 1 Uhr in der Nacht. FM4 erlangte große Beliebtheit vor allem bei der jüngeren Bevölkerungsgruppe. Fünf Jahre später am 1.2.2000 wurde der Sender mit Blue Danube Radio verschmolzen und ging offiziell 24 Stunden am Tag on air. Die fremdsprachige Nachrichtenkompetenz von Blue Danube Radio wurde dabei beibehalten.

FM4 sendet "Alternative Mainstream" und spricht als progressives Minderheitenprogramm tendenziell jüngere, stilbewusste und an Populärkultur interessierte Menschen an. „Horizont.at“ berichtete am 11.2.2000, dass der ORF-Hörfunkintendant Dr. Manfred Jochum in einem Interview erläutert habe, dass die rechtliche Vorgabe, eine "Alternative zu den Kommerzsendern" zu bieten, in einer Umfrage bestätigt worden sei. FM4 wurde werbefrei belassen, um das kultige Image des Senders in der Kernzielgruppe nicht zu beeinflussen, auch wenn dies gesetzlich nicht notwendig wäre (nur einer der österreichweiten ORF-Sender muss werbefrei sein). Doch der ORF erkannte die Bedeutung der

³¹ Vgl.: Wimmer 2004: 26

³² Quelle: Auskunftsperson Ö3

³³ Quelle: Auskunftsperson FM4

³⁴ Vgl. Zink, Ragetté, Hofstetter 2003: 15

attraktiven FM4-Zielgruppe für die Werbewirtschaft, und ab Jänner 2002 konnten Werbeeinschaltungen auf FM4 gebucht werden.³⁵

Insgesamt arbeiten heute bei FM4 rund 100 Mitarbeiter, davon etwa 60 fix angestellt.

Im November 1997 wurde mit der Vergabe von 50 Frequenzen an verschiedene Bewerber der Grundstein für eine vielfältige Radiolandschaft gelegt. Als frühest möglicher Starttermin wurde der 1. April 1998 festgelegt.³⁶ Mit diesem Tag starteten Antenne Wien, Radio Energy und 88.6 der Musiksender ihre Sendungen in Wien.

Radio Energy³⁷



NRJ. Diese drei Buchstaben stehen für „Nouvelle Radio Jeunesse“, also französisch für „Neues Jugendradio“. Dahinter verbirgt sich eines der erfolgreichsten Medienunternehmen Europas. 1981 als „Piratensender“ gegründet, ist NRJ heute ein internationales Unternehmen mit mehr als 300 Frequenzen und über 8 Mio. Hörern.

Mit dem Sendestart außerhalb von Frankreich mutierte das Synonym „NRJ“ zum Wort „Energy“. Damit baute das Unternehmen Hand in Hand mit der Expansion das Image als europaweites Markenprodukt für den Bereich Radio auf.

Bei Energy Wien sind ca. 30 bis 35 Mitarbeiter fix angestellt und 6 bis 8 frei arbeitend. Jährlich erwirtschaftet Energy rund zwei Mio. Euro Umsatz.³⁸

³⁵ Quelle: www.horizont.at, Meldung am 11.2.2000 und 6.9.2001

³⁶ Vgl.: Bertl 2001: 13

³⁷ Quelle: www.energy.at

³⁸ Quelle: Energy Marketing

Antenne Wien³⁹

Drei Jahre nach dem Sendestart rückte Antenne Wien am 1. Mai 2001 mit den fünf anderen Antenne-Radios in Kärnten, Salzburg, Steiermark, Tirol und Vorarlberg näher zusammen, konkret zu einer gemeinsamen Dachmarke. Die sechs Antenne-Radios mit gänzlich unterschiedlichen Gesellschaftsstrukturen traten in einheitlichem Design auf, um die Kooperationen sowie Synergien auf allen Ebenen zu verstärken.



Anfang des Jahres 2003 kauften Wolfgang und Helmuth Fellner die erfolglose Antenne Wien vom britischen GWR (Great Western Radio) Medienkonzern mit ihrer Medien- und Projektbeteiligungsgesellschaft für einen symbolischen Euro. Zu Jahresmitte übernahmen sie – ebenfalls von GWR – 100% der Antenne Salzburg.

Noch im selben Jahr präsentierten sich die Antenne Salzburg und die Antenne Wien mit neuem Senderkonzept. Am 3. November ging das neue Format von Antenne Salzburg und Antenne Wien on air. Später kam Antenne Wels dazu. Die drei Sender peilen mit dem gleichen Format, und ihr gemeinsames Musikprogramm wird in Salzburg produziert.

Heute arbeiten insgesamt fünf fix angestellte und ca. zehn freie Mitarbeiter bei Antenne Wien.⁴⁰

88.6 der Supermix⁴¹

Mit dem Aufkommen des Krone Hit R@dio im Jahr 2001 musste sich 88.6 nicht nur von seinem Pro-



³⁹ Quelle: www.horizont.at, Meldungen am 26.4.2001, 6.8., 19.9.2003

⁴⁰ Quelle: Auskunftsperson Antenne Wien

⁴¹ Quelle: Auskunftsperson 88.6

grammteam sondern auch von seinen Gesellschaftern verabschieden. Denn das Gesetz besagt, dass sich eine natürliche oder juristische Person pro Bundesland nur an einem Privatrado beteiligen darf, dort aber zu 100%. Am Ende des Jahres übernahm die deutsche Moira Rundfunk GmbH, eine Radiotochter der Verlagsgruppe Medien Union Ludwigshafen, den einst stärksten Privatsender in Wien. 88.6 wurde von „der Musiksender“ in „der Supermix“ umgetauft, somit auch das Musikprogramm geändert. Nach einem starken Personalabbau sind jetzt ca. 35 bis 37 Mitarbeiter beim Sender tätig.

Kronehit Radio⁴²

Seit 28. Juni 2001 war das Krone Hit R@dio Wien zusammen mit den anderen elf Einzelsendern in fast ganz



Österreich on air. Für Programmgeschäftsführer Bernd Sebor, der von 88.6 abgeworben wurde, war der Senderstart ein historisches Ereignis: „Zum ersten Mal geht ein überregionales Privatrado mit lokalen Fenstern in Österreich auf Sendung.“

Nach zwei erfolglosen Jahren am 14. April 2003 wurde „Krone Hit R@dio“ in „Kronehit Radio“ relaunched, mit einem neuen Musikformat und Corporate Identity. Heute gehört Kronehit zu 100% der Mediaprint, erwirtschaftet ca. zehn Mio. Euro pro Jahr, und ca. 50 bis 60 fixe und 20 bis 25 freie Mitarbeiter arbeiten beim Sender in Wien.⁴³

Am 6.12.2004 erhielt Kronehit von der Medienbehörde KommAustria als erstes Privatrado die bundesweite Zulassung, damit war es möglich, als erster privater Hörfunkveranstalter bundesweites Radio in Österreich zu starten.

⁴² Quelle: www.horizont.at, Meldungen am 26.4., 28.6.2001; 9.4.2003, 6.12.2004

⁴³ Quelle: Auskunftsperson Kronehit

3.2 Interviewmethode

Da es kaum Sekundärliteratur zur Fragestellung der vorliegenden Arbeit gibt, wurden mündliche Interviews mit den Musikverantwortlichen der einzelnen Radios geführt.

Zu diesem Zweck erschien die Methode der Durchführung eines „problemorientierten Experteninterviews“ als besonders sinnvoll. Unter „Experten“ werden dabei solche Personen verstanden, die aufgrund ihres Fachwissens eine bestimmte fachliche Autorität innehaben. Die problemzentrierte Interviewtechnik ist eine Untergruppe der explorativen Interviewtechnik. Explorative oder auch freie Interviews sind offene und weitestgehend unstandardisierte Befragungsgespräche, bei denen der Interviewer durch selbst formulierte Fragen mit jeweils freien Antwortmöglichkeiten den Ablauf der Informationsgewinnung steuern kann. Die im explorativen Interview angestrebte offene Gesprächsführung erlaubt es dabei, auch sehr komplexe Themenbereiche anzusprechen.⁴⁴

Beim problemzentrierten Interview ist ein standardisierter Fragebogen vorgesehen, der zwei wichtige Funktionen erfüllt – zum einen können einige für das Untersuchungsproblem relevante, kennzeichnende Informationen über die Auskunftsperson erhoben werden, ohne im eigentlichen Interview den Erzählfluss durch entsprechendes Nachfragen zu beeinträchtigen. Zum anderen werden themenbezogene, meist offene Fragen formuliert, die bei den Auskunftspersonen entsprechende Gedächtnisinhalte aktivieren sowie zu einer ersten Beschäftigung mit dem Untersuchungsproblem anregen sollen und damit zusätzliche Hinweise auf einen günstigen Gesprächseinstieg liefern können.⁴⁵

⁴⁴ Vgl.: Kepper 1996: 41ff

⁴⁵ Vgl.: Kepper 1996: 45

3.2.1 Auskunftspersonen

Die Auskunftspersonen der einzelnen Hörfunksender sind diejenigen, die für die Musik im Programm verantwortlich sind. In jedem Radiosender hat entweder der Musikchef oder der Programmdirektor die oberste Entscheidung über die einzelnen Titel, die im Radio gespielt werden. Allerdings sind die einzelnen Musikredakteure ebenfalls in den Musiksitzungen beteiligt und haben somit großen Einfluss auf die Entscheidung über die gespielte Musik. Somit wird die Auskunftsperson der einzelnen Radiosender entweder der Musikredakteur, der Musikchef oder der Programmdirektor sein.

Die Interviews wurden mit Ausnahme von 88.6 der Supermix in der Musikredaktion der einzelnen Sender durchgeführt. Dadurch fanden die Gespräche im vertrauten Büroalltag der Musikverantwortlichen statt. Die Auskunftspersonen konnten bei den spezifischen Fragen gleich im Musikcomputer nachsehen und entsprechende Antworten liefern.

An dieser Stelle können die Namen der Befragten leider nicht erwähnt werden, da auf Wunsch einiger Auskunftspersonen ihre Identitäten anonymisiert wurden. Die Auskunftspersonen tragen in dieser Arbeit den Name ihres Senders, d.h. der Befragte von z.B. Kronehit wird „Kronehit“ genannt.

Detailfragen über genauere Senderdaten, die für die Musikverantwortlichen zu speziell sind, wurden telefonisch der Marketing- oder Öffentlichkeitsarbeitsabteilung gestellt.

3.2.2 Interviewleitfaden

Für jedes Interview wurde ein individueller Fragebogen, dem einzelnen Radiosender angepasst, gestaltet. Die Grundstruktur, also der Interviewleitfaden, blieb jedoch erhalten. Der Interviewleitfaden beinhaltet folgende Struktur:

Einstieg	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Rolle spielt Musik in Ihrem Programm, wieso spielen Sie hauptsächlich Musik? • Welches Format hat Ihr Sender? • Wie würden Sie Ihre Zielgruppe beschreiben?
Senderinformation	<ul style="list-style-type: none"> • Gründung, Umsatz, Mitarbeiteranzahl? • Anzahl der Musikprogramm-Mitarbeiter? • Durchschnittliche Anzahl der Moderatoren am Tag?
Musik	<ul style="list-style-type: none"> • Wie viel Musik spielen Sie? (Wort- und Musikanteil) • Welche Musik spielen Sie? • Wie finden Sie es heraus welche Musik ihre Hörer gerne hören? (Marktforschung, Hörerwünsche, Verkaufscharts, Hörercharts, andere Medien, Entwicklung aus USA und GB?)
Konkurrenz	<ul style="list-style-type: none"> • Wie differenziert sich Ihre Musik zu den anderen Sendern?
Programm	<ul style="list-style-type: none"> • Wie groß ist Ihre Playlist und Selector? • Wie sind die einzelnen Rotationen aufgeteilt? • Wie flexibel ist Ihr Programm (Hörerwünsche), Vorausplanungszeit? • Spielt der Moderator eine Rolle bei der Musikplanung?

neue Titel	<ul style="list-style-type: none"> • Woher bekommen Sie die Informationen über die Neuigkeiten aus der Musikwelt? • Wie werden die neuen Titel angeschafft? • Wie viele neue Titel nehmen Sie durchschnittlich in der Woche auf? • Wie wird diese Entscheidung getroffen und wieso? Entscheidungskriterien? • Werden alle Tracks oder nur die Single-Auskoppelungen des Albums in die Playlist aufgenommen? • Spielt der Vertrieb der Tonträger eine Rolle bei der Entscheidung für ein Airplay?
Beziehung Radio und Plattenfirmen	<ul style="list-style-type: none"> • Wie ist die Beziehung zwischen den einzelnen Redakteuren und den Musikpromotoren? • Welche Kooperationsformen gibt es zwischen dem Radio und Musiklabel? Marketingmaßnahmen?
Abschließendes	<ul style="list-style-type: none"> • Radio – Geschmacksbildner oder Bedürfnisbefriediger?

Tabelle 5: Interviewleitfaden

4 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Die jeweiligen Musikprogrammverantwortlichen wurden zwischen 19.10.2004 und 7.12.2004 in der Musikredaktion des jeweiligen Radiosenders befragt. Die einzelnen Interviews dauerten zwischen 40 und 90 Minuten.

Um die Ergebnisse ausführlich darstellen zu können, werden Sekundärliteratur, PR-Unterlagen der jeweiligen Sender, Auskünfte anderer Personen und Ergebnisse unterschiedlicher Marktforschungen herangezogen. Die Experten stehen repräsentativ für ihren Radiosender und werden aufgrund von Anonymisierung den Namen ihres Senders übernehmen.

4.1 Musik im Radioprogramm

Das Hauptgestaltungselement der Radioprogramme ist die Musik. Wenn man die Senderslogans genau betrachtet, kann man feststellen, dass die Hörfunkveranstalter ihre Sender durch die gesendete Musik definieren. Es gibt keine kommerziellen Hörfunkveranstalter in Wien, die weniger als 80% Musik in ihrem Programm auf Sendung bringen. Im Folgenden soll die Selbstverständlichkeit dieser Tatsache einmal genauer hinterfragt werden.

In einer Hinsicht sind sich alle Auskunftspersonen einig – der Hörer schaltet das Radio ein, um Musik zu hören. Diese Aussage wurde immer wieder durch interne Marktforschung bestätigt. Ö3, 88.6 und Kronehit erklären dabei, dass die Art der Musik der Haupteinschaltimpuls und somit der Hauptgrund für die Radionutzung ist.

Die Ergebnisse der Coleman Research zeigt, dass die „treibende Kraft“ für die Auswahl des P1-Senders (Kap. 2.3.2.4) die Musik ist. 44% aller Hörer nennen

„die beste Musik“ als Hauptgrund für die Auswahl ihres persönlichen Liebhabersenders.⁴⁶

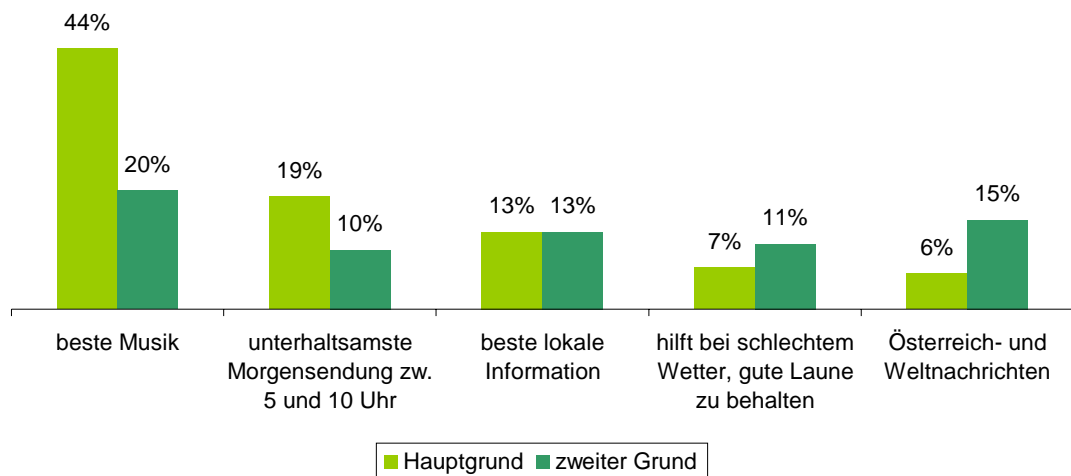


Abb. 14: Hauptgrund/zweiter Grund für die Auswahl des Liebhabersenders;

Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

Ö3 begründet diese Tatsache damit, dass Musik ein von jedem Menschen sehr persönlich interpretiertes Gut ist. Die Musik ist sehr emotional besetzt und wird als angenehmer, nicht schwierig zu handhabender Tagesbegleiter benutzt. Menschen hören Radio aus Bequemlichkeit, um nicht die Entscheidung der Musikkwahl treffen zu müssen – die typischen Radiohörer sind somit keine Menschen, die sich sehr speziell mit Musik beschäftigen.

Kronehit sieht Radio als ein Sekundärmedium. Am Anfang vor etwa 80 Jahren, seit seiner Kommerzialisierung, war er zunächst ein Informationsmedium – Sportübertragungen, Nachrichten und ein wenig Musik wurden gesendet. Später wurde der Status „Informationsträger“ vom Fernsehen übernommen und das Radio wurde dann das „Nebenbei-Medium“, ein Medium, das Menschen neben anderen Tätigkeiten konsumieren können.

Die geringe Aufmerksamkeit beim Nebenbeihören mit einem geringen Stellenwert des Radios für die Hörer gleichzusetzen ist jedoch falsch, da gerade durch

⁴⁶ Vgl.: Mönninghoff 2003: 48

die emotionale Verbundenheit eine besonders große Programmbindung entsteht.⁴⁷

Für Energy ist die Musik „das einzige, was sie machen können“. Ihre junge Zielgruppe ist mehr an Musik interessiert. Musik bindet den Hörer. Für FM4 ist Musik der Motor des Senders, denn ihre Zuhörerschaft definiert sich über die „FM4 Musik“. Das Phänomen begründet 88.6 mit dem Imageeffekt der Musik – Radiosender sollen Musik so spielen, dass sie sich von den anderen unterscheiden. 88.6 war damals (1998) der erste Sender im deutschsprachigen Raum, der nicht nur als Musiksender Musik gespielt hat, sondern sich auch Musiksender genannt hat. Für 88.6 ist FM4 ein Imagesender, d.h. das Image von FM4 ist bei weitem besser als die Ergebnisse beim Radiotest.

4.2 Formatradio

Während Gewinnspiele und Verlosungen im Radio nur eine kurzfristige Hörerbindung verursachen, schafft es die Musik, den Hörer längerfristig an den Radiosender zu binden. Doch um das Marketingelement Musik wirklich positionierungs- und differenzierungsfähig zu machen, muss es zuerst einer strengen Formatierung unterliegen. „Im Gegensatz zu früher, als die Musikstile im Stundenrhythmus wechselten und die Palette von Pop über Jazz und Country reichte, wird heutzutage ein Musikformat gefahren.“⁴⁸

Da die Durchhörbarkeit eine Hauptanforderung an die Planung eines Radioprogrammes ist, muss der Hörer zu jeder Zeit „einsteigen“ können, ohne in seinen Erwartungen enttäuscht zu werden oder das Gefühl zu bekommen, er habe etwas versäumt.⁴⁹ „Formatradio heißt also, der Hörer weiß, welche Musik ihn auf der jeweiligen Frequenz erwartet.“⁵⁰

⁴⁷ Vgl.: Gushurst 2000: 110

⁴⁸ Zahradnik 2002: 37

⁴⁹ Vgl.: Stümpert (a) 2000: 271

⁵⁰ Zahradnik 2002: 36

Die Formatspezialisierung im Musikbereich der kommerziellen Programme beginnt Anfang der fünfziger Jahre in den Vereinigten Staaten. Aufgrund der starken Wettbewerbssituation versuchte jeder Radiosender sich von der Konkurrenz abzuheben. Es erfolgte eine Spezialisierung in Richtung eines gezielt auf die Bedürfnisse des Zielmarktes abgestimmten Programmformates.

Das erste österreichische Formatradio war Antenne Steiermark, so 88.6. Als erstes Privatrado trat Antenne Steiermark am 22. September 1995 als erster, potenzieller Mitstreiter Ö3 gegenüber. Der Radiotest 1996 zeigte einen eindeutigen Sieg der Antenne Steiermark über Ö3: mit einer Tagesreichweite in der Steiermark (Personen von 14 bis 49 Jahre) von 46,9% überholte Antenne Steiermark Ö3 (28,5%). Dies war auch der Anlass zur Reform von Ö3 am Ende des Jahres 1996.⁵¹

Zur Erklärung des Formatradios zeichnet sich das „Format“ eines Radios als ein „durchgestyltes“ Hörfunkprogramm aus, das bestimmt wird von⁵²:

- seiner musikalischen Farbe
- der Wort-Musik-Mischung
- den Informationsanteilen und
- der Art der Präsentation

Bei der Gestaltung von Radioformaten werden die Radiosender von den Marktforschungsunternehmen, meist amerikanischer Herkunft, nach umfangreichen Marktanalysen beraten. Hermann Stümpert schreibt: „Wird heute ein Programm neu formatiert, so gibt man zunächst eine ‚Perceptual Study‘ in Auftrag. Diese soll mit den Mitteln der Demoskopie klären, welche musikalischen Präferenzen in der Bevölkerung des jeweiligen Sendegebiets bestehen und welche Musik-

⁵¹ Quelle: Radiotest 1996

⁵² Vgl.: Stümpert (a) 2000: 267

Images die Wettbewerber haben. Aufgrund dieser Basis-Information wird die eigene musikalische Strategie festgelegt.“⁵³

4.2.1 Musikformate

Die dominierenden Radioformate in Österreich sind Adult Contemporary (AC) und Contemporary Hit Radio (CHR). Das AC Musikprogramm wird von melodischen Stücken aus Rock- und Popmusik bestimmt, d.h. gespielt werden vorwiegend Hits der achtziger und neunziger Jahre sowie ausgewählte aktuelle Titel von heute. Die Moderatoren sind zurückhaltend, so dass oft mehrere Titel hintereinander gespielt werden können. AC wird unterteilt in Oldie Based AC, Euro/German Based AC, Soft AC und Currend Based AC.

Im CHR bestimmen vor allem aktuelle Top 40-Hits das Programm. Nachrichten, die als Schlagzeilen präsentiert werden und andere Wortbeiträge erhalten eine Musikunterlegung. Zielgruppe sind Jugendliche und junge Erwachsene (14- bis 29-jährige). Da allein die Hitparadenplatzierung über den Einsatz von Titeln entscheidet, können alle möglichen musikalischen Richtungen nebeneinander stehen (Dance/Hit Oriented CHR, Mainstream CHR, Euro/German CHR und Rock Oriented CHR). Die Playlist (= gesamte Titel, die im Radio gespielt werden) ist eng begrenzt, da keine älteren Titel gespielt werden.⁵⁴

Hier ein Überblick über die wichtigsten Standard-Formate:

Bezeichnung	Zielgruppe	Art der Musik
Adult Contemporary (AC)	25 – 49	Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute: Orientierung am breiten Massengeschmack, melodisch geprägt, leicht durchhörbar

⁵³ Stümpert (b) 2000: 280

⁵⁴ Vgl.: Gushurst 2000: 85

Oldie Based AC		Musik der 60er bis 80er, zusätzlich einige aktuelle Tophits
Euro/German Based AC		Aktuelle europäische Musik bzw. deutschsprachige Popmusik-Titel
Soft AC		Ruhigere und softere Popmusik, besonders am Abend Love Songs kombiniert mit Hörer- und Liebesgrüßen
Current Based / Hot AC		Aktuelle Hits kombiniert mit Titeln aus den 80ern und 90ern
Contemporary Hit Radio (CHR)	14 – 24	Aktuelle, schnelle Charthits, keine Oldies, lange Musikstrecken, schnelle Titelrotation
Dance / Hit Oriented CHR		Discomusik der 90er Jahre, aktuelle und tanzbare Hits aus den Musikclubs
Mainstream CHR		Breite gestreute Titelselektion gängiger Hitlisten-Musik
Euro/German Based CHR		Aktuelle europäische Musik bzw. deutschsprachige Popmusik-Titel
Rock Oriented CHR		Vorwiegend rocklastige Titel, die auch in den Charts zu finden sind
Klassik	Über 30	Beliebte Stücke der klassischen Musik, Konzerte, Sinfonien, Opern und Operetten
Melodie – Schlager	46 – 60	Mischung aus melodiebetonten deutschen Schlagern von 1955 bis heute, Evergreens und volkstümlicher Musik
Arabella		Melodiegeprägtes Musikformat mit Schlagern und internationalen Oldies

Middle of the Road / Full Service (MOR)	35 – 55	Klassisches Vollprogramm mit einer ausgewogenen Mischung von Musik und Information; nationale und internationale möglichst harmonisch-melodiöse Musik, Titel sind nicht zu neu und nicht zu alt, weder zu ruhig noch zu schnell
Urban Contemporary (UC)	18 – 34	Rhythmusorientierte, schwarze Musiktitel, die sowohl ruhigere als auch Discomusik vereint

Tabelle 6: Musikformate, Quelle: www.rms.de, Stand: Dezember 2004

4.2.2 Untersuchte Sender und ihre Formate

Die Radioformate der untersuchten Hörfunksender positionieren sich hauptsächlich im AC-Bereich. 88.6 erklärt, wenn sich der Radiosender im Markt langfristig etablieren will, muss er sich zwangsläufig im AC-Bereich aufhalten, denn die Zielgruppe von AC beinhaltet die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht (30- bis 39-jährige). Den momentanen Erfolg von Energy (CHR) sieht 88.6 aufgrund von fehlenden direkten Konkurrenten als ein kurzfristiges Ergebnis. Längerfristig muss Energy ebenfalls in den AC-Bereich eintreten.

Obwohl Ö3 sehr viel von der AC-Komponente hat, ist seine offizielle Definition die eines CHR-Radios. Durch die hohen Hitanteile des Formates würde Ö3 sich selbst eher als Hot AC bezeichnen. Das Ö3-Format ist eine Mischung zwischen AC und CHR, die Trennung ist hier nicht ganz klar vorzunehmen.

Das offizielle Format von Kronehit ist Hot AC. Dazu erklärt Kronehit, wenn ein Radio in Richtung Menschen zwischen 20 und 40 sendet, ist es grundsätzlich ein AC. Hot AC ist ein jüngeres AC-Format, da Kronehit ein modernes, auf jüngere Erwachsene gerichtetes Musikradio ist.

