

Musikformate im Hörfunk (Radio)

Jeder Hörfunksender muss sich von anderen absetzen. Er bedient sich deshalb eines Musikformats, das durch verschiedene Elemente geprägt ist:

- › den Flow,
- › das Musiktempo (bpm),
- › die Folge von Wort (Moderation) und Musik (Wort wird fast immer mit Musik unterlegt!) bzw. Titel und Titel,
- › den Moderationstyp und
- › den Stimmklang (psychoakustisch bearbeitet!).

Mit dieser Gestaltung, die auf empirischen Untersuchungen zu Geschmacksausprägungen mit harten Abgrenzungen beruht, sollen bestimmte Zielgruppen präzise angesprochen werden.

Besonders der private Rundfunk, der ausschließlich über Werbung¹ finanziert wird, verwendet diese Formate, um die Werbung zielgruppenorientiert platzieren zu können.

• Hören Sie verschiedene Sender Ihrer Umgebung und legen Sie fest, an welche Hörergruppen sie sich wenden.

Format	Musik	Alter der Zielgruppe (Kernzielgruppe)
AC (Adult Contemporary) Untergruppen: Hot AC Soft AC Oldie Based AC	etablierte und aktuelle Hits ab ca. 1980 bis zur Gegenwart hoher Anteil an aktuellen Titeln ruhige Popmusik, Kuschelsongs aktuelle Pophits vermischt mit Hits aus den Jahren 1960–2000	ca. 14–49
CHR Contemporary Hit Radio	Aktuelle Hits, die besonders häufig pro Tag und Woche gespielt werden (Fachausdruck: <i>hohe Rotation</i>)	ca. 14–24
Rock AOR Album Orientated Rock Classic Rock Hard/Heavy Rock	Aktuelle Rocktitel aus den Charts Rock-Mix aus verschiedenen Stilistiken Hitorientiertes Rockformat mit Titeln aus den Jahren 1960–1999 schnelle und aggressive Rocktitel	ca. 18–34 ca. 18–45 (eher männliche Hörerschaft)
Oldies (Gold)	Überwiegend englische Oldies: Pop- und Rock-Titel von ca. 1950–1989	ca. 20–55
DOM Deutschorientierte Musik	Speziell deutsche melodiose Schlager	ca. 40–65
EHR European Hit Radio	Mischung aus aktuellen Hits und Hits der Jahre ab ca. 1980	ca. 20–45
Urban	Aktuelle Hip-Hop- und Pop-Titel	ca. 14–29
MOR (Middle of the Road)	Mischung aus nationalen und internationalen Hits	ca. 40–65
Jazz	Jazz in allen Formen und aus allen Zeiten	ca. 30–50 und älter
Classics	Gefällige „Klassik“: Musik des 18. und 19. Jahrhunderts	ca. 30–50 und älter

¹ Der Preis für die Werbesekunde wird bestimmt durch Zielgruppengröße und -alter, Sendezeit und Einschaltquote.

Struktur der Sendung – die Musikuhr

Hörfunksendungen haben in ihrem Aufbau einen Spannungsbogen, der für Variabilität und Attraktivität der Sendung sorgt. Die sogenannte „Musikuhr“ arbeitet im Viertelstundenrhythmus und berücksichtigt folgende Faktoren in der Musikfolge:

- › Bandbreite Geschmack
- › Bandbreite Tempo
- › Bandbreite Alter der Zielgruppe.

- Analysieren Sie eine Sendung Ihrer Wahl unter Berücksichtigung der Musikuhr:
 - Wie ist die Musikfolge ausgewählt?
 - Legen Sie die Tempi der gesendeten Musik fest.
 - Diskutieren Sie das vermutete Alter der Zielgruppe.
- Konzipieren Sie eine 60-minütige Sendung für eine Zielgruppe Ihres eigenen Musikgeschmacks. Definieren Sie die Musikauswahl und Musikfolge, Länge und Inhalt der Texte sowie der Moderation.
- Entwickeln Sie eine 60-minütige Sendung entgegen Ihres eigenen Musikgeschmacks und begründen Sie Ihre Entscheidungen in Bezug auf Musikauswahl, Musikfolge und Textgestaltung.