

6. Konvergenzuntersuchung 2008 und 2014

Um Konvergenz zwischen den Sendern anzunehmen oder zu verwerfen, werden 252 Stunden Hörfunk auf die Sekunde genau ausgewertet. Die Zahl der einzelnen Elemente schwankt je nach Tag und Sender zwischen 45 und 115 pro Stunde, insgesamt wurden rund 16700 Variablen erfasst. Da bei einzelnen Variablen bis zu 13 Kriterien erhoben werden mussten, ergab die Gesamtzahl der Codierungseinträge der SPSS Matrix über 209.000 Einträge.

6.1 *Allgemeine Angaben und Auffälligkeiten*

In den folgenden Unterkapiteln erfolgt die Beschreibung der Sender nach verschiedenen Kriterien, die zwar nicht in die Auswertung direkt mit einfließen, aber es dennoch wert sind, Erwähnung zu finden, um sich ein Bild der Arbeitsweise der jeweiligen Radiosender zu machen. Dies betrifft die Anzahl der Hörer, die Sendegebiets, aber zum Beispiel auch die Namen der Morning Show Moderatoren und ob diese im Zuge von möglichen Programmreformen und Neuausrichtungen zwischen 2008 und 2014 gewechselt haben. Gleiches gilt zum Beispiel auch für neue Jinglepakte, Claims, Gewinnspiele, Werbung oder Hörerbeteiligung. Zuerst werden an dieser Stelle die zu untersuchenden Jugendmusiksender vorgestellt, danach die AC und Oldiewellen.

6.1.1 bigFM

Der Jugendsender bigFM ist im Jahr 2000 gegründet worden und war in der Vergangenheit immer wieder einer der beliebtesten Privatsender Deutschlands in der Zielgruppe der über 14-Jährigen (Radioszene, Media-Analyse 2018: Mehr Menschen hören bigFM, 2018). Das Sendgebiet erstreckt sich über fünf Bundesländer im Südwesten Deutschlands, wobei das Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg terrestrisch fast komplett abgedeckt werden (RPR Unternehmensgruppe, bigFM Sendebiet & Konzept, ohne Jahr). Auf der Homepage der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) werden drei Ei-

gentümer angegeben: die bigFM Baden-Württemberg GmbH & Co. KG, die Rheinland-Pfälzische Rundfunk GmbH & Co. KG und die Skyline Medien Saarland GmbH (KEK Mediendatenbank, bigFM, Ohne Jahr). Eine weitere Recherche ergibt, dass das „bigFM Network“ aus über 20 verschiedenen, teilweise wieder in sich selbst verstrickten, Gesellschaftern besteht, wie zum Beispiel Burda Broadcast Media Baden-Württemberg GmbH & Co. KG oder Radio Regenbogen Hörfunk in Baden GmbH & Co. KG (KEK Mediendatenbank, bigFM Baden-Württemberg, Ohne Jahr). Für Rheinland-Pfalz kommen beispielsweise die VRM GmbH & Co KG sowie der Mittelrhein-Verlag hinzu. An diesen sind fast 40 Tageszeitungen und Onlineportale beteiligt (KEK Mediendatenbank, bigFM Rheinland-Pfalz, Ohne Jahr). Alle Anteilseigner des bigFM Netzwerks zu nennen, würde hier den Rahmen sprengen.

Zielgruppe des CHR-Senders sind junge Erwachsene bis 29 Jahre. Die Media-Analyse Radio I ergab für das Jahr 2008 eine Tagesreichweite von 99.000 Hörern in Baden-Württemberg, in Rheinland-Pfalz von 123.000 (die medienanstalten: ALM Jahrbuch 2007, 2008, S. 191ff). Sechs Jahre später hat bigFM in Rheinland-Pfalz seine Bruttokontakte auf 222.000 Hörer ausgebaut. In Baden-Württemberg sind die Hörerzahlen auf 178.000 gesteigert worden. Der Gesamthörerzuwachs belief sich auf rund 80 Prozent (die medienanstalten: Jahrbuch 2013/2014, 2014, S. 152). Der Sender hat damit zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen seine Hörerzahlen fast verdoppelt. 2019 erreicht bigFM 600.000 Personen (Mediendaten Südwest. Tagesreichweite verschiedener Hörfunkprogramme 2019, Ohne Jahr).

Die Frühsendung von bigFM wird im Jahr 2008 von drei Personen moderiert. Aushängeschild des Senders ist Hans Blomberg, der unter dem Namen „Morgenhans“ den Hörern bekannt ist. Seine beiden Sidekicks sind Kemal und „Wetterfee“ Jule, die aber nicht nur für den Wetterbericht im Programm auftauchen. Die Sendung trägt den Namen und Claim: „Kemal, Jule und der Morgenhans – der beste Morgen Deines Lebens“. Die Major Promotion Aktion ist die tägliche Verlosung von relativ geringen Summen Bargelds, das dann auf ein für den Hörer neu angelegtes „steuerfreies Liechtensteinkonto“ einbezahlt wird. Hintergrund war die Liechtensteiner Steueraffäre im Frühjahr 2008, bei der die Bundesregierung mithilfe einer Daten-CD gegen Steuerhinterziehung vorgeht.

Auffällig ist zudem, dass der Sender sich seine Inhalte und Moderatoren oft selbst zum Thema macht. Eigener, senderspezifischer Content beziehungsweise Teaser werden in der Frühsendung häufig gesetzt und ziehen sich über längere Sendezeiträume. Im Programm von bigFM wird oft

mit Voicetracking und vorproduzierten Inhalten gearbeitet, da „verspielte“ Sendungselemente wie Soundeffekte oder Jingles extrem passgenau und fehlerlos gesendet werden. Nach menschlichen Ermessen ist dieser Grad der Perfektion im Livebetrieb über Stunden hinweg nicht zu erreichen. Der Begriff „Morning Show“ mag bei bigFM sicherlich mehr umfassen als nur verbale und musikalische Hörfunkunterhaltung am Morgen: Er bezieht sich auf die gesamte technische Abwicklung der Sendung. Anhand der Produktionsweise mit aufgezeichneten Voicetrackings, wiederholen sich Inhalte nicht selten eine oder zwei Stunden später wortgleich im Programm.

Sechs Jahre später, 2014, gibt es in der Frühsendung eine Umstrukturierung. Sie erhält den neuen Titel „Deutschlands biggest Morning Show“ und wird nicht mehr von Hans Blomberg, Kemal und Jule moderiert. Stattdessen kommen „Susanka & René Krämer“ zum Einsatz, die sich im wöchentlichen Rhythmus mit „Julia Porath & der Storb“ abwechseln. Die „Wetterfee“ ist gestrichen, und der Wetterbericht in die News integriert worden. Das Morning-Show-Team besteht 2014 also nur noch aus zwei Moderatoren – dem Host und dem Sidekick. Im Zuge dieser Programmreform kommt auch ein neues Jinglepaket zum Einsatz. Das Gewinnspiel heißt im Untersuchungszeitraum „Cash Car“ – es gibt eine Traumreise zu einem Pitbull Konzert nach Barbados zu gewinnen.

Nach wie vor werden 2014 vonseiten des Senders häufig eigene Themen und Inhalte angesprochen und auch stark geteaset, wie zum Beispiel die bigFM Partynight. Zudem werden auch viele Inhalte per Voicetracking aufgezeichnet und kommen, ein oder zwei Stunden zeitversetzt, als wörtliche Wiederholung zum Einsatz. Am Sonntag gibt es, wie auch im Jahr 2008, religiöse Inhalte in Form der Sendung „big Spirit“.

6.1.2 DASDING

Der öffentlich-rechtliche Konkurrent in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zum privaten CHR-Sender bigFM ist DASDING. Beide Sender haben im Lauf der Untersuchung ihre Reichweite durch neue Frequenzvergaben erweitert und verändert, weisen aber heute ein ähnliches UKW-Verbreitungsgebiet in Südwestdeutschland (DASDING, Frequenzen, ohne Jahr) auf. Im Saarland betreibt der Saarländische Rundfunk einen Partnersender unter dem ähnlichen Namen „UNSERDING“. DASDING wurde 1997 als DAB-Pilotprojekt gegründet, ist aber seit 2000 auch über UKW und seit 2004 über Kabel in Ballungsräumen der beiden Bundeslän-

der zu empfangen – hinzu kommen ein Webradio und Satellitenkanal. DAsDING war 2008 und 2014 ein werbe- und sponsorenfreier Sender. Über den Fernsehsender EinsPlus wurde während des Untersuchungszeitraums auch die Fernsehsendung „DAsDING.tv“ ausgestrahlt. Die ARD bezeichnet den Sender als das junge multimediale Programm des SWR. Zielgruppe sind, ähnlich wie bei bigFM, Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren (ARD, DAsDING, ohne Jahr).

2008 kam DAsDING auf eine Tagesreichweite in Baden-Württemberg von 140.000 (Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009, 2008, S. 15), in Rheinland-Pfalz lag sie bei 20.000. Im Jahr 2012 bzw. 2013 konnte der Sender seine Hörerzahl in Baden-Württemberg auf 250.000 (Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2013/2014, 2014, S. 22) und in Rheinland-Pfalz auf 50.000 steigern (Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2013, Ohne Jahr, S. 15). Die Hörerzahlen haben sich während dieser Jahre also so gut wie verdoppelt. Für das Jahr 2014 konnten leider keine Daten eruiert werden. 2019 lag die Tagesreichweite in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz bei etwa 400.000 Personen (Mediendaten Südwest, Tagesreichweite verschiedener Hörfunkprogramme 2019, Ohne Jahr). Grund für die hohen Steigerungszahlen ist vermutlich der Ausbau zum Vollprogramm und die damit verbundene technische Erweiterung des UKW-Sendegebiets (Experteninterview mit Programmdirektorin Alina Schröder von DAsDING, 2020, DAsDING 18).

Das Team der Morgensendung besteht 2008 aus den beiden Moderatoren „Fred und Daniela“, die Sendung heißt „Aufsteh’n mit DAsDING“. Der Claim des Senders ist zum Zeitpunkt der Erhebung: „live, laut, lässig – DAsDING“. Im Gegensatz zu allen anderen Sendern der Untersuchung werden im Jahr 2008 keine Verkehrsnachrichten gesendet. Des Weiteren werden auch keine Blitzermeldungen vorgelesen – es gibt lediglich einen Wetterbericht. Die Major Promotion hat keinen Namen, und es gibt keine Geldgewinne. DAsDING verlost lediglich Festivaltickets für das Southside Festival 2008, das vom Sender präsentiert wird. DAsDING geht damit der Diskussion aus dem Weg, ob bei Anstalten des Öffentlichen Rechts hohe Geldsummen aus Gebühreneinnahmen ausgeschüttet werden sollen oder nicht. Hinzukommt, dass die Jugendwelle des SWR keine Werbung sendet. Auch DAsDING bedient sich technischer Hilfsmittel wie dem Voicetracking: Moderationen werden ebenfalls aufgezeichnet und wortgleich zwei Stunden später wiederholt.

Im Zeitraum zwischen 2008 und 2014 gibt es bei der Jugendwelle des SWR einen großen Programmneustart. Der Sender ändert sein Musikformat, das Jinglepaket und auch die Morning Show Moderatoren. Die neuen

Hosts sind „Merih und der Kotta“, wobei der Sendungsname „Aufstehen mit DASDING“ und der Claim „live, laut, lässig“ gleichgeblieben sind. Daneben werden im Jahr 2014 auch Verkehrsmeldungen eingeführt, die im Anschluss an die Nachrichten gelesen werden – erst danach folgt der Wetterbericht. Blitzermeldungen gibt es auch im zweiten Untersuchungszeitraum nicht.

Um die neue DASDING-App zu promoten, und um Hörer dazu zu animieren, diese zu installieren, sollen die „Follower“ witzige Festivalfotos mithilfe der App einschicken. Als Preis gibt es erneut kein Bargeld, sondern Festivaltickets für Rock am Ring, das Southside Festival, Nature One oder das Openair Frauenfeld. Im Grunde eine Wiederholung der Promotionaktion 2008 – allerdings werden die Tickets an das geänderte Format und Zielpublikum angepasst. Ähnlich wie schon im ersten Untersuchungszeitraum und wie bei bigFM, werden Moderationen bei DASDING auch 2014 zwei Stunden später wortgleich wiederholt.

Neben den Jugendformaten werden auch die reichweitenstarken, landesweiten bayerischen AC-Formate untersucht, nämlich BAYERN 3 und antenne bayern. Der bayerische Privatsender ist selbst im bundesweiten Ländervergleich immer wieder eine der meistgehörten Stationen in ganz Deutschland.

6.1.3 antenne bayern

Nach Einführung des dualen Hörfunksystems ging antenne bayern 1988 auf Sendung. Heute verbreitet der AC-Sender neben seinem terrestrischen und DAB+ Programm auch im Internet verschiedene Livestreams mit unterschiedlichen Musikangeboten. Terrestrisch ist auch der Tochtersender ROCK ANTENNE in München und weiteren deutschen Großstädten empfangbar (Die Unternehmensgruppe antenne bayern, Alles was ins Ohr geht, Ohne Jahr). Ähnlich wie bigFM, hat antenne bayern mehrere namhafte Anteilseigner, zum Beispiel mit knapp 25 Prozent die Mediengesellschaft der Bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation mbH & Co. Bayernprogramm KG. Hinzu kommen unter anderem die Ufa Radio-Programmgesellschaft in Bayern mbH, die Axel Springer Societas Europaea, die Burda GmbH und Helmut Markworts Medienpool GmbH (KEK Mediendatenbank, antenne bayern, Ohne Jahr). Diese Verbindungen von Journalismus, Politik und Medienunternehmern haben bei der Besetzung des Rundfunkrates des Bayerischen Rundfunks nach der Landtagswahl 2018 zu großen Diskussionen geführt (Watzke, 2019).

Die Funkanalyse 2008 hat ergeben, dass Antenne Bayern der reichweitenstärkste Sender in ganz Deutschland gewesen ist. Die Tagesreichweite lag 2008 bei 3,3 Millionen Hörern, was knappen 33 Prozent der bayerischen Bevölkerung ab 14 Jahren entspricht (BLM, Ergebnisse der Funkanalyse 2008: Privatfunk weiterhin vor Bayerischem Rundfunk, 2008). Sechs Jahre später hat Antenne Bayern seine Reichweite erneut steigern können. Damals wurden 4,03 Millionen Hörer pro Tag erreicht, das entspricht fast 36 Prozent (BLM, Ergebnisse der Funkanalyse 2014: Antenne Bayern erzielt höchste Reichweite, 2014).

Allerdings hatte sich in Bayern das Messverfahren geändert. Im Jahr 2014 wurden nicht erst Personen ab 14 Jahren befragt, sondern bereits Personen ab zehn Jahren. Daraus können sich bei der Reichweite andere Ergebnisse ergeben, wenn der Datensatz nicht entsprechend interpretiert und angepasst wird. Hierzu liegen allerdings keine Informationen vor. Eine weitere Recherche wurde unterlassen, da die Untersuchung Konvergenz als Thema hat, und die Reichweite nur am Rande tangiert wird. 2019 ist der prozentuale Anteil auf knappe 29 Prozent gesunken (BLM, Funkanalyse Bayern 2019(b), Ohne Jahr).

Der bayernweite Privatsender hat im Untersuchungszeitraum 2008 als Morning Show Moderator Stefan Leikermoser von Montag bis Freitag im Einsatz. Hinzu kommt Arlette Drexler für die Präsentation des Wetters und als Sidekick. Verkehr und Blitzermeldungen werden von Christian Franz gelesen. Der Sendungsname und der Claim sind „Guten Morgen Bayern“ und „Bayerns bester Musikmix“, wobei weder Arlette Drexler noch Christian Franz im Opener-Jingle genannt werden, sondern lediglich Wolfgang Leikermoser.

Die Moderationen sind häufig aufgezeichnet und wiederholen sich im selben Wortlaut zwei Stunden später, gleiches gilt für die Telefonstrieche des „Kleinen Nils“ – auch diese werden mit derselben Anmoderation wiederholt. Daneben kommt für humoristische Einlagen „Studiotechniker Nullinger“ zum Einsatz.

Inhaltlich gibt es ein großes Wochenthema: „Mopsing am Arbeitsplatz“, das die Frage stellt, ob man kleinere Gegenstände aus dem Betrieb mit nach Hause nehmen darf. Das zweite große Thema ist die Eigenpromotion des Gewinnspiels „Cash Call“, das häufig im Programm durch Teasings und Promos (Front- und Backseller) erwähnt wird. Die Gewinnsummen erreichen teils hohe Bargeldbeträge von über 22.000 Euro. Ein großes Thema sind auch die Hintergründe eines Schulbusunglücks, bei dem aber kein Mensch ums Leben kam. Musikalisch ist auffällig, dass der landesweite Privatsender 2008 pro Stunde einen Livesong fest im Programm hat.

Im Jahr 2014 hat sich die Präsentation von antenne bayern etwas restrukturiert. Neben Leikermoser ist neuer Sidekick für Wetter und Moderation Indra Gerdes. Für Verkehr und Blitzer ist nach wie vor Christian Franz zuständig. Außerdem erhält der Sender ein neues Sounddesign, und auch der Claim wird verändert: „Wir lieben Bayern, wir lieben die Hits. antenne bayern – Bayerns Hitradio.“ Im Zuge der Änderung des Hörbilds des Senders werden keine Musikbetten außerhalb der Serviceblöcke mehr verwendet, man spricht in diesem Fall von „trockener“ Moderation. Dadurch wird in der Regel die Aufmerksamkeit der Zuhörer erhöht allerdings zu Lasten der Durchhörbarkeit. Das große Gewinnspiel im Jahr 2014 ist „antenne bayern zahlt Deine Rechnung“. Außerdem gibt es ein kleineres, regelmäßiges Gewinnspiel, bei dem man das „antenne bayern Brotzeitbrett“ gewinnen kann.

Im Bereich Comedy erhält „Studiotechniker Nullinger“ eine eigene Serie, die sein Familienleben darstellen soll: „Die Nullingers – eine schrecklich fette Familie“. Auch wird die ehemalige Kultserie „Metzgerei Boggnagg“ wieder ins Programm aufgenommen. „Der kleine Nils“ wird zwischen 6 Uhr und 9 Uhr nur noch einmal gesendet. Hauptthema während der Sendewoche 2014 ist der Prozess gegen Uli Hoeneß wegen Steuerhinterziehung.

6.1.4 BAYERN 3

Am 1. April 1971 ist die erste Servicewelle im deutschen Hörfunk auf Sendung gegangen. Walter von Cube fordert für diese Art von Sender ein breites Zielpublikum: „Ein richtig konzipiertes Dienstleistungsprogramm darf sich nie ausschließlich an die primär gemeinten Adressaten (etwa Autofahrer) richten, sondern muß immer auch für ein pluriformes Zielpublikum gemacht sein“ (1972, S. 64). Der Schwerpunkt lag bei der Gründung auf aktuellen Verkehrs- und anderen Servicemeldungen. Hinzu kamen Nachrichten und populäre, massentaugliche Musik. Neu war auch, dass das Programmschema zugunsten von Servicedurchsagen unterbrochen wurde (von Cube, 1972, S. 65). Des Weiteren wurde die Ansprechhaltung der Zuhörer, auf knappere, einfachere Sätze umgestellt: „Nicht der Schreiber, sondern der Sprecher prägt die Wortfolge dieses Serviceprogramms.“, so Walter von Cube (1972, S. 65). In den 1980er-Jahren profilierte sich BAYERN 3 durch Musiksendungen und mit heute deutschlandweit bekannten Moderatoren wie Thomas Gottschalk und Günther Jauch. Diese zweite Phase beschreibt der Sender wie folgt:

„Ab den 80er Jahren (gab es) eine Kombination aus moderierten Musikformaten (z. B. Pop nach acht/Fritz und Hits/Bei Anruf Pop) und journalistischer Information, die mit drei täglichen Infomagazinen (Morgentelegramm/B3-Kurier/Radioreport) breiten Raum einnahm“ (B3 History Page, Ohne Jahr).