Etwas Unkonventionelleres als das gewöhnliche Formatradio besitzt Antenne Wien. Antenne-Format ist, dass es „eigentlich kein Format hat“. Zusammen mit

Antenne Salzburg und Antenne Wels macht Antenne Wien etwas, das für den österreichischen Markt einzigartig ist – sie spielen aktuelle Hits kombiniert mit Oldies. Antenne Wien weist darauf hin, dass es ein solches Format eigentlich gar nicht gibt, aber es lässt sich ins AC-Format kategorisieren.

FM4 definiert seine Musik als „Alternative Mainstream“. Unter dieser Bezeichnung lassen sich Bereiche zeitgenössischer Popmusik zusammenfassen, die zwar oft ebenso erfolgreich sind wie der traditionelle Mainstream, sich aber aufgrund ihres progressiven Charakters mit der Musikfarbe der Kommerzsender nicht vereinbaren lassen. „Alternative Mainstream“ ist nicht als Genrebezeichnung zu verstehen. Unter diesen Begriff fallen vielmehr Produkte aus so unterschiedlichen Genres wie Rock, Electronic oder Britpop genauso wie Hip-hop, House, Soul und vieles mehr. Ähnliches betrifft jenen aufstrebenden Teil der österreichischen Popszene, der sich nicht dem „Austropop“-Umfeld zuordnen lässt. Diese Musikfarbe füllt eine Lücke auf dem aktuellen Radiomarkt Österreichs.⁵⁵

Zusammenfassend haben die untersuchten Radiosender folgende Formate:

Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
CHR / Hot AC	Alternative Mainstream	AC	CHR	Hot AC	AC

Tabelle 7: Formate der untersuchten Sender

88.6 fügt hinzu, um die Musik wieder in den Vordergrund zu bringen, ist es heutzutage besser, „Antiformatradios“ zu machen. Es genügt nicht nur Musik zu spielen, sondern man muss sie auch liebevoll behandeln.

⁵⁵ Quelle: FM4 PR-Material

4.3 Zielgruppe

Mit dem Formatradio verbunden ist die entsprechende Zielgruppe, da es auf ein bestimmtes Marktsegment abzielt. Die breiteste Kernzielgruppe hat Ö3 mit Hörern zwischen 19 und 49 Jahren. Die jüngste Zielgruppe haben FM4 und Energy mit Hörern zwischen 14 und 29 Jahren. Die Kernzielgruppe der übrigen untersuchten Sender liegt in der mittleren Position.

Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
19 – 49	14 – 29	25 – 49	14 – 29	20 – 39	30 – 39

Tabelle 8: Kernzielgruppe der untersuchten Sender

Eine genauere Zielgruppenbeschreibung (psychographisch, verhaltensorientiert) bei Ö3 ist nicht gegeben, da der Sender einen sehr großen Marktanteil hat und einen Querschnitt der österreichischen Bevölkerung anspricht. Kronehit hingegen hat eine spezifische Zielgruppendefinition. Das sind erwachsene Menschen im durchschnittlichem Alter von 30 in Österreich, die vorwiegend in den Landeshauptstädten (Wien, Graz, Linz, Salzburg, z.B.) leben. Sie sind mobil, im Leben noch nicht ganz gefestigt und haben großes Interesse an Entertainment.

FM4 hat diesbezüglich ein idealisiertes Bild von seinen Hörern. Sie sind jugendlich, weltoffen, den neuen Medien gegenüber aufgeschlossen und sehr an Musik interessiert. Vom Bildungsniveau gesehen befinden sich FM4 Hörer noch in der schulischen oder universitären Ausbildung.

Während Energy bemüht ist „das Mädchen ab 25“ anzusprechen, versucht Antenne Wien an die mittdreißigjährigen Frauen zu senden. Auch Kronehit versucht mehr weibliche Hörer anzulocken. Kronehit erklärt, dass der Hauptgrund dafür ist, dass die Frauen in der Kommunikation etwas schwieriger zu bekommen sind. Männer wechseln den Sender schneller und sind weniger produkt-treu. Frauen dagegen verharren sehr lange bei einem Produkt, bis sie zu einem anderen Sender wechseln.

4.3.1 Geschlechtsspezifische Radionutzung

Im Science Event zu „80 Jahre Radio“ im Radiokulturhaus am 1. Oktober 2004 erläuterte Rudolf Bretschneider, der Geschäftsführer des Marktforschungsinstituts Fessel-GfK, dass innerhalb von 14 Tagen jeder Radiohörer drei bis vier Sender in Anspruch nimmt. Das bedeutet, dass jeder Radiohörer 1,4 Sender pro Tag hört. Die Österreicher und die Österreicherinnen sind also durchaus sendertreu.

Insgesamt gesehen hören mehr Frauen Radio als Männer. Während die ORF-Radios mehr weibliche Hörer haben, haben die Privatradios in Österreich mehr männliche Hörer. 47% der Männer hören nach eigenen Angaben zumindest einmal pro Woche Privatsender, verglichen mit einem „weiblichen“ WHK dieser Sender von 38%.⁵⁶

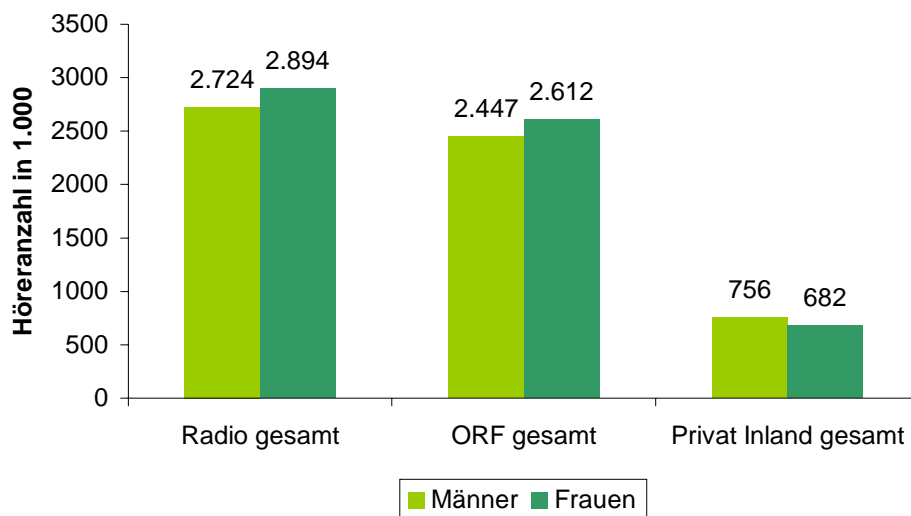


Abb. 15: Geschlechtsverteilung Radio absolut;

Quelle: Radiotest 2003, www.media-analyse.at

Die Betrachtung der wöchentlichen P1-Hörerschaft zeigt ebenso, dass mehr Männer als Frauen regelmäßig einen Privatsender hören, und zwar mit einem

⁵⁶ Vgl.: Mönnighoff 2003: 45

Abstand von 19% zu 15%. Ö3 sieht sich „in der glücklichen Lage“, bei den Auswertungen einen leichten Überhang von Männern zu haben.

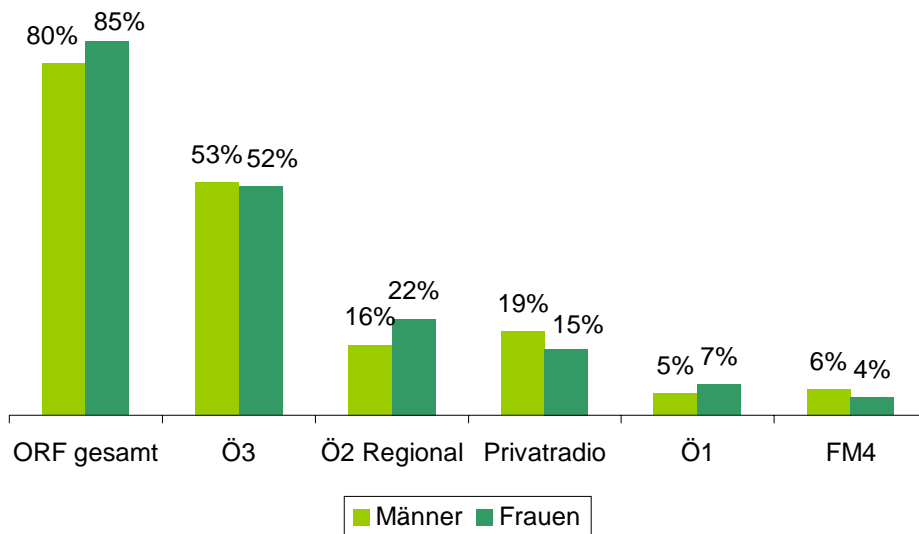


Abb. 16: Wöchentliche P1 nach Geschlechtszugehörigkeit,
Quelle: RTR-GmbH/Coleman/IMAS 2003

4.4 Programm

Die weltweit erste Radioübertragung von Sprache und Musik wurde von einem Österreicher namens Otto Nußbaumer am 15. Juni 1904 vollbracht. Zwanzig Jahre später, am 1. Oktober 1924, nahm RAVAG (Radio Verkehrs AG, Vorläufer des heutigen ORF), der erste österreichische Rundfunksender, seinen Sendebetrieb auf.⁵⁷

Ab Oktober 1928 wurde Musik versuchsweise von Schallplatten gesendet, bis dahin war Musik im Radio ein reines Live-Erlebnis. Das erste gesamtösterreichische Programm, eine so genannte Ringsendung, die zum gleichen Zeitpunkt

⁵⁷ Quelle: Die Presse, Meldung am 15.5.2004

im ganzen Land auf den jeweils regionalen Frequenzen zu hören war, stand den Hörern ab 1931 zur Verfügung.⁵⁸

4.4.1 Das Programm und die Hörernutzung

Das heutige Radioprogramm ist am Nutzungsverhalten der Radiohörer im Tagesverlauf orientiert. Die „Primetime“ des Radios ist der Beginn eines Tages. Die „unterhaltsamste Morgensendung zw. 5 und 10 Uhr“ steht nach der Musik an der zweiten Stelle beim Erfragen des Hauptgrunds für die Auswahl des Lieblingssenders (P1s), wie in der Abbildung 14 im Kapitel 4.1 dargestellt ist. Die Kurve der Hörfunknutzung im Tagesverlauf verläuft mit einem Peak am Morgen und einer langsam, aber kontinuierlich abfallenden Kurve über den ganzen Tag.

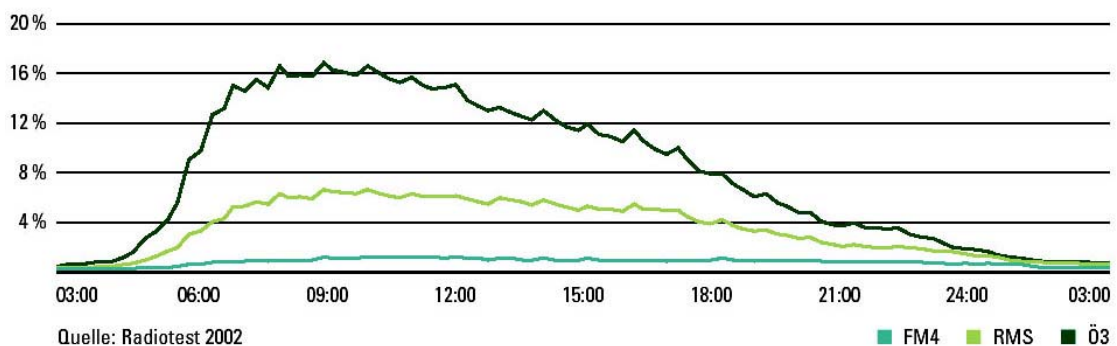


Abb. 17: Hörfunknutzung im Tagesverlauf, Quelle: Mönninghoff 2003: 30, Radiotest 2002

Unterschiede gibt es in der Detailanalyse über die Nutzung der unterschiedlichen Hörfunkprogramme: Während der „Ö3-Wecker“ den Tagesablauf der Ö3-Hörer dominiert, gewinnen die Privaten vor allem in den Vormittagsstunden (ab 9.00 Uhr) und zeigen über den Tag ein ausgewogenes Reichweitenverhältnis. Eine Sonderstellung nimmt hier der ORF-Sender FM4 ein, der auch in den Abendstunden das Reichweiteniveau halten kann.⁵⁹

⁵⁸ Vgl.: Zahradnik 2002: 33

⁵⁹ Vgl.: Hoffstetter, Ragetté, Zink 2003: 30

Alle untersuchten Radiosender versuchen, das Begleitmedium der Hörer zu sein. Kronehit erklärt, dass Radio ein Medium ist, das neben einer anderen Tätigkeit konsumiert werden kann. Der große Vorteil des Radios ist, dass die Hörer neben diversen Hausarbeiten, dem Autofahren und sogar neben der Arbeit Radio hören können – was bei anderen Mediengattungen schwierig ist.

Aus diesem Grund richten die Hörfunksender ihr Programm am Nutzverhalten ihrer Hörer aus. Betrachtet man die Programmschemen der untersuchten Radiosender, kann festgestellt werden, dass sie eine ähnliche Programmstruktur besitzen. Der Tag fängt um fünf Uhr mit einer Morgensendung an. Danach kommt eine Vormittagssendung mit dem Schwerpunkt „am Arbeitsplatz“. Nach einer Nachmittagssendung beginnt der Feierabend mit den aktuellen Verkehrsberichten für die Autofahrt nach Hause. Am Abend endet der Tag langsam mit ruhigen Love Songs (Soft AC-Format). Da FM4 und Energy jüngere Hörer haben, verschiebt sich die Kurve der Hörfunknutzung in Richtung Vormittag und so auch die entsprechende Programmgestaltung.

Abends beginnt die Freiheit – mit dem Abwandern der Bevölkerungsmehrheit zum Fernsehen ab etwa 18 Uhr wächst der Handlungsspielraum für die Programmplaner: Speziellere Zielgruppen-Ansprache wird denkbar. Auch anspruchsvollere Sendungen mit mehr Wort und größerer journalistischer Tiefe finden jetzt ihren Platz, wenn angesichts der relativ geringen Gesamtreichweite die kommerzielle Bedeutung der Sendezeit abnimmt.⁶⁰ Zum Beispiel zwischen 22 und 24 Uhr laufen von Montag bis Donnerstag spezielle Musiksendungen auf FM4, um die besonderen Musikvorlieben der Hörer zu befriedigen. Nach der Spezialsendung folgt eine einstündige Comedyleistung. Auf Kronehit gibt es Montag bis Freitag eine Single-Show namens „Single-Spot“ zwischen 20 und 21 Uhr. Hier versucht Kronehit für seine Single-Hörer den Traumpartner zu finden.

Die folgende Tabelle zeigt eine grobe Übersicht über die Programmschemen der untersuchten Radiosender. Als Vergleich wurden die Programmschemen

⁶⁰ Vgl.: Stümpert (a) 2000: 271

von Montag bis Donnerstag herangezogen, da das Hörfunknutzverhalten am Wochenende anders ist als unter der Woche.

Die Nutzung des Radios liegt bei den meisten Sendern unter der Woche deutlich höher als am Wochenende – dieser Unterschied ist bei den privaten Sendern allerdings geringer ausgeprägt als bei den ORF-Sendern, vor allem bei Ö3. Das hängt nicht zuletzt mit der morgendlichen Nutzung des „Ö3-Weckers“ vor bzw. zum Arbeitsbeginn zusammen und gilt für alle Altersschichten.⁶¹

Aus Platzgründen wurde die Tabelle nur bis zwei Uhr Früh geführt. In der Nacht ist es üblich, eine durchgehende Nachtsendung zu programmieren. FM4 erklärt, dass zwischen drei und fünf Uhr eine „radiotote“ Zeit ist, da in diesen zwei Stunden kaum Radio gehört wird. In diesem Zeitraum gibt es auf FM4 keine moderierte Sendung, sondern eine Wiederholungsleiste, hier werden zweistündige DJ-Mix-Sendungen wiederholt.

88.6 hat zum Zeitpunkt der Gestaltung dieser Diplomarbeit noch kein fixes Programmschema, da er sich in einer Umstrukturierungsphase befindet.

Zeit	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2
Ö3	Ö3 Wecker			Extra – Ö3 bei der Arbeit			Ö3 zu Mittag				Info- & Serviceshow am Nachmittag			Treffpunkt Ö3		Liebe usw.		Ö3 Nachtflug				
Antenne Wien	Antenne „Wien Show“			Antenne bei der Arbeit			Wunschmittagspause		A. am Nachmittag		Antenne „Drive-Time“			Antenne Late Night Love			Antenne Nachtschicht					
Kronehit	Guten Morgen Österreich			Der neue Sound am Vormittag				Kronehit Drivetime			Kronehit am Abend			Kronehit bei Nacht								
Energy	Aufgewacht mit Manu und Marco			Hit Music only mit Roxy am Vormittag				Stevie am Nachmittag			Dein Webradio mit Nick			Hit Music only mit @lly / Alina								
FM4	FM4 Morning Show			Update		Reality Check		Connected		Update		Homebase		Spezial Send.		Sleepless						

Tabelle 9: Programmschemen der untersuchten Sender, Stand: 4.1.2005

⁶¹ Vgl.: Koschnick 2004: 138

4.4.2 Vorausplanungszeit

Das Programm wird bei Kronehit und 88.6 zwei bis drei Tage im Vorhinein geplant. Kronehit erklärt dazu: „Wenn irgendetwas ist, kann man es gemütlich ändern. Und es passiert ab und zu.“ Energy versucht immer eine Woche im Vorhinein zu planen – z.B. findet jeden Mittwoch die Planung für den zweiten darauf folgenden Sonntag statt.

Die Vorausplanungszeit bei Ö3 beträgt höchstens 24 Stunden, eine Ausnahme bildet das Wochenende, das länger vorausgeplant wird. Dadurch, dass Ö3 eine ausreichende Anzahl an Mitarbeiter hat, machen die Programmgestalter ein relativ tagesaktuelles Programm. Es gibt immer eine stetige Bereitschaft zur Änderung, sei es bei Änderungen in Wunschsendungen oder bei redaktionell bedingten Änderungen. Eine Musikänderung kann innerhalb von 30 Sekunden umgesetzt werden.

Bei FM4 wird ebenso immer tagesaktuell geplant. „Nur die ‚Morning Show‘ wird am Vortag geplant“, erklärt die Auskunftsperson von FM4. Er ist verantwortlich für die Nachmittagsleiste ab Mittag. Um 10 Uhr Vormittag erfährt er in der Sitzung über den Inhalt seiner Nachmittagsleiste. Dann bekommt er einen Ablauf von einem Redakteur, wonach die Musik programmiert wird.

4.5 Moderatoren

4.5.1 Durchschnittliche Anzahl der Moderatoren

Die einzelnen Sendungen im Radio an einem Tag bilden die einzelnen Schichten im Programm. Die Anzahl der beschäftigten Moderatoren in den untersuchten Radiosendern hängt von der Anzahl der Schichten im Programm ab. Pro Schicht/Sendung (z.B. Morgensendung) arbeiten ein bis zwei Moderatoren. Ö3 erklärt, dass am Tag durchschnittlich sieben Moderatoren im Studio sind, dies entspricht den sieben Sendeschichten im Programm. Hier ein Überblick über die durchschnittliche Anzahl der Moderatoren am Tag:

Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
7	10	5	5	5	3

Tabelle 10: die durchschnittliche Anzahl der Moderatoren am Tag

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, befindet sich 88.6 zurzeit in der Umstrukturierungsphase. Dort werden in der Zukunft statt drei fünf bis sechs Moderatoren beschäftigt sein. Somit übersteigt die Anzahl der Moderatoren in den öffentlich-rechtlichen Sendern die Anzahl der Moderatoren in den Privatradios.

4.5.2 Moderatoren und Musik

Mit der Hauptanforderung „Durchhörbarkeit“ im Programm darf die einzelne Sendung keine in sich abgeschlossene Einheit sein. Im konsequenten Programm von heute wechseln nur noch die Moderatorenschichten, Einzelsendungen gibt es oft nicht mehr.⁶² Die Moderatoren haben keinerlei Einfluss auf die Musikplanung im Radio.

Antenne Wien erklärt, dass bei der Musikplanung nur auf die Tageszeit Acht gegeben und keine Rücksicht auf die Moderatoren genommen wird. Auch bei Energy müssen die Moderatoren streng die vorgegebene Playlist befolgen. Sie haben keine Mitspracherecht bei der Musikplanung. Energy erzählt, dass es oft Situationen gibt, wo dem Moderator ein Titel nicht bekannt ist oder er Lieder gar nicht mag.

Diesbezüglich hat Kronehit die gleiche Meinung. Seiner Ansicht nach haben die Radiomoderatoren „einen brutalen Job“, da sie jeden Tag in ihrer Sendung immer wieder ähnliche oder gleiche Songs hören müssen. Da der gewöhnliche Hörer nicht so häufig und lang Radio hört, ist der Musik-Sättigungsgrad bei den Moderatoren höher. Das gehört natürlich zum Teil ihres professionellen Auf-

⁶² Vgl.: Stümpert (a) 2000: 271

trags, Musik zu verkaufen. Die Entscheidung über Songs und deren Zusammenstellung erfordert spezifisches Know-how und wird nicht an die Vorlieben der Moderatoren angepasst. Möglich ist aber, wenn der Moderator Beiträge über Musiker macht, die Musikredaktion zu bitten, einen bestimmten Song an einer bestimmten Stelle zu planen.

Für Ö3 ist es ein „erwünschter Zustand“, dass sich die Moderatoren als Träger des Senders und auch des Formates stark emotional mit der Musik identifizieren. Es ist der Ö3-Musikredaktion sehr wichtig, dafür zu sorgen, dass die Moderatoren sich für die Musik begeistern. Sie spricht mit den Moderatoren über die Musiktitel, um das Wissen und die Emotion über den Titel weiter zu geben. Die Moderatoren sollen stets Bescheid wissen, welche Musiktitel wichtiger sind und welche nicht. Doch die Entscheidung über die gespielte Musik liegt allein in der Musikredaktion. Ausnahmen sind die Spezialsendungen – z.B. „Soul City“ (jeden Freitag, von 22 bis 1 Uhr), wo der Ö3 DJ Eberhard Forcher seine Playlist selbst zusammenstellt.

Die FM4-Moderatoren kümmern sich ebenfalls nicht um die Musik. Die Ausnahme ist in den vier Spezialsendungen von Montag bis Donnerstag zwischen 22 und 24 Uhr. Normalerweise soll der Moderator zwei Stunden vor dem Sendungsbeginn sein Musikprogramm bekommen, um die Musikabläufe anzusehen und anzuhören, damit er sich auf seine Beiträge besser vorbereiten kann. Im Gegensatz zu anderen untersuchten Sendern wird bei der Musikplanung bei FM4 immer auf den Moderator eingegangen. Für FM4 „hat es keinen Sinn, dem Moderator Musik zu geben, mit der er überhaupt nichts anfangen kann“. Der Moderator soll sich mit dem Musikprogramm wohl fühlen und euphorisiert sein. Die Musikredaktion kennt ihre Moderatoren, sie weiß wo deren Likes und Dislikes liegen.

Doch bei der Vorstellung, dass ein Moderator in seiner Sendung seine eigenen Lieblingslieder spielen will, sind sich alle Auskunftspersonen einig – das ist streng zu untersagen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist es mit Rücksprache der Musikredaktion denkbar. Es ist z.B. bei Ö3 notwendig zu überprüfen, bevor ein Titel on air kommt, ob der entsprechende Interpret gesperrt ist. Um dies zu gewährleisten, dürfen die Moderatoren bei Ö3 nicht eigenständig

Musik spielen, sondern müssen sich bei der Musikredaktion informieren und das „O.K.“ einholen.

4.6 Musik

Die Mehrzahl der heutigen Radioprogramme richtet sich an Hörer unter 50 und folgt deren Vorlieben überwiegend für die Popmusik und zumeist in englischer Sprache. Zwar haben auch Musikformate (z.B. Arabella) für Hörer über 50 mit einer Mischung aus deutschen Schlagern und englischsprachigen Oldies teilweise großen Publikumserfolg, sie werden aber von der Hörfunkwerbung kaum noch begehrt.⁶³

Um interessant für den Werbemarkt zu sein, positionieren die Radiosender ihre Formate vor allem im AC-Bereich, um die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht zwischen 30 und 39 zu erreichen. Damit ist das AC-Format mit einem geringem Wortanteil und Pophits aus der letzten Jahrzehnten verbunden.

4.6.1 Wort-Musik-Anteil

Formatbedingt ist die Wichtigkeit der Moderation der Musik im Radio untergeordnet. Das zeigt auch der durchschnittliche Wort-Musik-Anteil der untersuchten Sender – 20% Wort- und 80% Musikanteil machen das Programm von Ö3, FM4, 88.6, Antenne Wien und Kronehit aus. Energy als CHR-Sender hat sogar noch einen geringeren Wortanteil von 15%.

Der Wort-Musik-Anteil hängt von den unterschiedlichen Sendungen im Radio ab. Z.B. bei der Morgensendung von Ö3, dem „Ö3 Wecker“, ist der Wortanteil wesentlich höher. Georg Spatt, der Programmchef von Ö3, erzählte in einem

⁶³ Vgl.: Stümpert (b) 2000: 279

Interview mit „Extradienst“ (11.4.2004), dass der „Ö3 Wecker“ einen Wortanteil von rund 50% hat.⁶⁴

88.6 weist darauf hin, dass in der „Stoßzeit“ ein höherer Wortanteil im Radio herrscht. Der Grund ist der höhere Anteil an Werbung im Programm in den Monaten Mai, Juni, September und November. Im Dezember erreicht der Werbungsanteil seine Spitze, zu Gunsten von Weihnachtsgeschenken.

4.6.2 Art der Musik

Die festgelegten Regeln für die Musikprogrammgestaltung ändern sich mit dem Wandel der Zeit. Seit der Existenz von Privatradios im Jahr 1995 bis zum heutigen Tag gab es zahlreiche Programm-Relaunches, sei es aufgrund der starken Konkurrenz (Ö3) oder aufgrund der nicht geeigneten Marketingstrategie (Krone Hit R@dio). Während der alte Slogan von Antenne Wien noch „der Supermix der 80er und 90er und das beste von heute“ hieß, heißt er heute: „Wien’s beste Musik, super Oldies und die Tophits von heute.“ Als Krone Hit R@dio im Jahr 2001 startete, sendete er noch „die besten Songs aller Zeiten“, heute konzentriert er sich auf die im Vergleich zu früher jüngere Zielgruppe mit „der neue Sound“. Aus diesen Gründen ist an dieser Stelle zu betonen, dass die folgende Darstellung eine momentane Aufnahme über die Art der Musik in den untersuchten Hörfunksendern ist.

