

Vielfalt ist relativ

Medienforscher Dirk Martens untersucht, welcher Sender die meiste Musik spielt. Jüngere Sender haben die kürzeren Playlists und die meisten Wiederholungen



Dirk Martens ist Geschäftsführer und Gründer des Medienforschungsinstituts House of Research in Berlin. Schwerpunkte des Instituts sind die Programmforschung und die Analyse von Prozessen des digitalen Wandels.

Mit Jingles und Slogans verkünden viele Radiosender in Deutschland oftmals nicht nur, dass sie die „größten Hits“ der letzten Jahrzehnte, sondern auch die „meiste Musik“ spielen. Was heißt das eigentlich? Um das herauszufinden, hat House of Research auf Basis der Tagesreichweite laut MA 2016/II die Top 3 der werbungsführenden Programme in den verschiedenen Bundesländern sowie die Mehrländerprogramme MDR Jump und NDR 2 untersucht. Die Stichprobe umfasst sämtliche im September 2016 in der Radio-Hauptzeit zwischen 6 und 18 Uhr gespielten Musiktitel. Die hörerarmeren Spät- und Nachtzeiten, in denen Sender eher mal neue Titel spielen oder Musik-Specials abseits des Mainstreams bringen, bleiben hier also unberücksichtigt.

Generell haben Hit-orientierte Programme für junge Zielgruppen die kleinsten Playlists. Potenzielle Hits brauchen reichlich Airplay, um Hits zu werden und eine Weile zu bleiben. Auch weil stets nur wenige Titel Hitstatus erlangen, werden sie in der „Hot Rotation“ oft wiederholt: Acht bis zehn Mal täglich kann man bei Energy, Jam FM oder Kiss FM Titel wie „The Ocean“ von Mike Perry featuring Shy Martin, „Heathens“ von Twenty One Pilots oder „Ain't your Mama“ von Jennifer Lopez hören – wohlgermerkt allein in der Zeit von 6 bis 18 Uhr. Das passt zum Hörverhalten vieler junger Menschen, die traditionell sehr viel kürzer bei einem Programm verweilen als Ältere. Die Gefahr, einen Hit an einem Tag zu oft zu hören, hält sich deshalb in Grenzen. Und wenn sie einschalten, dann sollen sie

WDR 1 LIVE

Weil ein Kontakt nicht automatisch ein guter Kontakt ist, setzen Sie in NRW lieber gleich auf Qualität. Mit 1LIVE erreichen Sie genau diejenigen Hörer, die in der Region den Ton angeben: musikbegeisterte Twentysomethings, hippe Konsum-Pioniere, trendige Mainstreamer – das Beste zwischen 14 und 39 Jahren. Mit umfangreichen Zielgruppenanalysen, Mediaforschung und -beratung kann die WDR mediagroup Ihren Erfolg zusätzlich unterstützen.

Einfach anspruchsvoll

WDR® / media group

Anzeige

Junge Sender – kurze Playlists			
Musikvielfalt im Radio*			
Private Programme	Titel-spielungen (in Tsd.)	distinkte Titel (in Tsd.)	Ø Wiederholungen
Jam FM	5,1	0,2	25,7
Kiss FM	4,8	0,2	22,1
Energy Hamburg	5,0	0,2	21,3
89.0 RTL	5,2	0,3	19,7
Energy Bremen	4,6	0,3	14,6
Planet Radio	5,4	0,4	13,8
Radio FFN	4,4	0,3	12,6
104.6 RTL	4,2	0,4	11,5
Antenne Bayern	4,4	0,4	11,3
BB Radio	4,0	0,4	10,7
Antenne Thüringen	4,3	0,5	8,8
R.SH	4,2	0,5	8,7
10618 Rock'n Pop	3,9	0,4	8,7
bigFM der neue Beat	4,3	0,5	8,5
Radio Hamburg	4,6	0,5	8,5
Landeswelle Thüringen	4,2	0,5	8,4
Sunshine live	3,3	0,4	8,4
bigFM Hot Music Radio	4,2	0,5	8,3
Radio Brocken	4,4	0,5	8,2
Radio Regenbogen	4,7	0,6	7,9
RPR 1	4,0	0,5	7,5
Radio PSR	4,2	0,6	7,4
Hit Radio FFH	4,4	0,6	7,3
Radio Salü	4,4	0,7	6,7
Antenne Niedersachsen	4,4	0,7	6,6
Antenne MV	4,2	0,6	6,6
Delta Radio	4,2	0,7	6,1
Radio SAW	4,2	0,7	5,7
Ostseewelle	4,3	0,9	4,9
Radio 21	3,4	0,9	3,7
R.SA	3,7	1,5	2,5
Mittelwert	4,3	0,5	10,1

*Basis: September 2016, 6-18 Uhr
Quelle: House of Research HORIZONT 46/2016

Radio Eins wiederholt wenig			
Musikvielfalt im Radio*			
Öffentlich-rechtliche Programme	Titel-spielungen (in Tsd.)	distinkte Titel (in Tsd.)	Ø Wiederholungen
MDR Jump	4,4	0,3	14,3
HR 3	4,6	0,5	8,8
NDR 2	4,5	0,6	7,6
Bayern 3	4,4	0,7	6,6
1LIVE	4,7	0,7	6,4
Bremen Vier	4,2	0,7	5,6
WDR 2	3,8	0,7	5,4
Fritz	3,9	0,8	5,0
SR 1 Europawelle	4,2	1,0	4,3
SWR 3	4,3	1,0	4,3
MDR Thüringen	4,3	1,0	4,3
MDR 1 Radio Sachsen	4,3	1,1	3,8
Bayern 1	4,0	1,1	3,6
Bremen Eins	4,1	1,5	2,6
SWR 1 RP	3,9	1,5	2,5
SR 3 Saarlandwelle	4,0	1,7	2,4
Antenne Brandenburg	4,4	2,0	2,2
SWR 1 BW	3,6	1,8	2,0
Radioeins	2,9	1,6	1,8
Mittelwert	4,1	1,1	4,9

*Basis: September 2016, 6-18 Uhr
Quelle: House of Research HORIZONT 46/2016

auch mit genügend vielen aktuellen Hits möglichst lange gehalten werden.