Anfang der 1980er-Jahre hatte BAYERN 3 seinen größten Marktanteil mit knappen 53 Prozent (B3 History Page, Ohne Jahr). Eine erneute Reform hin zum Formatradio erlebte das Programm 1992. Der Konkurrenzdruck der Privatsender, die zu diesem Zeitpunkt bereits Formatsender waren, ging nicht spurlos an BAYERN 3 vorüber. Walter Schmich, der Programmdirektor von BAYERN 3 erwähnt, dass die Kollegen zu seiner Anfangszeit beim Bayerischen Rundfunk zugaben, dass man die private Konkurrenz unterschätzt hätte. „Und ruckzuck waren die vorne, weil sie nach diesen Formatradioregeln gearbeitet haben, weil es eben schon was ist, wenn ich verlässliche Dinge habe, wenn ich verlässliche Musik habe“ (Experteninterview mit Walter Schmich, 2019, BAYERN 3: 16).

Im Gegensatz zu den frühen 1980er-Jahren hat BAYERN 3 inzwischen einen deutlich geringeren Marktanteil. 2008 lag die Quote des AC-Senders an durchschnittlichen Werktagen bei etwas über 21 Prozent – es wurden also rund 2,2 Millionen Hörer erreicht (BLM, Ergebnisse der Funkanalyse 2008: Privatfunk weiterhin vor Bayerischem Rundfunk, 2008). Im zweiten Untersuchungszeitraum, im Jahr 2014, konnte BAYERN 3 knappe 24 Prozent Marktanteil erringen, was etwa 2,7 Millionen Hörern pro Tag entspricht (BLM, Ergebnisse der Funkanalyse 2014: antenne bayern erzielt höchste Reichweite, 2014). Auch hier gilt, dass sich zwischen 2008 und 2014 das statistische Verfahren geändert hat. Im zweiten Zeitraum wurden bereits Personen ab zehn Jahren in die Untersuchung aufgenommen, davor wurden erst Jugendliche ab 14 befragt. Im Jahr 2019 sinkt der prozentuale Anteil an der Tagesreichweite auf etwa 22 Prozent (BLM, Funkanalyse Bayern 2019(b), Ohne Jahr).

Im Jahr 2008 wechseln sich Roman Roell und Markus Othmer als Morgenmoderatoren bei BAYERN 3 im wöchentlichen Rhythmus ab. In der Untersuchungswoche ist Roman Roell zusammen mit seiner Co-Moderatorin Claudia Konrad im Studio. Die Sendung ist bekannt unter dem Namen „BAYERN 3 Morning Show“, der Hauptclaim ist „BAYERN 3 klingt dreimal gut.“ Der Wetterbericht wird von Gerhard Amberger präsentiert, und nicht von Co-Moderatorin Claudia Konrad. Hinweise auf Radarkontrollen gibt es im Programm nicht.

„Kaulis Kanada Reise“ ist das große Gewinnspiel im Jahr 2008. Dabei muss ein Hörer live auf Sendung eine Frage zu Kanada beantworten. Im

Falle einer korrekten Beantwortung darf der Kandidat auf Senderkosten auf eine Traumreise gehen. Das Gewinnspiel wird von einem großen Reiseunternehmen und einem Flugunternehmen gesponsert. Daneben gibt es noch eine weitere Programmaktion. Der Sender ist auf der Suche nach Nachwuchscomedian für den „Spaßwahlkampf 2008“. Wichtige redaktionelle Themen sind ein Schulbusunglück und ein kirchlicher Missbrauchsskandal.

Eine deutliche Programmreform der Morning Show gibt es dann im Untersuchungsjahr 2014. Statt Markus Othmer und Roman Roell sind „Die BAYERN 3 Frühaufdreher“ Claudia Konrad, Bernhard Fleischmann und Axel Robert Müller seit Mai 2008 auf Sendung. Hinzu kommt in der Untersuchungswoche 2014 als Wetterpräsentator Thomas Anzenhofer. Insgesamt besteht die Morning Show also aus vier festen Moderatoren, wobei Thomas Anzenhofer so gut wie nie außerhalb des Serviceblocks in Erscheinung tritt. Damit verbunden sind ein neues Jinglepaket und auch ein neuer Claim, nämlich „BAYERN 3 – Mein Lieblingsmix im Radio“. Im zweiten Untersuchungszeitraum gibt es keine Major Promotion mit großen Gewinnen. Es werden lediglich Karten für Fußballspiele des FC Bayern München oder für Konzerte verlost.

Ein größeres inhaltliches Thema ist wie bei antenne bayern der Prozess wegen Steuerhinterziehung von Uli Hoeneß. Im Vergleich zu anderen Sendern sind manche Inhalte, zum Beispiel Kollegengespräche, aufgezeichnet und werden mit Voicetracking „quasi live“ zeitlich versetzt wiederholt.

Neben den Jugend- und Familiensendern gibt es selbstverständlich auch spezielle Hörfunkformate für die ältere Generation. Diese zeichnen sich in der Regel dadurch aus, dass sie neben den AC-Formaten sehr reichweitenstark sind und auch in Zukunft vermutlich bleiben werden. Hintergründe hierfür sind der demografische Wandel und das damit verbundene Älterwerden der Gesellschaft.

6.1.5 Radio Arabella

Der privatrechtliche Regionalsender Radio Arabella wird seit Mai 1989 terrestrisch in große Teile Oberbayerns rund um München übertragen (BLM, UKW-Verbreitung Radio Arabella, 2014). Das Programm ist ein Oldie-Format (Kapitel 3.4.4) mit einer weitgefassten Kernzielgruppe ab 30 Jahren, weshalb laut Eigenauskunft auch beliebte, aktuelle Hits im Programm gespielt werden. Nach obenhin macht Radio Arabella keine Altersangaben

– der Sender bezeichnet sich lediglich selbst als „Die Nummer 1 in der Zielgruppe 30+“ (Radio Arabella 105,2, ohne Jahr). Neben seinem Hauptprogramm betreibt Radio Arabella im Netz verschiedene Webstreams, die zum Teil nach Jahrzehnten gegliedert sind, zum Beispiel „Radio Arabella 90er“ oder „Radio Arabella 70er“ (Radio Arabella, Startseite, Ohne Jahr). Hauptanteilseigner ist die Radio M1 Rundfunkbetriebsgesellschaft mbH, die, über weitere Untergesellschaften, überwiegend Constanze Oschmann gehört. Hinzu kommen die Münchner Zeitungs-Verlag GmbH & Co. KG und erneut, wie bei bigFM und antenne bayern auch die Burda GmbH – in diesem Fall mit knappen 21 Prozent (KEK Mediendatenbank, Radio Arabella, Ohne Jahr).

Im Untersuchungszeitraum 2008 hatte Radio Arabella werktags eine Tagesreichweite von 13,9 Prozent und lag damit im Großraum München an zweiter Stelle unter den Ballungsraumsendern (TNS Infratest Media Research, Funkanalyse Bayern 2008, S. 163). Der Sender erreichte damit im Schnitt 60.000 Hörer pro Stunde (BLM, Media Analyse 2008 Radio I – Hörergewinne für bayerische Lokalradios, 2008). Sechs Jahre später, im zweiten Untersuchungszeitraum 2014, hörten von Montag bis Freitag durchschnittlich 49.000 Menschen der deutschsprachigen Bevölkerung den Sender (BLM, Media Analyse 2014 Radio I – Privatradios in Bayern behaupten sich auf hohem Niveau, 2014). Im Jahr 2019 erreicht Radio Arabella in München und Region über 80.000 Hörer (BLM, Funkanalyse Bayern 2019(c & d), Ohne Jahr). Wie auch für die anderen bayerischen Sender gilt, dass die Untersuchungsgrundlage der Hörerschaft im Teenageralter von 14 auf zehn Jahre gesenkt worden ist.

Die Frühsendung des Jahres 2008 heißt „Der Radio Arabella Morgen“ und wird von Moni Littel und Martin Kraus moderiert. Aus gesundheitlichen Gründen ist während der Erhebungswoche Martin Kraus verhindert, weswegen die Sendung von Moni Littel alleine moderiert werden muss. Der Claim ist „Die beste Musik aller Zeiten“. Im Serviceblock gibt es neben Wetter und Verkehr auch Blitzermeldungen von Hörern.

Charakteristisch sind Wortstrecken, die außerhalb des Serviceblocks oft „trocken“ moderiert werden, das heißt, es wird eher selten ein Musikbett verwendet. Das große Wochenthema sind „Paranormale Phänomene“, wie zum Beispiel die „Weiße Frau vom Ebersberger Forst“. Allerdings gibt es keine große Major Promotion, es werden aber Karten für Fußballspiele des TSV 1860 München verlost, was aber eher einer normalen Regional-senderaktivität entspricht und mit einer groß angelegten Gesprächswert generierenden Gewinnspielreihe nicht zu vergleichen ist.

Im Jahr 2014 gibt es ein neues Moderatorenteam, nämlich „Carolina und der Wetterhuber“, nach denen die Sendung auch benannt ist. Als Claim verwendet der Sender: „Der beste Mix aus Oldies und Hits“. Nach wie vor besteht der Serviceblock aus Wetter, Verkehr und Radarkontrollen und die Moderationen werden außerhalb der Serviceblöcke immer noch trocken gelesen. Gegenüber 2008 kommt allerdings ein neues Sounddesign zum Einsatz. Im März 2014 gibt es keine Promotionaktionen des Senders in Form von großen Gewinnspielen. Erneut können aber Fußballtickets gewonnen werden – dieses Mal für Spiele des FC Bayern München. Das journalistische Hauptthema ist der Prozess wegen Steuerhinterziehung mit der Urteilsverkündung für den FC Bayern Präsidenten Uli Hoenes.

6.1.6 BAYERN 1

Der genaue Sendestart von BAYERN 1 kann heute in der Chronik des BR nicht mehr wirklich zurückverfolgt werden. Vermutlich hat der Sender als erste UKW-Hörfunkwelle im Februar 1949 seinen Sendebetrieb aufgenommen. Da es der einzige Hörfunksender zu diesem Zeitpunkt in Bayern war, könnte man diesen vermutlich als „BAYERN 1“ bezeichnen. Es folgte 1950 die Einführung einer zweiten Hörfunkwelle (aus der Bayern 2 hervorging), 1971 kam BAYERN 3 hinzu. Drei Jahre später erfolgten erste „Formatierungen“ dieser Sender für mehr Trennschärfe. Dadurch wurden die Wellen des Bayerischen Rundfunks weiter profiliert und voneinander abgegrenzt. BAYERN 1 sendete zu dieser Zeit aktuelle Themen, Lebenshilfe, populäre Musik, Unterhaltung und Bayerisches (BR, Überblick: Chronik des Bayerischen Rundfunks, ständig aktualisiert). 1996 folgte die Programmreform des Senders hin zum Schlager-Oldie-Sender. Dieses „neue Bayern 1“ begleitete die Zuhörer durch den Tag „... mit Musik, die sie lieben, und Informationen, die sie wirklich brauchen. Unser Motto lautet: die schönsten Schlager und Melodien, präsentiert von Moderatorinnen und Moderatoren, die nicht auf- sondern anregen“ (BR, Halbjahresprogramm 1/1997, S. 29).

Spätestens seit 2011 hat sich BAYERN 1 in einem länger dauernden Prozess weg vom Schlager-Oldie-Format (auch Melodie- oder DOM-Format) hin zum oldiebasierten Musikformat mit dem Claim „BAYERN 1 – Wir lieben Oldies“ gewandelt. Der Programmleiter von BAYERN 1, Maximilian Berg, erklärt damals die Situation wie folgt:

„Der Claim zielt auf Wechsel- und Gelegenheitshörer. Wir haben in Bayern nach wie vor ein Imageproblem, weil viele Menschen Bayern 1 immer noch als langweiligen und verstaubten Sender mit Schlagern und volkstümlicher Musik sehen, obwohl das schon lange nicht mehr der Realität entspricht. Hierbei müssen wir ganz gezielt entgegensteuern und eine Imagekorrektur herbeiführen“ (Leuker, 2011).

Im Jahr 2008 hatte BAYERN 1 eine durchschnittliche Stundenreichweite von 748.000 Hörern, was einem Marktanteil von rund 21 Prozent entsprach (BLM, Media Analyse 2008 Radio I – Hörergewinne für bayerische Lokalradios, 2008). Sechs Jahre später konnte BAYERN 1 seine Hörerzahl auf 982.000 beziehungsweise rund 23 Prozent steigern (BLM, MA 2014 Radio I – Ergebnisse der bayerischen Hörfunkanbieter, Ohne Jahr). Sieben Jahre später kann Bayern 1 weiter zulegen, 2019 liegt der Anteil bei gerundet 29 Prozent (BLM, Funkanalyse Bayern 2019(b), Ohne Jahr.).

Die Oldie-Welle des Bayerischen Rundfunks sendet 2008 wochentags die Morning Show mit Moderator „Tilman Schöberl“. Die Sendung wird, wie bei den anderen Wellen auch, nach dem Moderator benannt und heißt „Tilman Schöberl am Morgen“. Den Sendeplatz teilt er sich im wöchentlichen Wechsel mit Uwe Erdelt. Zu dieser Zeit verwendet der Sender den Claim „BAYERN 1 – Wir lieben Oldies“. Im Serviceblock wird Tilman Schöberl von Astrid Hofmann unterstützt, die für den Wetterbericht zuständig ist, ansonsten im Programm aber so gut wie nicht vorkommt. Auf eine Doppelmoderation wird verzichtet. Es erfolgt auch keine Ausstrahlung von Blitzermeldungen.

Im Gegensatz zu Radio Arabella gibt es auch außerhalb des Serviceblocks keine trockenen Moderationen, es werden grundsätzlich alle Moderationen mit einem Musikbett unterlegt. Auffallend ist dennoch eine ruhige, dem Format und dem Zielpublikum gerecht werdende, langsame und unaufdringliche Sprechweise.

Größere Tagesthemen sind ein Bahnstreik, das Rauchverbot in Bayern und der Flugmeilenskandal des damaligen Umweltministers Sigmar Gabriel. Nicht thematisiert in der Morgensendung hingegen werden ein Schulbusunfall in der Oberpfalz und ein kirchlicher Missbrauchsskandal in der Nähe von Regensburg. Allerdings kann es sein, dass diese in den Regionalnachrichten „Niederbayern/Oberpfalz“ vorkommen und folgedessen nicht Thema für die regionalisierten „Oberbayernnachrichten“ am Aufnahmeort Ingolstadt sind. Es gibt im Jahr 2008 eine große Promotionkampagne mit dem Titel „Helfer-Helfer Aktion“, bei der die teilnehmenden Vereine ein professionelles Fußballtrainingslager im Wert von 20.000 Euro gewinnen können.

Im zweiten Untersuchungszeitraum im Jahr 2014 sind noch die gleichen Moderatoren im Einsatz. Allerdings ist dieses Mal nicht Tilmann Schöberl, sondern sein langjähriger Partner Uwe Erdelt auf Sendung. Zuständig für den Wetterbericht ist Hana Hofman, für den Verkehrsservice Dominik Einzel. Beide sind aber ansonsten kein großer Programmbestandteil. Uwe Erdelt hat keinen offiziellen Sidekick oder Co-Moderator. Radarfallen werden ebenso wie 2008 nicht im Programm gemeldet. Das Jinglepaket erfährt eine Erneuerung und der damit verbundene Claim ist „Die beste Musik für Bayern“. Die Frühsendung heißt „BAYERN 1 am Morgen“.

Nach wie vor gibt es grundsätzlich keine trockenen Moderationsstrecken ohne Musikkett außerhalb der Serviceblöcke. Neu im Programm sind allerdings Hookpromos, während es im Jahr 2008 lediglich Jingles und Drop Ins gab.

Große Promotionaktionen können innerhalb des zweiten Erhebungszeitraumes nicht ausgemacht werden. Es gibt weder Konzertaktionen, die von BAYERN 1 unterstützt werden, noch Gewinnspiele in Form von Reisen oder Geldgewinnen.

6.2 Programmstruktur und Inhalte

Im diesem Kapitel werden, mit Ausnahme der Musik, die drei Subhypothesen für die Bereiche Struktur, Präsentation und Wortinhalt untersucht und am Ende entschieden, ob die Aussagen haltbar sind. Nach den in den Kapitel 5.3 und 5.4 festgelegten Kriterien werden die Subhypothesen und deren Hilfskonstrukte angenommen oder verworfen.

6.2.1 Auswertung der Struktur

Bei der Untersuchung der Programm- und Sendungsstruktur wird überprüft, ob die Subhypothese 1 „Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter zeigen grundsätzlich eine ähnliche Struktur (horizontal, vertikal, stündlich) hinsichtlich der Sendungen.“ akzeptiert oder zurückgewiesen werden muss. Dies geschieht durch Gegenüberstellung der Ergebnisse der zusammengehörigen öffentlich-rechtlichen und privaten CHR-, AC- und Oldie-Formate.

Auswertung Hilfskonstrukt 1.1. Zuerst wird die horizontale Struktur der Sender anhand der ermittelten, wöchentlichen Sendeschemata verglichen. Grundsätzlich lassen die Sendungsnamen wenig Rückschlüsse auf

die gesendeten Inhalte zu. Hingegen werden öfter die Namen der Moderatoren zur Steigerung der Personality und des Bekanntheitsgrades genannt, zum Beispiel bei bigFM „Kemal, Jule und der Morgenhans“ oder die Uhrzeiten „18/21“ auf antenne bayern. Durch ein möglichst erwartbares Programm, das im Normalfall (ohne den Ergebnissen dieser Untersuchung etwas vorwegnehmen zu wollen) an den Wochentagen zwischen 6 Uhr und 18 Uhr immer gleich formatiert ist, sollen Ausschaltimpulse vermieden werden und der Audience Flow möglichst konstant bleiben. Kuchenbach und Auer stellen dazu für das Fernsehen fest, „... dass der Audience Flow besser funktioniert, wenn Sendungspaarungen das Genre und/oder die gleiche Programmfarbe besitzen“ (2006, S. 169). Daraus folgt für Formatradios, dass eine relativ hohe Erwartbarkeit zu den Hauptsendezeiten gewährleistet sein muss, aus der sich in der Regel eine gewollt hohe Bindung sowie Verweildauer der Stammhörer ergibt.

Um eine Entscheidung über die Annahme oder das Verwerfen der Behauptung von Hilfskonstrukt 1.1 treffen zu können, sollen die vordefinierten Werte der Relativen Entropie (Kapitel 5.9 Annahmebedingungen für Hilfskonstrukte) für die nachfolgenden Analysen gelten.

bigFM versus DASDING. Bei den Programmschemata von bigFM und DASDING (Anhang 1, Tabellen 13 bis 16, S. 12 bis S. 15) fallen optische Unterschiede auf. Tabelle 7 und 8 zeigen die absoluten Zahlen und welchen prozentualen Anteil Stripping am Gesamtprogramm einer Woche hat. Die Aufschlüsselung erfolgt aufgrund möglicher Programmübernahmen von Senderverbünden nur von 6 Uhr morgens bis 24 Uhr. Gestrippte Sendungen müssen an mindestens vier Tagen hintereinander ausgestrahlt werden. Die Sendungsdauer beträgt dabei mindestens eine Stunde.