Da die untersuchten Radiosender sich primär im AC- und CHR-Bereich aufhalten, bewegt sich die Musik der jeweiligen Sender im Mainstream-Bereich zwischen der Popmusik der letzten Jahrzehnte (bis heute) und den aktuellen Charthits. Der „Alternative Mainstream“-Sender FM4 versucht sich vor allem im alternativen Bereich aufzuhalten und im Wiener Radiomarkt für musikalische Nischen zu sorgen.

⁶⁴ Quelle: www.extradienst.at, Meldung am 11.4.2004

Die musikalische Mischung der jeweiligen Sender ist jedoch von dem jeweiligen Programmgestalter abhängig. Die Musiktitel werden vor allem in „aktuelle Hits“, „Recurrents“ und „Oldies“ aufgeteilt. Aktuelle Hits sind neuere Musikbeiträge oder aktuelle Charthits, die höchstens drei Monate alt sind. Recurrents sind vergangene Hits, die drei bis fünf Jahre alt sind, und als Oldies gelten Titel, die älter als fünf Jahre sind.⁶⁵ Die Aufteilung dieser Gliederung ist oft von den Marktforschungsergebnissen abhängig und ist von Sender zu Sender unterschiedlich.

Alle untersuchten Radiosender versuchen sich durch ihre Musik zu positionieren bzw. zu differenzieren. Anhand der Senderslogans kann man bereits Bescheid wissen, welche Musik das jeweilige Radio spielt. Unten folgt einen Überblick über die Art der gesendeten Musik der untersuchten Sender:

Hitradio Ö3 – „Wir spielen die Hits!“

Ö3 spielt viele Musikstile. Enger umschrieben fasst Ö3 seine Musik in „Pop- und Poprockmusik mit allen ihren Definitionen und Abwandlungen in der letzten 20 bis 25 Jahren“ zusammen. Das Programm ist stark geprägt mit aktuellen Hits, d.h. Pop-Hits aus dem aktuellen Charts-Bereich und Rotationstiteln aus der Phase 1994 bis heute. Der Hauptteil der Musik kommt aus den späteren 90er-Jahren und den aktuellen Hitrotationen. Die Titel aus den Jahren 1980 bis 1994 machen nur einen geringeren Anteil von 10% aus.

Kronehit Radio – „Der neue Sound“

Das Grundprogrammkonzept von Kronehit ist „aktuelle Musik gemixt mit den 80ern“. Der Sender versucht vor allem rhythmische und wenig rocklastige Songs zu spielen – also eher „Christina Aguilera, Britney Spears“ als „Celine Dion und Phil Collins.“ Gleichzeitig bemüht er sich auch, im Unterschied zu anderen Radiostationen im Bezug auf die älteren Titel (Hits aus den 80ern), „die etwas cooleren, up-tempo Titel“ auszuwählen. Kronehit spielt Songs von 1980 bis heute, wobei diese aufgeteilt sind in 50% aktuelle und 50% ältere Titel.

⁶⁵ Vgl.: Gushurst 2000: 69

88.6 der Supermix – „80er, 90er und das Beste von heute“, „Wiederholung ausgeschlossen!“

Für 88.6 ist es wichtig heutzutage nach Genre zu gehen. Er weist auf den Unterschied zwischen Pop, Poprock und Rock hin. Während Ö3 alle dieser Genres spielt, konzentriert sich 88.6 auf Poprock, unterstützt mit einem geringeren Anteil von Rock-Titeln. Die Konzentration vor allem nur auf einen bestimmten Musikstil bringt den Vorteil, eine eindeutige Positionierung zu vollziehen und einen hohen Wiedererkennungswert zu erzielen. 88.6 sieht eine Gefahr für Ö3 in der Zukunft, wenn Ö3 weiterhin so viele Musikstile spielt.

Mit dem einzigartigen Verkaufsversprechen „Wiederholungen ausgeschlossen“ versucht sich 88.6 von den anderen Sendern zu differenzieren. Werktags zwischen 9 und 18 Uhr wird kein Titel wiederholt. Damit sollen die Hörer das Gefühl bekommen, dass auf 88.6 die Abwechslung an Musik garantiert wird.

In der 88.6-Musikforschung werden die gleichmäßigen Anteile an 70er, 80er, 90er und aktuellen Titeln getestet. Bei der zur Musik aus den 70er Jahren, die eigentlich nicht mehr zum aktuellen Senderslogan passt, antwortet 88.6, dass die Abgrenzung der Zeit bloß eine Darstellung eines Soundbildes ist und nur solche Musiktitel gespielt werden, die wie die 80er klingen. Gesamt gesehen, spielt 88.6 40% aus dem (70er-) 80er-Bereich, 20% aus dem 90er-Bereich, 20% der Titel von 2000 bis heute und der restlichen 20% sind aktuelle Titel.

Antenne Wien – „Wiens beste Musik, super Oldies und die Tophits von heute“

Wie im Punkt 4.2.2 beschrieben, macht Antenne Wien etwas Unkonventionelles als das gewöhnliche Formatradio – die Sendungsmacher spielen aktuelle Titel kombiniert mit Oldies. Die Musik aus dem aktuellen Bereich versucht Antenne Wien mainstreamig zu halten, indem er aktuelle Songs aus den Verkaufscharts spielt. Bezüglich der Verteilung der aktuellen Titel, Recurrents und Oldies im Programm erklärt Antenne Wien, dass er durchschnittlich während des Tages 14 Songs pro Stunde spielt und davon sind acht Oldies, zwei aktuelle Hits und vier Recurrents. (In der Morgensendung hat Antenne Wien einen höheren Wortanteil, sodass er 12 Songs pro Stunde spielt.)

Energy – „Hit Music Only!“

Als ein CHR-Sender spielt Energy vor allem single-chartsorientierte Titel, die jünger als 5 Jahre sind. Aufgrund des jungen Senderimages ist Energy darauf spezialisiert, nur aktuelle Hits zu spielen. Er versucht seine Musik mainstreamig, mittig und aktuell zu halten.

FM4 – „Wir spielen FM4 Musik“

Während Energy die junge Zielgruppe mit der Mainstream-Musik bedient, versucht FM4 die gleichaltrige Hörerschaft mit der Nischen-Musik zu befriedigen. FM4 zitiert einen Satz von Clemens Haipl, einem FM4-Mitarbeiter, wonach „bei FM4 eigentlich lauter Musiker sind, die Radio machen wollen“. Permanent versucht FM4 Neues herauszubringen, ein Mix aus unterschiedlicher Musik – Rock, Electronic, Britpop, Hiphop, House, Soul. Darin liegt auch die Schwierigkeit, seine Hörer zu befrieden, da die unterschiedlichen Geschmäcker auch untereinander konkurrieren.

4.7 Musikprogrammierung im Allgemeinen

Aufgrund des hohen Musikanteils im Radio und der starken Anforderung an die Formatgewährleistung wird die Musikprogrammgestaltung im Hörfunk heutzutage mit Musikcomputern unterstützt.

4.7.1 Musikprogrammierungssystem „Selector“

Musikplanungssoftware wird in den USA seit ca. 30 Jahren und in Deutschland seit ca. 15 Jahren für die tägliche Musikprogrammierung eingesetzt. „Selector“ ist ein Beispiel für ein computerunterstütztes Musikplanungssystem, das 1979 erstmals von Radio Computing Service vorgestellt wurde. Selector war das erste Musikplanungssystem seiner Art und gehört zu den führenden Musikpla-

nungssystemen, die weltweit eingesetzt werden. Sendeplanungssoftware bietet zusammenfassend gesehen folgende Funktionen⁶⁶:

1. Archivierung von Musiktiteln
2. präzise Recherchemöglichkeit nach archiviertem Material
3. automatische Generierung ganzer Programmabläufe aus dem Archiv
4. automatische Abrechnung von Urheber- und Leistungsschutzrechten über die AKM

Neben Recherchen über EDV ermöglicht die computergestützte Archivierung die automatische Erstellung der Sendeablaufpläne nach Auswahl der Titel, da alle benötigten Daten bereits im Computer erfasst sind. Dadurch wird auch die Abrechnung von Urheber- und Leistungsschutzrechten über die AKM (Autoren, Komponisten und Musikverleger) stark vereinfacht.

Von besonderer Bedeutung erweist sich die Programmgestaltung durch bzw. mit Unterstützung von Musikcomputern. Durch die digitale Produktion und die Vernetzung der Arbeitsplätze stehen alle Programmelemente zur Bearbeitung am Computer zur Verfügung. Alle Produktionen, bei denen ein bestimmter Künstler mitgewirkt hat, können mit einem Knopfdruck abgerufen werden.⁶⁷

4.7.2 Playlist und Rotation

Nicht alle im Selector archivierten Titel werden auch tatsächlich gespielt. Die on air gesendete Musik wird „Playlist“ oder auch „aktive Rotation“ genannt. Eine Playlist ist umso professioneller, je weniger Stücke sie umfasst. „Je nach Strenge des Formates beinhaltet eine Playlist bei privaten Sendern oft nur zwischen 500 und 1500 Titeln, aus denen die einzelnen Programmgestalter die Musik

⁶⁶ Vgl.: Rozsnyai 2001: 48ff

⁶⁷ Vgl.: Gushurst 2000: 89

auswählen.“⁶⁸ Die Anzahl der umfassten Titel hängt von der Rotation des jeweiligen Radiosenders ab.

Mit Rotation wird angegeben, wie häufig ein Titel am Tag oder in der Woche gesendet werden soll. Die genaue Regel für die unterschiedlichen Rotationsstufen (Heavy-, Medium- oder Low-Rotation) ist von Sender zu Sender verschieden, wobei in einer Heavy-Rotation nur aktuelle Titel gespielt werden können, und diese Titel können zwischen zwei- und elfmal am Tag in unterschiedlichen Sendern wiederholt werden.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass je öfter die Titel in der Heavy-Rotation am Tag gespielt werden, desto weniger Titel die entsprechende Playlist umfasst.

4.7.3 Musikplanung mit Selector

4.7.3.1 Kategorisierung

Um die Musikabläufe bewerkstelligen zu können, muss zuerst ein Kategoriensystem erstellt werden, mit dem die Datensätze erfasst werden können. Kategorisierung von Musiktiteln ist immer mit einem beträchtlichen zeitlichen Aufwand verbunden. Um eine Playlist von ca. 600 Titeln zu erfassen, muss z.B. ein Musikredakteur mindestens einen Monat arbeiten.⁶⁹

Die Definitionen der Kategorien müssen eindeutig sein, um eventuelle Probleme bei der Zuordnung ausschließen zu können. Wird allerdings zu fein gegliedert, kann der Überblick schnell verloren gehen.

⁶⁸ Gushurst 2000: 80

⁶⁹ Vgl.: Neu, Buchholz 2000: 284

Die Kategoriemerkmale sind bei allen Programmen ähnlich, in Gruppen, Untergruppen und Unter-Unter-Gruppen aufgeteilt. Der Inhalt der Merkmale ist abhängig von Zielgruppe und Format. So kann ein einzelner Titel leicht zwölf und mehr Merkmale bekommen. Ein Beispiel, wie die Kategorisierung aussehen könnte, zeigen Sabine Neu und Axel Buchholz in dem Buch „Radio-Journalismus“⁷⁰:

Die Einteilung nach Gruppen kann am Alter der Titel ausgerichtet sein: Gruppe 1 = aktuelle Hits; Gruppe 2 = Recurrents; Gruppe 3 = Oldies, usw. Jeder Titel jeder Gruppe könnte dann einer Untergruppe zugeteilt werden, die sich z.B. nach dem Erfolg der Titel bestimmt: Untergruppe 1 = große Hits, hoher Wiedererkennungswert; Untergruppe 2 = Hits, ohne Irritation; Untergruppe 3 = Titel teilweise irritierend und polarisierend, vorsichtig einsetzen, usw.

Jeder Titel jeder Gruppe und Untergruppe wird dann in weitere Unter-Unter-Gruppen eingeordnet: Unter-Unter-Gruppe 1 = Geschlecht des Interpreten (oder ob die dominierende Stimme männlich oder weiblich klingt); Unter-Unter-Gruppe 2 = Stimmung, die der Titel vermittelt (happy, traurig,...); Unter-Unter-Gruppe 3 = Sprache. Musikrichtung, Tempo, Klangfülle, Intensität oder Ende eines Titels (abrupt oder ausgeblendet) – all das kann z.B. Kriterium für eine Unter-Unter-Gruppe sein.

⁷⁰ Vgl.: von Neu, Buchholz 2000: 284

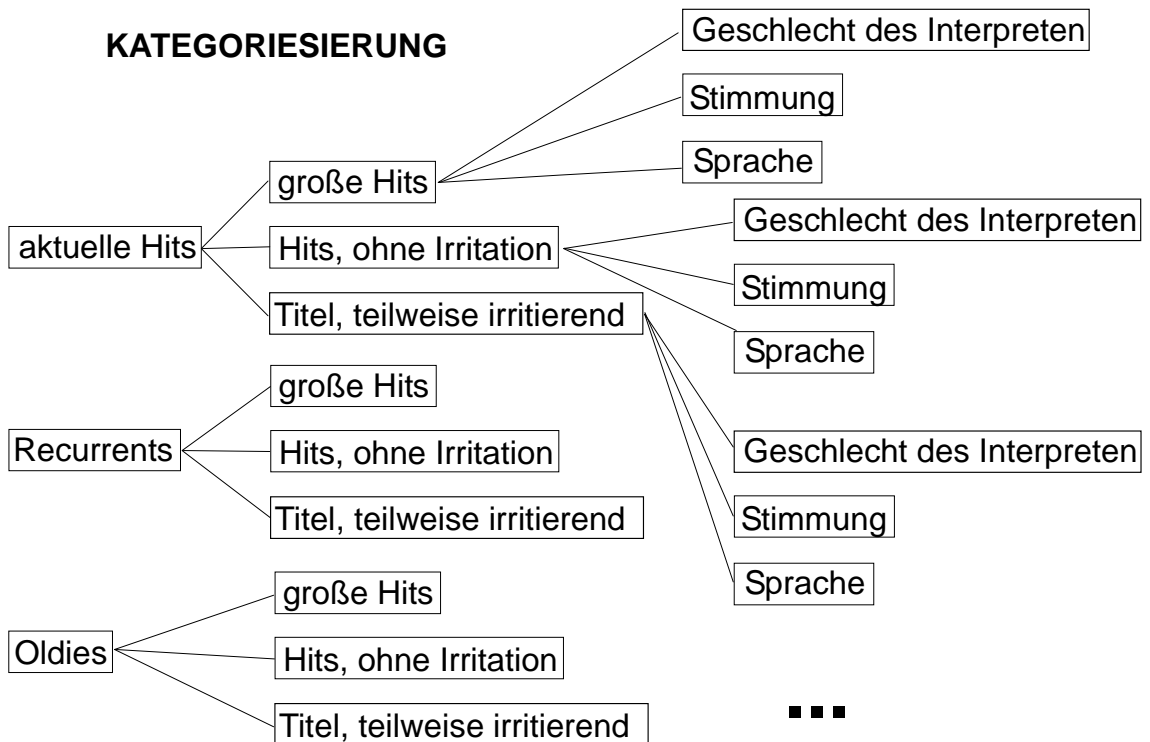


Abb. 18: Beispiel für eine vereinfachte Darstellung einer Kategorisierung, eigene Darstellung

Quelle: Neu, Buchholz 2000: 284

Ebenso kann bestimmt werden, ob ein Titel zu bestimmten Tages- oder Jahreszeiten (Wintertitel im Sommer) nicht laufen darf, ob er zur Eröffnung einer Programmstunde geeignet ist (Opener). Möglich sind noch Zusatzinformationen für Moderatoren wie thematischer Bezug (z.B. Weihnachtstitel) und die Länge des Intros, das Jahr der besten Hitparadenplatzierung.

4.7.3.2 Musikuhr (Programmuhr, Stundenuhr)

In einem nächsten Arbeitsschritt muss die Musikuhr erstellt werden. Für jede Stunde an jedem Tag der Woche muss festgelegt werden, welche Titel gespielt werden sollen. Hier wieder ein Beispiel von Sabine Neu und Axel Buchholz: Für einen Montag, 9 bis 10 Uhr, könnte z.B. festgelegt werden, dass der 1. Titel folgende Kriterien erfüllen muss⁷¹:

⁷¹ Vgl.: Neu, Buchholz 2000: 284ff

- Gruppe 1 = aktueller Hit
- Untergruppe 2 = großer Hit, hoher Wiedererkennungswert
- Unter-Unter-Gruppe 4 = Musikrichtung Pop

und weiter:

- Opener-Qualität
- Stimmung: happy
- Englisch gesungen
- voller Klang
- weiblich
- usw.

Entsprechend werden die Anforderungen an den zweiten Titel dieser Stunde, den dritten und überhaupt an jeden Titel jeder Stunde festgelegt. Dabei wird auch die Platzierung von Wortbeiträgen und Werbung eingeplant, um die Musiktitel danach auszuwählen.

Da die genaue Musikmischung Erfolg oder Misserfolg eines Programms ausmacht, sind Playlists und Programmuhren in der Regel „Betriebsgeheimnis“.

4.7.3.3 Computer und Redakteur

Das vom Computer vorgeschlagene Musikprogramm muss vom Redakteur überprüft werden. Es kann z.B. passieren, dass der Computer „Lieblingstitel“ entwickelt. Das sind Titel, die vielen oft verlangten Merkmalen entsprechen und deshalb häufiger als erwünscht eingesetzt werden. Auch mit Cover- und Originalversionen und mit Interpreten einer Gruppe, die als Solisten auftreten, kann der Computer Probleme bekommen, wenn dies bei der Titelerfassung nicht beachtet wurde.⁷²

Die Einführung der Musikplanungssoftware hat Umstrukturierungen und senderinterne Auseinandersetzungen zur Folge. Für die Musikredakteure bedeutet

⁷² Vgl.: Neu, Buchholz 2000: 286ff

dies vor allem eine schnellere und erweiterte Arbeitsmöglichkeit, als es früher mit Karteikarten möglich war. Besonders von den Leitungsebenen wird geschätzt, dass eine computergestützte Programmgestaltung das Einhalten des Musikformates und eine bessere Verteilung der Titel gewährleistet.⁷³

Durch dieses Prinzip kommen zwar alle Titel regelmäßig zum Einsatz, gleichzeitig wird jedoch der Gestaltungsspielraum des einzelnen Redakteurs eingeschränkt. Mit dem Formatradio hat sich die individuelle Freiheit der Programmgestalter verringert. Die angestrebte Zielgruppe wird mit entsprechend passender Musik und Wortbeiträgen bedient, um zu verhindern, dass sie den Sender wechselt. Der Reiz von Überraschungen im Programm entfällt allerdings.⁷⁴

Einzeltitle, die sich der Aufnahme in die Rotation durch irgendwelche Gründe entziehen, haben keine Chance mehr, jemals im Radio aufzutauchen, da es im Computer keine Lücke dafür gibt. Verstärkt wird dies durch die allgemeine Reduktion der Musikredakteure und das veränderten Berufsbild hin zu einer verwaltenden Tätigkeit mit dem Ziel des objektiven Programms ohne spezielle individuelle gestalterische Feinheiten. „Als Folge davon versucht die Musikindustrie entsprechend nur Titel, die in das gewünschte Schema passen, zu veröffentlichen, da andere keine Chance haben, überhaupt einmal gespielt zu werden.“⁷⁵

4.8 Musikprogrammierung in den untersuchten Sendern

4.8.1 Anzahl der Titel im Selector / in der Playlist

Das Musikplanungssystem Selector wird von allen untersuchten Radiosendern benutzt. Die Anzahl der archivierten Titel im Selector bewegt sich von 2800 bis 8000 in den unterschiedlichen Sendern.

⁷³ Vgl.: Gushurst 2000: 88ff

⁷⁴ Vgl.: Gushurst 2000: 90

⁷⁵ Gushurst 2000: 91

Antenne Wien hat in seinem Selector etwa 2800, Kronehit 5000, 88.6 4000 und FM4 8000 archivierte Titel eingegeben. Rund 8000 Titel umfasst auch der Selector von Ö3. Ergänzend wird erklärt, dass Ö3 außerdem ein großes CD-Archiv besitzt, wo die Musik der letzten 40 Jahre auf CD enthalten ist. Aus diesem Grund hat Ö3 stets die Möglichkeit, sein Programm von CD zu fahren.

Bei den Fragen über die Anzahl der Titel im Selector bzw. in der Playlist verweigerte Energy eine Antwort. Doch die Größe des Selectors besitzt eher eine geringere Aussagekraft über die Musikprogrammierung eines Senders im Vergleich zur Betrachtung der Größe der entsprechenden Playlist. Denn die genaue Playlist garantiert die Wiedererkennbarkeit und den programmtypischen Sound und trägt damit einen Teil des Erfolgs oder Misserfolgs des Senders. Die Antwortverweigerung war deshalb berechtigt.

Diese Frage kann jedoch durchaus von einem anderen Radioexperten beantwortet werden. So schätzt 88.6 die Playlistgröße von Energy auf weniger als 300, aufgrund der engen Rotationsweite. Die genaue Playlistgröße von 88.6 wollte er auch nicht verraten. Als Richtlinie gab er „die gleiche Anzahl wie Ö3“ an.

„Die aktiven Songs, die bei uns laufen, sind um die 500“, erklärt Antenne Wien. In der Antenne-Playlist sind die aktuellen Tophits, die Recurrents und die Oldies dabei. Die Anzahl ist nicht so groß wie bei Arabella oder Radio Wien, aber es wird versucht, die Titel in der Playlist sehr frequent zu tauschen. Das ständige Wechseln der Titel in der aktiven Rotation nennt auch Kronehit als Grund für seine kleine Playlist, die lediglich 250 Songs umfasst. Durch das regelmäßige Wechseln der Songs, sei das Gesamtrepertoire höher. Er schöpft aus einem Repertoire von etwa 400 oder 500 Titeln.

Im Vergleich zu den Privatsendern hat Ö3 eine größere Playlist. Er gab bekannt, dass seine Tagesrotation ungefähr 800 Titel umfasst – für einen Hitsender eine relativ breite Rotation. Als Erklärung für die große Gesamttitelanzahl gibt Ö3 an, dass die Playlist relativ viele alte Titel beinhaltet. In seinen aktiven Kategorien hat er z.B. eine Power-90ies- und eine 80er-Kategorie, die jeweils mehr als 300 Titeln umfassen und nicht oft gespielt werden. Den stärkeren Anteil in einer Stunde machen bei Ö3 die aktuellen Titel aus.

FM4 hat die größte Playlist von allen untersuchten Sendern. Denn in seinen Selector kommen nur Songs, die tatsächlich in einer aktiven Rotation sind und öfter als 10-mal gespielt werden. Die restliche Musik wird archiviert, um das Sprengen des Systems zu verhindern.

Dadurch dass die Playlist von Kronehit 250 Titel umfasst, ist davon auszugehen, dass Energy eine noch geringere Anzahl an Titeln in der Playlist hat. Die Gründe liegen darin, dass Energy als ein CHR-Sender nur aktuelle Titel spielt und eine noch engere Rotation besitzt. Die Anzahl der Titel in der Energy-Playlist wird daher auf weniger als 250 eingeschätzt.

Zusammenfassend gesehen haben die untersuchten Radiosender folgende Anzahl an Titel im Selector und in der Playlist:

	Ö3	FM4	88.6	Kronehit	Antenne	Energy
Selector	8000	8000	4000	5000	2800	k. A.
Playlist	800	8000	800	250	500	< 250

Tabelle 11: Anzahl an Titel in Selector und Playlist

4.8.2 Rotation und Kategorie

Da die Kategorie und Rotation der Musiktitel auch zum „Betriebsgeheimnis“ eines Radiosenders gehören, können die Auskunftspersonen nur beispielsweise und vereinzelt Antwort geben.

Kronehit hat z.B. drei Rotationsstufen in der Kategorie „ganz neue Songs“. Die Low-Rotation ist eine Neuheit-Kategorie, die noch nicht häufig gespielt werden soll, da die Hörer sich erst einmal an die Songs gewöhnen und diese kennen lernen müssen. In dieser Kategorie sind insgesamt 10 Titel, die 2- bis 3mal am Tag laufen. Die Titel in der Neuheit-Kategorie können in eine Power-Kategorie aufsteigen (Medium-Rotation), wo insgesamt 11 Titel enthalten sind und die alle 4 Stunden einmal gespielt werden, d.h. ca. 5- bis 6mal am Tag. Dann gibt es eine absolute Power-Kategorie, die so genannte Heavy-Rotation, wo insgesamt

5 Titel enthalten sind, die alle 2,5 Stunden laufen und maximal 10mal am Tag gespielt werden.

Hier ein kleiner Überblick für die „ganz neu“-Kategorie bei Kronehit:

Kategorie „ganz neu“	Titelanzahl	Rotation
Neuheit-Kategorie	10	2- bis 3 mal am Tag
Power-Kategorie	11	Alle 4 h, 5- bis 6mal am Tag
Absolute Power-Kategorie	5	Alle 2,5 h, 9- bis 10mal am Tag

Tabelle 12: Kategorie „ganz neu“ bei Kronehit mit entsprechender Rotation

Die Titel in der Heavy-Rotation können bei Energy zwischen 9- und 11mal am Tag vorkommen, das sind etwa 70 Plays in der Woche. Die Titel in der Medium-Rotation bekommen ca. 30 Plays in der Woche und sie werden 6- bis 7mal am Tag gespielt.

Um die Rotationsstufen nur ungefähr zu erläutern, nennt Ö3 seine zwei Heavy-Rotationsstufen. Eine davon umfasst 13 Titel, und diese werden 4- bis 5mal am Tag gespielt. Die andere Heavy-Rotationsstufe beinhaltet 11 Titel, welche 3mal am Tag vorkommen. Diese zwei Stufen haben im Vergleich zu einem formattypischen CHR-Sender eher eine weite Rotation.

Titelanzahl	Rotation
13	4- bis 5mal am Tag
11	3mal am Tag

Tabelle 13: Heavy-Rotation bei Ö3

Ein Song bei Antenne Wien kann bis zu 7 Plays am Tag bekommen (Heavy-Rotation), in dieser Rotationsstufe sind es insgesamt 6 Titel. Danach kommen Songs aus der Heavy-Rotation zuerst in eine Ruhephase hinein, wobei die Dauer der Ruhephase von der Spielintensität und -länge abhängt. Dann wandern sie in die Kategorie „Recurrents“. Die „Recurrents“ haben drei Rotationsstufen –

Level 1, 2 und 3. Bei R1 (= Level 1) können Titel bis zu 3mal am Tag laufen, bei R2 (= Level 2) 1mal am Tag und bei R3 (= Level 3) laufen die Songs alle 2 Tage einmal. R1 hat die kleinste Anzahl an Songs, R2 ist etwas größer und R3 hat einen großen Pool, aus dem der Programmgestalter schöpfen kann. Songs, die älter als zwei Jahre sind, kommen in die 90er Kategorie hinein. Dort gibt es wieder Level 1, 2 und 3. So funktioniert es auch bei der Kategorie der 80er Jahre.