Betrachtet man die absoluten Zahlen, dann spielt Planet Radio mit über 5400 Titelspielungen die „meiste Musik“ – das sind mehr als 15 Titel pro Stunde; 89.0 RTL und Jam FM folgen dichtauf. Die wenigste Musik ist demnach bei Radio Eins zu hören: Das zum RBB gehörende Programm mit dem Slogan „Nur für Erwachsene“ richtet sich an das urbane Publikum der Hauptstadtregion. Die insgesamt knapp 2900 Titelspielungen entsprechen weniger als 7,9 Titeln pro Stunde und damit nur knapp der Hälfte der Sendezeit – entsprechend höher ist hier der Wortanteil.

Die absoluten Zahlen der Titelspielungen oder der Titel pro Stunde verraten jedoch nichts über Vielfalt im Sinne von gespielten „unterschiedlichen“ Songs. Bei den sogenannten „distinkten“ Titeln wird jeder Song nur einmal gezählt, unabhän-

gig davon, wie oft er gespielt wurde. Die Sender mit der „meisten“ Musik stellen sich dabei oft als diejenigen heraus, die zumindest rein mengenmäßig die geringste musikalische Vielfalt bieten: So begnügten sich Jam FM, Kiss FM und Energy Hamburg jeweils mit rund 200 Songs, die sie entsprechend oft, durchschnittlich bis zu knapp 26-mal, wiederholten. Anders ausgedrückt, füllten diese Sender mit nur rund 20 Songs die Hälfte ihrer gesamten musikalischen Programmfläche eines Monats.

Musik wird in der musikalisch prägenden Phase der Adoleszenz nicht nur zur Stimmungsregulation, sondern auch zur Bestimmung von Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen eingesetzt. Die Diskussionen um allgegenwärtige Hits eignen sich besonders gut, um sich selbst und andere hierin zu verorten. Diese musiksoziologische Funktion müssen Programme mit eher älteren Publika weniger erfüllen. Deren Hörer legen in der Regel nicht nur

mehr Gewicht auf Wort, sondern sind auch toleranter gegenüber Musikstücken, die ihnen nicht gefallen – sofern sie die musikalische Ausrichtung grundsätzlich mögen. Deren Repertoires sind mit Evergreens der letzten Jahrzehnte gut gefüllt. Hits kommen, wenn überhaupt, erst nach ein paar Jahren in diese „Back-Kataloge“, wenn sie zum allgemeinen musikalischen Kulturgut geworden sind. So setzte Spitzenreiter Antenne Brandenburg vom RBB im September knapp 2000 unterschiedliche Titel ein, spielte jeden von diesen im Durchschnitt nur 2,2 mal. Darunter finden sich Songs von Abba aus den 70ern ebenso wie Titel von Adel Tawil aus dem Jahr 2013.

Neben der absoluten Betrachtung von Titelspielungen und distinkten Titeln bietet die Zahl der durchschnittlichen Wiederholungen ein relatives Maß der Vielfalt, das sich an der Gesamtheit der in diesem Programm gespielten Musikstücke orientiert. Radio Eins spielt zwar ins-

gesamt relativ wenig Musik, die dann aber musikalisch sehr breit ist: Die im September gespielten knapp 1600 Titel wurden durchschnittlich nur 1,6 mal wiederholt. In dieser Disziplin führen in der Regel die öffentlich-rechtlichen Programme. Bei den Privaten sind es R.SA, Radio 21 und die Ostseewelle, die mit relativ wenigen Wiederholungen auskommen.

Mit durchschnittlich 4,9 Wiederholungen setzen die hier betrachteten Programme der Öffentlich-Rechtlichen die Titel ihrer Kataloge nur knapp halb so oft ein wie die Privaten, die auf 10,1 kommen. Das liegt aber auch an der Struktur der betrachteten 19 öffentlich-rechtlichen Programme, von denen ein größerer Anteil ältere Hörschichten anspricht als von den 31 privaten Sendern. MDR Jump liegt mit 14,3 Wiederholungen seiner rund 300 Titel auf dem Niveau von Energy Bremen und HR 3 lässt sich mit Antenne Thüringen vergleichen.

Auf die Frage, wer „die meiste“ Musik spielt, gibt es empirisch also mehr als eine richtige Antwort und letztlich wird es zu einer Marketing-Worthülse. Streamingdienste wie Spotify und Deezer bemühen sich sehr, ihren Nutzern durch kuratierte Musikempfehlungen die Musikkompetenz zu bieten, die früher dem Radio allein zugeschrieben wurde. Der Stellenwert von Musik im Radio wird deshalb tendenziell eher ab- und der des Wortes in ähnlichem Maße zunehmen. Radio kann auch in Zukunft erfolgreich sein, mit „You only have to play the Hits“ wird es jedoch nicht funktionieren.