Tabelle 7 Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen zwischen CHR-Sender (6 Uhr und 24 Uhr, $n = 126$ Stunden pro Sender).

Sender	Anzahl gestrippter Sendungen pro Woche		Anzahl singulärer, nicht gestrippter Sendungen pro Woche	
	2008	2014	2008	2014
bigFM	5	5	12	17
DASDING	4	5	19	10

bigFM und DASDING (Tabelle 7) stripfen ihr Wochenprogramm über mehrere Stunden und über verschiedene Tage hinweg. Wochentags gibt es große Sendeschienen, die von Montag bis Freitag ähnlich strukturiert sind. Singuläre, nicht gestrippte Einzelsendungen sind vor allem am Wochenende und in den Abendstunden platziert. Teilweise werden die Sende-

schiennen, zum Beispiel bei DASDING 2014, auch am Wochenende fortgesetzt. Gegenüber dem ersten Erhebungszeitraum 2008, hat der Sender eine gestrippte Sendeschiene hinzubekommen. Der Öffentlich-Rechtliche hat aber weniger Einzelsendungen. Anders sieht es bei bigFM aus, hier hat die Vielfalt an singulären Sendungen und damit auch das musikalische Angebot zu Sendezeiten außerhalb der Primetimes zugenommen. Die Einzelsendungen haben sich also annähernd gegenläufig verändert.

Tabelle 8 Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche CHR-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).

Sender	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
bigFM	70 %	63 %	30 %	37 %
DASDING	61 %	83 %	39 %	17 %

Die prozentualen Werte von Tabelle 8 errechnen sich aus der Addition der Sendestunden der gestrippten Sendungen im Verhältnis zu 126 Stunden (Berechnungen siehe Anhang 1, Tabellen 17 bis 20, S. 16 bis S. 19). Hieraus ist erkennbar, dass DASDING 2014 tagsüber noch erwartbarer strukturiert worden ist. Lediglich 17 Prozent der Sendungen sind nicht gestrippt, bei bigFM über ein Drittel. Allerdings ist dieser Wert nur bedingt aussagekräftig, da er lediglich das Verhältnis zu den Gesamtstunden wiedergibt, und folglich nur als Indikator dienen kann. Theoretisch könnte ein Sender stündlich gestrippte Sendeschienen von Montag bis Freitag im Einsatz haben, begleitet von einer Vielzahl von singulären Spezialsendungen in den Abend- und Wochenendstunden. Das würde allerdings die Prozentwerte, trotz hoher möglicher Sendungs- und Inhaltsdiversität, nicht verändern.

Tabelle 9 Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen CHR-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
bigFM	0,84	0,85
DASDING	0,84	0,77

Aus Tabelle 9 geht hervor (Berechnungen siehe digitaler Anhang), dass der Wert der Relativen Entropie bei DASDING gefallen ist. Bruns und Marcinkowski haben die Relative Entropie auch als Begriff der Ausgewo-

genheit bezeichnet (1997, S. 138). Folglich ist der gesunkene H-Wert von .84 auf .77 nicht verwunderlich, da, obwohl die Sendeschienen tagsüber gleichmäßiger verteilt und gestrippter sind, der Abend mit seinen Spezialsendungen eine gewisse „Unordnung“ oder „Verwirbelung“ für die Gleichverteilung darstellt. Insgesamt betrachtet haben sich die Sender voneinander entfernt, auch wenn der Wert der Relativen Entropien noch innerhalb der geforderten .10 liegt (Kapitel 5.9 Annahmebedingungen für Hilfskonstrukte). Eine Ähnlichkeit ist nach wie vor in Teilen erkennbar. Deshalb ist Generalhypothese 1 an dieser Stelle anzunehmen. Da sich die berechneten Entropien allerdings voneinander entfernen, ist eine Konvergenz abzulehnen (Generalhypothese 2) – die Sender sind divergiert. Leitmedium diesbezüglich ist DASDING. Dieses Ergebnis wird zudem durch die Anzahl der gestrippten Sendungen pro Woche sowie anhand der Anzahl der singulären Einzelsendungen gestützt.

antenne bayern versus BAYERN 3. Bei der Analyse der Sendeschemata von BAYERN 3 und antenne bayern (Anhang 1, Tabelle 21 bis Tabelle 24, S. 20 bis S. 23) fällt beim Privatsender im Jahr 2008 eine lange, gestrippte Abendsendung im Programm auf, wohingegen der öffentlich-rechtliche Konkurrent, ab 19 Uhr, verschiedene musikalische Sondersendungen im Programm hat. Ein ähnliches Bild zeigt sich ebenfalls im zweiten Untersuchungszeitraum (Tabelle 10).

*Tabelle 10 Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).*

Sender	Anzahl gestrippter Sendungen pro Woche		Anzahl singulärer, nicht gestrippter Sendungen pro Woche	
	2008	2014	2008	2014
antenne	4	5	8	13
BAYERN 3	5	6	15	22

BAYERN 3 erweitert seine gestrippten Sendungen 2014 um eine – es kommt am Abend die Talksendung „Mensch Otto!“ hinzu. Auch antenne bayern hat sein Programm um eine gestrippte Sendung erweitert, die Vormittagssendung wird verkürzt, und es kommt der Strip „Mehr-Musik-Mix bei der Arbeit“ hinzu. Insgesamt haben auch die Einzelsendungen bei beiden Sendern zugenommen, von acht auf 13 und von 15 auf 22 (Anhang 1, Tabellen 25 bis 28, S. 24 bis S. 27), was bedeutet, dass die Sendeschemata differenzierter geworden sind.

Tabelle 11 Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche AC-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).

Sender	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
antenne	68 %	64 %	32 %	36 %
BAYERN 3	65 %	56 %	35 %	44 %

Die prozentualen Verhältnisse der Sendungen (Tabelle 11) ergeben, dass sich die Abstände zwischen den Sendern vergrößert haben. Trotz eines weiteren zusätzlichen Strips bei BAYERN 3, ist der prozentuale Gesamtwert gesunken: 2008 werden noch 82 Sendestunden wöchentlich gestrippt, danach sind es 2014 lediglich 70 Stunden. Bei antenne bayern fallen die Änderungen, trotz einer zusätzlichen Sendeschiene, eher gering aus.

Tabelle 12 Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender (von 6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
antenne	0,87	0,88
BAYERN 3	0,87	0,89

Die Relative Entropie weist für das Jahr 2008 bei beiden Sendern (Tabelle 12) den gleichen gerundeten Wert auf. Im zweiten Untersuchungszeitraum sind die H-Werte mit .88 und .89 immer noch sehr ähnlich, da sich erst die zweite Nachkommastelle um einen Zähler unterscheidet. Auch hier wird Hilfskonstrukt 1.1 angenommen, allerdings ist aufgrund der deutlich unterschiedlichen Anzahl der Sendungen, der prozentualen Strippingverteilungen und des leichten Auseinanderdriftens der Relativen Entropie im Jahr 2014, eine konvergente Entwicklung (Generalhypothese 2) nicht nachweisbar.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Der Vergleich der Sendeschemata von BAYERN 1 aus den Jahren 2008 und 2014 zeigt (Anhang 1, Tabellen 29 bis 32, S. 28 bis S. 31), dass die Zahl der Einzelsendungen abgenommen hat. Bei Radio Arabella ist auffallend, dass sich die großen Strips nun gleichmäßiger über den Tag verteilen.

*Tabelle 13 Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).*

Sender	Anzahl gestrippter Sendungen pro Woche		Anzahl singulärer, nicht gestrippter Sendungen pro Woche	
	2008	2014	2008	2014
Arabella	5	6	9	8
BAYERN 1	8	7	18	10

Bei der Anzahl der gestrippten und Einzelsendungen (Tabelle 13) ist BAYERN 1 in Richtung des privaten Konkurrenten Radio Arabella konvergiert. 2008 hat der öffentlich-rechtliche Sender noch doppelt so viele Einzelsendungen im Programm wie der Münchner Regionalsender, 2014 gibt es bei Radio Arabella acht Einzelsendungen, bei BAYERN 1 noch zehn.

*Tabelle 14 Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche Oldie-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 pro Sender).*

Sender	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
Arabella	67 %	73 %	33 %	27 %
BAYERN 1	73 %	79 %	27 %	21 %

Die Annäherung hat sich allerdings nicht in den Prozentwerten bei der Auswertung niedergeschlagen (Tabelle 14). Beim Anteil der gestrippten Sendungen liegen die beiden Konkurrenten auch im zweiten Untersuchungszeitraum sechs Prozent auseinander. Zudem sind die Werte der Strips um sechs Prozent in beiden Fällen angestiegen. Umgekehrt hat sich der prozentuale Anteil der Einzelsendungen entsprechend verringert – der Abstand zwischen den Sendern ist aber in beiden Fällen geblieben. Hier lässt sich nur die Aussage treffen, dass beide Sender mehr Wert auf Strippings legen und die Einzelsendungen reduziert haben.

Tabelle 15 Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen Oldie-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
Arabella	0,87	0,92
BAYERN 1	0,85	0,85

Der Wert der Relativen Entropie von Radio Arabella im Jahr 2014 ist der höchste von allen untersuchten Sendern (Tabelle 15), was sich mit der optischen Darstellung des Sendeschemas deckt (Anhang 1, Tabellen 29 und 31, S. 28 und S. 30). Angelehnt an Bruns und Marcinkowski (1997, S. 138) darf aus diesem hohen Wert nicht geschlossen werden, dass Arabella eine hohe Sendungsvielfalt besitzt, sondern eher ein hohes Maß an Ausgewogenheit beziehungsweise Monotonie. Das bedeutet, dass die Sendungen in der Regel alle zeitlich ähnlich strukturiert, über die Woche gleichmäßig, großflächig verteilt sind und dass es relativ wenige Einzelsendungen gibt. Bei BAYERN 1 ist hingegen, trotz der Reduzierung der Einzelsendungen, keine Veränderung ersichtlich. Da im Kapitel 5.9 der Wert der Relativen Entropie als ausschlaggebend für die Annahme oder Verwerfung bestimmt wurde, ist Hilfskonstrukt 1.1 anzunehmen. Für Generalhypothese 1 gilt, dass sich diese trotz der Veränderung von Radio Arabella noch im nötigen Rahmen von $H = .10$ bewegt, und sie folglich anzunehmen ist. Generalhypothese 2 ist zu verwerfen, da keine Konvergenz stattfindet, sondern es divergente Bewegungen seitens Radio Arabella gibt.

Zusammenfassung. Aufgrund der Ergebnisse der Auswertung kann festgehalten werden, dass Hilfskonstrukt 1.1 angenommen werden muss (Anhang 1, Tabelle 209, S. 122ff), da alle Sender die Kriterien erfüllen. Gleiches gilt damit auch für Generalhypothese 1. Allerdings ist, wegen der sich verändernden Programmstrukturen, Generalhypothese 2 abzulehnen, da die Annahmekriterien von keinem der Sender erfüllt werden. Es wäre hierfür eine Zweidrittelmehrheit notwendig.

Auswertung Hilfskonstrukt 1.2. Im Gegensatz zum vorausgehenden Konstrukt wird an dieser Stelle nicht die horizontale, sondern die vertikale Programmstruktur untersucht, also der Audience Flow, von 6 Uhr bis 24 Uhr. Die Ermittlung der verschiedenen Sendungen im Tagesverlauf kann man, wie bei Bleicher, bei manchen Sendern nur anhand des Moderatorenwechsels nachvollziehen, da die Sendungen teilweise nicht mehr genannt werden oder nur durch den Moderatorennamen geprägt sind (2001, S. 80). Die Ermittlung der numerischen und der prozentualen Werte spielte nur eine untergeordnete, prüfende Rolle. Das ausschlaggebende Kriterium für die Annahme oder die Verwerfung des Hilfskonstruktes 1.2 ist die Relative Entropie.

bigFM versus DASDING. Um von Konvergenz ausgehen zu können, müssen sich die Sender bigFM und DASDING auch in ihrer Tagesstruktur angleichen, sie sollen also pro Tag und Woche eine ähnliche Anzahl von Sendungen aufweisen.

*Tabelle 16 Vertikale Sendungsanzahl pro Woche CHR-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).*

Sender	Anzahl der Sendungen	
	2008	2014
bigFM	35	43
DASDING	41	42

Bei der Addition der Sendungen ist festzustellen (Tabelle 16), dass bigFM deren Anzahl erhöht hat und 2014 ungefähr auf dem Niveau von DASDING ist (Anhang 1, Tabellen 38 und 39, S. 36f). Dies bestätigt auch der Vergleich des Sendeschemas mit bigFM. Der Privatsender hat wochentags am Abend mehr Spezialsendungen ins Programm genommen und sich hier deutlich in Richtung DASDING entwickelt. Diese numerische Annäherung lässt sich auch prozentual erkennen.

*Tabelle 17 Prozentuale vertikale Übereinstimmung CHR-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).*

Sender	Prozentwert (gerundet)	
	2008	2014
bigFM versus DASDING	85%	98%

Im ersten Untersuchungszeitraum stimmen bigFM und DASDING im täglichen vertikalen Ablauf der Sendungen zu 85 Prozent überein. Durch die Änderung der Programmschemata beträgt die Ähnlichkeit sechs Jahre später rund 98 Prozent (Tabelle 17). Allerdings liegt hier keine gegenseitige Konvergenz vor, sondern bigFM hat sich in Richtung der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz bewegt.

*Tabelle 18 Relative Entropien des Audience Flows CHR-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr).*

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
bigFM	0,46	0,53
DASDING	0,51	0,52

Auch der Vergleich der Relativen Entropien weist Konvergenz aus (Tabelle 18). Zu Beginn liegen die Sender noch .05 auseinander, allerdings ist der Unterschied im Jahr 2014 auf .01 zurückgegangen. Die täglichen Strukturen der Sender sind als ähnlich anzusehen, Hilfskonstrukt 1.2 wird für die CHR-Sender angenommen. Gleiches gilt auch für die Generalhypo-

thesen. Leitmedium ist DASDING, dem der Privatsender bigFM folgt und sich an diesen angleicht.

antenne bayern versus BAYERN 3. Unterschiede zeigen sich beim Vergleich der beiden AC-Sender antenne bayern mit BAYERN 3. Bereits im ersten Untersuchungszeitraum hat der Sender der Landesrundfunkanstalt 14 Sendungen mehr im Programm – insgesamt 42.

Tabelle 19 Vertikale Sendungsanzahl pro Woche AC-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).

Sender	Anzahl der Sendungen	
	2008	2014
antenne	28	36
BAYERN 3	42	52

Im zweiten Untersuchungszeitraum hat BAYERN 3 die Zahl der Sendungen erhöht (Tabelle 19). Die Gesamtzahl der Sendungen steigt pro Woche auf 52 an. antenne bayern erhöht die Zahl auf 36, der Abstand zwischen den Sendern vergrößert sich dennoch etwas gegenüber 2008.

Tabelle 20 Prozentuale Übereinstimmung AC-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).

Sender	Prozentwert (gerundet)	
	2008	2014
antenne versus BAYERN 3	67 %	69 %

Dies schlägt sich auch prozentual nieder. Bei der Anzahl der Sendungen sind sich die Sender im ersten Untersuchungszeitraum zu 67 Prozent ähnlich, im zweiten zu 69 Prozent (Tabelle 20). Aufgrund dieser Werte müsste Konvergenz bei der Gesamtzahl der Sendungen ausgeschlossen werden, da sich der Abstand kaum verändert hat. Das Hilfskonstrukt wäre bezogen auf die Prozentwerte abzulehnen.

Tabelle 21 Relative Entropien des Audience Flows AC-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
antenne	0,39	0,47
BAYERN 3	0,52	0,60

Auch die Berechnung der Relativen Entropien (Tabelle 21) bestätigt die prozentualen Ergebnisse. Im Jahr 2008 unterscheiden sich die Entropien deutlich um .13. Die leichte Steigerung um zwei Prozent schlägt sich bei der Rundung der Ergebnisse aufgrund der logarithmischen Berechnung nicht auf das Ergebnis nieder. Auch im Vergleichszeitraum bleibt der Abstand bei .13. Folglich ist auch hier das Hilfskonstrukt 1.2 abzulehnen. Eine Konvergenz der vertikalen Sendungsstruktur ist auszuschließen. Die Sendeschemata (Anhang 1, Tabellen 21 bis 24, S. 20 bis S. 23) zeigen, dass antenne bayern am Wochenende in mehr Sendungen gegliedert ist, bei BAYERN 3 machen sich bei der Addition der Sendungen vor allen Dingen die zwei neuen gestrippten Sendeschienen am Mittag und Abend mit jeweils einer Stunde bemerkbar. Neben dem Hilfskonstrukt sind zudem für die beiden AC-Sender beide Generalhypothesen abzulehnen, da $H > .10$ und keine Annäherung erfolgt ist.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Bereits die Sendeschemata des Jahres 2008 legen offen, dass BAYERN 1 deutlich mehr Sendungen im Programm hat als Radio Arabella (Anhang 1, Tabellen 29 bis 32, S. 28 bis S. 31). Es gibt vor allen Dingen kurze Sendungen, die häufig nur eine Stunde im Programm sind. Bei Radio Arabella ziehen sich Sendungen, bis auf „Monis Extrastunde“, immer über mehrere Stunden hinweg.

Tabelle 22 Vertikale Sendungsanzahl pro Woche AC-Sender (6 Uhr bis 24 Uhr, $n = 126$ Stunden pro Sender).

Sender	Anzahl der Sendungen	
	2008	2014
Arabella	34	39
BAYERN 1	60	49

Die Anzahl der Sendungen 2008 sind sehr unterschiedlich (Tabelle 22). BAYERN 1 hat zu diesem Zeitpunkt vertikal 26 Sendungen mehr im Programm als der Münchner Privatsender. Sechs Jahre später hat Radio Arabella seine Sendungszahl erhöht und BAYERN 1 hat elf Sendungen abgebaut. Insofern kann hier von einer konvergenten Entwicklung gesprochen werden. Radio Arabella hat 39 geblockte Sendungen pro Woche, BAYERN 1 noch 49.

*Tabelle 23 Prozentuale vertikale Übereinstimmung AC-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr, n = 126 Stunden pro Sender).*

Sender	Prozentwert (gerundet)	
	2008	2014
Arabella versus BAYERN 1	57 %	80 %

Tabelle 23 verdeutlicht die Unterschiede bei den Sendungszahlen. Im Jahr 2008 sind sich BAYERN 1 und Radio Arabella zu insgesamt 57 Prozent ähnlich. Dieser Wert steigt auf 80 Prozent an, was am Rande der Akzeptanzgrenzen läge. Rein prozentual konvergieren die beiden Sender, wobei der größere Bewegungsimpuls von BAYERN 1 ausgeht, da hier mehr Sendungen abgebaut worden sind, als bei Radio Arabella neu ins Programm hinzukamen.