Rotationsstufe	Rotation
L1	3mal am Tag
L2	Einmal am Tag
L3	Einmal in 2 Tagen

Tabelle 14: Recurrents-Rotation bei Antenne Wien

Mit der Unique-Selling-Proposition „Wiederholungen ausgeschlossen!“ versucht 88.6 sich von den anderen Sendern zu differenzieren. Werktags zwischen 9 und 18 Uhr wird kein Titel doppelt gespielt. Somit erhöht sich auch die Rotationsweite bei 88.6. Dort kann ein Song maximal 2mal am Tag gespielt werden. In dieser Rotationsstufe sind es insgesamt 9 aktuelle Titel. 88.6 fügt hinzu, dass alle anderen Titel in 2 oder 3 Tagen einmal vorkommen, aber immer zu einer anderen Tageszeit. Wenn der Song kein aktueller Titel ist, dann dauert es wochenlang, bis er wieder in derselben Stunde auftaucht. Das begründet 88.6 mit der durchschnittlichen Verweildauer der Radiohörer in der Früh von 18 Minuten. Es ist sehr wichtig, dass der Hörer, der zur selben Zeit in der Früh aufsteht, nicht immer wieder die gleichen Songs anhören muss. Dadurch könnte das Gefühl bei den Hörern erweckt werden, dass der Sender immer nur die gleichen Titel spielt. Es gibt noch eine Kategorie „N“, die 8 ganz neue Titel umfasst. Diese können später in die aktuelle Rotation aufsteigen.

Die genauere Auskunft über die Rotationsverteilung kann 88.6 nicht beantworten, da sich der Sender zurzeit in einer Umstrukturierung befindet. Es ist davon auszugehen, je älter der Pool ist, desto mehr Titel umfasst er. D.h. die meisten Titel in der aktiven Rotation hat die Kategorie der 80er Jahre.

Wie in jedem Formatradio gibt es auch bei FM4 Rotationsstufen, erklärt FM4. Das sind die A-, B- und C-Rotation mit verschiedenen Subrotationsstufen. Die höchste Rotationsstufe, die A-Rotation, umfasst einen Kreis von ca. 28 Titeln, die bis zu 2mal am Tag laufen können, wenn eine Mindestdauer von acht Stunden dazwischen liegt. Als FM4 im Jahr 2000 24 Stunden on air gegangen ist, hat der Sender es zuerst mit drei Wiederholungen am Tag versucht, doch die Hörer waren damit unzufrieden. Seitdem spielt FM4 die A-Rotation 2mal am Tag und andere Rotationen noch weniger. Zwischen A- und B-Rotation gibt es eine Zwischenstufe, wo die Songs 2mal in 3 Tagen laufen, diese Stufe umfasst ebenfalls 28 Titel. Die B-Rotation beinhaltet die Neuheiten im Programm, die einmal am Tag vorkommen können. Momentan sind 128 Titel in dieser Kategorie. In die C-Rotation kommen Songs, die bereits in der A- oder B-Rotation waren, diese Kategorie beinhaltet etwa 300 Titel.

	Titelanzahl	Rotation
A	28	2mal am Tag
A/B	28	2mal in 3 Tagen
B	128	Einmal am Tag
C	300	unregelmäßig

Tabelle 15: Rotationaufteilung bei FM4

Die folgende Tabelle zeigt eine Übersicht über die maximale Rotationshäufigkeit in den untersuchten Radiosendern. Dazu wird auch die Anzahl der Titel in der entsprechenden Kategorie angeführt. Bei Ö3 können z.B. 13 Titel am Tag bis zu 5mal gespielt werden. Es ist zu beobachten, dass mit der Zunahme der maximalen Rotationshäufigkeit die Anzahl der Titel in der entsprechenden Kategorie abnimmt.

	Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
Max. Rotation / Tag	5	2	7	11	10	2
Anzahl der Titel	13	28	6	k. A.	5	9

Tabelle 16: maximale Rotationshäufigkeit mit der entsprechenden Anzahl der Titel

Die Titel in der aktiven Rotation bewegen sich in einem regelmäßigen Zyklus. Im Normalfall beginnt ein neuer Titel zuerst in der „Neuheit“-Kategorie. Wenn er ein großer Hit wird und hohe Akzeptanz bei den Hörern erlangt hat, steigt er in die Heavy-Rotation. Nachdem er nicht mehr „top“ ist, wandert er in die „Recurrenents“-Kategorie hinein und verschwindet langsam aus der Playlist.

4.9 Aktuelle Titel im Programm

Das folgende Kapitel widmet sich der Entscheidung der Programmgestalter bei der Auswahl der Musik. Schließlich steht jeder neue Titel in Konkurrenz mit hunderten anderen Titeln, um im Radio gespielt zu werden. Der hohe Stellenwert der Musik verleiht dem Programmgestalter hohe Verantwortung für seine Tätigkeit, die einen Einfluss auf den Erfolg des Senders hat, denn die Musik trägt sowohl das Senderimage und auch die Hörerbindung.

In diesem Abschnitt werden die unterschiedlichen Entscheidungskriterien in vier Teile gegliedert – 4.9.1. beschreibt wie ein neuer Titel ins Radioprogramm kommt, beginnend von seiner Anschaffung bis zu der durchschnittlichen Anzahl an Neuaufnahmen in einer Woche. Danach werden die entscheidenden Kriterien behandelt, wie ein Song in die Heavy-Rotation kommt. Einige wichtige Kriterien wie z.B. Marktforschung kommen neben den genannten Regeln noch dazu. Im Kapitel 4.9.3 werden die Gründe erläutert, wie ein Song aus der Heavy-Rotation wandert. Anschließend wird in Abschnitt 4.9.4. durch Beispiele der Zusammenhang zwischen den einzelnen Kriterien erklärt.

4.9.1 Wie kommt ein neuer Song on air?

Oft spielen Radiosender auch neuen Songs, ohne sie in die aktive Rotation (Playlist) hinein zu nehmen. Ein Grund dafür ist, dass die Titel in einer Spezialsendung vorkommen, wo spezifische Gruppen von Musikliebhabern vor den Radiogeräten angesprochen werden. Ein anderer Grund ist, dass in bestimmten Sendungen neue Titel den Hörern vorgestellt werden. Durch multimediale Interaktion mit den Radiohörern kann das Gefallen an einzelnen Titel gleich getestet werden. Diese Titel können dann später in eine Rotation aufsteigen.

Antenne Wien erklärt, dass er eine einstündige Sendung in der Woche hat, wo die absoluten Neuvorstellungen gespielt werden. Diese Titel werden nicht direkt in die Rotation aufgenommen. Antenne Wien bietet verschiedenen Künstlern die Möglichkeiten an, ihre Songs mit Interviews vorzustellen.

Jede Woche wird auf Ö3 ein Album aus dem aktuellen Popbereich vorgestellt. Dies geschieht jeweils in der Veröffentlichungswoche des Albums. Im „Album der Woche“ sind alle entsprechende Albumtracks auf Ö3 zu hören – und diese Titel werden nicht in die Rotation aufgenommen.

Wenn ein Künstler im Studio live zu Gast ist, wird dieser Interpret an diesem Tag auch öfter gespielt als sonst. FM4 nennt als Beispiel die „Attwenger“ (eine zweiköpfige Formation aus Österreich). Als die Band an einem Tag bei FM4 zu Gast war, spielte der Sender in der „Morning Show“ einen Titel der Formation und berichtete, dass die „Attwenger“ ab 16 Uhr bei FM4 live zu Gast sind. Kurz vor 16 Uhr spielte man wieder einen Titel und danach einen weiteren Titel, als die „Attwenger“ zu Gast waren. In diesem Fall können auch Titel gespielt werden, die nicht im Airplay sind.

Damit ein neuer Titel überhaupt im Radio vorgestellt wird, muss er sich gegenüber hunderten anderen Titeln durchsetzen. Im Folgenden werden die Entscheidungen bzw. Prozesse, wie ein Song in die Rotation kommt, beschrieben.

4.9.1.1 Network

Da manche Radiosender in Österreich Teil eines internationalen Medienkonzerns sind, können sie die Synergiekraft innerhalb des Konzerns genießen. Energy erläutert, dass es wichtig sei, bei der Airplay-Entscheidung zu wissen, ob ein bestimmter Song überhaupt in Europa stark gespielt werde – und dies kann Energy durch das NRJ-Network in ganz Europa sehr schnell herausfinden.

88.6 sieht einen großen Vorteil darin, dass sein deutscher Eigentümer Moira neben der Beteiligung in Printmedien (Süddeutsche Zeitung, z.B.) auch 18 Radiobeteiligungen besitzt. Diese sind teilweise Mehrheits- und teilweise Minderheitsbeteiligungen. Aus diesem Pool an 18 Radiosendern gibt es viele Spezialisten und Berater, wodurch 88.6 die Möglichkeit hat, mit den Kollegen aus Deutschland, Australien, England und Amerika Know-how auszutauschen.

4.9.1.2 Medienbeobachtung

Bei der Airplay-Entscheidung versuchen die Programmgestalter, auch den Trend der Zeit mit einfließen zu lassen. Dabei ist eine wichtige Aufgabe für die Hörfunkveranstalter, sich mit der Medienbeobachtung ernsthaft auseinanderzusetzen. Ein Blick in die Verkaufscharts in den USA oder in England gewährt den Programmgestaltern einen Blick in die Zukunft, da die Singles dort früher veröffentlicht werden und der Markterfolg auch eher zu beobachten ist. Die Airplay-charts im deutschsprachigen Raum (Deutschland und Schweiz) geben den Programmachern einen guten Hinweis für die Airplay-Entscheidung, da die Radioformate dort vergleichbar sind mit jenen in Österreich. Oft spielen die deutschen Radiostationen die Neuerscheinungen früher als die österreichischen Sender.

Für Ö3 sind die internationalen Medien sehr interessant zu beobachten und der Verantwortliche stellt sich die Fragen: Was läuft auf MTV Europe und VIVA, was spielt sich im Society Sektor ab und welche Stars beginnen große Kampagne zu starten? Dabei versucht Ö3, sich gesamtheitlich und nicht nur musikbezogen zu informieren.

Energy ist auch der Meinung, dass man Musik in den Medien als Ganzes sehen sollte. Das Hit-Potenzial eines Titels ist für ihn ein wichtiges Indiz – „Wenn sich mehr tut, ist auch die Chance größer, dass es ein Hit wird“.

88.6 bezieht gerne Informationen aus der britischen Version des amerikanischen Musikfernsehsenders VH1. VH1, Teil der MTV-Networks, kann eine gute Prognose über die musikalische Zukunft geben. Doch im visuellen Zeitalter soll das optische und das akustische Gefallen differenziert werden.

Ö3's Meinung über den amerikanischen Musikmarkt sieht etwas kritischer aus. Seiner Ansicht nach werden die USA tendenziell immer weniger wichtig, da die Musikstil-Segmentierung in den Staaten anders ist als in Europa. Die Radioformate lassen sich in Urban-, Rock-, Country- und ganz wenige AC-Formate aufgliedern. Ö3 beobachtet zwar den amerikanischen Musikmarkt, pickt aber nur einzelne große Hits heraus, die von der Melodie her gut sind und von denen er glaubt, dass sie auch europäische oder österreichische Hits sein können. Der Einfluss ist nach seinem Erachten schwächer als die Jahre zuvor.

Der britische Musikmarkt scheint dagegen interessanter. Da „die Briten immer schneller dran sind“, gewähren die britische Verkaufscharts Ö3 immer einen kleinen Blick in die Zukunft. Dabei ist darauf zu achten, dass die Relevanz der Single-Charts immer mehr an Bedeutung verliert.

Da die Verkaufscharts den Mainstream-Musikmarkt widerspiegeln, sind sie für FM4 irrelevant. FM4 bezieht die entsprechenden Charts und Informationen aus den adäquaten Musikmagazinen (Spex, NME und Intro), die eine „Wegweiserfunktion“ haben. Außerdem arbeiten sehr viele (vor allem internationale) Musiker beim Sender, die immer die neusten Informationen ins Haus liefern. Wenn es um „Hypes und Trends“ geht, hat FM4 Journalisten im Ausland, die immer vorne dabei sind. Der britische Musikmarkt ist sehr wichtig in seiner Medienbeobachtung. Doch für FM4 ist England nicht „immer schneller dran“ – „man ist in Österreich genauso weit wie in London“. FM4 ist mit den internationalen Musikszenen vernetzt und vertraut seinen Kontakten.

4.9.1.3 Musikanschaffung

Die Informationen über die Neuheiten aus der Musikwelt werden von den Hörfunkveranstaltern aus unterschiedlichsten Quellen wie Internet, (Musik-) Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Clubs/Diskotheken und Kollegengesprächen gesammelt.

Doch die wichtigsten Informationen werden bei allen untersuchten Sendern vor allem frei ins Haus geliefert. Es besteht ein Bemusterungsvertrag zwischen der Musikindustrie und den Radiosendern. Ö3 erklärt, dass das ein Vertrag ist, der seit Jahrzehnten besteht, indem er die relevanten Produkte (vor allem Maxi-CDs) von den Plattenfirmen bemustert bekommt. Jeden Mittwoch ist bei Ö3 der traditionelle Tag, bei dem jede größere Plattenfirma in Österreich einen Termin hat, um mit Ö3 Informationen auszutauschen. Themen wie kleinere Kooperationen, Interviews etc. werden beim Meeting behandelt.

Die Plattenfirmen bieten Ö3 zusätzlich einen Blick in die musikalische Zukunft, sie berichten Ö3 schon im Vorfeld über ihre Jahreserscheinungen und die geplanten Veröffentlichungen. Es gibt einen Veröffentlichungskalender, wonach sich Ö3 im Quartal voraus richtet.

Die unterschiedlichen Trends und Richtungen, wohin der Musikmarkt sich in Zukunft bewegen wird, bekommt Antenne Wien von den Plattenfirmen vorge schlagen. Durch die Plattenfirmen erhält Kronehit die Informationen über die Konsumentenseite, was die Nachfrage des Musikmarktes und die Akzeptanz der Musik betrifft.

FM4 bekommt pro Woche ca. 40 CDs von den Majors geliefert. Zusätzlich werden sie auch von den Künstlern und den Indie-Labels direkt beliefert. Jeder FM4-Musikredakteur bekommt mindestens 5 CDs nach Hause zum Anhören mit, da am Arbeitsplatz keine Zeit dafür ist.

Die Tonträgerfirmen nutzen das Promotionpotenzial des Medien- und Kommunikationsumfeldes durch gezielte Betreuung der Medien. Alle großen Anbieter verfügen über eigene oder freie Mitarbeiter im Bereich der Pressearbeit sowie zur Betreuung der Rundfunksender bzw. der entsprechenden Musikredakteure. Dabei steht die persönliche Kommunikation mit den Medienpartnern im Vorder-

grund. Die Musikpresse wird u.a. mit Biographien der hauseigenen Künstler, aktuellen Informationen wie z.B. über neu erschiene Musikproduktionen oder Tourneen und anderen Hintergrundinformationen versorgt. Die Betreuung des Rundfunks erfolgt differenzierend unter anderem über kostenlose Bemusterung mit neuen Produkten, Versorgung mit aktuellen und Hintergrundinformationen bis hin zu Künstlerbesuchen bei den Redaktionen. Ziel dieser Bemühungen der Tonträgerunternehmen ist natürlich ein verstärkter Sendeeinsatz im Hörfunk für die eigenen Titel und Künstler bzw. eine verstärkte positive Berichterstattung über diese.⁷⁶

Da die Plattenfirmen einzig Interesse an der Promotion von Neuerscheinungen haben, werden die Radios prinzipiell nur mit den aktuellen Titeln beliefert. Wenn die Programmgestalter ältere Songs spielen möchten, müssen sie diese Titel selbst beschaffen. Auch wenn die Programmgestalter manche neu erschienenen Alben anhören möchten, müssen sie diese auch selbst kaufen. Energy erklärt dazu, dass es der Musikindustrie zurzeit nicht gut geht und insofern sollte man ihr keinen Vorwurf machen: „Man muss auch zugeben – wir tun wenig für die Plattenfirmen.“

4.9.1.4 Single-Auskoppelungen vs. Albumtracks

Die Neuaufnahmen in die Rotation sind in der Regel die Single-Auskoppelungen eines Albums. Da Energy aufgrund des CHR-Formates und Antenne Wien wegen des Senderkonzeptes nur auf den Single-Markt ausgerichtet sind, kommen für ihre Playlists nur die Single-Auskoppelungen in Frage.

Zum Vergleich nimmt Kronehit in wenigen Fällen auch Albumtitel in seine Playlist auf. Dazu erklärt er, dass diese wenigen Fälle von den 250 Songs, die er spielt, ca. 3% bis 4% ausmachen. Aus der 80er Kategorie hat er Titel, die nie als Single veröffentlicht wurden und erst später große Hits wurden. Es ist sehr selten, dass Titel von den aktuellen Alben gespielt werden, die nicht als Single

⁷⁶ Vgl.: Conen 1995: 61

veröffentlicht wurden. Beispiele für aktuelle Künstler, die es mit ihren Albumtiteln in die Playlist von Kronehit geschafft haben, sind „Xavier Naidoo“, „Herbert Grönemeyer“ und „Lauryn Hill“.

Auch Ö3 nimmt in den meisten Fällen Singletracks in die Playlist auf. Es gibt aber auch Einzelfälle, bei denen er sich für ein Albumtrack entscheidet, da dieses formattauglicher erscheint. Dies ist jedoch eher eine Ausnahme, fügt Ö3 hinzu. In der Regel sind es immer noch die Singles, die von ihm beachtet werden. Ö3 glaubt jedoch, dass es in der Zukunft ein stärkeres Abwenden von Singles geben und der Markt sich mehr auf die Interpreten mit deren Alben konzentrieren wird. Dies ist auch schon in manchen Märkten, wie z.B. in Amerika, zu beobachten, in Österreich sind es zurzeit noch die Single-Auskoppelungen.

Bei FM4 ist bereits diese Tendenz spürbar. Dort werden nicht nur die Single-Auskoppelungen aufgenommen, sondern, wenn FM4 eine Single-Auskoppelung nicht gefällt, dann wird einfach ein Albumtrack in die Playlist eingespielt.

4.9.1.5 Musiksitzung (Playlistsitzung)

Um einen einheitlichen Stil des Programms zu gewährleisten, diskutieren die Musikredakteure in der so genannten Musiksitzung regelmäßig über aktuelle Titel und entscheiden, welche neuen Musikstücke gesendet werden sollen. Jeder Redakteur stellt Tonträger vor, die er im Programm platzieren möchte. Da von der Musikindustrie die neuesten Tonträger jedem Redakteur zur Verfügung gestellt werden, können sie im Vorfeld unabhängig voneinander die neuen Musikstücke anhören. Die Diskussion in der Musiksitzung soll verhindern, dass durch die große Anzahl der Neuerscheinungen einzelne für das Programm passende Titel übersehen werden. Zweites Ziel: Die Musikauswahl soll insgesamt „objektiviert“ werden.⁷⁷ Außerdem wird in der Musiksitzung noch entschieden, welche Titel aus der Playlist ausscheiden sollen.

⁷⁷ Vgl.: Gushurst 2000: 70

Die Musiksitzung von Ö3 findet wöchentlich jeden Montag statt. Mit dabei sind alle Mitglieder der Musikredaktion. Die Ö3 Musikredaktion besteht aus insgesamt sechs Personen, wobei vier (einschließlich der Musikchef) in der Musikplanung tätig sind, einer sich mit der redaktionellen Aufbereitung von Musikthemen und einer mit der Außenreportage beschäftigt. In der Musiksitzung wird diskutiert, welche Musiktitel gespielt werden und welche nicht. Vorschläge werden von allen Musikredakteuren eingebracht, die endgültige Entscheidung trifft der Musikchef. Ungeachtet dessen bemüht sich Ö3 immer eine Mehrheitsentscheidung zu treffen.

Der Ö3 Programmchef nimmt fallweise als Hörer und Beobachter an der Sitzung teil, um mitzubekommen, was sich im aktuellen Sektor tut. Manchmal ist der Chef der Produktion mit dabei, um eine Ahnung zu bekommen, wie sich die aktuellen Sounds des Senders entwickeln, da er in seiner Produktion für Jingles die Trends auch berücksichtigen muss. Die Ö3 Musiksitzung ist ein relativ offenes Forum, bei dem auch teilweise Moderatoren teilnehmen.

Bei der Musiksitzung von Energy sind insgesamt drei Personen beteiligt, davon sind zwei (Musikchef und Musikredakteur) in der Musikplanung tätig. Der Musikchef, der Programmchef und ein Musikredakteur setzen sich jeden Mittwoch zusammen, hören die relevanten Songs und treffen daraufhin die Entscheidungen, welche Songs in die Playlist aufgenommen werden. Es ist eine demokratische Entscheidung, d.h. 2:1 kann für einen Titel sprechen.

Insgesamt machen drei Personen das Kronehit-Musikprogramm für ganz Österreich, deswegen kann es auch zu einer 2:1-Entscheidung kommen. Allerdings erklärt Kronehit, dass eine 2:1-Entscheidung relativ selten passiert. In diesem Fall wird daran gezweifelt, ob der Song ins Programm passt. Es könnte sein, dass ein Titel für die Playlist abgelehnt und in der darauf folgenden Woche doch in die Rotation aufgenommen wird. Die Entscheidung in der Musiksitzung ist etwas Organisches und kann nicht immer als „Ja“ oder „Nein“ beurteilt werden.

Das einheitliche Musikprogramm für Antenne Wien, Antenne Salzburg und Antenne Wels wird in einem Dreier-Kreis gemeinsam gestaltet. Dabei sind die Programmdirektoren der Antenne Salzburg und Antenne Wien und ein zusätzlicher Musikprogrammierer anwesend.

Auch bei 88.6 sind drei Mitarbeiter beim Musikprogramm tätig. Die Letztentscheidung über die gesendete Musik liegt beim Programmchef. Da er wenig Zeit hat, um die neuen Titel anzuhören, überlässt er diese Tätigkeit dem Musikchef und einem Musikprogrammmitarbeiter. Der Musikchef selektiert die relevanten Musiktitel vor und setzt sich mit dem Programmchef zusammen, damit er die endgültige Entscheidung treffen kann.

Bei FM4 arbeiten fünf Personen in der Musikredaktion. Davon programmieren drei die Musikabläufe (der Musikchef und zwei Musikredakteure). Diese Tätigkeit macht ca. 19 Stunden des Tages aus. Ein Mitarbeiter fungiert als das Bindeglied zwischen der Musikredaktion und der Wortredaktion, und ein Mitarbeiter ist für die Programmierung von Spezialsendungen und administrative Arbeiten zuständig. Die Mitarbeiter in der Musikredaktion bezeichnet FM4 als eine Kerngruppe, denn FM4 hat sehr viele Redakteure, die mit Musik beschäftigt sind, sei es die, die Musikbeiträge schreiben oder die, die Musikspezialsendungen machen. Vorschläge können von jedem eingebracht werden, „der sich dazu berufen fühlt“. In der Musiksitzung sind diese fünf Personen beteiligt. Jeder Musikredakteur ist für das Anhören von bestimmten CDs aus der Bemusterung eingeteilt. In der Musiksitzung werden dann die vorgewählten Songs vorgespielt. Wenn die Musikredakteure nicht genau wissen, ob ein Song die „FM4-Musik“ ist, wird er in der darauf folgenden Woche noch einmal angehört. Außerdem kann die Musikredaktion, die Meinung eines anderen FM4-Redakteurs einholen, der für eine bestimmte Musikrichtung spezialisiert ist, denn bei FM4 arbeiten sehr viele Musikspezialisten, die „für die Musik leben und immer vorne dabei sind.“

4.9.1.6 Musikredakteur und Formatradio

Die Kommunikation in der Musikredaktion ist sehr entscheidend für die Auswahl der gesendeten Musik. Die Musikredakteure diskutieren über die Ergebnisse der Marktforschung und fragen sich gegenseitig nach der Meinung über einen bestimmten Titel. In der Radiobranche sind die Versetzungen der Musikredakteure in einen anderen Sender jedoch nicht selten. Nun folgen ein paar Beispiele: Bernd Sebor, der heutige Programmdirektor von 88.6, war zuerst bei der

Antenne Steiermark. Von dort warb ihn 88.6 ab. Später ging er zu Krone Hit R@dio, blieb dort aber nicht lang. Wolfgang Domitner, der stellvertretende Musikchef von Ö3 war früher bei 88.6 tätig und Christian Schalt war früher bei Energy beschäftigt, bevor er Programmchef von Kronehit wurde.

88.6 ist der Meinung, dass diese Art von „Personen-Fluktuation“ nur eine ganz geringe Auswirkung auf die Entscheidung über das Musikprogramm hat. Denn die Musikredakteure sollen stets das Senderformat streng einhalten und dürfen nicht Musik nach dem persönlichen Geschmack spielen.

Antenne Wien erzählt, dass er persönlich von dem Song „How You Remind Me“ von „Nickelback“ sehr überzeugt ist und ihn trotzdem nicht spielen darf. Einerseits passt der Song nicht ins Format, andererseits hat er keine gute Platzierung in den Verkaufscharts.

Die Radiosender können nur Songs spielen, die in die Musikfarbe des Senders passen. Ausnahmen sind die jeweiligen Spezialsendungen, bei denen spezielle Musikgeschmäcker befriedigt werden. Dies geschieht vor allem in den öffentlich-rechtlichen Sendern - wie z.B. bei der Sendung „Freundeskreis“ auf Ö3 an jedem Sonntag in der Nacht zw. 0.00 und 1.00. Hier spielen Musikstars, Musikmacher aber auch Musikkenner ihre Lieblingsmusik und erzählen von ihren Erlebnissen aus dem Musik- und Showgeschäft.

4.9.1.7 Keyartist und Formatsuperstar

FM4 erklärt, dass es gewisse Künstler gibt, deren Singles vorher nicht angehört werden müssen, um eingespielt zu werden. Die neue „The Strokes“⁷⁸-Single z.B. muss nicht von den Musikredakteuren in der Musiksitzung angehört werden, um ins Radio bzw. in die Playlist aufgenommen werden.