*Tabelle 24 Relative Entropien des Audience Flows AC-Sender
(6 Uhr bis 24 Uhr).*

Sender	Relative Entropie (gerundet)	
	2008	2014
Arabella	0,45	0,49
BAYERN 1	0,66	0,58

Auch bei den Relativen Entropien (Tabelle 24) bewegen sich die beiden Sender aufeinander zu. Weist der H-Wert zuerst noch eine Differenz von .21 aus, sinkt der Wert im Jahr 2014 auf .09. Folglich sind Hilfskonstrukt 1.2 als auch Generalhypothese 1 anzunehmen, da die Vorgaben erfüllt werden. Gleiches gilt auch für die zweite Generalhypothese. Beide Sender haben sich um mehr als .05 aneinander angenähert. Konvergenz kann also nachgewiesen werden, wobei als Leitmedium Radio Arabella fungiert.

Zusammenfassung. Die Auswertung der Ergebnisse von Hilfskonstrukt 1.2 ergibt, dass es mit einer Zweidrittelmehrheit angenommen werden kann. Dies gilt auch für die erste und zweite Generalhypothese, da beide aufgrund der Resultate der Oldie- und CHR-Sender bestätigt werden. Lediglich der Vergleich von antenne bayern mit BAYERN 3 muss in allen Bereichen abgelehnt werden, da bei diesen Sendern nicht die notwendige Ähnlichkeit der vertikalen Struktur erreicht wird. Zudem haben sich die Sender zwischen 2008 und 2014 leicht voneinander entfernt – es gibt also eine divergente Entwicklung.

Auswertung Hilfskonstrukt 1.3. Sendeuhren sind grafische Darstellungen der stündlichen Strukturen von Radiosendungen. Typischerweise wird in sechs verschiedene Kategorien unterteilt, nach denen sich auch die Ba-

sisanalyse dieser Arbeit richtet: Nachrichten, Moderation, Musik, Beiträge, Werbung und Verpackungselemente. Je nach Tages- und Nachtzeit, sowie am Wochenende, können Hot Clocks auch innerhalb eines Senders variieren. Im Sinne der Gegenprogrammierung sollten konkurrierende Sender im Normalfall nicht zur selben Sendezeit ähnliche Inhalte ausstrahlen. Allerdings gibt es doch auch Überschneidungen, da Hörer im Normalfall zur vollen Stunde Nachrichten erwarten. Der richtige Ausstrahlungszeitpunkt der oben genannten Kategorien kann also dazu führen, das zappende Publikum an den eigenen Sender zu binden. Die nachfolgenden Sendeuhren errechnen sich aus den mit SPSS erfassten Zeiten, die anschließend auf 30 Sekunden gerundet werden, um eine Auswertungsskala mit 120 Meßpunkten pro Stunde zu erhalten.

Allerdings unterliegen Sendeuhren im alltäglichen Betrieb immer auch Schwankungen, da Sendungselemente nicht immer gleich lang sind. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Länge des Verkehrsservices. Dieser hat unterschiedliche Laufzeiten und kann je nach Staulage nur wenige Sekunden bis mehrere Minuten dauern. Folglich kann es bei Sendeuhren jederzeit vorkommen, dass gerade zu den halben und vollen Stunden sogenannte Füllersongs oder Promos von den Moderatoren eingesetzt werden, um Laufzeitschwankungen beim Timing auszugleichen. Hinzu kommt, dass Hörfunksender heute immer mehr dazu übergehen, die Hauptnachrichten dem Musikfluss unterzuordnen. Folglich werden die News nicht mehr auf die Sekunde genau zur vollen Stunde gesendet, sondern es sind bis zu 30 Sekunden Abweichung möglich, also zwischen 59:30 und 00:30. Dies wird bei der Datenerhebung der Hot Clocks berücksichtigt und entsprechend durch die Erhebung der durchschnittlichen Laufzeiten und Vorkommen bereinigt. Prinzipiell gilt für Sendeuhren, dass sie lediglich vereinfachte Darstellungen sind, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit haben. Da die Sender heute ihre Inhalte auf sehr verschiedene Arten gestalten, zum Beispiel Infos durch den Sidekick, Kollegengespräche, Moderation mit O-Tönen oder auch noch mit klassischen Beiträgen, kann bei einer Hot Clock nicht mehr nach Beitragsplätzen im eigentlichen Sinn unterschieden werden. Deshalb, und zur Erhöhung der Übersichtlichkeit der Graphiken, wird nicht mehr zwischen diesen unterschiedlichen Kategorien differenziert. Zusammenfassend wird an dieser Stelle einheitlich die Einteilung „Wort“ verwendet. Kurze Verpackungselemente unter 30 Sekunden sind der Vorgabe von Åberg (Kapitel 6.2.1) folgend, dem nachfolgenden größeren Einzelelement zuzurechnen, um die Übersichtlichkeit zu wahren.

bigFM versus DASTING. CHR-Formate sind dafür bekannt, dass sie sich durch Sendeuhren auszeichnen, die nicht denen anderer Hörfunkfor-

mate entsprechen. Eine zeitversetzte Planung zu Konkurrenzsendern ist aufgrund der Gegenprogrammierung folglich nichts Ungewöhnliches und wäre zu erwarten.

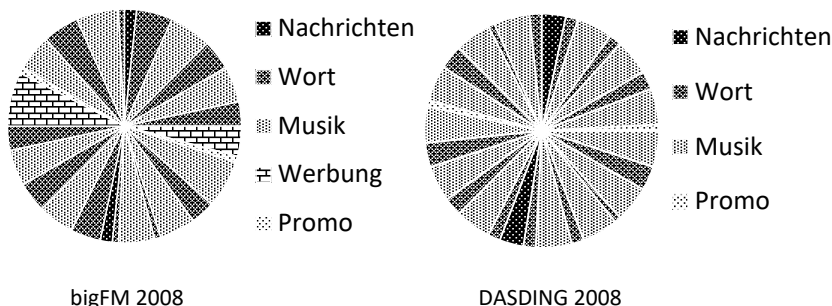


Abbildung 9. Sendeuhren von bigFM und DASSING 2008
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Der optische Vergleich der Sendeuhren (Abbildung 9) von bigFM und DASSING im Jahr 2008 ergibt, dass die Nachrichten- und Serviceeinheiten zu den vollen und halben Stunden ähnlich platziert sind. Des Weiteren ist auffällig, dass DASSING keine Werbeblöcke sendet, diese werden bei bigFM im Normalfall nach 00:15 und 00:45 ausgestrahlt. Folglich hat bigFM weniger Titel im Programm. Der Privatsender spielt pro Stunde lediglich neun Songs, der öffentlich-rechtliche Jugendsender hingegen 13. Die Moderatoren des Privatsenders gehen elf Mal pro Stunde auf Sendung, beim öffentlich-rechtlichen Vergleichssender 13 Mal.

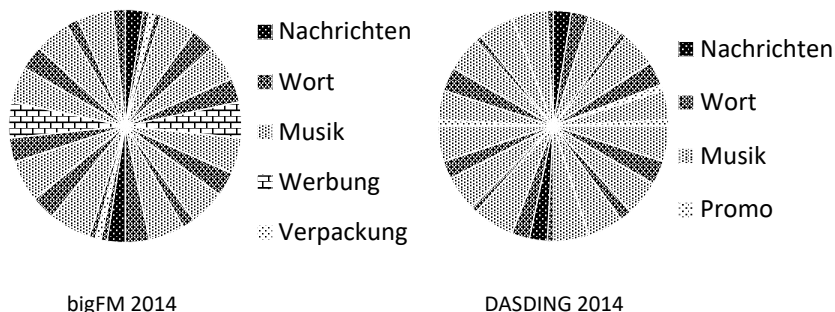


Abbildung 10. Sendeuhren von bigFM und DASSING 2014
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Auch im zweiten Untersuchungszeitraum sind die Nachrichten bei beiden Sendern ungefähr zeitgleich im Programm, nämlich zur vollen und zur halben Stunde (Abbildung 10). Nach wie vor ist das Jugendformat des Südwestdeutschen Rundfunks werbefrei, bigFM sendet seine Werbeblöcke früher, aber dennoch ähnlich wie 2008 gegen „Viertel nach“ und „Dreiviertel“. Beide Sender haben die Anzahl der gespielten Musiktitel erhöht. bigFM hat zehn Musiksendeplätze, DASDING kommt auf 14. Im Vergleich zur ersten Datenerhebung gehen die Moderatoren von bigFM einmal mehr, also zwölf Mal auf Sendung, bei DASDING sind die Moderatoren pro Stunde zweimal weniger zu hören als 2008, nämlich nur noch elf Mal. Allerdings sendet DASDING zur halben und vollen Stunde nun jeweils zwei Hits am Stück, ohne größere Unterbrechung. Hinzu kommt, dass der Sender des SWR seine Promos meistens fest einplant, wohingegen beim Privatsender ein eher zufälliger Einsatz vorherrschend zu sein scheint – zumindest können neben den Showopenern keine festen Sendeplätze mit mindestens 30 Sekunden Laufzeit ermittelt werden.

Ein relativ deutlicher Unterschied über das Klangbild der Sender ist anhand der Gesamtanzahl der gesendeten Elemente pro Woche und des sich daraus errechneten Stundendurchschnitts erkennbar. bigFM sendet 2014 wochentags pro Stunde knappe 100 verschiedene Elemente. Zieht man von dieser Zahl zudem die Werbeblöcke und Musiktitel ab, so ist immer noch ein großer Unterschied zwischen den beiden Sendern erkennbar. Kein anderer der untersuchten Sender hat pro Stunde mehr Dynamik bei den Einzelementen.

Tabelle 25 Sendungselemente der Morning Shows wochentags CHR-Sender (n = 15 Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
bigFM	1481	1533	99	102
DASDING	859	979	57	65

Ein Ergebnis ist auch, dass DAsDING im Vergleich zum Jahr 2008 die Anzahl der einzelnen Sendungselemente über zehn Prozent gesteigert hat (Tabelle 25). Allerdings sind die beiden Sender in der Gesamtzahl der verwendeten Sendungselemente sowohl wochentags als auch pro Sendestunden zu weit voneinander entfernt, sodass an dieser Stelle nicht von einer Konvergenz oder Ähnlichkeit gesprochen werden kann. Auch wenn man

die gesamte Woche von Montag bis Sonntag betrachtet (Anhang 1, Tabelle 44, S. 38), so stellt sich zwar heraus, dass der Wert bei bigFM deutlich abnimmt, beide Sender weisen aber immer noch Unterschiede auf.

Ein gutes Instrument, um eine Sendeuhr zu analysieren, hat Åberg entwickelt und in ihrem Buch „Radioanalys“ (2012, S. 90ff) veröffentlicht. Sie vergleicht Sendeuhren nicht als Kreis, sondern visualisiert sie als Balken. Åberg vereinfacht die Hot Clocks dahin gehend, dass nur Wort und Musik und keine anderen Elemente ausgewiesen werden. Diese Untersuchung soll aber einen Schritt weitergehen und zusätzlich Werbung und Promos beinhalten. Hinzu kommt die Erweiterung den Stundenbalken in 120 gleiche Teile zu unterteilen – in Einheiten zu jeweils 30 Sekunden. Anschließend wird in einer Tabelle vermerkt, ob parallel bei den zu vergleichenden Sendern dasselbe Element gesendet wird. Daraus lässt sich ein prozentualer Wert der Zeitgleichheit berechnen (Digitaler Anhang).

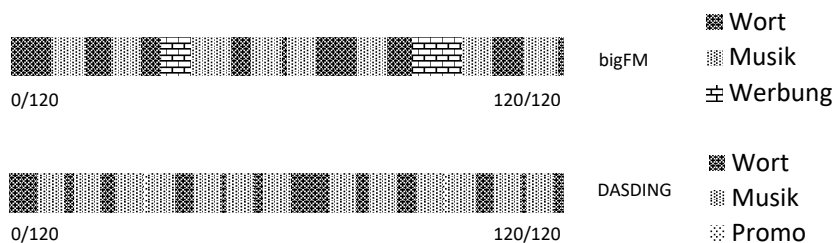


Abbildung 11. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2008
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Bei der horizontalen Darstellung der Sendeuhren sind optische Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkennbar (Abbildung 11). Nach der Berechnung, mithilfe der zuvor beschriebenen Methode, überschneiden sich die Programme lediglich in 64 von 120 Einheiten (siehe Anhang 1, Tabellen 46 bis 48, S. 39ff), was rund 53 Prozent beziehungsweise etwa 32 Minuten entspricht. Ließe man die Werbung unberücksichtigt, so würde der Wert auf 62 Prozent ansteigen. Von den geforderten 80 Prozent Übereinstimmung für die Annahme der Generalhypothese 1 sind beide Sender im Jahr 2008 deutlich entfernt, es ist also Gegenprogrammierung erkennbar.

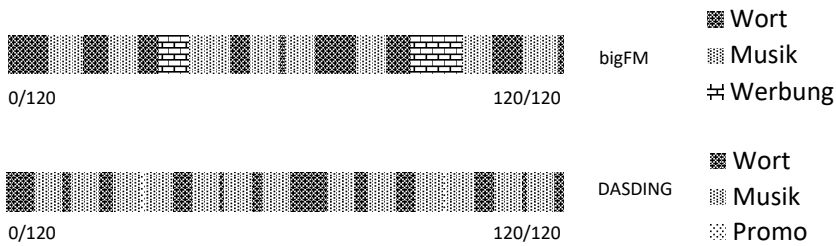


Abbildung 12. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2014
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Auch im Jahr 2014 gibt es optisch keine großen Veränderungen bei der zeitgleichen Ausstrahlung der Sendungselemente (Abbildung 12). Nach wie vor scheinen beide Sender gegenprogrammiert zu sein. Insgesamt überschneiden sich von 120 möglichen Einheiten nur 66, was etwa 55 Prozent Übereinstimmung bedeutet. Der Wert ist also lediglich um zwei Prozentpunkte gestiegen. Auch nach Bereinigung des Datensatzes durch Herausrechnen der Werbung steigt das Ergebnis lediglich auf etwas über 62 Prozent. Aus diesen Werten ergibt sich, dass das Hilfskonstrukt 1.3 für die CHR-Formate abzulehnen ist. Es besteht keine große Ähnlichkeit bei den Sendeuhren. Gleiches gilt damit für Generalhypothese 1, da die nötige Similarität von 80 Prozent nicht erreicht wird. Auch Generalhypothese 2 ist für diesen Fall zu verwerfen, da zehn Prozent Konvergenz gegenüber dem ersten Untersuchungszeitraum nicht gegeben sind.

antenne bayern versus BAYERN 3. AC-Formate weisen in der Regel deutlich einfacher strukturierte Sendeuhren als CHR-Sender auf. Zeitlich versetzte Elemente, wie beispielsweise Nachrichten nicht zur vollen oder halben Stunde, sind formatuntypisch. Außerdem ist normalerweise die Zahl der einzelnen Sendungsbestandteile gegenüber Hitformaten geringer.

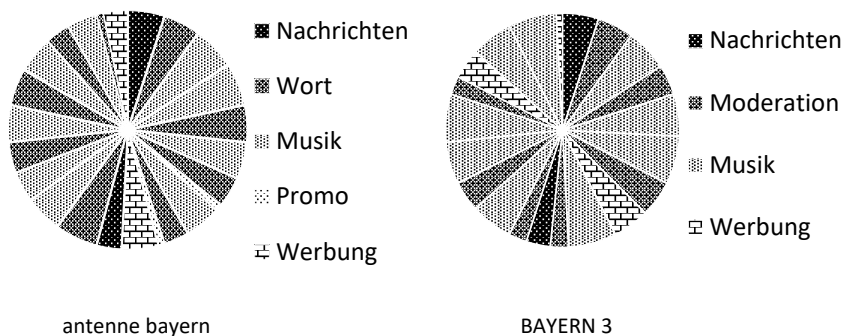


Abbildung 13. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Bei den Hot Clocks des Jahres 2008 ist eine deutliche Gegenprogrammierung erkennbar (Abbildung 13). Dies ist besonders nach den Nachrichten und Serviceblöcken, zu Beginn der vollen und halben Stunde ersichtlich. Während BAYERN 3 am Anfang der Stunde nur einen Song spielt, sendet antenne bayern zwei Titel. Im direkten Anschluss dreht sich die Abfolge, und BAYERN 3 sendet zwei Musikstücke, antenne bayern lediglich eines. In den verbleibenden Minuten der ersten halben Stunde wechseln sich dann Moderation, Musik und Werbung gegenseitig ab. In groben Zügen wird das „Counterprogramming“ während der zweiten halben Stunde aufrechterhalten, allerdings sendet der öffentlich-rechtliche Sender gegen Ende der vollen Stunde zwei Musiktitel und nur einen kurzen Werbeblock. Außerdem strahlt BAYERN 3 seine Promos nicht auf festen Sendeplätzen aus. Sie dienen augenscheinlich als Füller für das Timing der Sendeuhr. Ein regelmäßiger Einsatz ist 2008 nicht ersichtlich. Im Regelfall spielt BAYERN 3 neun Songs pro Stunde. Auch antenne bayern kommt trotz der Werbeblöcke auf die gleiche Anzahl an Titeln. Aus der Darstellung der Sendeuhren kann nur grob auf die Gesamtlaufzeit der Musik geschlossen werden, da die Möglichkeit besteht, Songs zu kürzen oder diese nicht in voller Länge auszuspielen – was eine gängige Praxis in Hörfunkstationen ist. Diese Optionen werden in Teilen unter Subhypothese 4 und der qualitativen Untersuchung in Kapitel 9 ausgearbeitet und erörtert.

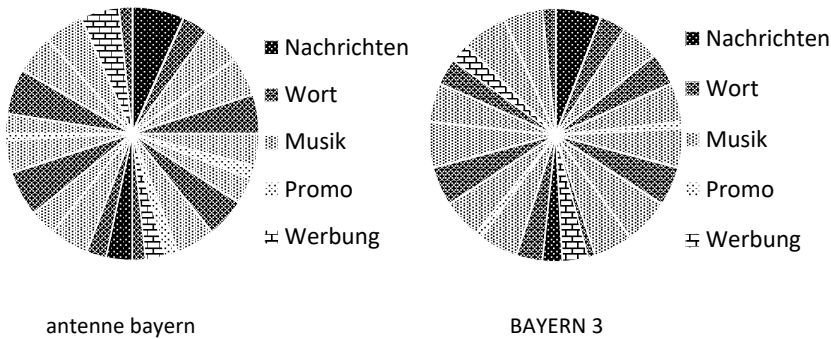


Abbildung 14. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014
($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

2014 weisen die beiden Hot Clocks ebenfalls an einigen Stellen Gegenprogrammierung (Abbildung 14) auf. So hat sich in den ersten 20 Minuten der Stunde im Vergleich zu 2008 relativ wenig geändert. Auffallend ist aber, dass BAYERN 3 den ersten Werbeblock auf denselben Sendeplatz wie antenne bayern umprogrammiert hat. Beide senden nun kurz vor den Nachrichten um halb Werbung. Auch hat die öffentlich-rechtliche Station nun feste Programmplätze, auf denen Promos ausgestrahlt werden. Hinzu kommt, dass beide Stationen zwei Titel mehr pro Stunde im Programm haben, nämlich elf.