In jedem Sender gibt es solche „Key- oder Core-Artists“. Das sind Künstler, oft Superstars, die sehr gerne von den Radiosendern gespielt werden. Die Keyar-

⁷⁸ „The Strokes“ ist eine fünfköpfige Rockband aus New York.

tists tragen dem Sender ein gewisses Image sowie eine hohe Akzeptanz der Hörer ein. Ihre neuen Single-Veröffentlichungen werden vorher ohne große Diskussionen in die Playlist aufgenommen.

„Dido“, eine 34-jährige Engländerin, die melancholische Songs im Bereich zwischen Pop-, Folk- und Dancemusik schreibt,⁷⁹ ist z.B. ein typischer Interpret von Ö3 – sie verfügt über eine sehr hohe Akzeptanz bei den Ö3-Hörern. Ein anderer Ö3-Keyartist ist „Christina Stürmer“, die Zweitplatzierte der ersten Staffel der ORF Casting Show „Starmania“. Die 23-jährige Linzerin konzentriert sich auf rockige Lieder in Deutsch. Ihr Debutalbum „Freier Fall“ wurde das meistverkaufte Album in Österreich im Jahr 2003.

Der rockige Sound von Christina Stürmer passt auch sehr gut zu der Musikfarbe der Antenne Wien – sie ist dort ebenfalls ein Keyartist. Antenne Wien freut sich, dass die Künstlerin bereits durch andere Medien berühmt geworden ist und er nicht mehr versuchen muss, sie berühmt zu machen. Antenne Wien erklärt, dass Christina's Musik „einfach frech“ ist und sehr gut zum Senderkonzept passt. Da Antenne Wien auch darum bemüht ist, im Vergleich zu anderen Sendern, mehr österreichische Künstler zu spielen, gehören die bereits etablierten Musiker wie z.B. Rainhard Fendrich auch zu seinen Keyartists.

Es gibt oft Künstler, deren Musik in vielen unterschiedlichen Radiosendern einsetzbar ist – es entwickelt sich eine gewisse Art „Formatsuperstar“. Ihre Musik kommt sowohl bei den jungen auch bei den älteren Hörern an. Der Musikstil ist oft Poprock, der sowohl in die rock- als auch in die poplastige Musikfarbe passt. „Anastacia“ und „Robbie Williams“ sind zwei Beispiele dafür.

Anastacia

Anastacia Newkirk wurde am 15. September 1973 in Chicago geboren und stammt aus einer Künstlerfamilie. Entdeckt wurde sie 1998 durch eine Gesangswettbewerb-Show auf MTV („The Cult“). Obwohl Anastacia damals nicht gewonnen hat, konnte sie ihr Gesangstalent durch ihre soulige, markante Stim-

⁷⁹ Quelle: www.laut.de

me unter Beweis stellen. Schlussendlich konnte sie sich aussuchen, bei welchem Majorlabel (Sony Music) sie einen Vertrag unterschreiben wollte. Nach dem Sieg über den Brustkrebs im Jahr 2004 nahm sie ihr nach sich benanntes, drittes Album „Anastacia“ auf. Den Stilmix ihres letzten Albums beschreibt sie mit „Sprock“ – eine amüsante Wortschöpfung aus Soul, Pop und Rock.⁸⁰

Antenne Wien erklärt, dass Anastacia die „ACste“ Künstlerin ist, die es gibt. Man kann sie mannigfaltig einsetzen. Anastacia symbolisiert Power, speziell nach dem schweren Schicksalsschlag mit dem Sieg über den Krebs, der auch sehr viel zu ihrem Image beigetragen hat. Genau diese Kraft will Antenne Wien seinen Hörern vermitteln.

Robbie Williams hat Probleme mit „Radio“

Der heute 31-jährige Robbie Williams wurde bekannt als ein Mitglied der Boygroup „Take That“. Im Jahr 1995 verließ der Engländer die Band vorzeitig und startete seine Solokarriere. Im Jahr 2004 veröffentlichte Robbie Williams bereits sein siebtes Album, ein Greatest Hits Album. Die Platte beinhaltet die Highlights ab dem ersten Album im Jahr 1997, eine Reihe Schmusesongs, aber auch rockige und elektronische Sounds.

Robbie Williams, ebenfalls ein Radioliebling, war mit den letzten zehn bis zwölf Singles in Heavy-Rotations auf allen Radiosendern, erzählt Ö3. Nun hat er eine Single veröffentlicht, die „Radio“ heißt. Der Song ist derartig vehement produziert, dass die AC- und auch CHR-Sender „ein bisschen Angst davor haben“, den Song zu spielen. Das ist ein gutes Beispiel für einen Formatsuperstar, der mit dem aktuellen Titel trotzdem nicht oder nur wenig gespielt wird. Die Gründe dafür liegen bei der Akzeptanz des Publikums. Die Mehrzahl der Hörer präferiert es, den Titel im Radio nicht zu hören.

⁸⁰ Quelle: www.laut.de

4.9.1.8 Verkaufscharts

Die Verkaufscharts haben bei den einzelnen Auskunftspersonen unterschiedliche Bedeutungen. Doch bevor die einzelnen Aussagen der Programmgestalter gezeigt werden, wird zunächst die offizielle österreichische Verkaufshitparade „Ö3 Austria Top 40“, die seit 1989 aktiv ist, kurz beschrieben. Als Quelle wurde die Internetseite www.autriatop40.at genommen.

Ö3 Austria Top 40

Die „Ö3 Austria Top 40“ sind ein wöchentlicher Spiegel des heimischen Musikmarktes, sie beruhen ausschließlich auf den Verkäufen



des österreichischen Tonträgerhandels an die Konsumenten. Die so genannten "Hitparadenmelder" stellen einen repräsentativen Querschnitt des Tonträgerhandels dar, daher werden Verkaufsmeldungen von Klein-, Mittel- und Großbetriebsformen gleichermaßen berücksichtigt.

Die Datenerfassung erfolgt zum größten Teil elektronisch direkt über die Scannerkasse des einzelnen Händlers. Vereinfacht gesagt: Beahlt der Konsument an der Kasse seinen Tonträger, dann wird dieser vom EDV-System als „verkauft“ registriert und fließt in die Wertung ein. Solcherart im Wochenrhythmus erfasste Daten werden an die mit der Chartermittlung beauftragten Agentur - Media Control Austria - seitens der Melder übermittelt. Generell ist der Umgang mit Verkaufsdaten ein sehr sensibler, weshalb eine Veröffentlichung der einzelnen Verkaufsziffern grundsätzlich nicht erfolgt. Diese Daten unterliegen dem Datenschutz. Media Control Austria, der mit der Chartsermittlung beauftragte Dienstleister, hat sich gegenüber den "Hitparadenmeldern" zur absoluten Vertraulichkeit verpflichtet.

Der Wertungs- bzw. Erfassungs-Zeitraum ist eine Woche, bestehend aus 6 Arbeitstagen inklusive Samstag, da der Großteil der Handelslandschaft an den Tagen Montag bis Samstag erfasst wird. Lediglich bei einer überschaubaren

Anzahl kleiner Händler wird aus logistischen Gründen der Zeitraum Freitag bis Donnerstag erfasst.

Seit Januar 2001 werden in Österreich jeweils 75 Single-, 75 Longplay- und 20 Compilation-Positionen ermittelt.⁸¹ Als Detailangaben zu den Positionen wird ausgewiesen:

Bezeichnung	Abk.
Neueinsteiger	New
Re-Entry im Fall eines Wiedereinstieges	Ree
Platzierung der Vorwoche	V1
Platzierung vor 2 Wochen	V2
Vertriebsfirma des Produktes	Firma
Anzahl der insgesamten Wertungswochen in den Charts	WW
Höchste bisher erreichte Chart-Position	Peak
Österreichische Produktion oder Künstler	A

Tabelle 17: Detailangaben der Ö3 Austria Top 40

Auf der nächsten Seite befindet sich ein Beispiel für die Ö3 Austria Top 40, von 10. Oktober 2004.

Single-Charts & Programmgestalter

Da die Musikprogrammgestalter vor allem Single-Auskoppelungen (Kapitel 4.9.1.4) in ihre Playlist aufnehmen, spielen die Long-Play-Charts kaum eine Rolle für sie. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Rollen der Single-Charts bei den untersuchten Hörfunksendern dargestellt.

⁸¹ Früher: 40/50/15

Antenne Wien betont, dass er aktuelle Hits aus den Verkaufscharts spielt. Aus diesem Grund haben die Single-Charts für ihn eine größere Bedeutung als bei den anderen Radiosendern. Antenne Wien fügt hinzu, dass dort, wo viel verkauft wird, auch ein Bedürfnis vorhanden sein müsste. Doch Antenne Wien kann sich durchaus vorstellen, einen Titel zu spielen, der nicht in den Verkaufscharts vertreten ist, sofern er soundmäßig zum Sender passt.

Im Gegensatz zu Antenne Wien kann Energy sich nicht vorstellen, einen Song zu spielen, der nicht in den Verkaufscharts ist - aufgrund des angewandten CHR-Formates. Allerdings haben die Single-Charts nicht gerade einen großen Einfluss auf seine Playlist-Entscheidung. Nach der Meinung von Energy kommen Singles in Österreich sehr schnell in die Top 10 der Charts, da der Single-Absatz in Österreich nicht allzu groß ist. Außerdem unterscheidet sich die Eigenschaft der Single-Käufer von denen der Radiohörer. Es gibt Menschen, die Singles kaufen, ohne das entsprechende Lied auch länger hören zu wollen.

Für Kronehit sind die Verkaufscharts nur begrenzt aussagekräftig. Denn die Single-Charts stellen nur den Verkauf dar und sind dadurch lediglich an die Single-Käufer gerichtet. Da eher die „Kids“ Singles kaufen, sind die Single-Charts nicht sehr zuverlässig für die Playlist-Entscheidung.

Dass die Single-Charts eigentlich „Teenie-Charts“ sind, ist auch die Meinung von 88.6. Die geringe Absatzzahl heutzutage vergleicht er mit den 70er Jahren – „was heute Nr. 1 ist, wäre im Jahr 1972 nicht einmal Top 20 geworden!“ 88.6 erklärt, dass die Singleverkäufe seit Ende der 70er Jahre kontinuierlich nach unten gegangen und mit der Kommerzialisierung der CD 1989 uninteressant geworden sind. Seiner Meinung nach sollte man sich heute nach dem Long-Player-Markt orientieren.

Die „Ö3 Austria Top 40“ sind ein essenzieller Bestandteil im Ö3-Programm. Jeden Freitag zwischen 19 und 22 Uhr werden die einzelnen Titel in den Single-Charts entweder vollständig oder ausschnittsweise vorgestellt. An dieser Stelle fügt Ö3 hinzu, dass die Verkaufscharts sich in den letzten Jahren sehr stark von den tatsächlich im Radio gespielten Titeln auseinander entwickelt haben. Einerseits geht die Relevanz der Single-Charts aufgrund von abnehmenden Ver-

kaufszahlen immer weiter zurück, andererseits gibt es oft wegen der strengen Formatgewährung Nr. 1 Hits, die nicht in die Playlist aufgenommen werden.

Die Verkaufscharts spielen für FM4 eher eine Bedeutung in der Entscheidung, wann ein bestimmter Titel aus der Playlist wandern soll. Als „Alternative Mainstream“ konzentriert sich FM4 auf den musikalischen Nischenbereich, d.h. vor allem auf Titel, die keinen kommerziellen Erfolg haben. FM4 erzählt, dass er sich freuen würde, wenn einer seiner Titel Nr. 1 in den Single-Charts würde. Aber ab dem Zeitpunkt, wo der Song Nr. 1 wird oder in die herkömmliche Playlists gelangt, ist der Titel bei ihm schon auf dem Weg hinaus. Das heißt aber nicht, dass FM4-Musik per se erfolglos sein muss, um gespielt zu werden. Schließlich will FM4 die neueste Musik spielen, einzigartig und am Schnellsten sein.

4.9.1.9 Vertrieb der Tonträger

Dadurch dass Energy nur Titel aus den Verkaufscharts spielt, kann er sich nicht vorstellen, einen Song zu senden, der noch nicht (überall) käuflich erwerblich ist. Denn „nicht käuflich erwerblich“ bedeutet, dass die Single logischerweise keine hohe Absatzzahl hat und deswegen noch nicht in den Verkaufscharts ist. Deshalb kann er davon ausgehen, dass auch kein anderer Sender den Titel spielen wird. D.h. alles was nicht hörbar und greifbar ist für die Hörer, wird nicht ins Programm genommen.

Wenn eine Single noch nicht in ganz Österreich zu kaufen ist, wird sie auch nicht von 88.6 gespielt. Denkbar wäre das nur, wenn der Sender einen „U2 Tag“ macht und drei Tage später wird das neue U2 Album in die Regale kommen. U2, eine berühmte Band aus Irland, die schon seit 25 Jahren Musik macht, garantiert für den kommerziellen Erfolg ihrer Platten. Für 88.6 hat es keinen Sinn, Songs zu spielen, die in Österreich nicht käuflich zu erwerben sind. Denn so können es Songs nicht schaffen, ein Hit zu werden – was für die Airplay-Entscheidung sehr wichtig ist.

Ö3 hat die Grundregel, nur Singles zu spielen, die für den Hörer in ganz Österreich käuflich erwerbbar sind. Manchmal bricht er diese Regel, da er auch Titel

vor der Veröffentlichung spielt. In diesem Fall gibt er dem Hörer die Informationen dazu, auf welchen Internetsites die Singles zu kaufen sind. Es gibt bei Ö3 keine festgelegte Regel über die Art des Vertriebs der Tonträger, doch eine flächendeckende Verfügbarkeit für die Hörer ist für ihn sehr wichtig. Es gab auch schon Fälle, wo eine Single nicht erhältlich war, da es mit dem Vertrieb Schwierigkeiten gegeben hat. Die Hörer waren unzufrieden und die Künstler natürlich auch.

Das Beispiel, dass ein Song ausschließlich im Internet zu erwerben ist, kann sich Kronehit durchaus mit einem Superstar wie z.B. „Christina Aguilera“ vorstellen. Denn Superstars garantieren, dass ihre Songs populär werden können – auch ohne regionalen Vertrieb.

Die Verfügbarkeit der Tonträger ist für FM4 überhaupt kein Thema, denn bei ihm laufen sehr viele Songs nur auf Schallplatten, einige sind einzig im Internet käuflich erwerblich und einige sind sogar nicht einmal veröffentlicht. FM4 ist der Meinung, dass die Plattenfirmen und Majors sich langsam vom Musikmarkt verabschieden. Er kann Musik aus dem Netz besorgen, die regionale Beschränktheit des Tonträger-Vertriebs ist bloß eine Ausrede für Menschen, die nur faul sind und keine Musik im Netz bestellen wollen. „Die Faulheit“ kann an dieser Stelle auch so interpretiert werden, dass die Mainstream-Radiosender sich an Menschen richten, die sich nicht intensiv mit Musik beschäftigen. Viel mehr will FM4 die „Musik-Liebhaber“ unter den Radiohörern erreichen. Diese Hörer geben sich gerne die Mühe, sich Raritäten aus dem Internet zu besorgen.

4.9.1.10 Erfahrung und Bauchgefühl

Das wichtigste Kriterium bei der Airplay-Entscheidung ist die Erfahrung der Programmgestalter. Kronehit erklärt, was seine Hörer hören wollen, bekommt er von der Marktforschung im Nachhinein. Und nach und nach bekommt er die Richtung, die seine Hörer wollen und auf welche Songs und Interpreten sie stehen.

Was das Format betrifft, gibt es gewisse Kriterien, die Ö3 bereits im Kopf hat. Die Titel, die nicht 1:1 ins Musikformat passen, kommen nicht durch das „For-

matsieb“. Die Musikforschung in der darauf folgenden Woche ist praktisch eine Nachprüfung der eigenen Entscheidung. Doch die Entscheidung Songs zu spielen werde aus Gefühl oder auch durch das Fachwissen getroffen. Zu 95% sei die Entscheidung richtig.

88.6 weist auf seine jahrelange Erfahrung als DJ hin. Als DJ weiß er genau, welche Titel bei den Leuten ankommen und welche nicht. Wenn ein alter Titel bei den jungen Hörern gut ankommt, dann ist es nicht mehr notwendig, den Titel bei den älteren Hörern zu testen. „Man muss das Gefühl haben, was da draußen abgeht!“ Allerdings ist die Entscheidung für Titel, die keine Testwerte haben, eine sehr „mutige Entscheidung“. Immerhin können die Titel erst nach fünf bis sechs Wochen Airplay geprüft werden.

Als ein Beispiel nennt Antenne Wien das Lied „We Are“ von Ana Johnsson. Trotz der schlechten Verkaufscharts-Position entschied Antenne Wien es zu spielen. Die Marktforschung danach hat die positiven Werte bei den Hörern bestätigt. Antenne Wien versucht ein bisschen Bauchgefühl in die Entscheidung einfließen zu lassen, da genau das oft zu wenig gemacht wird.

FM4 erklärt, dass er einen Song nicht zu Ende hören muss, um ihn zu beurteilen. Durch die Abmischung des Songs und den Aufbau seiner Struktur lässt sich ein Titel schnell einschätzen. Noch dazu erzählt FM4, dass er seit acht Jahren täglich zehn Stunden im Büro arbeitet und zwölf Stunden am Tag Musik hört. Durch die jahrelangen Erfahrungen hat er sich das Gefühl für die Airplay-Entscheidung angeeignet und vertraut hauptsächlich auf seinen „Riecher“.

Energy weist auf die vielen Regeln bei der Airplay-Entscheidung hin, die er genauso brechen wie hart durchziehen müsse. Doch durch die strenge Formatgewährleistung und die starke Orientierung an der Hörerakzeptanz wird nicht mehr soviel Bauchgefühl wie früher eingesetzt.

4.9.1.11 Anzahl der wöchentlichen Neuaufnahmen

Täglich werden die Musikredaktionen mit CDs und Promotionsmaterialien überschwemmt. Antenne Wien erzählt, dass 90% der bemusterten Titel aufgrund

von Formatunzulässigkeit unspielbar sind. Von den restlichen 10% werden 2% in die Playlist aufgenommen. Es gibt auch Wochen, wo kein neuer Titel in die Playlist kommt. Pro Woche können bei Antenne Wien bis zu 4 Titel in die Playlist aufgenommen werden.

Ö3 nimmt mindestens 3 bis 4 und maximal 15 Titel in der Woche in die Playlist auf. Die große Anzahl an Neuaufnahmen lässt sich durch die Sendung „Treffpunkt“ (Montag bis Donnerstag, 19 bis 22 Uhr) erklären. Diese Sendung erhält eine zusätzliche aktuelle Rotation, bei der die neuen Titel als Kandidaten für eine spätere Heavy-Rotation angesehen werden. Diese Titel werden manuell vom Musikredakteur geplant und haben keine fixe Rotation, d.h. sie können zwischen zwei- und achtmal pro Woche vorkommen. Die „Treffpunkt“-Titel werden sehr früh gespielt und auch getestet. Ö3 fügt hinzu, dass es für die Neuaufnahme keine fixen Zahlen und Gesetze gibt. Es gibt fallweise Wochen, wo er keinen einzigen Titel aufnimmt, weil es keine relevanten Titel gibt.

88.6 erklärt, dass die Anzahl der Neuaufnahmen von der Jahreszeit abhängig ist. Die meisten Alben werden, zugunsten von Weihnachtsgeschäften, in Monaten wie September und Oktober auf dem Markt veröffentlicht. In den Monaten wie Juli, August und Jänner, Februar gibt es kaum Neuerscheinungen. Im September z.B. wurden einmal 6 neue Titel in einer Woche aufgenommen. Durchschnittlich werden 1 bis 3 Titel in der Woche in die Playlist integriert.

Durchschnittlich nimmt Energy 2 bis 3 Songs in die Playlist auf, wobei die Zahl „zwei“ ein besserer Durchschnitt ist. Zwischen 0 und 4 Titel nimmt Kronehit in der Woche in seine Playlist auf. Auch hier macht FM4 wieder eine Ausnahme, er spielt genau 20 Titel in der Woche in seine Rotation hinein.

Folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die maximale Anzahl an wöchentlichen Neuaufnahmen in den untersuchten Radiosendern:

Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
15	20	4	3	4	6

Tabelle 18: Maximale Anzahl an wöchentlichen Neuaufnahmen in die Playlist

4.9.2 Wie kommt ein Song in die Heavy-Rotation?

Bisher wurden die Entscheidungskriterien für das Airplay dargestellt. Doch die Grenze zwischen den Airplay-Entscheidungskriterien und den Entscheidungskriterien für die Heavy-Rotation verfließt ineinander. In der Musiksitzung z.B. werden beide Entscheidungen getroffen, und die Ergebnisse der Konkurrenzbeobachtung haben ebenfalls Einfluss. Außerdem ist es für die Hörfunkveranstalter sehr wichtig, dass die Keyartists und die Formatsuperstars die Heavy-Rotation bekommen.

Doch um der im Radio meist gespielte Song zu werden, muss das Lied noch ein paar Entscheidungs-Schranken bewältigen. Die größte Hürde ist die Musikforschung, die hauptsächlich über die Schicksale einzelner Titel im Programm entscheidet.

4.9.2.1 Marktforschung

Marktforschung ist ein sehr wichtiger Partner für Programmierer. Sie liefert Daten sowohl für die Programmplanung als auch für die Programmsteuerung und -optimierung. Dabei können die Daten sowohl extern ermittelt werden (z.B. Radiotest) oder vom Programmveranstalter selbst in Auftrag gegeben werden. Es ist zu beobachten, dass vor allem in den Privatradios Berater oder Forschungsfirmen direkt bei Sendern tätig sind.⁸²

Alle untersuchten Radiosender, bis auf FM4, betreiben neben dem Radiotest eigene Marktforschungen – entweder ein In-House-Research oder in Zusammenarbeit mit einem ausgelagerten Marktforschungsinstitut, das nicht österreichischer Herkunft ist.

⁸² Vgl.: Gerhards, Klinger 2000: 350

4.9.2.1.1 Hörfunk-Marktforschung allgemein

Dieses Kapitel widmet sich der Hörfunk-Marktforschung im Allgemeinen. Als Literaturquelle dient der Artikel „Medienforschung für den Hörfunk“ von Maria Gerhards und Walter Klinger aus dem Buch „Radio-Journalismus“.⁸³

Musikforschung (Music Research)

Musikforschung liefert wichtige Informationen für die Gestaltung des Musikprogramms. Musik ist ein zentraler Faktor für Programmmzufriedenheit, für die grundsätzliche Positionierung und für den Zugang von Hörerinnen und Hörern zum Programm. Programmoptimierung oder -positionierung stellt damit in aller Regel sofort die Frage nach der richtigen Musikfarbe in den Mittelpunkt.

Die grundsätzliche Musikpositionierung wird von den Sendern mit aufwändiger Forschung betrieben. Gängige Verfahren im Markt sind Telefonbefragungen (Call-Outs) und Auditorium-Tests. In einem Auditorium-Test wird das geeignete Titel-Repertoire in der ausgewählten, repräsentativen Stichprobe ausgetestet. Bis zu 1500 Titel werden von in der Regel 100 Befragten beurteilt. Die Auswertung der Daten entscheidet das Schicksal des einzelnen Titels im Programm.

Damit kann ein ganzes Format getestet werden, d.h. für verschiedene Musikrichtungen spielt man den Hörern mehrere akustische Beispiele vor. Dadurch erhält man Gefallens- und Anmutungswerte für bestimmte Zielgruppensegmente und kann verschiedene Musikstile in einem Format vereinigen. Oder zur Pflege des Gesamtbestandes können aktuelle und ältere Titel regelmäßig getestet werden, wobei neue Titel für ein Hit-Radio natürlich eine größere Rolle spielen als beispielsweise für einen Oldiesender.⁸⁴

Bei den regelmäßig wiederholten Telefonbefragungen wird zusätzlich die Akzeptanz vor allem neuer Titel ergänzend überprüft. Die „Call-Outs“ dienen auch dazu, festzustellen, wann ein Song aus der Playlist wandern soll. Manche

⁸³ Vgl.: Gerhards, Klinger 2000: 346ff

⁸⁴ Vgl.: Gushurst 2000: 132

Songs sind so oft gespielt worden, dass sie für weitere Einsätze unbrauchbar sind (Burn Out).⁸⁵

Bei beiden Verfahren werden oft hundert Musiktitel in Form so genannter „Hooks“ (zwischen 8- und 20-sekündige möglichst typische Ausschnitte aus den Musiktiteln) vorgespielt. Bei Telefonbefragungen werden den Befragten, die in der Zielgruppe des Programms sind, am Telefon die Musik-Hooks vorgestellt. Die Bewertung erfolgt auf Fragebögen oder mittels direkter Eingabe in einen Computer. Bei Auditorium-Tests werden potenziellen Hörerinnen und Hörern die Hooks z.B. in einem Kino vorgespielt.

Die Hooks sollen bei den Befragten positive oder negative Assoziationen, Gefallen oder Nichtgefallen eines Titels abrufen. Bei bekannten Titeln funktioniert dieses Verfahren der Titelbewertung relativ zuverlässig. So kann auch festgestellt werden, welche Titel „Cross-over-Titel“ sind, also in verschiedenen Altersgruppen annähernd gleich gut ankommen.

Als Beurteilungskriterien der Musiktiteltests können gelten:⁸⁶

- Ästhetische Bewertungen (z.B. Substanz wertvoller, kunstvoller; gefällt mir besser / schlechter)
- Funktionale Bewertungen (z.B. Musik bringt mich in Stimmung; dabei kann ich mich besser unterhalten; es lässt sich gut dabei träumen; eignet sich zum Tanzen; fördert die Kaufbereitschaft; prägt das Programm einer Welle; steigert die Reichweite)
- Kommerzielle Bewertungen (z.B. wird die Zielgruppe erreicht? Wird hohe Medienpräsenz erreicht? Sind gute Umsätze zu erzielen?)

Vor allem Privatradiosender testen regelmäßig das „Burn Out“ von Musiktiteln. Hintergrund dieser Form von Musiktiteltest ist die Erfahrung, dass der häufige

⁸⁵ Vgl.: Stümpert (b) 2000: 280

⁸⁶ Vgl.: Gushurst 2000: 133

Einsatz bekannter, gerade aktueller Musiktitel in chartsorientierten Programmformaten einerseits die Popularität des Programms stützen kann, andererseits diese Titel aber durch den häufigen Einsatz auch einem langsamen Ausbrennen (Burn Out) in der Popularität unterliegen. In musikalisch aktuell orientierten Radioprogrammen werden Spitzentitel sehr oft am Tag eingesetzt. (z.B. bis zu 11mal bei Energy)

Solange diese Titel populär sind, sollen sie (möglichst lange) im Programm bleiben. Sobald sie aber (aus der Popularität) kippen, müssen sie möglichst rasch zurück oder ganz herausgenommen werden. Diese Hook-Tests werden in der Regel durch Call-Outs realisiert.