Neben den Sendeuhren, die sich in den sechs Jahren des Untersuchungszeitraums etwas verändert haben, könnte auch die Anzahl der verwendeten Sendungselemente einen Hinweis auf Konvergenz liefern:

Tabelle 26 Sendungselemente der Morning Shows wochentags AC-Sender
($n = 15$ Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
antenne	1067	1029	71	69
BAYERN 3	1096	964	73	64

Im Gegensatz zu bigFM und DASDING, wo sich die Zahl der Sendungselemente wochentags deutlich unterscheiden (Anhang 1, Tabelle 45, S. 39), fällt beim Vergleich der landesweiten AC-Formate in Bayern der Unterschied deutlich geringer aus (Tabelle 26). 2008 liegen antenne bayern und BAYERN 3 bei der durchschnittlichen Anzahl der Sendungselemente

ungefähr gleichauf. Allerdings gibt es im zweiten Untersuchungszeitraum keine weitere Annäherung, sondern die Differenz hat sich von zwei auf etwa fünf Elemente pro Stunde erhöht. Ähnlich wie beim Vergleich der CHR-Formate, hat auch hier der Privatsender mehr Elemente pro Stunde im Einsatz, als sein öffentlich-rechtliches Pendant.

Um eine Entscheidung darüber treffen zu können, ob die stündlichen, und damit zeitgleichen Abläufe des Wort-, Musik-, und Werbeanteils von antenne bayern und BAYERN 3 ähnlich sind, werden ebenfalls die Sendeuhren nach Åberg in eine Horizontale umgewandelt. Danach werden die gestreckten Sendeuhren zu gleichen Teilen in 120 Maßeinheiten aufgliedert und verglichen.

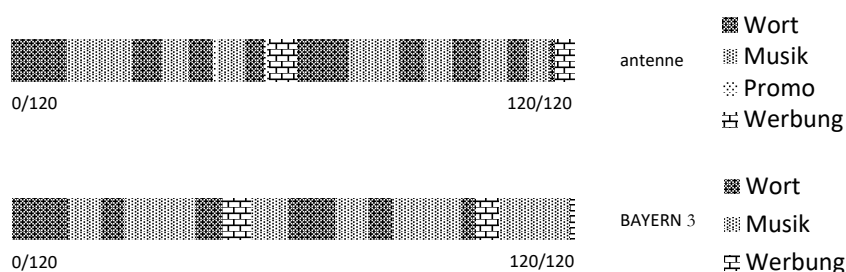


Abbildung 15. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008 ($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Die horizontalen Versionen der Hot Clocks (Abbildung 15) zeigen, dass Ähnlichkeiten nur zur vollen und zur halben Stunde zu erkennen sind – also zu den Nachrichten- und Serviceblöcken. Hinzu kommen Ähnlichkeiten bei den Musikblöcken. Im Detail ergeben sich 62 von 120 möglichen Überschneidungen (Anhang 1, Tabelle 46, S. 39). Das bedeutet, dass die Programmabläufe im Jahr 2008 lediglich zu 52 Prozent übereinstimmen. Wie bei den CHR-Sendern ist eine geforderte Ähnlichkeit von 80 Prozent nicht gegeben, und es kann von einer Gegenprogrammierung ausgegangen werden.

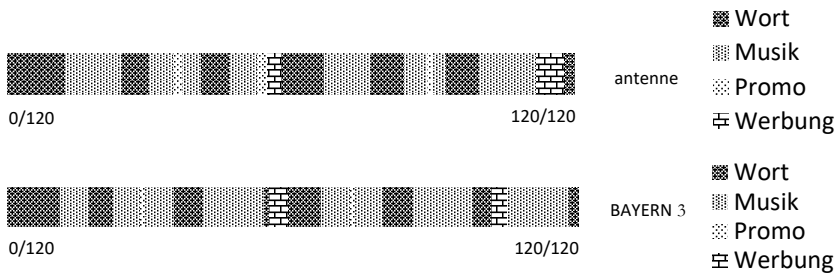


Abbildung 16. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014 ($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Auch 2014 sind nach wie vor Übereinstimmungen zur vollen und halben Stunde erkennbar (Abbildung 16). Allerdings hat BAYERN 3 den Werbeblock in der ersten halben Stunde verlegt und sendet diesen nun ungefähr zeitgleich mit der privaten Konkurrenz. Walter Schmich, der damalige Programmdirektor von BAYERN 3 begründet die Verlegung des Werbeblocks damit, dass er den „Frühaufdrehern“ mehr Raum für Wort zugestehen wollte (Anhang Experteninterview Walter Schmich. BAYERN 3: 28). Des Weiteren haben beide AC-Stationen einen kurzen vorgelagerten Moderationsblock vor den Nachrichten zur vollen Stunde im Programm. Im Detail ist die Zahl der 30-sekündigen Überschneidungen von 62 auf 69 gestiegen (Anhang 1, Tabellen 49 und 50, S. 42f). Das bedeutet, dass sich die Sender um circa sechs Prozent annähern. Aufgrund der geänderten Sendeuhren stimmen die Programme, bezogen auf Wort, Musik Promos und Werbung, zu 58 Prozent zeitlich überein. Beide AC-Stationen nähern sich also an, sind aber dennoch nicht konvergierend oder ähnlich im Sinne der Vorgaben. Daraus folgt, dass für die AC-Sender die Annahmebedingungen, sowohl für Hilfskonstrukt 1.3, als auch beide Generalhypothesen nicht erfüllt werden.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Oldie-Formate zeichnen sich im Normalfall durch eine hohe Erwartbarkeit der Sendeuhr aus. Üblicherweise ist die zweite halbe Stunde der Sendeuhr eine genaue Spiegelung der ersten.

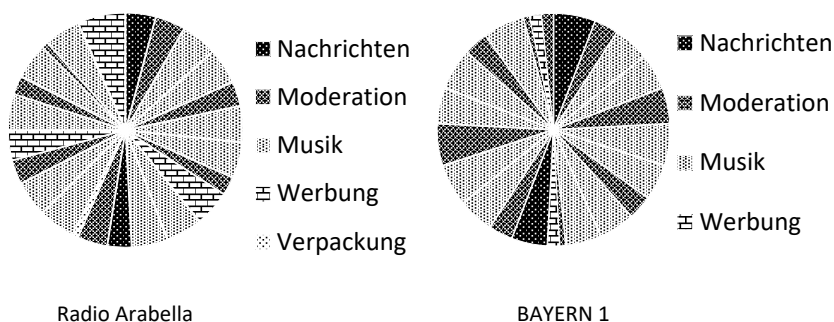


Abbildung 17. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008 ($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Wie bei den anderen Sendern dieser Untersuchung sind auch bei Radio Arabella und BAYERN 1 die Nachrichten- und Serviceblöcke zur vollen und halben Stunde (Abbildung 17) angeordnet. Des Weiteren scheinen die Sendeplätze der ersten halben Stunde für Wortinhalte auf ähnlichen Sendeplätzen positioniert zu sein. Allerdings unterscheidet sich die Anordnung der Werbeblöcke. Radio Arabella hat drei Sendeplätze für Werbung reserviert, bei BAYERN 1 ist die zweite halbe Stunde fast eine exakte Spiegelung der ersten mit insgesamt zwei Werbeblöcken. Zudem hat der Sender des Bayerischen Rundfunks den jeweils ersten Sendeplatz stärker gewichtet und hier mehr Zeit für Wort einplant. Beide Sender haben im Normalfall elf Titel pro Stunde im Programm. Feste Sendeplätze für Promos sind im Jahr 2008 nicht zu erkennen. Eine Gegenprogrammierung der Sendeuhren liegt, bis auf die Werbeblöcke, nicht vor.

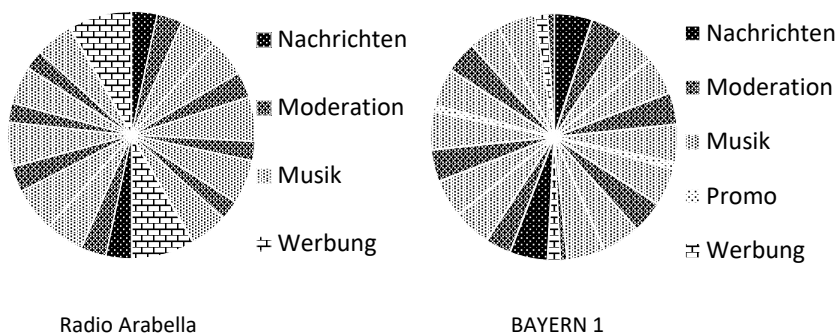


Abbildung 18. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014 ($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Aus Abbildung 18 geht hervor, dass sich im Jahr 2014 die Hot Clock von Radio Arabella verändert hat. Besonders stechen die beiden ausgeprägten Werbeblöcke zur halben und vollen Stunde hervor, da der ursprünglich dritte Werbeblock gestrichen wird. Des Weiteren spielt Arabella nur an zwei Stellen zwei Songs am Stück, ansonsten gibt es jeweils nur einen Titel. Dies hängt vermutlich mit der langen Wortstrecke aus Werbung, Nachrichten und Service zusammen. Radio Arabella sendet in der Regel zehn Lieder pro Stunde, BAYERN 1 hingegen zwölf. Außerhalb der Nachrichten- und Serviceblöcke hat Radio Arabella drei Moderationsplätze pro halbe Stunde, BAYERN 1 jeweils zwei. Der Privatsender bedient sich nun ebenfalls, im Gegensatz zum ersten Untersuchungszeitraum, einer gespiegelten Sendeuhr. Die Hot Clock von BAYERN 1 scheint gleichmäßiger zu verlaufen, da nun die Sendeplätze für Wort zeitlich gleichverteilt sind – der „große Sendeplatz“ ist gestrichen.

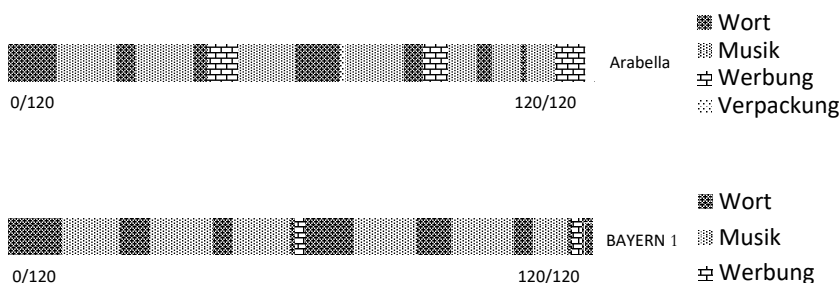
Auch die Anzahl der gesendeten Gesamtelemente hat einen nicht unwesentlichen Einfluss auf das Klangbild eines Senders. Es kann eine Rolle spielen, wie oft sich Moderatoren pro Stunde zu Wort melden oder wie viele Jingles, Drop Ins und so weiter verwendet werden.

Tabelle 27 *Sendungselemente der Morning Shows wochentags Oldie-Sender (n = 15 Stunden pro Sender).*

Sender	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
	2008	2014	2008	2014
Arabella	1031	1014	69	68
BAYERN 1	954	1025	64	68

Sowohl 2008, wie auch 2014, bewegen sich beide Sender auf einem ähnlichen Niveau (Tabelle 27) wie die anderen Stationen – mit Ausnahme von bigFM. Da BAYERN 1 die Anzahl leicht steigert, und im zweiten Untersuchungszeitraum durchschnittlich 68 Elemente pro Stunde verwendet, also genau so viele wie der Privatsender Radio Arabella, ist eine leichte konvergente Entwicklung gegeben.

Um eine verlässliche Aussage über das zeitgleiche Stattfinden von Sendungselementen treffen zu können, werden auch an dieser Stelle Åbergs Sendeuhrbalken miteinander verglichen. Wiederrum erfolgt die Berechnung durch die Einteilung in 120 Messeinheiten (Anhang 1, Tabellen 51 und 52, S. 44f).

Abbildung 19. *Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).*

Die beiden gestreckten Sendeuhren (Abbildung 19) scheinen zunächst größere optische Übereinstimmungen zu haben – auch außerhalb der Nachrichten- und Serviceblöcke. Da die Sender vor allem in der ersten halben Stunde immer zwei Songs hintereinander spielen, kommt es zu größeren Überschneidungen im Musikbereich. Größere Abweichungen gibt es erst ab Mitte der zweiten halben Stunde. Insgesamt haben die Sender 77 von 120 möglichen Schnittpunkten – das entspricht etwa 64 Prozent. Bereinigt man die Rechnung und lässt die Werbung, sowohl bei Arabella als auch

bei BAYERN 1, außer Acht, so hätte sich eine Ähnlichkeit von knappen 76 Prozent ergeben. Diese errechnet sich aus 75 Überschneidungen der restlichen 99 Elemente. Beide Sender befinden sich knapp an den geforderten 80 Prozent Übereinstimmung.

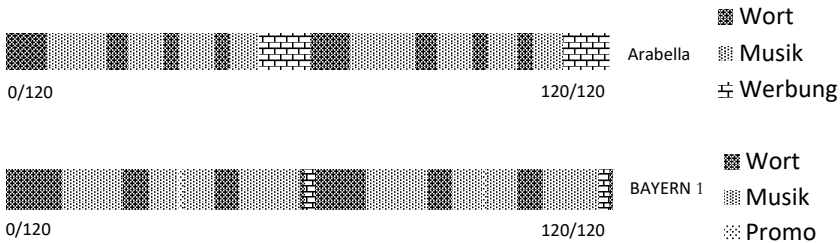


Abbildung 20. Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014 ($n = 120$ Analyseeinheiten pro Sender).

Sechs Jahre später hat sich die Sendeuhr von Radio Arabella verändert (Abbildung 20). Die Unterschiede wegen der drei Moderationsplätze außerhalb des Nachrichten- und Serviceblocks sind nun größer. Die Neupositionierung der Werbeblöcke bei Radio Arabella führt allerdings zu mehr Überschneidungen. Die Zahlen ergeben, dass sich der optische Eindruck als richtig erweist. Die zeitgleichen Elemente sinken um vier. 2014 stimmen lediglich noch 73 Elemente überein. Auch die Bereinigung der Werbeblöcke ergibt in der Berechnung keine besseren Prozentwerte. Das zeitgleiche Vorkommen von Sendungselementen sinkt auf etwa 72 Prozent.

Dieses Ergebnis führt dazu, dass sowohl das Hilfskonstrukt als auch beide Generalhypothesen für die Oldie-Formate zu verwerfen sind, da weder 80 Prozent Ähnlichkeit erreicht werden, noch eine zunehmende Konvergenz über zehn Prozent festzustellen ist – im Gegenteil, die Ähnlichkeit der Sendeuhren nimmt zwischen 2008 und 2014 leicht ab.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 1.3 ist das erste, welches vollständig abgelehnt werden muss. Bei keinem Sendervergleich werden die nötigen 80 Prozent Übereinstimmung erreicht, um von Ähnlichkeit sprechen zu können. Folglich ist neben dem Hilfskonstrukt auch Generalhypothese 1 zu verwerfen. Hinzu kommt, dass auch so gut wie keine Konvergenz der Hot Clocks berechnet werden kann (Generalhypothese 2).

6.2.2 Auswertung der Präsentation

Subhypothese 2 befasst sich mit der Präsentation der Sender. Dabei wird theoretisch davon ausgegangen, dass sowohl die Öffentlich-Rechtlichen, als auch die Privaten eine hohe Übereinstimmung bei der Präsentation der Morning Shows aufweisen. Insgesamt finden für die Analyse vier Hilfskonstrukte Verwendung.

Auswertung Hilfskonstrukt 2.1. Das erste Hilfskonstrukt befasst sich mit den Hauptnachrichten. Dabei wird ermittelt, inwieweit die Sender Musikkbetten, Übersichten der Topmeldungen zu Beginn der Nachrichtenausgabe, Headlines am Anfang der Meldung und Trenner verwenden oder Lokalreporter im Einsatz haben.

bigFM versus DASDING. Den theoretischen allgemeinen Vorgaben (Kapitel 3.4) folgend, würde man bei CHR-Formaten erwarten, dass die Nachrichtenausgaben mit Musikkbetten unterlegt sind. Außerdem sollten die News im Regelfall gegenüber den anderen Formaten zeitlich reduziert sein, was allerdings an dieser Stelle nicht untersucht wird, sondern erst bei Hilfskonstrukt 3.4.

Tabelle 28 Nachrichtenpräsentation CHR-Sender.

Sender	2008					2014				
	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter
bigFM	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein
DASDING	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein

Das Abhören der Nachrichten ergibt, dass bei bigFM und DASDING im Jahr 2008 Musikkbetten im Einsatz sind (Tabelle 28). Auf einen Nachrichtenüberblick zu Beginn der Ausgabe, wird bei beiden Sendern verzichtet. bigFM setzt zu Beginn jeder Einzelmeldung eine Schlagzeile, die die Nachrichtmeldung mit einem Satz zusammenfasst. Beim Konkurrenten DASDING kommt keine Headline zum Einsatz, allerdings werden die Einzelmeldungen mit einem kurzen akustischen Signal voneinander getrennt. Auf eine feste Rubrik Lokalreporter verzichten beide Sender. Es ergibt sich somit eine Übereinstimmung der Nachrichtenpräsentation von 60 Prozent.

Im Jahr 2014 haben sich die Nachrichtenhauptausgaben etwas verändert. Nach wie vor setzen beide Sender Musikkbetten ein. Neu bei bigFM ist nach dem Nachrichtenjingle eine kurze Übersicht mit den Topmeldungen. Die Headline, die 2008 für die News von bigFM noch in gewisser Weise charakteristisch ist, wird gestrichen. Stattdessen setzt der Privatsen-

der im zweiten Untersuchungszeitraum ebenfalls auf akustische Trenner zwischen den Meldungen. Wie auch schon im ersten Untersuchungszeitraum verzichten beide Sender auf Lokalreporter.

2014 stimmen die Nachrichtenausgaben in vier von fünf Fällen überein, also zu 80 Prozent. Folglich ist das Hilfskonstrukt, aufgrund der Vorgaben, anzunehmen, genauso wie Generalhypothese 1. Generalhypothese 2 ist ebenfalls zu akzeptieren, da sich die beiden Sender in der Präsentation der Nachrichten aneinander angenähert haben. Da DASDING seine Nachrichten formal zwischen 2008 und 2014 nicht verändert hat, konvergiert bigFM in Richtung des öffentlich-rechtlichen Senders.

antenne bayern versus BAYERN 3. Nach der gängigen Fachliteratur wird in AC-Formaten wesentlich mehr Wert auf Information gelegt als bei Hitsendern. Das bedeutet, dass die Nachrichten in der Regel ausführlicher und normalerweise nicht mit Musik unterlegt sind.

Tabelle 29 Nachrichtenpräsentation AC-Sender.

Sender	2008					2014				
	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter
antenne	wechselnd	Nein	Nein	Nein	Ja	wechselnd	Nein	Nein	Nein	Ja
BAYERN 3	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein

Entgegen den Erwartungen sind 2008 die antenne bayern Nachrichten teilweise von einem Musikbett unterlegt (Tabelle 29). Dabei handelt es sich nicht um die Weltnachrichten, sondern um die in die Nachrichten integrierte Rubrik der „Bayernreporter“. Das soll nicht bedeuten, dass BAYERN 3 in den News keine lokalen Korrespondentenberichte sendet, allerdings gibt es dafür keine eigene Verpackung, wie beim Privatsender. Entsprechend anders wirkt die Gewichtung der lokalen Inhalte. Zu Beginn der Nachrichten sendet BAYERN 3 einen kurzen Nachrichtenüberblick. Beide Sender verzichten auf Headlines zu Beginn der einzelnen Meldungen, bei BAYERN 3 kommt ein akustischer Trenner nach jeder Meldung zum Einsatz. Insgesamt ergibt sich lediglich eine Übereinstimmung in der Präsentation bei einem Kriterium. Würde man das Musikbett während der Hauptnachrichten noch hinzurechnen läge man bei einer Überschneidung von 40 Prozent – in beiden Fällen also ein geringer Wert.

Auch sechs Jahre später gibt es bei antenne bayern die Rubrik „Bayernreporter“, weshalb nach wie vor die Nachrichten teilweise von einem Musikbett unterlegt sind. Auch die Untersuchung von Simon und Altmeppen

bestätigt dieses Ergebnis, da dieselbe Struktur bereits im Jahr 2013 vorhanden war:

„Die Meldungen der Bayernreporter sind dabei immer mit einem Musikbett unterlegt, während der Rest der Nachrichten ‚trocken‘ präsentiert wird. Anders als in den Meldungen davor, gibt es während der Bayernreporter keine Sprechpause zwischen den Reporterstücken. Nachdem sich ein Korrespondent mit Name und Ort abmoderiert hat, läuft direkt der nächste Drop und das nächste Reporterstück der Korrespondentenkette beginnt“ (2016, S. 29f).

Bei BAYERN 3 haben sich diesbezüglich keine Veränderungen ergeben (Tabelle 29). Allerdings hat der öffentlich-rechtliche Sender seine News dahin gehend abgewandelt, dass der Nachrichtenüberblick zu Beginn entfällt. Nach wie vor sendet BAYERN 3 einen akustischen Trenner zwischen den Meldungen. Insgesamt nähern sich die Nachrichten nur bei einem Kriterium, also um 20 Prozent, an. Je nachdem, wie man das teilweise unterlegte Musikbett des Privatsenders in das Ergebnis einfließen lässt, errechnet sich eine Ähnlichkeit von 40 beziehungsweise 60 Prozent.

Insgesamt ist das Hilfskonstrukt für die Nachrichtenausgaben beider AC-Sender abzulehnen. Das akustische Erscheinungsbild unterscheidet sich deutlich. Das Ergebnis hat auch Einfluss für die Annahme der Generalhypothese 1, da die geforderten 80 Prozent Übereinstimmung nicht erreicht werden. Deshalb ist für AC-Sender, neben dem Hilfskonstrukt, auch die erste Generalhypothese zu verwerfen. Anders sieht es bei der zweiten Generalhypothese aus. Aufgrund des Wegfalls des Nachrichtenüberblicks bei BAYERN 3 im Jahr 2014 weisen die Sender mehr als die geforderten zehn Prozent Konvergenz auf, wobei sich hier der öffentlich-rechtliche Sender an den Privatsender annähert. Damit ist Generalhypothese 2 an dieser Stelle anzunehmen. Leitmedium ist antenne bayern.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Ähnlich wie bei den AC-Formaten sind auch bei Oldie-Sendern die Nachrichten ein wesentlicher Bestandteil zur Profilbildung der Sender. Musikbetten wären hier eher ungewöhnlich, ebenso wie akustische Trenner zwischen den Meldungen.

Tabelle 30 Nachrichtenpräsentation Oldie-Sender.

Sender	2008					2014				
	Mu-sikbett	Über-sicht	Head-line	Tren-ner	Lokalre-porter	Mu-sikbett	Über-sicht	Head-line	Tren-ner	Lokalre-porter
Arabella	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
BAYERN 1	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein

Vergleicht man Radio Arabella mit BAYERN 1 im Jahr 2008, so stellt man eine eindeutige Ähnlichkeit in der Präsentation (Tabelle 30) der News fest. Die beiden Sender stimmen in allen Kategorien überein.

Im Jahr 2014 haben sich die Nachrichten von Radio Arabella in zwei Punkten verändert, während bei der Hauptnachrichtenausgabe des öffentlich-rechtlichen Vergleichssenders keine Änderungen der Präsentation stattgefunden hat. Der Nachrichtenüberblick zu Beginn ist bei Radio Arabella gestrichen. Des Weiteren hat der Sender als festen Bestandteil Lokalreporter aus München und dem Münchner Umland in seine Ausgaben integriert. Alle anderen Bestandteile bleiben unverändert. Aus den genannten Änderungen ergibt sich im zweiten Untersuchungszeitraum lediglich eine Übereinstimmung von 60 Prozent. Auffällig ist, dass die Radio Arabella Nachrichten nun mehr Ähnlichkeit mit den News von antenne bayern aufweisen, als mit BAYERN 1.

Aufgrund der Datenlage ist Hilfskonstrukt 2.1 für die Oldie-Sender in allen Aspekten abzulehnen. Die Nachrichtenausgaben haben sich 2014 deutlich von der Präsentation im Jahr 2008 entfernt. Der Privatsender Radio Arabella orientiert sich eher in Richtung der Präsentation von antenne bayern, während BAYERN 1 an seinen Darstellungsformen ohne Änderung festhält. Folglich ist auch Generalhypothese 1 abzulehnen, da keine Übereinstimmung mehr im Jahr 2014 im Sinne der Vorgaben von 80 Prozent gegeben ist. Auch die zweite Generalhypothese ist abzulehnen, da von einer Konvergenz definitiv nicht ausgegangen werden kann – im Gegenteil, die Sender haben sich in der Darstellung ihrer Hauptnachrichten um 40 Prozent diversifiziert.

Zusammenfassung. Lühje hat mit ihrer Aussage recht, dass Musikbetten bei Nachrichten ein Mittel sind, um für Nebenbeihörer keinen Abschaltimpuls zu setzen (2012, S. 188). Dies trifft für die CHR-Sender erwartungsgemäß zu. Lediglich antenne bayern verwendet wechselnde Musikbetten. Allerdings sind die Hauptnachrichten nicht mit Musik unterlegt, sondern nur die Rubrik Lokalreporter innerhalb der Nachrichten. Diese ist mit einem Bumper, Musikbett und dazugehörigem Stinger „verpackt“. Die News der Oldie-Sender werden „trocken“ präsentiert.

In der Gesamtheit aller Sender ist das Hilfskonstrukt abzulehnen, da lediglich bei den jungen Hitformaten eine Übereinstimmung der Nachrichtenformate im Jahr 2014 besteht. Deshalb ist auch Generalhypothese 1 zu verwerfen. Allerdings ergibt sich Konvergenz für die zweite Generalhypothese. In zwei Dritteln der Fälle, bis auf die Oldie-Formate, haben sich die Nachrichtenausgaben der Sender angenähert.

Auswertung Hilfskonstrukt 2.2. Dieses Hilfskonstrukt analysiert, ob es Ähnlichkeiten zwischen den Sendern bei der Anzahl der eingesetzten Moderatoren und Redakteure im Nachrichten und Serviceblock gibt. Je nach Sender und Budget wäre es denkbar, dass zum Beispiel kein eigener Nachrichtensprecher eingesetzt wird, sondern sowohl Nachrichten, Wetter und Verkehr nur vom Hauptmoderator der Sendung präsentiert werden. Es ist aber auch möglich, dass jeder Bereich von einer anderen Person betreut wird, um Kompetenz auszustrahlen. Für die Annahme des Hilfskonstrukts müssen, wie in Kapitel 5.9 gefordert, zwei Drittel der Kategorien von einem eigenen Präsentator gelesen werden. Es findet also mindestens zwei Mal ein Wechsel der gehörten Stimme statt. Sollte sich zwischen den Untersuchungszeiträumen dieser Wert zwischen den Sendern nicht verändern, so ist Konvergenz abzulehnen. Auch hier erfolgt lediglich eine Untersuchung der Ausprägungen zur vollen Stunde.

bigFM versus DASDING. Bei CHR-Formaten kommen aufgrund der Sendestruktur (Kapitel 3.4) häufig kleinere Redaktionen zum Einsatz. Deswegen ist zu erwarten, dass die Moderatoren mehrere Aufgaben übernehmen, und in der Regel keine zusätzlichen Sprecher für Wetter und Verkehr zum Einsatz kommen, wie zum Beispiel bei den lokalen Stationen des Radio Galaxy Sendernetzwerks in Bayern.

Tabelle 31 Präsentatoren CHR-Sender.

Sender	2008			2014		
	News	Wetter	Verkehr	News	Wetter	Verkehr
bigFM	Anchor	Moderator 1	Moderator 2	Anchor	Anchor	Moderator 1
DASDING	Anchor	Moderator 1	-	Anchor	Moderator 1	Moderator 2

Die soeben beschriebene Situation trifft im Jahr 2008 (Tabelle 31) auf beide Sender zu. Bei bigFM wird zwar jede Kategorie von einem eigenen Präsentator vorgetragen, allerdings nicht von zusätzlichen Redakteuren. Für den Wetterbericht ist Moderatorin Jule verantwortlich, der Verkehr wird von Kemal gelesen. Bei DASDING kommt eine ähnliche Regelung zum Einsatz. Auch hier wird nach den Nachrichten das Wetter von den Moderatoren Fred und Daniela gemeinsam gelesen. Da es keine Verkehrsnachrichten gibt, kann hierfür auch keine Aussage getroffen werden.

2014 hat der Privatsender seinen Servicebereich zum Teil neu strukturiert. Der Wetterbericht wird jetzt ebenfalls vom Nachrichtensprecher, der Verkehrsservice von Moderator „Storb“ präsentiert. Allerdings ist durch die Neustrukturierung ein Rückgang um ein Drittel bei den zu hörenden Stimmen zu verzeichnen. Auch DASDING hat seinen Serviceblock in den

sechs Jahren überarbeitet. Es werden Verkehrsnachrichten eingeführt, die im Wechsel mit dem Wetterbericht von den beiden Hauptmoderatoren Merih und Kotta gelesen werden.

Daraus ergibt sich, dass die geforderten zwei Drittel Übereinstimmung im Jahr 2014 gegeben sind – das Hilfskonstrukt ist also anzunehmen. Gleiches gilt folglich auch hier für die erste Generalhypothese. Schwieriger ist an dieser Stelle die Beantwortung der Frage über die Annahme von Generalhypothese 2. Wegen der Strukturänderung bei bigFM wäre Konvergenz eigentlich abzulehnen, da die Anzahl der verschiedenen Präsentatoren abgenommen hat. Hinzu kommt, dass prinzipiell die Einführung einer neuen Kategorie, nämlich des Verkehrsservices bei DASDING, sicherlich als Faktor für Konvergenz anzusehen wäre. Allerdings geht aus dem Experteninterview mit Alina Schröder (Anhang 3 Experteninterview Stefanie Schäfer und Alina Schröder: DASDING: 18) hervor, dass der Sender zum Vollprogramm aufgewertet worden ist, und wegen neuer Frequenzzuteilungen und einem größer gewordenen Sendegebiet, die Einführung des Verkehrsservice erfolgte.

Wie dem auch sei, soll an dieser Stelle wegen fehlender Eindeutigkeit, keine Aussage über die zweite Generalhypothese getroffen werden.

antenne bayern versus Bayern 3. AC-Sender werden häufig als Service-Wellen bezeichnet, was im Fall von BAYERN 3 der Geschichte des Senders entspricht. Deswegen ist bei solchen Stationen ein entsprechendes Gewicht beim Einsatz von zusätzlichen Redakteuren in diesem Bereich zu erwarten.

Tabelle 32 Präsentatoren AC-Sender.

Sender	2008			2014		
	News	Wetter	Verkehr	News	Wetter	Verkehr
antenne	Anchor	Moderator 1	Redakteur	Anchor	Moderator 1	Redakteur
BAYERN 3	Anchor	Redakteur	Moderator 1	Anchor	Redakteur	Moderator 1

Sowohl bei antenne bayern und BAYERN 3 lässt sich für das Jahr 2008 feststellen (Tabelle 32), dass Wetter und Verkehr jeweils von eigenen Sprechern präsentiert werden. Allerdings gibt es doch Unterschiede. Bei antenne bayern wird das Wetter von Stefan Leikermosers Sidekick Arlett Drexler gelesen, bei BAYERN 3 kommt Wetterredakteur Gerhard Amberger zum Einsatz. Beim Verkehr sind die Verhältnisse umgekehrt, beim Privatsender ist Verkehrsredakteur Christian Franz auf Sendung, bei BAYERN 3 wird der Verkehr von Moderator Roman Roell selbst gelesen. Für die drei Bereiche sind also jeweils andere Stimmen im Einsatz.

2014 wird weiterhin bei antenne bayern das Wetter von einem weiblichen Sidekick gelesen, in dem Fall von Indra Gerdes. Für die Verkehrsnachrichten ist, wie sechs Jahre zuvor, Christian Franz zuständig. Bei BAYERN 3 kommt Wetterexperte Thomas Anzenhofer zum Einsatz, der Verkehrsservice wird von Moderator Axel-Robert Müller präsentiert. Da nach wie vor bei beiden Sendern drei verschiedene Personen für Nachrichten, Wetter und Verkehr zu hören sind, ist Hilfskonstrukt 2.2 für die AC-Sender anzunehmen, gleiches gilt für Generalhypothese 1. Anders sieht es für Generalhypothese 2 aus. Die Hypothese kann nicht gestützt werden, da sich die Sender nicht angenähert haben, sondern stabil geblieben sind und die maximal mögliche Ausprägungsform (drei verschiedene Stimmen für drei Bereiche) bereits 2008 erreicht worden ist.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Wie bei den AC-Sendern sind auch bei Oldie-Wellen mehrere Stimmen im Serviceblock zu erwarten. Allerdings ist, aufgrund des Kostendrucks bei kleineren Privatsendern eher damit zu rechnen, dass die Moderatoren auch die Serviceblöcke präsentieren, da die Stationen im Normalfall keine eigenen Wetter- und Verkehrsredaktionen unterhalten.

Tabelle 33 *Präsentatoren Oldie-Sender.*

Sender	2008			2014		
	News	Wetter	Verkehr	News	Wetter	Verkehr
Arabella	Anchor	Moderator 1	Moderator (2)	Anchor	Moderator 1	Moderator 2
BAYERN 1	Anchor	Redakteur	Moderator 1	Anchor	Redakteur 1	Redakteur 2

Im Jahr 2008 zeichnet sich für Radio Arabella das eben prognostizierte Bild ab (Tabelle 33). Der Münchner Privatsender setzt nach den Nachrichten auf eine Servicepräsentation durch Moderatoren. Eine persönliche Nachfrage bei Morgenmoderatorin Moni Littel per Mail hat ergeben, dass bei Radio Arabella im Jahr 2008 immer zwei Morgenmoderatoren zum Einsatz kommen. Krankheitsbedingt ist aber in der Untersuchungswoche lediglich eine Stimme im Serviceblock auf Sendung. Deshalb ist davon auszugehen, dass Wetter und Verkehr im Regelfall von zwei verschiedenen Personen präsentiert werden. Bei BAYERN 1 kommt für die Präsentation des Wetters Astrid Hofmann zum Einsatz, der Verkehr wird von Moderator Tillmann Schöberl gelesen.

Sechs Jahre später hat sich bei Radio Arabella die Präsentation nicht geändert. Wetter und Verkehr werden von zwei verschiedenen Personen, nämlich dem Moderatorenteam Carolina und dem Wetterhuber, gelesen. Bei BAYERN 1 kommt Hauptmoderator Uwe Erdelt im Serviceblock nur

noch eine begleitende Rolle zu. Für das Wetter wird als Präsentatorin Hana Hofman eingesetzt, als Verkehrsredakteur ist Dominik Einzel zu hören.

Aufgrund dieser Konstellationen ist Hilfskonstrukt 2.2 für die untersuchten Oldie-Sender anzunehmen. Gleiches gilt folglich auch für Generalhypothese 1. Da die Auswertung der Generalhypothesen keine Verzerrung enthalten sollen, wird an dieser Stelle keine Aussage zu Generalhypothese 2 getroffen, auch wenn sich die Präsentation von Radio Arabella zwischen 2008 und 2014 anscheinend nicht grundlegend geändert hat. Monika Littel bestätigt zwar auf Nachfrage einen zweiten Moderator im Jahr 2008, dennoch wird auf eine Wertung von Generalhypothese 2 verzichtet.

Zusammenfassung. Alle drei Teilergebnisse stützen Hilfskonstrukt 2.2. Jeder Sender hatte mindestens zwei Präsentatoren für Nachrichten, Wetter und Verkehr im Programm. Deshalb ist auch die Generalhypothese 1 zu akzeptieren, da sich die Sender in diesem Bereich den Vorgaben entsprechend ähneln. Eine Entscheidung zu Generalhypothese 2 kann nicht getroffen werden, da weder für Radio Arabella, noch für DASDING eine eindeutige Aussage möglich ist. Für beide Sender gäbe es nachvollziehbare Argumentationsweisen, die das Ergebnis an dieser Stelle zugunsten einer Annahme als auch einer Verwerfung beeinflussen könnten. Die Fragen, die sich hier stellen, sind: Was hat eine größere Bedeutung für Konvergenz? Die Einführung eines Serviceblocks bei DASDING, die auf ein vergrößertes Sendegebiet zurückzuführen ist, oder die Anzahl der zu hörenden Stimmen, wie es Hilfskonstrukt 2.2 fordert? Auch für Radio Arabella gilt die Überlegung, was höher zu bewerten ist: Die Aussage einer Moderatorin, dass im Regelfall zwei Sprecher zu hören sind, oder ist das entscheidende Kriterium, was wirklich im Programm gesendet wird? Da hier auch keine eindeutige Entscheidung möglich ist, und alle Argumentationen in sich schlüssig sind, wird an dieser Stelle das Resultat in Bezug auf Generalhypothese 2 nicht gewertet. Die Gesamtzahl von insgesamt 60 Entscheidungen zugunsten oder gegen jede Generalhypothese verringert sich damit auf 58 für Generalhypothese 2.

Auswertung Hilfskonstrukt 2.3. Ein entscheidendes Kriterium für das Klangbild, und damit auch die Präsentation eines Senders, ist der Einsatz von Struktur- und Verpackungselementen, also von Jingles, Drop Ins und Promos. Einen ersten Hinweis hierfür liefert Hilfskonstrukt 1.3 mit der Erwähnung aller verwendeten Elemente im stündlichen Ablauf. Hilfskonstrukt 2.3 vergleicht numerisch und prozentual, auf Basis der Fallzahlen, die verwendeten Verpackungselemente (Anhang 1, Tabellen 53 und 54,

S. 45f) der zu vergleichenden Formate miteinander. Im Gegensatz zur Untersuchung der Sendeuhren, die nur wochentags erfolgt, werden an dieser Stelle die sieben Sendetage der Morning Shows (21 Stunden) analysiert, da kein verminderter Einsatz von Verpackungselementen oder ID-Setzungen durch Moderatoren oder Sendeautomationen am Wochenende zu erwarten ist. Auch in unmoderierten Sendestrecken sind entsprechend häufig Verpackungselemente eingeplant, welche die ID-Setzungen von Moderatoren teilweise kompensieren.

bigFM versus DASDING. Bei CHR-Formaten ist prinzipiell mit einem erhöhten Aufkommen von Verpackungselementen zu rechnen. Dies basiert auf der Überlegung, dass Hot-Formate ein möglichst „spritziges“, für ältere Hörer auch weniger durchhörbares, Klangbild erzielen möchten.