Programmanalysen

Programmbestandteile wie Moderation oder das Wort-Musik-Verhältnis werden mittels Resonanz- und Akzeptanzuntersuchungen bewertet. Die Medienforschung nutzt dabei alle qualitativen Verfahren, vor allem Gruppendiskussionen und Einzelinterviews. So kann z.B. herausgefunden werden, wie gut Moderatoren ankommen, wie das Wort-Musik-Verhältnis beurteilt wird und was die Hörer von Nachrichten halten oder sogar, wie oft sie morgens Zeitansagen wünschen.

Kritik an Hörfunk-Marktforschung

Wolfgang Gushurst führt in seinem Werk „Popmusik im Radio“ einige Kritikpunkte über die Hörerforschung an⁸⁷. Zunächst sind die terminologischen Schwierigkeiten bei den Fragenstellungen im Fragebogen. Die Ermittlung von Musikpräferenzen mittels einer Liste vorgefertigter Musikkategorien, die nach einem festgelegten Schema ausgefüllt werden soll, wirft die Frage auf, ob die Kategorien tatsächlich eindeutig zu verstehen und trennscharf voneinander zu unterscheiden sind. Während von Musikredakteuren nach bestimmten musikalischen Kriterien oder Stilrichtungen gefragt wird, geht der Hörer meist von emotionalen Befindlichkeiten aus. Zusätzlich besteht das Problem, dass durch sich ständig verändernde Stilrichtungen bestimmte Bezeichnungen für verschiedene

⁸⁷ Vgl.: Gushurst 2000: 134ff

Altersgruppen unterschiedliche Bedeutungen haben. Außerdem müssen bei Untersuchungen Stilausprägungen bestimmter Musikrichtungen zusammengefasst werden, die teilweise recht große Unterschiede aufweisen.

Ein weiteres Problem entsteht durch die Konzentration auf die einzelnen Titel. Vergessen wird die musikdramaturgische Relevanz auch von Titeln, die nicht gut bewertet wurden, in einem Gesamtzusammenhang aber durchaus anders beurteilt werden können. Schwierig bleibt auch hier die Auswahl der Einzelstücke, die für eine bestimmte Musikrichtung stehen sollen.

Weitere Kritikpunkte sind die Kürze der vorgespielten Musik (8 bis 20 Sekunden) und die Klangminderung am Telefon. Die Befragten könnten die Titel negativer beurteilen als bei einer besseren Klangqualität und einem längeren Titelausschnitt.

Problematisch bei Tests mit gleichzeitig mehreren Personen (Auditorium-Test) sind einerseits Gruppenreaktionen, d.h. Wechselwirkung und gegenseitige Beeinflussung der Probanden, und andererseits die größere Anzahl der Titel (längere Testdauer), die zu Reihenfolgeeffekten und Ermüdungserscheinungen führen können. Ein wichtiger Kritikpunkt bei Einzel- und Gruppentests ist, dass die Testsituation nicht der normalen Nebenbeisituation entspricht und so durch erhöhte Aufmerksamkeit die Ergebnisse verzerrt werden.

Ein Problem der empirischen Hörerforschung ist, dass die hörenden Subjekte statistisch zu einem fiktiven Durchschnittsmenschen gebündelt werden, das Individuum tritt hinter wie auch immer definierte Zielgruppen zurück. Für die Untersuchungen in den Massenmedien spielt der eigentlich nicht vorhandene Durchschnittshörer die größte Rolle. Weit weniger ist über die selektiven Hörer, Minderheiten mit speziellen Musikwünschen oder über die Nichthörer bekannt. Minderheitsinteressen werden ausgeblendet und so insgesamt die durchaus vielfältigen musikalischen Richtungen in der Popmusik auf einen kleinen Teilbereich reduziert. Dadurch ist die empirische Hörerforschung mit gewisser Innovationsfeindlichkeit gekennzeichnet.

Doch letztendlich kann die Marktforschung dem Programmierer die Entscheidungen nicht abnehmen. Trotz vieler Daten und Erkenntnisse über Hörer-

Wünsche und -Ärger bleibt ein gerütteltes Maß an Gefühl, Erfahrung und eigener Einschätzung erforderlich.

4.9.2.1.2 Musikforschung der untersuchten Sender

In diesem Abschnitt folgen die Darstellungen der unterschiedlichen Musikforschungen der untersuchten Sender. Darunter ist FM4 der einzige Hörfunkveranstalter, bei dem keine Musikforschung betrieben wird. Da der genaue Inhalt der Durchführung der Marktforschung zum „Betriebsgeheimnis“ eines Senders gehört, verrietten die Auskunftspersonen nur sehr ungern detaillierte Informationen. Aus diesem Grund sind die Auskünfte eher grob.

In der Musikforschung werden grundsätzlich Titel getestet, die bereits am Sender laufen. Der Grund liegt darin, dass unbekannte Titel prinzipiell schlechte Testergebnisse erzielen. Die Songs werden bei Ö3 bereits eine Woche und bei 88.6 fünf bis sechs Wochen nach dem Airplay überprüft. Die Befragten sind vor allem die Stammhörer (P1-Hörer) der jeweiligen Sender. Der Grund liegt darin, dass die Radiosender bemüht sind, ihre Hörer zufrieden zu stellen. Dadurch kann der Stammhörerkerkreis durch persönliche Empfehlungen (Mundpropaganda) erweitert werden.

Hitradio Ö3

Auf Ö3 sind jeden Tag Songs zu hören, die in den Befragungen als die populärsten Titel der Ö3-Hörer getestet wurden. Jeder Titel in der Ö3-Playlist, der älter als einige Monate ist, verfügt bei der Mehrzahl der Ö3-Hörer über eine höhere Akzeptanz. Das sind Songs, die täglich bis zu drei Millionen Menschen als ihre persönlichen Hits empfinden.

Die Musikforschung führt Ö3 in Zusammenarbeit mit dem deutschen Marktforschungsinstitut „Brain Support“ durch. Die Untersuchungen laufen auf verschiedenen Ebenen, zwei Beispiele davon sind einerseits die Call-Outs-Tests und andererseits die Gesamtpertoire-Tests.

Bei den Call-Outs-Tests werden die aktuellen Titel getestet, die sich entweder in einer neuen Rotation befinden, oder die Anwärter für die Aufnahme in die Rotation sind. Neue Titel, die noch nicht in einer Rotation sind, werden gleich eine Woche nach dem Airplay getestet. Die Befragten (n = ca. 200) stellen einen klaren Querschnitt der angepeilten Ö3-Hörerschaft dar. Die Ergebnisse der Call-Outs-Tests liefern Ö3 aussagenkräftige Kenntnisse darüber, ob man einen bestimmten Titel spielen kann – wenn ja, wie oft kann der Titel gespielt werden.

Etwa zweimal im Jahr wird das Gesamtrepertoire von Ö3 „durchgecheckt“. Alle Titel, ob in der Rotation oder nicht, werden abgefragt. D.h. hier wird auch die Akzeptanz der älteren Rotationstitel bei den Hörern getestet. Denn es ist für Ö3 sehr wichtig, die Rotation nicht starr zu lassen, er versucht, „das Ganze in Bewegung zu halten“. Auch die alten Titel sollen mittels einer ständigen Fluktuation generiert werden, um den Menschen vor dem Radio ein schönes Gefühl der Abwechslung zu geben.

Antenne Wien

Während die Konzepterstellung und Umsetzung der Musikforschung bei Ö3 mit einem ausgelagerten Marktforschungsinstitut zusammen durchgeführt wird, erledigt Antenne Wien ihre Musikforschung selbst. Dazu erklärt Antenne Wien, da er vorher im britischen GWR (Great Western Radio) Medienkonzern gewesen sei, habe er sich das Know-how in „Selectorprogrammierung optimiert auf Marktresearch“ (die man in eigenem Haus betreibt) angeeignet. Die Interviewer (oft Studenten) werden von Antenne selbst ausgebildet und die Telefonbefragungen von Salzburg aus durchgeführt.

Dadurch, dass die Musik bei Antenne Salzburg, Antenne Wels und Antenne Wien gleich gesendet wird, wird das Musikforschungskonzept auch von den drei Sendern zusammen gestaltet. Die Teilnehmer in der Musiksitzung besprechen, welche Songs in der Musikforschung getestet werden – welche wurden beim letzten Mal gut getestet bzw. welche noch nicht ganz sicher sind und so noch einmal getestet werden müssen. Nach der Aufteilung der Songs im Programm (von insgesamt 14 Songs pro Stunde sind 8 Oldies, 2 aktuelle Hits und 4 Recurrents), werden die Songs in entsprechenden Prozentsätzen geprüft.

Aufgrund des zeitlichen und finanziellen Aufwands konzentriert sich Antenne Wien nur auf die Telefonbefragung, die in einer Frequenz von einem Monat durchgeführt wird. Die Zahl der Befragten liegt im Schnitt zwischen 200 und 250 Personen. Sie sind einerseits Antenne-Hörer und andererseits P1s (Lieblingshörer) anderer Sender. Die Aufteilung der Befragten versucht Antenne prozentuell auf die technische Erreichbarkeit abzustimmen.

Bei der Telefonbefragung verfügt der Interviewer über einen Fragenkatalog, eine Art festgelegter Interviewleitfaden. Darüber hinaus soll der Interviewer auch eigene Fragen kreieren, je nachdem wie sich das Gespräch entwickelt. Um das Gefallen eines bestimmten Titels zu messen, stellen die Interviewer die folgenden Fragen:

- „Gefällt Ihnen das Lied“?
- „Gefällt Ihnen das Lied eher weniger?“
- „Würden Sie es gerne noch mal hören?“
- „Können sie diesen Song überhaupt noch hören, oder haben sie diesen Song zu oft gehört?“

Es gibt auch Songs, die mittels einer sechsstufigen Notenskala von „sehr gut“, „gut“, „befriedigend“... bis hin zu „kann ich nicht mehr hören“ beurteilt werden.

Antenne testet auch Titel, die noch nicht in der Rotation sind. Als Beispiel nennt er das Lied „Dragostea Din Tei“ von Haiducci, einer italienischen Sängerin, die das Lied der rumänischen Boyband „O-Zone“ gecouvert hat. „Dragostea Din Tei“ war der Sommerhit 2004. Antenne Wien hat den Song knapp einen Monat vor Ö3 gespielt, da er auf sein Bauchgefühl gehört hat und den Song in die Telefonbefragung aufgenommen hat. Die guten Ergebnisse bestätigten seine richtige Entscheidung. Antenne Wien betont den Fehler, einer empirischen Studie blind zu vertrauen, man solle auch das Bauchgefühl in die Entscheidung ein bisschen einfließen lassen.

Kronehit

Kronehit führt seine Musikforschung mit dem amerikanischen Marktforschungsunternehmen, „Edison Research“ durch. Kronehit erklärt, dass Edison Research mit einem österreichischen Marktforschungsinstitut zusammen arbeitet und die entsprechende Umsetzung in Österreich durchgeführt wird. Das Know-how im Bereich Musikforschung kommt ausschließlich aus Amerika. Zwei Arten von Musikforschung betreibt Kronehit, eine davon die Call-Outs und die andere der Auditorium-Test. Die Call-Outs werden wöchentlich in einer demografisch ausgewählten Zielgruppe (etwa 100 Personen) durchgeführt. Außerdem werden die unterschiedlichen Profile der Befragten durch Sender- und Musikpräferenzen definiert. Bei den Call-Outs werden nur die aktuellen Titel getestet, da die Art der Musikforschung bezüglich der Schnelligkeit von Vorteil ist.

Der Auditorium-Test findet (wie bei Ö3) zweimal im Jahr statt, womit Kronehit auch ältere Songs abtestet. Zur Durchführung des Auditorium-Tests erklärt Kronehit, dass es insgesamt vier Konzepte gebe. Die klassische Methode ist, dass die Befragten in ein Hotel eingeladen werden, um dort die Musik vorgespielt zu bekommen. Durch jahrelange Erfahrung sammelte Kronehit zwei Nachteile dieser Methode – die Schwierigkeit einerseits liegt daran, dass nicht alle Befragten zu dem selben Zeitpunkt kommen können. Andererseits werden Testpersonen gleichzeitig die Musikausschnitte (Hooks) vorgespielt und dadurch werden dem Befragten auch Songs präsentiert, die er gar nicht mag. Die zweite Variante ist die Telefonbefragung, die am kostengünstigen ist. Doch hier bezweifelt Kronehit die Tonqualität. Die dritte Möglichkeit ist, dass der Befragte jeweils einen CD-Player nach Hause mitnimmt, so dass er zuhause in seiner vertrauten Umgebung, wo er sonst Radio hört, den Test selbst durchführen kann. Hier ist natürlich ein großer Nachteil, dass der Test unbeaufsichtigt ist.

Kronehit wählt die Möglichkeit Nr. 4, so dass er die Befragten in ein Marktforschungsunternehmen einlädt, jeweils mit einem individuellen Termin. Dort werden die einzelnen Auskunftspersonen zusammen mit einem Marktforscher die einzelnen Hooks anhören. Diese Möglichkeit ist eine Mischung aus individueller und Massenbefragung, die Probleme der Terminvereinbarung und Durchhörbarkeit der einzelnen Titel werden dadurch gelöst.

Energy

Da Energy sich im Netzwerk mit NRJ-Network befindet, führt der Sender seine Musikforschung mit einem Marktforschungsunternehmen durch, das ebenfalls nicht österreichischer Herkunft ist und generell mit allen Energy-Stationen arbeitet.

Die Musikforschung konzentriert sich auf die Telefonbefragung, die bei etwa 100 Personen im zweiwöchigen Rhythmus durchgeführt wird. Doch genauere Informationen von der Musikforschung will Energy nicht preisgeben.

Es wurde jedoch eine Person, die bei der Telefonbefragung teilgenommen hat, gefunden. Diese konnte aus Sicht eines Befragten erzählen, wie der genaue Ablauf der Energy-Telefonbefragung ist.

Der Befragte wurde am 20.11.2004 von einer deutschen Firma aus Mannheim (Deutschland), zum ersten Mal zu einem Interview angerufen. Der Fragenaufbau ist im Folgenden dargestellt:

- Alter
- „Arbeiten Sie im Marketing-, Werbeagentur- oder Medienbereich?“
- Geschlecht und Postleitzahl
- „Haben Sie innerhalb der letzten Woche mehr als 30 Minuten Radio gehört?“
- „Haben Sie mindestens 15 Minuten Energy / Antenne Wien / Ö3 / FM4 / Kronehit / 88.6 / oder sonstige Sender gehört?“
- „Was ist Ihr Lieblingssender?“

Danach wurden 15 bis 20 Hooks (Titel aus der aktiven Rotation von Energy) jeweils für ca. vier Sekunden vorgespielt und dabei folgenden Fragen gestellt:

- „Kennen Sie das Lied?“ Bei „nein“ wird zum nächsten Titel weiter geschaltet.

- Bei „ja“: „Gefällt Ihnen das Lied ‚sehr gut‘, ‚eher gut‘, ‚weniger gut – tolerierbar‘, ‚weniger gut – abschalten‘ oder ‚zu oft gehört‘?“

Während die Fragen mit den Hooks etwa sechs Minuten dauerten, machte die gesamte Länge der Befragung ca. 10 Minuten aus.

Als Abschluss bedankte sich der Interviewer beim Befragten für die Teilnahme und fragte ihn, ob er noch jemanden in der Altersgruppe zwischen 18 und 30 kennt, der sich für die Befragung interessieren könnte.

Nach etwa zwei Wochen am 13.12.2004 wurde der Befragte wieder angerufen und wiederholte die gleiche Befragung bei ca. 80% der gleichen Musiktitel-Ausschnitte. Am 10.1. und 20.1.2005 wurde der Befragte zum dritten und vierten Mal angerufen.

88.6

Die Musikforschung betreibt 88.6 mit „BP&R“ zusammen. Das australische Marktforschungsunternehmen arbeitet bereits seit dem Sendebeginn mit 88.6. Obwohl 88.6 früher ein Anhänger des Auditorium-Tests war, konzentriert er sich nur mehr auf die Telefonbefragung, denn BP&R hat ein besonderes System, das ganz solide Ergebnisse liefert.

Die Telefonbefragung wird wöchentlich durchgeführt. Dabei entscheiden etwa 100 Auskunftspersonen die Schicksale der unterschiedlichen Titel im Programm. Die genauere Beschreibung über die Durchführung seiner Musikforschung will 88.6 allerdings nicht Preis geben, er betont jedoch zwei wichtige Punkte, die man bei der Musikforschung zu beachten hat.

Die Stichprobe und die getesteten Musiktitel spielen eine sehr wichtige Rolle in der Musikforschung, denn das „Garbage in and garbage out“-Problem soll dabei verhindert werden. Das Verhältnis der Cluster in der Stichprobe soll ausgewogen sein – die Befragten sollen „nicht zu alt sein“ und das Sample soll „nicht zu viele Frauen“ und „zu viele Daheim-Bleiber“ beinhalten. Bei der Auswahl der getesteten Musiktitel empfiehlt 88.6 möglichst viele Titel mit unterschiedlichen Eigenschaften (Stimmung, z.B.) zu untersuchen. Das Verhältnis der unterschiedlichen, senderrelevanten Musikgenres soll ebenfalls ausgewogen sein.

Doch alle Auskunftspersonen sind sich einig, dass die Musikforschung dem Programmgestalter nur eine Hilfe gibt und die letztendliche Entscheidung nicht abgenommen werden kann. Energy erklärt, dass es an den Personen bleibt, die Ergebnisse zu analysieren, sie zu diskutieren und zu filtern, um zu entscheiden, was mit den einzelnen Titeln passieren soll. Die zahllosen Informationen aus der Musikforschung muss man genau abwägen, denn es gibt viele Songs mit Hitpotenzial. Das bedeutet aber noch lange nicht, dass sie auch gespielt werden sollen.

4.9.2.2 Hörerreaktion

FM4

FM4 ist der Meinung, dass es ihm glücklicherweise an finanziellen Mittel fehlt, um Musik prüfen zu lassen. Er zeigt auch nicht den Willen, eine Musikforschung zu betreiben – er präferiert, Informationen aus den Hörerreaktionen zu beziehen. Seiner Ansicht nach kann ein Marktforschungsunternehmen bloß eine Art Status Quo erbringen, der für FM4 bereits „zu alt“ ist. Die Ergebnisse bringen nichts Neues, das für FM4 interessant erscheinen könnte.

Es gibt verschiedene Methoden, um herauszufinden, was die FM4-Hörer gerne hören. Sehr wichtig ist das Internet-Tool der „Brand New“. Hier gibt die Musikredaktion jede Woche vier Neuvorstellungen auf die FM4-Homepage (fm4.orf.at), die von den Hörern gewählt werden. Diese vier Titel sind aus den 20 Neuaufnahmen pro Woche von den Musikredakteuren ausgesucht worden, da sie als besonders „hitverdächtig“ erschienen. Die FM4-Hörer können online entscheiden, welcher Titel in der darauf folgenden Woche in die FM4-Charts am höchsten einsteigen soll.

Der einzelne Titel dauert ca. 30 Sekunden lang und wird in „mp3“- , „realaudio“- und „wma“-Audioformat angeboten. Die Hörer hören sich die Titel im Netz an und geben dort ihr Votum ab. Die Anzahl der Stimmen bewegt sich zwischen etwa 500 und 3000 – doch diese Zahlen sagen nichts über die tatsächlich wählende Höreranzahl aus, da einige Stimmen eine Mehrfachwahl sind. Der Gewinner-Titel des „Brand New“-Voting wird als der Höchsteinsteiger in die FM4-Charts in der darauf folgenden Woche platziert, der am zweiten Platz als zweithöchster und der am dritten Platz als dritthöchster Einsteiger, usw. Dadurch,

dass die Platzierung der Titel in den FM4-Charts ein Grund für eine Heavy-Rotation ist, bekommen die Neueinsteiger die Möglichkeit, im FM4 öfter gespielt zu werden. Somit können die Hörer den gewählten Song auch öfter im Radio hören (maximal zweimal am Tag).

FM4 ORF.at [STREAM](#) [SEARCH](#)

[FRONTPAGE](#) [SOUNDPARK](#) [STATION](#) [SHOP](#) [NOTES](#) [CHAT](#) [HOST NETWORK](#)

[ALLE STORIES](#) Österreich | 9.10.2004 | 19:01 [EMAIL](#)

Alle Informationen über FM4. - [Trackservice](#) [Webcam](#) [Schema](#) [Frequenzen](#)

Brand New!

Die Neuvorstellungen der Woche - Vote for your favourite! Ihr könnt mitbestimmen, wer kommende Woche in die Charts einsteigt.

title: Get Ready
artist: Ugly Duckling
length: 0:30
[MP3](#) (488KB) | [WMA](#)

title: Common People
artist: William Shatner
length: 0:29
[MP3](#) (479KB) | [Realaudio](#) | [WMA](#)

title: Golden Touch
artist: Razorlight
length: 0:30
[MP3](#) (483KB) | [Realaudio](#) | [WMA](#)

title: Mushaboom
artist: Feist
length: 0:30
[MP3](#) (482KB) | [WMA](#)

FM4 POLL

Ugly Duckling
 William Shatner
 Razorlight
 Feist

Das ist der aktuelle Stand bei 850 Stimmen:

Ugly Duckling **11%** (93)
William Shatner **41%** (346)
Razorlight **18%** (152)
Feist **30%** (259)

Siehe auch

[Die FM4-Charts vom 9. Oktober 2004](#)

Abb. 19: das „Brand New“ Ergebnis am 9.10.2004, Quelle: fm4.orf.at

Ein anderes Tool für die Hörerreaktion ist das FM4 „SMS Trackservice“. Hier bekommt FM4 Information darüber, wie viele Personen es gibt, die bewusst 30 Cent für ein SMS aufwenden, um den Name eines bestimmten Titels abzufragen. Dabei hat der Hörer zwei Möglichkeiten: Sendet er ein simples „?“ , dann bekommt er die Informationen zum gerade laufenden Song. Will er wissen, welcher Song um eine bestimmte Zeit gelaufen ist, dann schickt er die Uhrzeit einfach mit. Beispielsweise „?1618“ für den Song, der um 16.18 Uhr gespielt wurde. Das funktioniert jeweils für die letzten 24 Stunden. Songs vom Plattenteller, aufgezeichnete Sendungen und Spezialmusiksendungen werden vom Trackservice aus technischen Gründen nicht erfasst. Dieses Tool verfügt zusätzlich noch über eine Erinnerungsfunktion, d.h. wenn der Hörer auf die Trackservice-SMS nochmal mit einem „JA“ antwortet, bekommt er ein Erinnerung-SMS einige Minuten, bevor der Track das nächste Mal auf FM4 gespielt wird.⁸⁸

Zusätzlich erhält die FM4-Musikredaktion zahlreiche Telefonanrufe und E-Mails am Tag, wo die Hörer einen bestimmten Namen der gesendeten Titel abfragen. FM4 fügt hinzu, dass man die Hörerreaktion in Relation setzen soll, denn oft gebe es Personen, die absichtlich eine Meinung bilden wollen. Aus allen Informationen aus der Hörerreaktion lässt FM4 ein Wunschbild seiner Hörer erstellen.

Hitradio Ö3

Ö3 beschäftigt sich auch sehr intensiv mit den Reaktionen der Hörer, die direkt bei ihm einlangen. Hörerwünsche und -anregungen kommen telefonisch, per Post oder elektronisch über Email zu Ö3. Auf der Ö3-Homepage gibt es unterschiedliche Diskussionsforen, in denen Hörer ihre Wünsche und Meinungen deponieren können. In der Sendung „Treffpunkt“ (Montag bis Donnerstag, 19 bis 22 Uhr) gibt es einen so genannten „Hit SMS Check“, wo eine aktuelle Platte, die noch nicht am Markt ist, vorgestellt wird. Die Hörer sind während der Laufzeit der Platte aufgefordert, ihre Meinung über SMS abzugeben – „finden sie die Nummer gut oder schlecht“, „soll Ö3 sie spielen oder nicht“?

⁸⁸ Quelle: fm4.orf.at

Um eine enge Interaktion zwischen dem Sender und den Hörern aufzubauen, gibt es jeden Sonntag zwischen 13 und 16 Uhr auf Ö3 die „Ö3-Hörercharts“. Mittels Telefonanrufen und Emails können die Hörer bestimmen, welche Titel in die 36 Hörercharts-Positionen platziert werden sollen. Andy Zahradnik beschreibt die Titel in den Hörercharts als „die formatkonformen Hits der Programmierer“. Denn im Falle der „Ö3-Hörerhitparade“ werden nur Titel in die Wertung aufgenommen, die ins Format von Ö3 passen.⁸⁹

Zusätzlich verwendet Ö3 auch das Tool „Ö3 Hitservice mobile“, das ident ist mit dem „FM4 SMS Trackservice“. Die einzigen Unterschiede liegen darin, dass sich Zugangstelefonnummer und Namens-Wortlaut voneinander unterscheiden. In diesem Fall profitieren die beiden öffentlich-rechtlichen Sender von der Synergiekraft der ORF-Radios.

Kronehit

Entscheidungsrelevante Informationen für die Musik entnimmt Kronehit aus der Hörerwunschstatistik, d.h. einer Statistik, wie oft welche Titel gewünscht werden. Auch wenn die Gruppe derer, die sich Songs von Radio wünschen, klein ist, ist diese Funktion für Kronehit ein wichtiger Indikator.

4.9.2.3 FM4-Charts

Da die Verkaufscharts nur für die Mainstream-Radios von Bedeutung sind, kreierte FM4 seine eigene Charts, um die wichtigsten Titel aus der FM4-Musik zu präsentieren. Jeden Samstag zwischen 19 und 22 Uhr sind die 25 Charts-Titel auf FM4 zu hören.

Die FM4-Charts sind Redaktionscharts, die durch Meinungen der FM4-Redakteure, Ergebnissen der „Brand New“ (Kapitel 4.9.2.2.) und der aktuellen Auswertung der Airplays beeinflusst werden.