*Tabelle 34 Verpackungs- und Promotionelemente CHR-Sender
(n = 21 Stunden pro Sender).*

Sender	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
	2008	2014
bigFM	565	600
DASDING	316	432
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	56 %	72 %

Im Jahr 2008 sendet DASDING fast 250 Verpackungs- und Promotionelemente weniger als bigFM (Tabelle 34). Prinzipiell scheint der Wert bei DASDING relativ gering für einen CHR-Sender zu sein. Rein prozentual entsprechen sich die beiden Sender in diesem Punkt zu lediglich rund 56 Prozent. Reduziert auf eine Stunde, verwendet bigFM knappe 27 Elemente, DASDING nur 15.

2014 hat der öffentlich-rechtliche Hitsender die eingesetzten Verpackungselemente um rund ein Drittel gesteigert, der konkurrierende Privatsender lediglich um etwa sechs Prozent. Bei DASDING kommen nun rund 21 Verpackungs- und Promotionelemente pro Stunde zum Einsatz, bei bigFM etwa 29. Im direkten Verhältnis, beide Steigerungen mit einberechnet, haben sich die beiden Sender um rund 16 Prozent angenähert, und sie ähneln sich im Jahr 2014 zu 72 Prozent.

Daraus ergibt sich für die CHR-Sender, dass das Hilfskonstrukt 2.3 zu verwerfen ist, ebenso wie Generalhypothese 1. Bezüglich der zweiten Generalhypothese haben sich die beiden Stationen, den Annahmekriterien entsprechend, um mehr als zehn Prozent angenähert. Generalhypothese 2 ist deshalb anzunehmen. Da DASDING seinen Anteil an Verpackungs-

und Promotionelementen klarer gesteigert hat als bigFM, ist von einer Konvergenz des öffentlich-rechtlichen Programms in Richtung des privaten Leitmediums zu sprechen.

antenne bayern versus BAYERN 3. Für AC-Formate ist von einem geringeren Einsatz von Struktur- und Verpackungselementen auszugehen, da sich die Sender an eine ältere Zielgruppe wenden und dort das Zapping-Verhalten geringer und die damit verbundene Verweildauer größer ist. Zudem scheint es bei einer ersten Betrachtung der beiden bayerischen landesweiten AC-Wellen so zu sein, dass es im Gegensatz zu den CHR-Sendern, deutlich größere Übereinstimmungen gibt.

Tabelle 35 Verpackungs- und Promotionelemente AC-Sender (n = 21 Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
	2008	2014
antenne	469	550
BAYERN 3	507	508
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	93 %	92 %

Im ersten Untersuchungszeitraum sendet BAYERN 3 insgesamt 507 Verpackungselemente, antenne bayern 469 (Tabelle 35). Beide Sender bewegen sich also im Gegensatz zur theoretischen Annahme auf einem vergleichbaren Niveau wie der Jugendsender bigFM. Die Differenz beider Sender liegt bei 38, was pro Stunde etwa 1,8 Verpackungselementen entspricht. Prozentual bedeutet dies eine Übereinstimmung von rund 93 Prozent.

Sechs Jahre später hat antenne bayern die Anzahl seiner Verpackungselemente pro Woche um 81 erhöht. BAYERN 3 ist hingegen so gut wie konstant geblieben. Wegen der deutlichen Erhöhung der Verpackungs- und Promotionelemente seitens antenne bayern, erhöht sich die Differenz zu BAYERN 3 von 38 auf 42 Elemente. Prozentual verringert sich die Ähnlichkeit etwas, auf rund 92 Prozent. Pro Stunde sendet der Privatsender etwa 26 Elemente, die öffentlich-rechtliche Konkurrenz rund 24.

Gemäß den Vorgaben kann Hilfskonstrukt 2.3 beibehalten werden, da die Anzahl der eingesetzten Verpackungs- und Promotionelemente zwischen den Anbietern ähnlich groß ist. Auch Generalhypothese 1 ist wegen einer Übereinstimmung von über 80 Prozent anzunehmen. Generalhypothese 2 ist hingegen zu verwerfen, da sich die Sender wenn auch nur leicht voneinander entfernt haben. Ein Leitmedium kann wegen der sehr nahe beieinanderliegenden Resultate nicht ausgemacht werden.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Oldie-Sender zeichnen sich im Regelfall durch ein harmonisches und sanftes Klangbild aus. Zudem ist formattypisch mit einer langen Verweildauer der Stammhörer zu rechnen, da diese nur ein geringes Zappingverhalten aufweisen und sich der Wahl des Senders bewusst sind. Es ist von einem geringeren Aufkommen von Verpackungselementen auszugehen.

*Tabelle 36 Verpackungs- und Promotionelemente Oldie-Sender
(n = 21 Stunden pro Sender).*

Sender	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
	2008	2014
Arabella	315	344
BAYERN 1	319	393
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	99 %	88 %

Die Auswertungen von Radio Arabella und Bayern 1 zeigen (Tabelle 36), dass beide Sender dieser Erwartung folgen. Im Jahr 2008 besteht nur ein Unterschied von vier eingesetzten Elementen. Beide Sender sind zu diesem Zeitpunkt nahezu äquivalent. Aufschlussreich ist hier ein Vergleich mit DASDING. Das Jugendlradio hatte im Jahr 2008 etwa genauso viele Verpackungselemente im Einsatz, wie die beiden Oldie-Sender.

2014 haben die Sender den Fokus stärker auf Verpackungselemente gelegt, denn beide Stationen haben ihre Anzahl erhöht. Allerdings hat sich der Unterschied zwischen Radio Arabella und BAYERN 1 vergrößert. BAYERN 1 sendet im Jahr 2014 fast 50 Verpackungselemente mehr pro Woche, was ungefähr 2,3 Verpackungselementen pro Stunde entspricht. Radio Arabella erreicht lediglich noch 88 Prozent der Werte von BAYERN 1. Pro Stunde sendet der Privatsender rund 16 Elemente, der Oldie-Sender der Landesrundfunkanstalt etwa 19.

Auch für die Oldie-Sender kann Hilfskonstrukt 2.3 angenommen werden, ebenso wie Generalhypothese 1. Abzulehnen ist hingegen Generalhypothese 2, da sich beide Sender nicht angenähert haben. Es gibt divergente Tendenzen bei den Verpackungselementen. Als Leitmedium ist BAYERN 1 anzusehen, obwohl es sicherlich eine Überlegung wert ist, die Leitmedien in anderen Formaten, wie zum Beispiel bei AC-Sendern, zu suchen.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 2.3 ist mit einer Zweidrittelmehrheit anzunehmen. Lediglich die beiden CHR-Sender weisen keine Übereinstimmung von 80 Prozent auf. Da Ähnlichkeiten zwischen den Sendern bei der Präsentation der Verpackungs- und Promotionelemente vorliegen

wird auch Generalhypothese 1 angenommen. Die Annahmekriterien der zweiten Generalhypothese können nur die Jugendsender erfüllen, da es bei diesen eine Annäherung zwischen 2008 und 2014 gibt. Die AC- und Oldie-Sender weisen hingegen keine Konvergenz in diesem Bereich auf. Folglich ist Generalhypothese 2, in Zusammenhang mit Hilfskonstrukt 2.3, zu verwerfen.

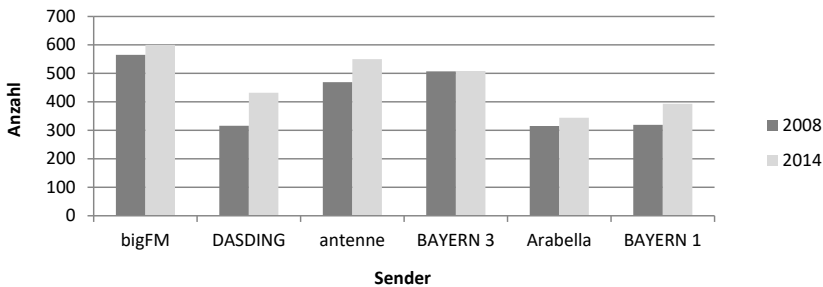


Abbildung 21. Anzahl der Verpackungs- und Promotionelemente pro Sender und Woche ($n_{2008} = 2491$, $n_{2014} = 2827$).

Aus Abbildung 21 gehen die Anzahl und die Entwicklung der Verpackungs- und Promotionelemente als Säulendiagramm aller Sender im direkten Vergleich hervor. bigFM, antenne bayern und BAYERN 3 haben in beiden Untersuchungszeiträumen die meisten Elemente im Einsatz. Insgesamt legen alle Sender 2014 mehr Wert auf Verpackungselemente. Für Sender wie antenne bayern und bigFM lässt sich aus der hohen Zahl ableiten, dass beispielsweise nach jeder Moderation oder jedem Song ein Jingle, Bumper, Drop-In oder Promo zum Einsatz kommt.

Auswertung Hilfskonstrukt 2.4. Wichtig für die Präsentation und den Erfolg eines Senders ist die Nennung des eigenen Namens (Station ID). Hintergrund ist, dass bis heute bei der Funk- und Mediaanalyse keine technischen Hilfsmittel zur Erfassung der Hördauer und des Senders im Einsatz sind. Nach wie vor geschieht dies über Telefoninterviews, die im Anschluss von Statistikinstituten, wie Kantar (ehemals Infratest) oder Nielsen, ausgewertet werden. Folglich ist das Setzen von Station IDs für Hörfunksender von großer Bedeutung, da davon auszugehen ist, dass sich eine hohe Wiederholfrequenz des eigenen Sendernamens (Namensdruck) im Ergebnis der Funk- und Mediaanalyse positiv bemerkbar macht. Hierbei geht es vor allem um die Ermittlung der „Bekanntheit (Schon mal gehört)“, der „Viertelstundereichweiten“, der „durchschnittlichen Stunden-

nettoreichweite“ und um den „Weitesten Hörerkreis“ (BLM, Glossar Hörfunk, Funkanalyse Bayern 2019(a), Ohne Jahr). Es ist allerdings nicht Ziel, eine Verbindung zwischen der Häufigkeit der IDs und der Ergebnisse der Funkanalyse herzustellen, obgleich durchaus Potenzial für eine Untersuchung besteht. An dieser Stelle wird lediglich die Anzahl der verwendeten Senderkennungen der Morning Shows pro Woche in Bezug zur Konvergenztheorie stehen. Prinzipiell können pro Sendungselement zwischen keiner und mehrere Stationskennungen zum Einsatz kommen. Basis der Zählung sind die 21 Stunden der Morning Shows von Montag bis Sonntag, da auch bei diesen davon auszugehen ist, dass in unmoderierten Sendungen am Wochenende ein entsprechender Einsatz von Jingles und Promos die Nennungen der Moderatoren kompensiert. Ähnlich wie bei Hilfskonstrukt 2.3 werden auch hier die Werte in Prozent auf der Basis der absoluten Fallzahlen wiedergegeben (Anhang 1, Tabellen 55 bis 66, S. 46 bis S. 51).

bigFM versus DASDING. Ausgehend von der in Hilfskonstrukt 2.3 untersuchten Anzahl der vorkommenden Verpackungs- und Promotionelemente, wird erwartet, dass der Privatsender bigFM auch bei der Nennung der IDs führend ist. In die Erhebung fließen auch die moderativen Nennungen während der Sendungen, als auch die der Nachrichten, mit ein.

Tabelle 37 Sendernennungen CHR-Sender (n = 21 Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtanzahl Sendernennungen	
	2008	2014
bigFM	618	723
DASDING	578	945
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	94 %	77 %

2008 hat bigFM, trotz der wesentlich höheren Gesamtzahl an Elementen, nur 40 Sendernennungen mehr im Programm (Tabelle 37). Der Privatsender nennt seinen eigenen Namen während der 21 Stunden Morning Shows insgesamt 618 Mal, DASDING kommt auf 578 Nennungen (Anhang 1, Tabelle 60, S. 48). Damit stimmen beide Sender zu rund 94 Prozent überein.

Sechs Jahre später haben sich die Verhältnisse geändert. Obwohl DASDING immer noch deutlich weniger Verpackungs- und Promotionelemente als bigFM im Programm hat, liegt der öffentlich-rechtliche Sender mit über 200 Nennungen mehr pro Woche deutlich in Front. Pro Stunde fällt der Name DASDING etwa 45 Mal, bei bigFM gibt es

rund 34 Namensnennungen. Die Detailaufschlüsselung verdeutlicht, dass sowohl die Moderatoren als auch die Verpackungselemente nun öfter den Sendernamen nennen. Aufschlussreich ist, dass die Moderatoren des öffentlich-rechtlichen Jugendrads häufiger als die Hosts des Privatsenders den Namen in ihren Wortanteil mit einfließen lassen – im Schnitt mindestens zweimal pro Break. Auch die Verpackungselemente mit mindestens zwei Nennungen des Senders kommen bei DASDING gehäuft vor als bei bigFM. 2014 werden diese beim Privatsender 23 Mal eingesetzt, bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz hingegen 79 Mal (Anhang 1, Tabelle 66, S. 51). Auffällig ist zudem die Anzahl der Namensnennungen in Promos. Während bigFM vor allem Promos mit ein oder zwei Station IDs im Programm hat, legt DASDING Wert auf mindestens fünf Namensnennungen. Spitzenreiter ist ein Promo von DASDING, das innerhalb von 45 Sekunden elf Station IDs setzt, also etwa alle vier Sekunden. Kein anderer Sender hat ein vergleichbares Promo mit so einem ausgeprägten Namensdruck auf Sendung.

Anhand der Entwicklung der Stationskennungen und der Tatsache, dass die Ähnlichkeit der beiden Sender im Jahr 2014 nur noch bei rund 77 Prozent liegt, ist für die CHR-Sender Hilfskonstrukt 2.4 zu verwerfen, ebenso wie Generalhypothese 1. Auch die zweite Generalhypothese ist abzulehnen, da Konvergenz in diesem Fall ausgeschlossen werden kann, da der Namensdruck bei DASDING weitaus stärker zugenommen hat als bei bigFM.

antenne bayern versus BAYERN 3. Die beiden landesweiten bayerischen AC-Sender weisen bereits bei der Gesamtzahl der Verpackungs- und Promotionelemente relativ hohe Werte auf. Folglich sind auch bei den Sendernennungen entsprechende Spitzenwerte zu erwarten.

Tabelle 38 Sendernennungen AC-Sender (n = 21 Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtanzahl Sendernennungen	
	2008	2014
antenne	1126	964
BAYERN 3	953	911
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	85 %	95 %

Den höchsten Wert der Untersuchung bei Sendernennungen erreicht antenne bayern (Anhang 1, Tabelle 60, S. 48) im Jahr 2008. In 21 Stunden nennt der Sender seinen eigenen Namen 1126 Mal on air (Tabelle 38). Im Schnitt sind das rund 54 Nennungen pro Stunde, also fast eine pro

Minute. Um keine Ergebnisse vorweg zu nehmen, wird an dieser Stelle auf ein Herausrechnen von Musik und Werbung verzichtet – es ist aber davon auszugehen, dass der Wert geschätzt auf etwa zwei je Minute steigen würde. Auch BAYERN 3 weist einen hohen Namensdruck auf. Der öffentlich-rechtliche Sender kommt auf 953 Station IDs. Die Übereinstimmung beider Sender beträgt etwa 85 Prozent.

2014 haben sich die beiden Sender angenähert. antenne bayern hat die Zahl seiner IDs um 162 reduziert, auch BAYERN 3 hat seine Senderkennungen im Programm zurückgefahren. Ausschlaggebend für die sinkenden Werte des Privatsenders sind vor allen Dingen die reduzierten Einsätze der IDs in den Nachrichten, die Einzelnennungen innerhalb der Moderation und die Verringerung der Verpackungselemente mit zwei Senderkennungen (Anhang 1, Tabelle 66, S. 51). Die Übereinstimmung beträgt im zweiten Untersuchungszeitraum etwa 95 Prozent.

Anhand der Datenlage wird Hilfskonstrukt 2.4 für die AC-Sender antenne bayern und BAYERN 3 angenommen. Beide Sender sind, bei der eigenen Namensnennung, in den zwei Untersuchungszeiträumen, ähnlich – mit steigender Tendenz im Jahr 2014. Der Privatsender hat die Zahl seiner Sendernennungen im zweiten Untersuchungszeitraum deutlich reduziert, der öffentlich-rechtliche Sender hingegen nur in geringem Maße. antenne bayern konvergiert in Richtung BAYERN 3, weshalb der Sender des Bayerischen Rundfunks als Leitmedium anzusehen ist. Das bedeutet, dass neben dem Hilfskonstrukt auch die beiden Generalhypothesen zu akzeptieren sind.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Im Gegensatz zu CHR- und AC-Formaten wird bei Oldie-Sendern von einem deutlich geringeren Zapping-Verhalten der Zuhörerschaft ausgegangen. Entscheidet sich das Zielpublikum für einen Lieblingssender, wird dieser erfahrungsgemäß eher selten gewechselt. Folglich ist bei Oldie-Stationen mit einer reduzierten Anzahl von Station IDs zu rechnen.

Tabelle 39 Sendernennungen Oldie-Sender (n = 21 Stunden pro Sender).

Sender	Gesamtanzahl Sendernennungen	
	2008	2014
Arabella	560	535
BAYERN 1	636	752
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	88 %	71 %

2008 sind sich die beiden Oldie-Stationen noch relativ ähnlich, lediglich 76 Nennungen trennen die beiden Sender voneinander – Radio Arabella erreicht 88 Prozent der Werte von BAYERN 1 (Tabelle 39).

2014 hat sich der Abstand zwischen den Sendern vergrößert. Während Radio Arabella seine Sendernennungen leicht reduziert hat, hat BAYERN 1 die Anzahl seiner Station IDs um über 18 Prozent auf 752 erhöht. Ausschlaggebend für die Zunahme sind die moderativen Einzel- und Doppelnennungen des Senders, sowie der Einsatz von Verpackungselementen und Promos mit zwei oder mehr IDs. Die Ähnlichkeit beider Sender sinkt in den sechs Jahren zwischen den Untersuchungszeitpunkten um fast ein Fünftel auf 71 Prozent. Radio Arabella setzt etwa 25 IDs pro Stunde, BAYERN 1 nennt seinen Namen im Schnitt fast 36 Mal.

Hilfskonstrukt 2.4 wird für die zu vergleichenden Oldie-Sender abgelehnt. Die Sender weisen im Jahr 2014 nicht mehr die geforderte Ähnlichkeit von 80 Prozent auf, die für die Annahme des Hilfskonstrukts, als auch für Generalhypothese 1 nötig sind. Auch die für die Generalhypothese 2 geforderte Konvergenz kann nicht belegt werden.

Zusammenfassung. Auf Grundlage der Auswertungen der drei Formate ist Hilfskonstrukt 2.4 abzulehnen. Zwar erreichen antenne bayern und BAYERN 3 die nötigen Werte für eine Annahme, aber sowohl die CHR- als auch die Oldie-Formate sind nicht innerhalb der festgelegten Ergebnisräume. Es kann wegen Fehlens der geforderten Zweidrittelmehrheit nicht von einer Ähnlichkeit im Sinne des Hilfskonstrukts und der ersten Generalhypothese bei der Anzahl der Station IDs gesprochen werden. Des Weiteren haben sich die untersuchten Sender, nicht wie in den Annahmekriterien gefordert, aneinander angenähert. Eine Konvergenz hinsichtlich der Sendernennungen ist nicht belegbar und Generalhypothese 2 an dieser Stelle zu verwerfen.