⁸⁹ Vgl.: Zahradnik 2002: 19

Die Redaktionsauswertung erfolgt durch eine Programmsoftware, wo die FM4-Redakteure ihre Wertungen direkt am Bildschirm abgeben können. Anhand von den Antworten wie:

- „Würde ich gerne öfter hören“,
- „Würde ich nicht so oft hören“ und
- „Ich finde, es soll aus den Charts raus genommen werden.“

werden etwa 40 Titel getestet. Außerdem können die Redakteure auch Kommentare wie z.B. „Interessiert mich nicht“, „Kann ich dazu nichts sagen“ oder „Kenne ich nicht“ abgeben. Dabei ist zu beachten, wie viele und welche Redakteure bei der Auswertung teilgenommen haben. Dadurch, dass nicht immer alle Redakteure Zeit haben abzustimmen, können die Charts-Ergebnisse beeinträchtigt werden. Z.B. wenn nur Gitarren-Musikspezialisten voten, wird das Ergebnis logischerweise gitarrenorientiert sein.

Jede Woche werden vier neue Titel gegen vier alte Titel aus den FM4-Charts ausgetauscht. Die Platzierungen der Neueinsteiger entscheidet das „Brand New“-Tool. Im Vergleich mit der Abbildung 19 wird ersichtlich, dass der Gewinner der „Brand New“ am 9.10.2004 „William Schartner“ war, er steigt als der Höchsteinsteiger in die FM4-Charts (Abb. 20). Die zweitplatzierte „Feist“ folgt als der zweithöchste Einsteiger, „Razorlight“ und „Ugly Ducking“ steigen jeweils als Dritt- und Vierthöchsteinsteiger in die Charts ein. Manchmal hat ein Song zu wenige Stimmen und kann nicht in die Charts einsteigen. Interpreten, die bereits hohe Akzeptanz bei den FM4-Hörern erlangt haben, müssen ihre Singles aus dem folgenden Album nicht mehr in „Brand New“ abstimmen lassen, um in die FM4-Charts einzusteigen. Dabei erzählt FM4, beim zweiten Album von den „The Strokes“ kann ausgegangen werden, nachdem das erste so beliebt war, dass auch ein Bedarf nach dem zweiten Album bei den Hörern vorhanden sein muss. Aus diesem Grund wandert die neue „The Strokes“-Single gleich in die Charts hinauf.

Der dritte Einflussfaktor ist die aktive Rotation, d.h. Titel, die innerhalb einer Woche im FM4-Programm gespielt worden sind, werden auch in den FM4-

Charts berücksichtigt. Die Titel in den Charts verfügen über A-, B- und C-Rotationen. Die Songs mit den B- oder C-Rotationen sind vor allem Absteiger.

Zur Erklärung der unten eingefügten Abbildung:

Die Zahlen in Gelb (DW = diese Woche) zeigen die Platzierungen in der aktuellen Wertungswoche, und die Zahlen in Hellgrau sind die Platzierungen in der vergangenen Woche. Die Zahlen in Dunkelgrau (WW = Wertungswoche) zeigen den Zeitraum, wie lange der Titel schon in den Charts ist.

Die auf den ersten fünf Rängen Platzierten sind Titel mit der A-Rotation (Heavy-Rotation, wird 2mal am Tag gespielt). „Beginner“ auf dem Platz 6, „Snow Patrol“ auf dem Platz 11 und „Kasabian“ auf dem Platz 14 sind Titel mit B- oder C-Rotation, die weniger oft gespielt werden, sie wandern nach unten.

„Soulwax“ auf Platz 15, „The Bees“ auf Platz 21, „Nick Cave & The Bad Seeds“ auf Platz 24 und „Dashboard Confessional“ auf Platz 25 sind Titel, die als Absteiger gekennzeichnet sind und bereits länger als sechs Wochen in den FM4-Charts mit dabei sind. Diese vier Titel tauchten in der darauf folgenden Woche (23.10.2004) nicht mehr in den FM4-Charts auf.

Um noch einmal zusammenzufassen: Die FM4-Charts werden von


- den Bewertungen von etwa 40 Titeln durch die FM4-Redakteure und
- den Ergebnissen des Internet-Tools „Brand New“ für die Neueinsteiger beeinflusst.

Anschließend sorgt die Musikredaktion anhand der Wertung der aktiven Rotation für die genaue Platzierung der einzelnen Titel. Damit kann interpretiert werden, dass FM4 seine Airplay-Entscheidungen einerseits durch die Hörerreaktion und andererseits durch die Kommunikation zwischen den FM4-Redakteuren beeinflussen lässt.

ORF ON **FM4** LOGIN SEARCH

[FRONTPAGE](#) [WANTED](#) [STATION](#) [NOTES](#) [CHAT](#)

Redaktionscharts / 16. Oktober 2004 << **Vorwoche** **Folgewoche** >>



DW	WW	Titel	Interpret	
1	1	5	Somebody Told Me	Killers =
2	2	7	Can't Stand Me Now	The Libertines =
3	3	4	Bis zum Erbrechen schreien	Mediengruppe Telekommander =
4	6	5	Slow Hands	Interpol ↗
5	10	3	I Disappear	The Faint ↗
6	4	5	Morgen Freeman	Beginner ↘
7	12	2	Wanna Get	Parovoz ↗
8	16	3	Honey	D-Kay Epsilon ft. MC Verse ↗
9	14	2	Pain	Jimmy Eat World ↗
10		1	Common People	William Shatner NEW
11	5	9	Run	Snow Patrol ↘
12		1	Mushaboom	Feist NEW
13	13	4	Hold Me Now	The Polyphonic Spree =
14	7	9	L.S.F.	Kasabian ↘
15	8	9	Any Minute Now	Soulwax ↘
16	11	4	Two-Timing Touch And Broken Bones	The Hives ↘
17	17	3	Burn It Off	Blues Explosion =
18	18	4	Freedom Fighters	The Music =
19		1	Golden Touch	Razorlight NEW
20	22	2	Catch A Moment In Time	Mocky ft. Taylor Savvy ↗
21	15	7	Chicken Payback	The Bees ↘
22	9	3	Slash Dot Dash	Fatboy Slim ↘
23		1	Get Ready	Ugly Duckling NEW
24	20	7	Nature Boy	Nick Cave & The Bad Seeds ↘
25	19	6	Vindicated	Dashboard Confessional ↘


 [Übersicht: Alle ORF-Angebote auf einen Blick](#)

Abb. 20: FM4-Charts am 16.10.2004, Quelle: fm4.orf.at

4.9.2.4 Konkurrenzbeobachtung

In Puncto Musik wissen die einzelnen Radiosender genau Bescheid über ihre Konkurrenten. Für die Playlist-Entscheidung ist es entscheidend zu wissen, wel-

che Radiosender bereits einen bestimmten Titel spielen bzw. wie oft sie ihn spielen. Dabei nehmen die Privatradios den Marktführer Ö3 ganz besonders unter die Lupe. Antenne Wien betont, dass es sehr wichtig ist, den Marktführer zu beobachten. Er weiß ganz genau, welche Songs Ö3 spielt und wie oft, genauso wie Ö3 das auch von Antenne Wien weiß. Diese Informationen können durch unterschiedliche Tools (z.B. Airplay-Charts) bezogen werden. Antenne Wien geht davon aus, dass Ö3 auch die anderen Radiosender beobachtet.

Ö3 sieht sich einer Konkurrenz von zahllosen im Gesamten über 50 Privatsendern gegenüber, die teilweise national, teilweise nur in bestimmten Teilmärkten vertreten sind. Konkurrenzsender zu Ö3 sind alle Sender, die sich im AC- und CHR-Bereich aufhalten, d.h. praktisch alle Privatsender werden von Ö3 beobachtet. Obwohl Ö3 umfassende Konkurrenzbeobachtungen betreibt, scheint ihm diese Tätigkeit etwas sinnlos. Die Informationen geben ihm kaum Impulse, da es kaum Sender in Österreich gibt, die neue Titel vor Ö3 spielen.

Genauso wartet Energy vorerst ab. Für ihn ist die Airplay-Entscheidung eine Frage des „Timings“. Aufgrund der hohen Rotationshäufigkeit (bis zu 11mal am Tag) besteht hier die Gefahr, Songs, die noch geringe Marktpräsenz haben, schon im Vorhinein „tot zu spielen“. Ein anderes Problem besteht darin, wenn Titel, die für die Hörer noch neu sind, bei der Musikforschung schlechte Ergebnisse erzielen. Damit wird die Airplay-Entscheidung durch Titel mit unklarer Akzeptanz erschwert. Aus diesen zwei Gründen spielt Energy erst einen Song, wenn er bereits von vielen Radiosendern gespielt wird.

Durch die Konkurrenzbeobachtung versucht sich Kronehit von den anderen Sendern zu differenzieren. Die Hauptdifferenzierung im Unterhaltungsmarkt von 14- bis 49-jährigen (AC-Format) ist von Ö3 zu unterscheiden. Doch in einem Mainstream-Markt ist es sehr selten, ein komplett unterschiedliches Produkt zu gestalten, also ein eigenes Rock- oder ein Dance-Radio zu machen, da die Nischen dafür nicht groß genug sind. Oft ist Kronehit abhängig von den wenigen aktuellen Songs, die formatrelevant sind. Kronehit erklärt, dass man nicht ein endloses Arsenal an Songs hat, die man auf sein differenziertes Produkt bauen kann, sondern man muss nehmen, was der Markt hergibt und damit eine Differenzierung bauen. Z.B. gibt Kronehit dem Song „Forca“ von „Nelly Furtado“ die

Heavy-Rotation, um die Differenzierung aufzubauen. „Forca“ ist ein Titel, der von keinem der anderen untersuchten Sender gespielt wird.

Als Information für seine Differenzierungsstrategie zieht Kronehit neben österreichische auch deutsche und europäische Airplay-Charts in Betracht. Als Entscheidungshilfe für die Airplays beobachtet er auch die gespielte Musik in international vergleichbaren Radiosendern.

4.9.2.4.1 Airplaycharts (Austria Airplay)

„Austria Airplay“ ist eine wöchentliche Auflistung der meist gespielten nationalen und internationalen Musiktitel, die von „music control“ bei den wichtigsten Radiostationen ermittelt wurde. Grundlage der Aufstellung ist die ständige Beobachtung von rund 500 aktuellen Single-Titeln.⁹⁰ Die Ergebnisse der Auswertung werden in dem Branchenmagazin „Der Musikmarkt“ veröffentlicht.

Alle in Österreich veröffentlichte Maxi-CDs (Single-CDs) werden bei der Chartagentur elektronisch erfasst. Sobald eine der beobachteten Radiostationen einen der 500 aktuellen Titel spielt, wird dies von dem elektronischen Erfassungssystem erkannt und registriert. Die einzelnen Radioeinsätze werden aufsummiert und mit den jeweils verfügbaren Hörerreichweitzahlen der Sender gewichtet. Andy Zahradnik, der als Subunternehmer in Österreich die deutschen Chartspezialisten „media control“ bzw. „music control“ vertritt, schreibt in seinem Buch „Das Leben ist eine Hitparade!“, „Die Airplay-Charts sind daher eine Hitparade der im österreichischen Radio meistgehörten Titel, sprich, hinter jedem platzierten Titel steht eine bestimmte Anzahl Menschen, die den entsprechenden Song zu der gesendeten Zeit gehört haben.“⁹¹

Airplaycharts von 11. bis 17. Oktober 2004 befindet sich in der nächsten Seite.

⁹⁰ Quelle: der Musikmarkt, Heft 42

⁹¹ Zahradnik 2002: 22

4.9.2.5 Der richtige Mix

Die Aneinanderreihung von Musik wird durch ein möglichst optimales Mischungsrezept zum Programm. Werbeslogans wie „88.6 der Supermix“ und „Antenne Wien – die besten Hits der Stadt, der beste Mix“ weisen darauf hin, welcher hoher Stellenwert der „richtigen Mischung“ zugebilligt wird. Abwechslung ist auf den verschiedenen Ebenen möglich, z.B.:

- beim Tempo,
- bei der Musikrichtung, soweit das Format dieses zulässt,
- zwischen männlichen und weiblichen Interpreten sowie
- zwischen Musikgruppen und Instrumentalaufnahmen
- bei der Sprache, in der gesungen wird,
- bei Alter der Titel

Die Breite des definierten Musikformats entscheidet darüber, wie bunt gemischt werden kann.⁹²

Um die Mischung gewährleisten zu können, wird die Airplay-Entscheidung auch von den Titeln, die bereits in der (Heavy-) Rotation sind, beeinflusst. Ö3 zeigt ein Beispiel mit seinen 13 Powerplay-Titeln. Wenn er das Gefühl hat, dass er diese 13 Titel zu rocklastig programmiert hat, wird ein sehr guter Rocksong keine Chance haben, in das Powerplay zu kommen. Es ist sehr wichtig für Ö3, eine Mischung aus seinen Grundmusikstilen darzustellen. Diese Anforderung wird auch in der Marktforschung bestätigt.

Die Mischung zwischen neuen eher unbekanntem Songs und bekannten großen Hits sieht Kronehit auch als sehr wichtig. Wenn er nur die vergangenen Hits spielt, besteht ein Risiko, dass er nur mehr ältere Titel sendet und für die Hörer zu fad wird. Wenn er aber nur unbekanntem Songs, die noch nicht in Charts

⁹² Vgl.: Stümpert (b) 2000: 281

sind, eine Chance gibt, werden seine Hörer die Songs nicht kennen und sich dadurch fremd vorkommen.

FM4 spielt eine sehr breite Mischung, einen Mix aus verschiedener Musik – Rock, Electronic, Britpop, Hiphop, House, Soul,... Darin liegt auch die Schwierigkeit, seine Hörer zu befriedigen, da die unterschiedlichen Musikrichtungen einander konkurrieren. Oft rufen Hörer an und beschweren sich, dass FM4 zu viel Hiphop- spielt und mehr Gitarrenmusik spielen soll. Andere Hörer wiederum wollen mehr Hiphop- als Gitarrenmusik bei FM4 hören. FM4 ist bemüht die richtige Mischung zu finden, um die subjektive Empfindung der Hörer auszugleichen.

4.9.3 Wie lang bleibt ein Song in der Heavy-Rotation?

Die Ergebnisse der Musikforschung entscheiden im Normalfall, ob ein Titel aus der Playlist ausscheiden soll, da die Akzeptanz der Hörer nicht mehr gegeben ist. Titel, die aus der Heavy-Rotation kommen, verschwinden nicht gleich aus der Rotation, sondern sie fallen zuerst in die Recurrents- oder Current-Rotation zurück. Es ist ein stetiger Wandel und es gibt keine festgelegten Gesetzmäßigkeiten. Ö3 fügt hinzu, dass es keinen festgelegten Zeitraum gibt für die Dauer der Rotation. Die durchschnittliche Dauer würde Ö3 auf 8 bis 12 Wochen schätzen. Ein Song, der vier bis fünf Monate auf Heavy-Rotation ist, ist bereits eine Ausnahme, wie z.B. das Lied „Sick and Tired“ von Anastacia.

Doch um das Problem des „Burn Out“-Syndroms zu verhindern, gibt es einen Richtwert, an dem Ö3 sich orientiert. Ö3 erklärt dabei, wenn ein Titel 500mal in der Heavy-Rotation gespielt wurde, wird er aus der Heavy-Rotation raus genommen. Dabei spielen die Ergebnisse der Musikforschung keine Rolle mehr. Der Song wird trotzdem nicht mehr so oft gespielt, auch wenn die Akzeptanz bei den Hörern noch da ist.

Einen Grund für FM4 einen Song aus der Heavy-Rotation raus zu nehmen ist, wenn die anderen Radiosender den Song zu spielen beginnen. Da dieser Fall eher selten passieren wird, hat FM4 auch einen Richtwert, an dem er sich orientiert. Diese Grenze liegt bei 117 Radioeinsätzen. Wenn FM4 einen Song

117mal gespielt hat, muss er ihn aus der A-Rotation hinaus nehmen und sechs Monate lang ruhen lassen.

4.9.4 Regel untereinander

Bisher wurden die unterschiedlichen Kriterien für die Airplay-Entscheidungen gezeigt. Doch die einzelnen Regeln konkurrieren miteinander und besitzen bei den unterschiedlichen Radiosendern auch unterschiedliche Bedeutungen.

Antenne Wien erklärt, dass bei den Entscheidungen über neue Titel die Informationen aus der Konkurrenzbeobachtung, aus der Kommunikation mit den Plattenfirmen und die Auswertung der Verkaufscharts herangezogen werden. Anschließend, nach der Abwägung dieser Informationen, wird die Entscheidung durch das Bauchgefühl getroffen. Bei den Rotations-Fragen lässt Antenne Wien die Ergebnisse der Musikforschung entscheiden. Z.B. die aktuelle Single „Dein Leben“ von „Söhne Mannheims“ war nicht in den Verkaufscharts vertreten, doch die Ergebnisse der Musikforschung empfahlen Antenne Wien, diesen Titel in die Playlist aufzunehmen, was er auch getan hat.

Bei der Entscheidung über den Neuzugang bezieht Ö3 Informationen über die Trends und Airplay-Ergebnisse aus dem europäischen Raum. Es ist wichtig zu wissen, ob Ö3-ähnliche Sender bestimmte Titel bereits auf Heavy-Rotation haben. Bei wichtigen Künstlern für den Sender, den so genannten Keyartists, ist es ein Muss gewisse Titel zu spielen.

Doch die Erfahrungswerte, die Ö3 besitzt, sind der wichtigste Faktor für die Entscheidung über die neuen Titel. Wenn er jedoch Bedenken bei einem Titel hat, da er soundmäßig nicht ins Ö3-Format passt, wartet Ö3 lieber auf die Ergebnisse der Marktforschung. Es gibt wiederum Titel, bei denen Ö3 so sicher ist, dass er gar nicht auf die Marktforschung wartet. Hier will er durch die Marktforschung nur in seiner Entscheidung bestätigt werden. Im Fall von „Radio“ von Robbie Williams hilft der Status „Formatsuperstar“ auch nicht mehr, um im Radio gespielt zu werden, wenn die Akzeptanz der Hörer in der Marktforschung nicht vorhanden ist. Obwohl die Möglichkeit besteht, dass sich nach einigen Radioeinsätzen die Ergebnisse der Musikforschung verbessern könnten, verzichtet

Ö3 auf die Airplays von „Radio“, da diese Tendenz auch europaweit festzustellen ist.

Aus den einzelnen Kriterien wie Airplay-Charts, Marktbeobachtung, Hörerreaktion und vor allem Erfahrung wählt Kronehit neue Titel in seine Playlist. Er entscheidet zum Beispiel, den Song „Car Wash“ von „Christina Aguilera“ als erster Radiosender zu spielen. Gründe für die „mutige“ Entscheidung sind, dass Christina Aguilera (Keyartist) bei den Kronehit-Hörern sehr beliebt ist und der Song auch zur Musikfarbe des Senders passt. Zusätzlich sieht Kronehit, dass der Song auch in anderen Märkten wie Berlin und München gut funktioniert hat. Damit ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass er in Österreich ebenfalls ein Hit wird. Kronehit betont, dass nicht zu vergessen ist, dass „Car Wash“ rund 20 anderen Songs gegenüber stand, die er nicht gespielt hat. Es ist immer ein Ausfilterungsprozess, wo man die Hits erkennen und spielen soll.

4.10 Radiosender und Plattenfirmen

Die Plattenfirmen nutzen den Promotioneffekt des Hörfunks durch gezielte Betreuung der Radiosender. Die Majors verfügen über eigene oder freie Mitarbeiter im Bereich der Pressearbeit, zur Betreuung der Rundfunksender bzw. der entsprechenden Musikredakteure. Dabei steht die persönliche Kommunikation mit den Medienpartnern im Vordergrund. Die Musikpresse wird unter anderem mit Biographien der hauseigenen Künstler, aktuellen Informationen z.B. über neu erschienene Musikproduktionen, Tourneen und anderen Hintergrundinformationen versorgt. Die Betreuung des Rundfunks erfolgt differenzierend unter anderem über kostenlose Bemusterung mit neuen Produkten, Versorgung mit aktuellen und Hintergrundinformationen bis hin zu Künstlerbesuchen bei den Redaktionen. Ziel dieser Bemühungen der Tonträgerunternehmen ist natürlich ein verstärkter Sendeeinsatz im Hörfunk für die eigenen Titel und Künstler bzw. eine verstärkte positive Berichterstattung über diese.⁹³

⁹³ Vgl.: Conen 1995: 61

Die Auskunftspersonen beschreiben die Beziehung zwischen den Radiosendern und Plattenfirmen als eine Art „Arbeitsbeziehung“. Die Plattenfirmen beliefern Radiosender mit ihren neusten Produkten, gewähren ihnen einen Blick in die Zukunft des Musikmarktes und sprechen mit ihnen über Programmaktionen, Interviews und redaktionelle Belange.

Doch alle Auskunftspersonen sind sich einig, dass erst nach der Entscheidung, einen bestimmten Titel zu spielen, eine Kooperation mit der Plattenfirma eingegangen werden kann. Die Plattenfirmen können nicht durch finanzielle Mittel Airplays kaufen. Ö3 fügt hinzu, dass die Kooperationsarbeit mit den Plattenfirmen auf den redaktionellen oder Marketingebenen permanent passiert und sie nichts mit der Entscheidung zu tun hat, welche Titel im Programm gespielt werden. D.h. es kann niemals Kooperationen im Einsatz der Musiktitel bringen. Die Musik muss sich streng an das Senderformat halten und Akzeptanz bei den Hörern haben. Wenn die Musik einer Plattenfirma im Programm gespielt wird, arbeitet Ö3 dann sehr viel mit ihr zusammen.

Kronehit fügt hinzu, dass die Beziehung zwischen Plattenfirmen und Radiosendern wie so oft bei Menschen untereinander sind – mal gut, mal schlecht. Der Grund liegt darin, dass beide unterschiedliche Ziele haben. Während die Plattenfirmen interessiert sind, Songs möglichst vor dem Verkauf bekannt zu machen und danach viel zu verkaufen, konzentrieren sich die Radiosender auf eine möglichst große Hörerschaft und wollen nicht unbedingt Songs vor dem Verkauf spielen.

Kleinere Kooperationen sind Programmaktionen, wo z.B. die Plattenfirmen „Meet and Greet“ mit den Künstlern, exklusive Single-Premieren und einen Besuch des Künstlers beim Sender anbieten. Zusätzlich werden noch Konzertkarten und CDs zur Verlosung zur Verfügung gestellt.

Darüber hinaus können Kooperationen in einem größeren Rahmen vereinbart werden. Wie z.B. der Sommerhit 2003 – „Ab in den Süden“ von „Buddy vs. DJ the Wave“. Die Single ist zur offiziellen „Ö3 Beachmania“ Platte geworden, indem Ö3 mit der Plattenfirma „Warner Music Group“ eine Kooperation eingegangen ist. Ö3 bewirbt „Buddy vs. DJ the Wave“ als seinen „Beachmania Künstler“ und spielte den Song. Entsprechend wurde „Buddy vs. DJ the Wave“

der Headliner auf der Sommerversammlung „Ö3 Beachmania“. Der Song war so erfolgreich, dass er die meistverkaufte Single in Österreich im Jahr 2003 wurde.

Noch ein Beispiel für eine große Kooperation zwischen Ö3 und den Plattenfirmen ist die eigene Ö3 CD-Veröffentlichung – die CD-Reihe „Ö3 Greatest Hits“. Viermal im Jahr bringt Ö3 eine „Greatest Hits“-Auskopplung mit den großen „Ö3 Hits“ heraus. Da geht Ö3 in ein großes Jointventure mit drei großen Musikfirmen in Österreich ein, diese sind Warner Music Group, Universal Music Group und EMI Group.

Das „Ö3 Soundcheck Spezial“ ist eine neue Form der Zusammenarbeit mit der Musikindustrie. Hier haben die österreichischen Bands die Möglichkeit einen EMI-Plattenvertrag zu gewinnen. In sieben Wochen Aktionszeitraum erreichten Ö3 mehr als 2.000 Einsendungen von 320 Bands aus ganz Österreich. Die Jury aus Experten wie Rainhard Fendrich und Eberhard Forcher wählte die 15 Finalisten aus. Schließlich kam die Band „Shiver“ am 26.11.2004 als Gewinner heraus. Das „Ö3 Soundcheck Spezial“ war in Zusammenarbeit mit den Plattenfirmen EMI und Universal entstanden, und das Projekt wurde mit Unterstützung des MICA (Music Information Center Austria) umgesetzt.

Die Sieger-Band „Shiver“ bekam neben dem EMI-Plattenvertrag auch die Möglichkeit, bei den größten Open-Air Partys („Ö3 Mountainmaina“ und „Ö3 Beachmania“) Österreichs aufzutreten und ihr Können vor einem riesigen Publikum unter Beweis zu stellen. Ö3-Chef Georg Spatt betonte, dass Hitradio Ö3 die mediale Plattform für Popmusik aus Österreich ist und diese Rolle durch das „Soundcheck Spezial“ bewiesen hat.⁹⁴

FM4 ist auch sehr bemüht, österreichische Musik zu präsentieren, sei es sie im Radio zu spielen, auf der „FM4 Tour“ zu präsentieren oder auf dem „FM4 Soundselection“ zu verbreiten.

⁹⁴ Quelle: www.presseportal.at, Meldung am 26.11.2004; oe3.orf.at

Seit 1997 schickte FM4 internationale und nationale Bands auf die „FM4 Tour“ durch ganz Österreich. Die letzte „FM4 Tour“ fand zwischen 29. bis 30.10.2004 statt, die „FM4 Bands“ bespielten die Konzerthallen von St. Pölten, Graz und Feldkirch.

„FM4 Soundselection“ präsentiert (gemeinsam mit Universal Music Group) seit 1997 die FM4-Musik in Form einer Compilation etwa einmal im Jahr. Mittlerweile gibt es bereits „FM4 Soundselection“ Nummer 11. Die Compilation besteht aus zwei CDs, wobei die erste internationalen Interpreten und die zweite österreichischen Künstlern gewidmet ist. Mehr als die Hälfte der österreichischen Titel sind unveröffentlicht.

FM4 versucht, die Interpreten seiner „FM4-Musik“ zu unterstützen, indem der Sender sein Logo auf den Eintrittskarten und Tonträgern platzieren lässt. Mittlerweile besitzt das FM4-Logo einen hohen Imagewert für den alternativen Lebensstil und es ist eine Garantie für die etwas andere Musik.

88.6 ging eine Kooperation mit Sony Music für eine Abendsendung ein. Als erster Sender im deutschsprachigen Raum bekommt 88.6 den Namen „Kuschelrock“ exklusiv von Sony Music zur Verfügung gestellt. „Kuschelrock“ ist eine sehr erfolgreiche Compilationsserie, wo sanfte rocklastige Lovesongs präsentiert werden, was sehr gut in die Musikfarbe der Softschiene am Abend passt. Die bekannte Marke „Kuschelrock“ bringt 88.6 einen großen Vorteil, da die Hörer, die die Abendsendung gehört haben, mit hoher Wahrscheinlichkeit am nächsten Tag in der Früh wieder den gleichen Sender einschalten werden.

88.6 kann sich noch erinnern, dass es bei Krone Hit R@dio früher einmal die „Superstars-CDs“ gegeben hat. Jeden Tag wurde ein „Superstar“ (unter anderen Rainhard Fendrich und Wolfgang Ambros) von Krone Hit exklusiv gespielt. Die CDs des jeweiligen „Superstars“ wurden mit dem Logo von Krone Hit gekennzeichnet. Es war eine sehr gute verkaufsfördernde Maßnahme, so dass die „Superstars“ hohe Stückzahlen absetzen konnten.

Abschließend betont 88.6, dass die Initiative immer von ihm ausgegangen ist. Die Musikindustrie und Konzertveranstalter haben keinen Einfluss auf das Musikprogramm von 88.6. Wenn er nicht überzeugt ist, dass die Titel auf der „Ku-

schelrock“-CD für 88.6 spielbar wären, würde er seine Abendsendung auch nicht nach „Kuschelrock“ nennen.

Dadurch, dass sich die Radiosender nur auf die wenigen großen Hits und Key-artists konzentrieren, wird die Tätigkeit der Musikpromotoren erschwert. Es entsteht eine Art „Hassliebe“ zwischen den Radiosendern und den Plattenfirmen. Die Programmgestalter befolgen die strengen Regeln des Senderformates und halten ihre Playlist so knapp wie möglich. Die Musikfarbe des Senders soll einen einheitlichen Klang über den ganzen Tag haben, Überraschungen sind dabei nicht erwünscht. Die Bedeutung der Verkaufscharts geht immer mehr zurück und viele Programmgestalter verzichten auf das Senden von Musiktiteln vor dem Verkauf.

Für die Tonträgerhersteller ist eine solche Radio-Landschaft ohne jeden Promotionswert. Es gehört sicher zu den wichtigen Erkenntnissen der letzten Jahre, dass sich Hörfunk und Tonträgerhersteller zunehmend in zwei grundsätzlich voneinander getrennten Märkten bewegen. Tonträgerhersteller verkaufen Musik; Hörfunksender verkaufen Werbung. Hörfunksender brauchen die Musik, um Werbung zu verkaufen; sie sind also Kunden im Tonträgermarkt oder genauer: Im Markt für Senderechte an der Musik. Zwar haben beide ein manifestes Interesse daran, dass neue Musik entsteht und sich im Markt durchsetzen kann. Dieses abstrakte gemeinsame Interesse ist aber weit entfernt von der vormals empfundenen Symbiose zwischen Hörfunk und Tonträgern.⁹⁵

⁹⁵ Vgl.: Zombik 2000

5 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Art und Weise der Musikprogrammierung in den kommerziellen Hörfunksendern Wiens. Es wird von einem Abhängigkeitsmodell ausgegangen, bei dem die Musikprogrammgestaltung in der Relation zwischen den einzelnen Faktoren „Konsument“, „Musikpromoter“ und „Hörfunk“ steht.

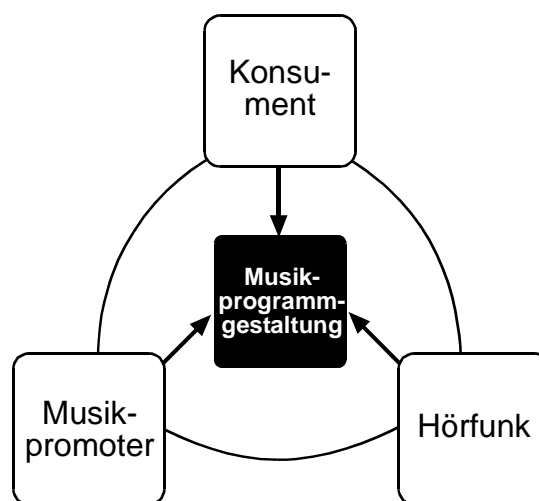


Abb. 21: Abhängigkeitsmodell – Konsument, Musikpromoter und Hörfunk;
Quelle: eigene Darstellung

Musikpromoter

Das Musikprogramm der Radiosender ist auf die Musikangebote der Plattenfirmen angewiesen. Die Musikpromoter beliefern die unterschiedlichen Radiosender mit den neuesten Produkten und geben ihnen Tipps und Trends bezüglich der Zukunft des Musikmarktes. Kleine Kooperationen, wie „Goodies“ und „Meet and Greets“ bis hin zu größeren Jointventures wie z.B. eigenen CD-Compilations werden zwischen den Plattenfirmen und Radiosendern eingegangen. Für einen flächendeckenden Vertrieb wird dabei gesorgt, sodass die Radiohörer ihren Lieblingssong auch auf einem physischen Tonträger käuflich erwerben können.

Doch der Promotioneffekt des Mediums Radio verliert mit der Zeit seine Bedeutung und somit auch der Einfluss der Musikpromoter auf die Musikprogrammgestaltung. „Den Sendern ist zwar bewusst, welche Bedeutung sie für die Prä-

sentation von Musik im Hinblick auf deren Markterfolg haben können. Die Marktdurchsetzung von musikalischer Kreativität ist aber Aufgabe der Tonträgerhersteller und sie können dabei nicht mehr auf die Promotion- und Werbewirkung der Sender bauen.“⁹⁶

Konsument

Der Konsument im Abhängigkeitsmodell ist der Radiohörer und zugleich der Tonträgerkäufer bzw. Konzertbesucher. Damit ist er sowohl die Zielgruppe der Plattenfirmen als auch der Hörfunksender. Die Plattenfirmen wollen möglichst viele Tonträger bzw. Konzertkarten direkt an die Konsumenten verkaufen, um hohen Umsatz zu generieren. Zusätzlich stellen die Verkaufscharts der Singles ein Indiz für die Entscheidung über die Musik in Radioprogrammen dar.

Die Radiosender dagegen versuchen möglichst viele Hörer zu erreichen, damit sie große Reichweiten bzw. Marktanteile erzielen, um mehr Werbeeinnahmen zu erwirtschaften. Die Musik im Radioprogramm stellt einen sehr wichtigen Faktor der Hörerbindung dar und deswegen bemühen sich die Radiosender, ihre Hörer so weit wie möglich zufrieden zu stellen. Aufwändige und kostspielige Marktforschungen werden betrieben, denn der einzelne Musiktitel in der Rotation muss über eine hohe Akzeptanz bei den Hörern verfügen.

Hörfunk

Die zwei wesentlichen Aufgaben der Hörfunksender liegen somit darin, einerseits die Stammhörer (P1-Hörer) zufrieden zu stellen und andererseits gleichzeitig attraktiv für den Werbemarkt zu sein. Um die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht (zwischen 30- und 39-Jährige) zu erreichen, positionieren die Radiosender ihre Formate zwischen Adult Contemporary (AC) und Contemporary Hit Radio (CHR).

⁹⁶ Zombik 2000

	Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
Format	CHR/ Hot AC	Alternative Mainstream	AC	CHR	Hot AC	AC
Zielgruppe	19 – 49	14 – 29	25 – 49	14 – 29	20 – 39	30 – 39

Tabelle 19: Formate und Zielgruppe der untersuchten Hörfunksender

Die großen Hits der 80er, 90er und von heute aus dem Rock- und Popmusikbereich bestimmen das heutige Radioprogramm. Die Moderatoren sind zurückhaltend, so dass mehrere Titel hintereinander gespielt werden können. Das Medium Radio soll nicht stimulieren sondern begleiten. Um eine einheitliche Musikfarbe bzw. eine eindeutige Positionierung zu garantieren, konzentrieren sich die Programmgestalter nur auf ein bestimmtes Musikgenre und versuchen die Playlist möglichst klein zu halten.

Während die Formatsuperstars ständig auf der Heavy-Rotation sind, bekommen die jungen, innovativen Musiker nur wenige Chance im Radio gespielt zu werden. Schließlich liefert ein unbekannter Titel nur sehr schlechte Ergebnisse in der Musikforschung. 88.6 erklärt das Phänomen mit einem alt bekannten Sprichwort: „Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht!“.

Im Vergleich zwischen den öffentlich-rechtlichen und den Privatsendern lässt sich erkennen, dass das Anstreben einer musikalischen Vielfalt lediglich bei den ORF-Sendern zu bemerken ist. Diese Interpretation beruht auf der Betrachtung der Playlist, der maximalen Neuaufnahmen in der Woche und der maximalen Rotation am Tag.

	Ö3	FM4	Antenne	Energy	Kronehit	88.6
Playlist	800	8000	500	< 250	250	800
max. Neuaufnahmen in der Woche	15	20	4	3	4	6
max. Rotation am Tag	5	2	7	11	10	2

Tabelle 20: Playlist, Neuaufnahmen und max. Rotation der untersuchten Sender

Privatradios spielen wenig Musikstile und vor allem nur die großen Popstars. Sie haben einen geringeren aktuellen Musikanteil im Programm und im Vergleich zu den ORF-Sendern eine kleinere Playlist.

Diese Tatsache lässt sich durch die gesetzlichen Bestimmungen erklären: der öffentlich-rechtliche Hörfunk ist gemeinwohlorientiert und hat einen gesellschaftlichen, gesetzlich festgelegten öffentlichen Auftrag zu erfüllen. Aus diesem Auftrag lässt sich auch die Legitimation für die Einhebung der Rundfunkgebühren ableiten.⁹⁷ Kommerzielle Privatradios sind dagegen gewinnorientiert, d.h. sie definieren sich primär über ihre wirtschaftlichen Interessen und erst sekundär über die produzierten Inhalte. Die Finanzierung kommerzieller Medien erfolgt vorwiegend bis ausschließlich über Werbeeinnahmen, so dass der Erhöhung der Reichweiten oberste Priorität zukommt, um darüber hohe Werbeeinnahmen zu realisieren. Die Erreichbarkeit des Publikums wird in Form einer messbaren Größe als „Quote“ an die Werbewirtschaft verkauft. Mit einem Minimum an Personal sowie technischen und finanziellen Mitteln soll ein Maximum an Reichweite erzielt werden. Die Programmproduktion, die sich an den Interessen der Werbewirtschaft orientiert, ist einheitlich bei den verschiedenen Radios auf die

⁹⁷ Vgl.: Dorer 1995: 49

Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen ausgerichtet, denen einheitliche Sendeformate geboten werden.⁹⁸

Dadurch, dass die Hörfunksender bemüht sind, die kaufkräftigste Bevölkerungsschicht an den Werbemarkt zu liefern, hat der Werbemarkt sozusagen einen starken indirekten Einfluss auf die Musikprogrammgestaltung. Jedoch: „wenn aber schon Programm Hintergrund- und Begleitcharakter hat, was gilt dann für die Werbebotschaften? Kann die werbetreibende Wirtschaft mit genügend Aufmerksamkeit für ihre Werbebotschaften rechnen?“⁹⁹

Hörfunksender und Werbemarkt

Im internationalen Vergleich der Werbeaufwendungen, die auf das Medium Hörfunk entfallen, kann Österreich als „Radioland“ gelten – die Aufwendungen liegen mit einem Anteil von 8% deutlich über dem europäischen Durchschnitt (2001: Deutschland 5,7%, Schweiz 3,8%).¹⁰⁰

Im Vergleich zur österreichischen TV-Landschaft, wo nahezu 50% der Marktanteile auf ausländische Sender entfallen, spielt der Medien-Spill-in beim Radio nur eine geringere Rolle in grenznahen Gebieten. Der Marktanteil aller ausländischen Radiosender beträgt laut Radiotest 2% und ist daher für die Werbung treibende Wirtschaft nicht von Relevanz. Im Gegensatz zum Fernsehen ist Radio ein Medium, das während der aktiven Phase des Tages die Reichweiten konzentrieren und Werbeimpulse während der Handelsöffnungszeiten generieren kann.¹⁰¹

Dadurch, dass im Radio nur rein auditive Botschaften vermittelt werden können, kommen für viele Produkte das Radio als Werbemedium nicht infrage. Wenn es jedoch darum geht, schnell einen Markennamen bekannt zu machen, kurze Botschaften zu penetrieren oder auf Sonderangebote, Veranstaltungen oder

⁹⁸ Vgl.: Knoche, Grisold, Hirner, Lauggas, Wagner 2001: 5

⁹⁹ Zombik 2000

¹⁰⁰ Vgl.: Koschnick 2004: 139

¹⁰¹ Vgl.: Koschnick 2004: 138ff

Sonderaktionen hinzuweisen, ist das Radio wegen seines schnellen Reichweitemaufbaus durchaus als Basis- oder Zusatzmedium geeignet.¹⁰²

Speziell Werbungstreibende mit lokalen oder regionalen Werbeetats haben mit den Privatradios ein zweckdienliches Angebot gefunden. Die Anzahl der beworbenen Marken im Radio ist seit 1997 um 18% gestiegen. Rund 1.200 verschiedene Marken setzen in Österreich Radiowerbung für ihre gezielte Kommunikation ein – und das seit Entstehen der privaten Angebote in verstärktem Maß. Insgesamt sind die Kfz-Branche, die in allen Mediengattungen stark vertretenen Telekommunikationsanbieter, der Bereich Audio-, Video- und Elektrogeräte, Dienstleister und vor allem der Handel die stärksten Werbungstreibenden im Radio.¹⁰³

Ein Befund aus der Medienwirkungsforschung kann ebenfalls für die effektive Radiowerbung eingesetzt werden – „Visual Transfer“ heißt die innovative Idee. Hier nimmt ein Radiospot Elemente aus bekannten TV-Spots auf (Musik, bekannte Stimmen, prägnante Slogans), die bei dem Zuhörer Eindrücke hervorrufen und die dem Kontakt mit dem TV-Spot an Intensität gleichen. Durch „Visual Transfer“ ist es möglich, bekannte Kampagnen aus TV und Print durch Radiowerbung kostengünstig zu verlängern.¹⁰⁴

Wenn man den Faktor „Werbemarkt“, der indirekt auf die Musikprogrammgestaltung einwirkt, im Abhängigkeitsmodell mitberücksichtigt, wird das Modell nun so aussehen:

¹⁰² Vgl.: Hofsäss, Engel 2003: 303

¹⁰³ Vgl.: Koschnick 2004: 139ff

¹⁰⁴ Vgl.: Hofsäss, Engel 2003: 303

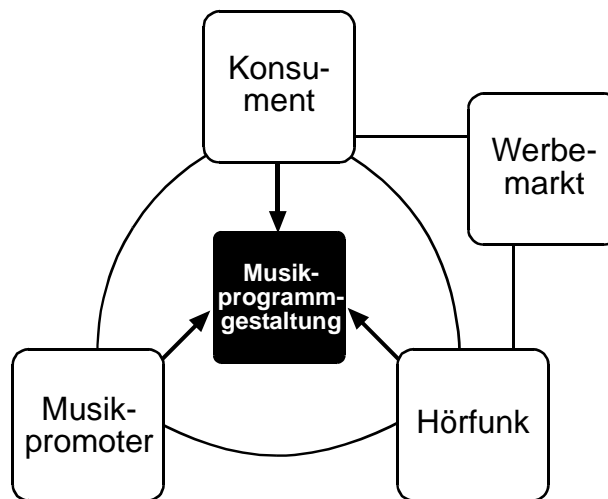


Abb. 22: Abhängigkeitsmodell neu – Konsument, Musikpromoter, Werbemarkt und Hörfunk
Quelle: eigene Darstellung

Peter Zombik, Geschäftsführer der deutschen Landesgruppe der IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), sieht die einst wunderbare Freundschaft zwischen dem Tonträgerhersteller und dem Hörfunk bald an ihrem Ende. Auf dem Weg zu mehrheitsfähigen Programmen gibt es gegenwärtig offenbar nur eine Richtung. Augenscheinlich ist diese Richtung nicht zuletzt auch durch die eingesetzten Instrumente von der Marktforschung bis zu den Kriterien der Programmgestaltung vorgezeichnet. Die meisten Sender meinen, kommerziell interessante Zielgruppen in exakt den gleichen demographischen Zielgruppen zu finden und mit der großen Zahl von Hörern an die großen Töpfe der Werbewirtschaft zu gelangen. Mit geballter Marketing- und Programmgestaltungs-Intelligenz wird versucht, die gleichen Zielgruppen mit den gleichen musikalischen Angeboten zu binden. Das Ergebnis ist eine sich selbst erfüllende Prophezeiung: Es gibt keine Vielfalt an Programmen, sondern bestenfalls eine Vielfalt an Sendern.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl.: Zombik 2000

6 Schlusswort

„Musik wurde erst durch den Rundfunk zur Hauptsache der phonographischen Industrie.“¹⁰⁶ Doch verfügt Radio, das Nebenbei-Medium, heutzutage noch über seine einstige Bildungsfunktion? Ist das „Musik-Medium“ noch fähig, eine musikalische Vielfalt zu vermitteln und Geschmack zu bilden?

Radio, Geschmacksbildner oder Bedürfnisbefriediger?

Als Abschluss des Interviews wurden die Auskunftspersonen befragt, was sie über das Medium Radio denken – ist es eine Art „Geschmacksbildner“ oder ist es eher ein „Bedürfnisbefriediger“?

Um zu beurteilen, ob das Radio ein Geschmacksbildner oder ein Bedürfnisbefriediger ist, muss unterschieden werden, um welchen Radiosender es sich handelt. Kronehit ist der Meinung, je mehr ein Hörfunksender sich über den Werbemarkt finanzieren muss, desto stärker ist er ein Bedürfnisbefriediger, denn er ist schließlich auf die Masse angewiesen. Wenn man nur Bedürfnisse befriedigt, läuft man Gefahr, dass der Radiosender uninteressant erscheint. Kronehit glaubt, allein das Bedürfnis der Hörer (frühzeitig) zu erkennen und dieses zu befriedigen, reiche aus, ein Geschmacksbildner zu sein.

Antenne Wien findet, dass derzeit viele Privatradios lediglich Bedürfnisbefriediger sind. Geschmacksbildung für die Musik ist bei der derzeitigen Marktaufteilung nur bei Hitradio Ö3 möglich.

Ö3 sieht sich selbst als eine Mischung aus beidem. Als ein Hitradio versucht Ö3 im Mainstream-Segment geschmacksbildend zu wirken. Er ist daran bemüht, seine große Verantwortung nicht zu missbrauchen und versucht diese Aufgabe objektiv zu erledigen. Allerdings ist das Radio lediglich ein der Gewohnheit entsprechendes Begleitmedium und wirkt nur indirekt geschmacksbildend. Insge-

¹⁰⁶ Tschmuck 2003: 319

samt gesehen ist die Bedeutung des Radios als Geschmacksbildner im Abnehmen.

FM4 glaubt fest, dass er in musikalischer Hinsicht seine Hörer erziehen kann. Er kann Appetit auf die Musik machen, indem er gewissen Songs eine Chance gibt. Setzt man z.B. einen sehr ruhigen Titel zwischen zwei harten Gitarrensongs ein, so wird er bei diesen zwei starken Songs untergehen. Wenn man ihn allerdings hinter einem Titel platziert, der einen zarten Ausklang hat, kommt dieser ruhige Song voll zur Blüte. Da weiß FM4, dass bestimmte Hörer zum Handy greifen werden und ein SMS schicken, um den Titel des Songs abzufragen.

Während die anderen Auskunftspersonen das Radio eher als ein passives Medium bezeichnen, ist es für FM4, „das was du willst“. Er begründet seine Aussage mit dem Hinweis auf die Spartenprogramme, die er anbietet. Es kommt auf die Hörer selbst an, wie sie den Nutzen daraus ziehen wollen – sie können selektiv ihre Lieblingsmusik in einer der vielen Spezialsendungen finden.

FM4 versucht eine Art Soundtrack fürs Leben zu gestalten, Musiktitel auszuwählen, die die einzelnen Momente im Leben festhalten. Eine ähnliche Meinung hat 88.6. Für ihn würde man dem Medium Radio unrecht tun, wenn man es bloß als Geschmacksbildner oder Bedürfnisbefriediger sieht. Schließlich ist das spontane, flexible Radio „die schönste Nebenbeisache der Welt“.

Die Musik im Radio soll die Menschen durch ihren Alltag begleiten, sie entspannen, aufmuntern, inspirieren und Kraft geben. Bei einem trübem Regenwetter programmierte Antenne Wien ein Song von Jimmy Cliff – „I Can See It Clearly Now“. Dazu erklärt er, obwohl es trüb draußen ist, soll wenigstens die Sonne im Radio ein bisschen scheinen.

Die Tatsache ist aber, dass Musik viel mehr Mittel zum Zweck geworden ist. Mit der Musikauswahl definieren die Hörfunkveranstalter ihre Zielgruppen. Die Musikfarbe ist die „Corporate Identity“ eines Senders. In den werbefinanzierten Programmen der Sender ist die Musik der „Verkäufer“ von Werbebotschaften. Musik wird in einem ausgefeilten und lückenlos kontrollierten Auswahlssystem eingesetzt. Ihre Wirkung auf Hörer und damit auf Einschaltquoten und Sender-

treue wird mit aufwändiger Marktforschung untersucht, deren Ergebnisse den Musikeinsatz laufend optimieren. Musik ist kein eigenständiges Element eines auf Vielfalt, Aktualität und musikalischen Anspruch ausgerichteten Programms.¹⁰⁷

An dieser Stelle ist an die Gesetzgeber zu appellieren, auf der verfassungsrechtlichen Ebene die Vielfalt an Musik im Hörfunk zu fördern und bei der Lizenzvergabe nicht nur die wirtschaftlichen Aspekte zu berücksichtigen, sondern auch die Ergänzung an musikalischer Vielfalt im Hörfunkmarkt zu bedenken. Schließlich sind die österreichischen Privathörfunkveranstalter, die wir zu hören bekommen, Sieger mehrerer harter Auswahlverfahren. Sie standen zahlreichen wettbewerbsfähigen Konkurrenten gegenüber, die teilweise auf die musikalischen Innovationen im Hörfunkmarkt abzielen.

¹⁰⁷ Vgl.: Zombik 2000

Quellenverzeichnis

Conen, Michael (1995): Tonträgermarketing – Marktdynamik und Anpassungsmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Bertl, Evelyn (2001): Organisation der österreichischen Privatradios und deren Finanzierung anhand einiger ausgewählter Beispiele, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien

Dorer J., Baratsits A. (1995): Radiokultur von morgen. Ansichten, Aussichten, Alternativen; Wien: Buchkultur VerlagsgmbH

Gerhards, Maria; Klinger, Walter (2000): Medienforschung für den Hörfunk, in: Radio-Journalismus, von La Roche, Walther; München: Paul List Verlag

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

Hoffstetter, Christian; Ragetté, Doris; Zink, Herta (2003): Privater Hörfunk im Werbemarkt – eine Zwischenbilanz aus werbewirtschaftlicher Sicht, in: 5 Jahre Privatrado in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2003, 15 – 37

Hofsäss, Michael; Engel Dirk (2003): Praxishandbuch Mediaplanung - Forschung, Studien und Werbewirkung, Mediaagenturen und Planungsprozess, Mediagattungen und Werbeträger; Berlin: Cornelsen Verlag

IFPI (2004): The Recording Industry. World Sales 2003; London: Eigenverlag

Kepper, Gaby (1996²): Qualitative Marktforschung – Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag

Knoche M., Grisold A., Hirner W., Wagner U. (2001): Endbericht zum Forschungsprojekt: Entstehung und Entwicklung freier nichtkommerzieller Radios in Österreich; Institut für Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg

Koschnick, Wolfgang J. (2004²): FOCUS-Lexikon Österreich – Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung; München: FOCUS Magazin Verlag GmbH

Lewisch, Christoph (2000): Neue Perspektive in der Radio-Mediaplanung – eine Analyse nach der Einführung der Privatradios in Österreich, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien

Mönninghoff, John (2003): Coleman Research – eine solide Basis, aber noch viel zu tun, in: 5 Jahre Privatrado in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk & Telekom Regulierungs-GmbH, Band 1/2003, 39 – 54

Neu, Sabine; Buchholz, Axel (2000): Musik-Programme mit dem Computer erstellen, in: Radio-Journalismus, von La Roche, Walther; München: Paul List Verlag

Rozsnyai, Joseph (2001): Radio goes digital – computergeschütztes Radio im Zeitalter der Digitaltechnik, Diplomarbeit an der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien

RTR (2004): Zur Zukunft des dualen Rundfunks in Österreich, Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, Band 3/2004

Schrattenecker, Gertraud; Schweiger, Günter (2001⁵): Werbung, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

Stümpert (a), Hermann (2000): Formate für Begleitprogramme, in: Radio-Journalismus, von La Roche, Walther; München: Paul List Verlag

Stümpert (b), Hermann (2000): Musik in Begleitprogrammen, in: Radio-Journalismus, von La Roche, Walther; München: Paul List Verlag

Tschmuck, Peter (2003): Kreativität und Innovation in der Musikindustrie, Innsbruck: Studienverlag

Wimmer, Daniela (2004): Debüt Album – „Coshiva – Thousand Miles Away“, Diplomarbeit an der FH Salzburg

Zahradnik, Andy (2002): Das Leben ist eine Hitparade! – die Geschichte der österreichischen Hitparade von der „Disc Parade“, den „Großen 10“ und „Hit wähl mit“ bis zur „Ö3 Austria Top 40“, Starnberg und München: Josef Keller GmbH & Co. Verlags-KG

Zombik, Peter (2000): Tonträgerhersteller und Radio – das Ende einer wunderbaren Freundschaft? In: www.ifpi.de

Zeitung, Broschüre:

Die Presse, 15.5.2004

80 Jahre Österreichischer Rundfunk, Ausstellung im Kofkommerarchiv, Ausstellungsbroschüre

Internet:

mediaresearch.orf.at

www.derstandard.at / etat.at

enterprise.orf.at

www.presstext.at

www.rtr.at

www.extradienst.at

www.rms.at

www.austriatop40.at

www.statistik.at

www.laut.de

www.rms-austria.at

www.ifpi.at / ifpi.de / ifpi.org

Websites der untersuchten Sender:

Ö3	oe3.orf.at
FM4	fm4.orf.at
Radio Energy	www.energy.at
Antenne Wien	www.antenne-wien.at
88.6 der Supermix	www.886live.at
Kronehit Radio	www.kronehit.at