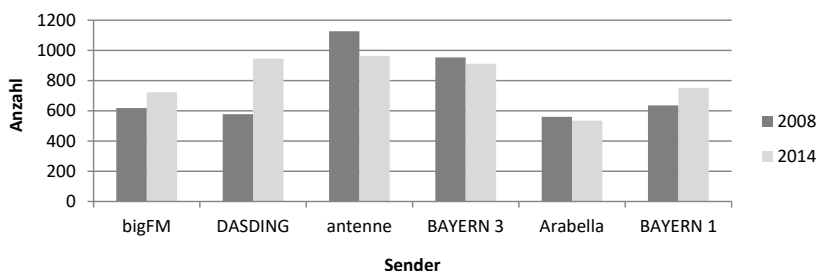


Abbildung 22. Anzahl der Sendernennungen pro Sender und Woche
($n_{2008} = 4471$, $n_{2014} = 4830$).

Beachtlich ist beim Vergleich der Häufigkeit der Sendernennungen in den Programmen in Abbildung 22 sicherlich, dass antenne bayern im Jahr 2008 über 1100 Mal innerhalb von 21 Stunden den eigenen Sendernamen verwendet hat, um sich zu positionieren. Deutlich erkennbar ist auch die Zunahme der Station IDs bei DASDING.

6.2.3 Auswertung des Wortinhalts

Subhypothese 3 stellt die Behauptung auf, dass sich die öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender im Wortprogramm ähnlich sind. Zur Annahme dieser Unterhypothese müssen 75 Prozent der Hilfskonstrukte die definierten Kriterien erfüllen. Insgesamt werden sechs Unterkategorien zur Beantwortung herangezogen.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.1. Nachfolgend werden die journalistischen Genres der Frühsendungen miteinander verglichen. Dabei geht es um die Darstellungsformen wie gebauter Beitrag, Mod mit O-Ton, Kollegengespräche und so weiter (Anhang 2, Tabelle 2, V400, S. 162 bis S. 165). Insgesamt gibt es elf verschiedene Kategorien und eine für nicht ermittelbare Darstellungsformen. Prinzipiell wären zwei Auswertungen an dieser Stelle denkbar. Entweder durch eine Prozentrechnung, die die auftretenden absoluten Häufigkeiten direkt miteinander in Beziehung setzt, oder, wie im Falle dieser Auswertung, mit dem Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest. Mit diesem wird „... immer die Hypothese untersucht, es bestehe kein Zusammenhang zwischen den beiden betrachteten Variablen“ (Brosius, 2010, S. 212). Das ist insofern wichtig, da die Nullhypothese in dem Fall nicht mit der Formulierung der Generalhypothese 1 dieser Untersuchung

gleichgesetzt werden darf. Folglich muss für die Interpretation des Chi-Quadrat-Tests die Nullhypothese lauten: „Es besteht keine unterschiedliche Häufigkeit zwischen den Formaten bei der Auswahl der Genres.“ Würde man die Generalhypothese dieser Untersuchung als Nullhypothese einsetzen, so würden bei der Ergebnisinterpretation Widersprüchlichkeiten auftreten.

Ausschlaggebend für die Annahme des Hilfskonstrukts und der beiden Generalhypothesen ist der bereinigte Kontingenzkoeffizient. Dieser kann Werte zwischen null und eins annehmen. Ein Wert gegen null würde zur Ablehnung der Ungleichheit führen, was bedeuten würde, dass die Sender ähnlich wären, da sie gleiche Präferenzen oder Häufigkeiten bei den Genres hätten. Bei einem Wert Richtung eins würde die Nullhypothese des Chi-Quadrat-Tests verworfen werden, allerdings würde es für die Untersuchung bedeuten, dass zwischen den Sendern keine Ähnlichkeit besteht. Um interpretierbare Werte im Sinne der beiden Generalhypothesen zu erhalten, wird das Resultat invertiert – das heißt, es muss von eins abgezogen werden. Der daraus entstehende invertierte, korrigierte Kontingenzkoeffizient (C_{korri}) gibt den Grad der Ähnlichkeit zwischen den Sendern an.

Für eine Annahme der Nullhypothese muss der p-Wert (bei SPSS auch asymptotische Signifikanz) größer als .05 sein, was zu einem niedrigen Chi-Quadrat-Wert führt, der dann unter den kritischen Wert fällt. Sinkt der p-Wert unter .05, steigt der Chi-Quadrat-Wert über den kritischen Wert an (Anhang 1, Tabelle 74, S. 56) und die Nullhypothese muss zurückgewiesen werden. Einfacher drückt es eine englischsprachige Faustregel aus: „If p is low, the null must go!“ (Academic Centers For Enrichment, Ohne Jahr).

bigFM versus DASDING. Beim Vergleich des Einsatzes journalistischer Genres (Anhang 1, Tabellen 67 bis 69, S. 52) werden auch andere Ergebnisse dieser Untersuchung indirekt bekräftigt (Kapitel 6.2.1, Tabelle 25). Die Zahl der Sendungselemente spiegelt sich auch in der Gesamtzahl der eingesetzten Beitragstypen wider. So sendet bigFM insgesamt 222 journalistische Beiträge (bereinigt, ohne Nullausprägung), DASDING hingegen erreicht nur etwas mehr als ein Drittel des Wertes (ebenfalls bereinigt) mit einer Gesamtzahl von 84. Selbst ohne einen statistischen Test sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erkennen. bigFM hat 145 O-Töne auf Sendung, DASDING im selben Zeitraum lediglich 60. Im Bereich Comedy ist das Verhältnis noch deutlich ausgeprägter. Der Privatsender hat 54 Comedyelemente on air, der öffentlich-rechtliche Sender hingegen nur

zwei. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Beiträgen mit O-Tönen, lediglich bei Kollegengesprächen ist ein etwas ausgewogeneres Verhältnis festzustellen.

Problematisch wird an dieser Stelle eine Auswertung des Chi-Quadrat-Tests, da dieser für eine vertretbare Aussage mindestens fünf Fälle pro Zelle benötigt. Hinzu kommt, dass in höchstens 20 Prozent der Fälle eine erwartete Häufigkeit von kleiner als fünf vorkommen darf. Normalerweise wäre es sinnvoll, die Daten dahin gehend zu bereinigen und Kategorien unter fünf aus der Berechnung zu entfernen. Würde man allerdings dieser Überlegung folgen, so würden alle journalistischen Genres, bis auf den Vergleich der O-Töne, ausscheiden. Um dennoch eine statistische Aussage treffen zu können, werden für die Berechnung nur Kategorien entfernt, die keine Ausprägungen (Wert = 0) haben und zusätzlich eine Monte-Carlo-Simulation mit 500 Wiederholungen durchgeführt (Anhang 1, Abbildung 9, S. 53), da es Ausprägungen unter dem Wert fünf gibt (Hemmerich, Ohne Jahr). Diese bestätigt die SPSS Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und des p-Werts für das Jahr 2008.

Bei den errechneten Resultaten sind bei den zu erwartenden Häufigkeiten (expected counts) größere Abweichungen festzustellen. Der Chi-Quadrat-Test liefert (Andreß, χ^2 -Verteilung, 2003) ein signifikantes Ergebnis (χ^2 (df = 4) = 56,909, p = .002). Der p-Wert ist sehr viel kleiner als .05 und liegt bei gerundet .002. Es besteht ein Unterschied der Häufigkeitsverteilungen zwischen den Genres der beiden Sender. Die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied der Sender hinsichtlich der Häufigkeit der Verwendung der journalistischen Genres gibt, muss verworfen werden. Da der Chi-Quadrat-Wert kein Maß für einen Vergleich ist, wird der korrigierte Kontingenzkoeffizient (siehe Erläuterungen im Anhang 1, Tabelle 73, S. 55) berechnet. Dieser erreicht einen mittleren Wert von etwa .56. Die Sender sind sich also nicht ausreichend ähnlich im Sinne der Generalhypothese (C_{korri} = .44). Auch ein rein prozentualer Vergleich (Anhang 1, Tabelle 89, S. 63) ergibt eine geringe Ähnlichkeit von rund 24 Prozent im ersten Untersuchungszeitraum – allerdings ist der Kontingenzkoeffizient das ausschlaggebende Maß, und der Prozentwert dient lediglich als Kontrollgröße. Beide Ergebnisse tendieren in dieselbe Richtung, folglich wird das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests untermauert.

Auch im Jahr 2014 können ebenfalls nicht alle Ausprägungen bei big-FM und DASDING verwendet werden. Nach der Bereinigung der Daten bleiben noch vier Kategorien zur Berechnung übrig, nämlich: O-Töne, Beiträge, Kollegengespräche und Comedy (Anhang 1, Tabellen 70 bis 72, S. 54). Aufgrund dessen, dass manche Zellen unter fünf Fälle aufweisen,

wird auch hier eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 10, S. 55) durchgeführt – diese bestätigt das SPSS Ergebnis.

2014 sind ebenfalls Unterschiede zwischen den erhobenen Werten und den erwarteten Fallzahlen (expected counts) festzustellen. Auch hier liefert der Chi-Quadrat-Test ein signifikantes Ergebnis (χ^2 (df = 3) = 20,799, p = .002). Erneut ist der p-Wert kleiner als .05. Er weist mit gerundet .002 das gleiche Resultat wie im ersten Untersuchungszeitraum auf. Das bedeutet, dass es unterschiedliche Präferenzen seitens der Sender beim Einsatz der Genres gibt. Das Testergebnis lässt die Nullhypothese verwerfen.

2014 ist allerdings bei der Berechnung des Resultats der korrigierte Kontingenzkoeffizient (siehe Erläuterungen und Berechnungen im Anhang 1, Tabelle 73, S. 55) kleiner geworden. Es liegt lediglich bei .42, und ist somit um .13 geringer als im ersten Untersuchungszeitraum, weshalb nur ein kleiner, mittlerer Zusammenhang besteht. Im Sinne der Konvergenzuntersuchung und der erwähnten nötigen Invertierung des Ergebnisses (C_{korri} = .58), sind sich die Sender nun ähnlicher.

In der Folge wird Hilfskonstrukt 3.1 abgelehnt, da sich die Sender hinsichtlich der Verteilung der journalistischen Genres unterscheiden. Auch Generalhypothese 1 ist in diesem Zusammenhang zu verwerfen. Allerdings kann Generalhypothese 2 angenommen werden – die Sender sind konvergiert. Aufgrund der Streichung von Nullausprägungen ist eine Aussage zur Richtung der Konvergenz nicht möglich.

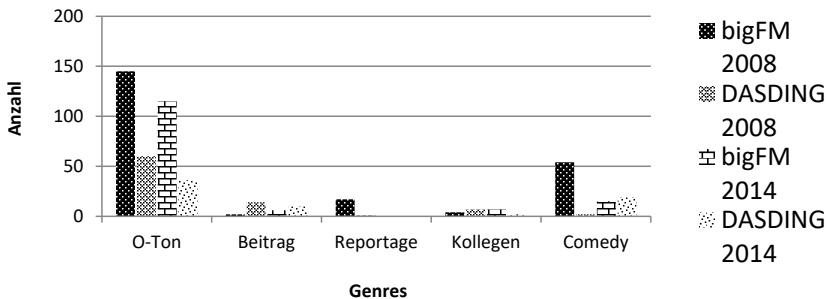


Abbildung 23. Anzahl journalistischer Genres der CHR-Formate
($n_{2008} = 306$, $n_{2014} = 210$).

Neben der Konvergenzuntersuchung wird an dieser Stelle auch kurz auf die Verteilung der verwendeten journalistischen Genres eingegangen. Bei den Jugendsendern sind O-Töne eine verbreitete Darstellungsform (Abbildung 23). Diese große Anzahl entsteht bei bigFM sicherlich durch Blitzer-

meldungen, da sie in der Redaktion mit ziemlicher Sicherheit gefiltert und aufgezeichnet und deshalb als journalistische O-Töne zu werten sind. Gebaute Beiträge spielen eine untergeordnete Rolle. Bei der Ausweisung der Reportage bei bigFM im Jahr 2008 ist von einem Ausreißer auszugehen, da „Wetterfee Jule“ im Jahr 2008 zum Albumrelease von „Fettes Brot – Strom und Drang“ aus dem Tourbus der Rapper mehrfach berichtet hat. Nennenswert ist auch, dass bigFM seinen Comedyanteil im zweiten Untersuchungszeitraum reduziert hat und damit beide Sender etwa gleichauf liegen.

antenne bayern versus BAYERN 3. Die absoluten Zahlen der journalistischen Inhalte bei antenne bayern und bei BAYERN 3 des Jahres 2008 zeigen, dass diese prozentual (expected counts) näher beisammen liegen als die der CHR-Formate (Anhang 1, Tabellen 75 bis 77, S. 56f). Der Privatsender hat insgesamt 141 Beiträge auf Sendung, der öffentlich-rechtliche Konkurrent 156. Auch hier werden einige Genres gestrichen, da sie nicht mithilfe des Chi-Quadrat-Tests berechnet werden können. Dies betrifft zum Beispiel Meinungsumfragen. BAYERN 3 sendet in der ersten Untersuchungswoche 2008 sieben, antenne bayern jedoch keine. Eine Monte-Carlo-Simulation ist nicht nötig, da nach der Bereinigung nur Fälle in die Berechnung Einzug gehalten haben, die jeweils über den erforderlichen fünf Ausprägungen liegen.

Bei den berechneten zu erwartenden Häufigkeiten stellt man in den Bereichen O-Ton und Comedy eine hohe Übereinstimmung der beiden Sender fest. Allerdings gibt es größere ungleiche Verteilungen bei Beiträgen mit O-Tönen und bei Kollegengesprächen. antenne bayern hat deutlich mehr gebaute Beiträge auf Sendung als BAYERN 3. Bemerkenswert sind die Verhältnisse bei den Kollegengesprächen – hier verfügt der öffentlich-rechtliche Sender über einen größeren Anteil.

Der p-Wert liegt unter .05, genauer gesagt bei .016 – es gibt also erneut einen signifikanten Unterschied der Genres. Aus dem berechneten Ergebnis (χ^2 (df = 3) = 10,373, p = .016) geht hervor, dass die Nullhypothese zu verwerfen ist, da es unterschiedliche Häufigkeiten bei der Auswahl der Kategorien gibt. Der korrigierte Korrelationskoeffizient beträgt gerundet .26, die Sender sind also im Bereich der eingesetzten journalistischen Genres im Jahr 2008 zu .74 (= C_{korri}) ähnlich. Der prozentuale Vergleich (Anhang 1, Tabelle 89, S. 63) ergibt einen identischen Anteil von 74 Prozent.

2014 hat sich die Gesamtzahl der auszuwertenden Kategorien erhöht, da weniger Nullausprägungen vorkommen, jedoch hat sich der Wert bei den gesendeten Beiträgen fast halbiert. Bei den erwarteten Häufigkeiten wird an drei Stellen der theoretisch berechnete Wert in etwa erreicht, für die

Genres Beitrag mit O-Tönen und Kollegengespräch gibt es deutliche Abweichungen (Anhang 1, Tabellen 79 bis 81, S. 58f). Da Beiträge mit O-Tönen und Meinungsumfragen jeweils unter fünf Fälle aufweisen, muss eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 11, S. 59) durchgeführt werden, die die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (χ^2 (df = 4) = 17,217, p = .002) und des p-Werts bekräftigt. Der asymptotische p-Wert bedeutet für die Nullhypothese, dass diese abzulehnen ist, da ein signifikanter Unterschied bei den Häufigkeitsverteilungen der Kategorien besteht. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt gerundet bei .42. Es besteht also im Jahr 2014 ein mittlerer Zusammenhang ($C_{\text{korri}} = .58$) – die Sender sind unähnlicher geworden. Dies bestätigt auch die zusätzliche Kontrollrechnung, die für 2014 eine Ähnlichkeit von 65 Prozent aufweist.

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests und des korrigierten Kontingenzkoeffizienten lassen nur einen mittleren Zusammenhang beim Einsatz journalistischer Genres im Jahr 2014 zwischen antenne bayern und BAYERN 3 erkennen. Die geforderte Übereinstimmung von 80 Prozent wird bei Weitem nicht erreicht, da diese im Jahr 2014 lediglich bei 58 Prozent liegt. Sowohl Hilfskonstrukt 3.1, als auch Generalhypothese 1, sind für die journalistischen Genres abzulehnen. Hinzu kommt, dass sich die, in den Programmen verwendeten Beitragstypen, voneinander entfernt haben. Es liegt keine Konvergenz vor, weshalb Generalhypothese 2 für die AC-Sender ebenfalls zu verwerfen ist.

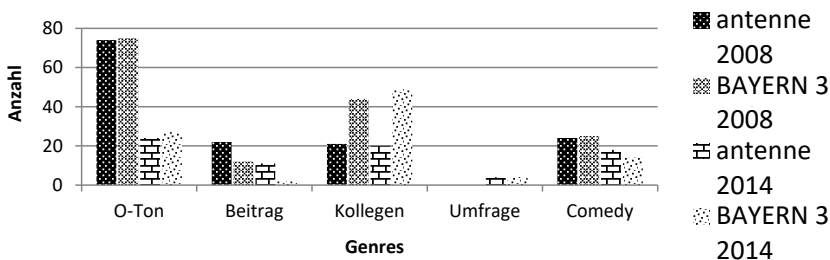


Abbildung 24. Anzahl journalistischer Genres der AC-Formate
($n_{2008} = 297$, $n_{2014} = 173$).

Auch für die AC-Stationen wird neben der Konvergenzuntersuchung ein kurzer Vergleich der verwendeten journalistischen Genres (Abbildung 24) durchgeführt. Ähnlich wie bei den Jugendsendern spielen auch hier O-Töne die größte Rolle. antenne bayern hat 2008 mehr gebaute Beiträge auf Sendung als BAYERN 3, das ist insofern etwas ungewöhnlich, da

diese aus journalistischer Sicht höherwertiger einzustufen sind als O-Töne. Eigentlich hätte man ein eher gegenläufiges Ergebnis erwartet, bei dem BAYERN 3 hervorsticht. Sechs Jahre später spielt diese Darstellungsform auf BAYERN 3 keine Rolle mehr – auch bei antenne bayern ist die Anzahl der Beiträge rückläufig.

Steigende Bedeutung wird ab spätestens 2014 bei beiden Sendern auf Kollegengespräche gelegt. Sowohl bei antenne bayern als auch BAYERN 3 hat sich die Verwendung dieses Genres in sechs Jahren mehr als verdoppelt. Prinzipiell sind Kollegengespräche in der Redaktion äußerst effizient umzusetzen, da Redakteure als hausinterne Studioexperten fungieren und als solche im Programm auftreten. Gerade in Zeiten von knappen Budgets kann ein Redakteur deutlich mehr Content liefern als in direkten Gesprächen mit Interviewpartnern mit denen vor Ort außerhalb der Redaktion gesprochen wird. Allerdings ist dieses Genre aus journalistischer Sicht mit Vorsicht zu behandeln, da verstärkt die Sichtweise des Redakteurs in die Berichterstattung mit einfließen kann. Meinungen, die in der Redaktion vorherrschen, oder schlimmstenfalls vorgegeben sind, können so leichter verbreitet werden als durch O-Ton-Geber und Interviewpartner, die unter Umständen eine andere Anschauung besitzen. Beide Sender haben zwischen 2008 und 2014 ihre Comedies während der Frühsendungen zurückgefahren, was parallel mit dem Trend humorvoller Moderationen einhergeht (Anhang 1, Abbildung 8, S. 11). Es gibt nun nicht mehr wie 2008 stündlich eine Comedy.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Bei den Oldie-Sendern zeichnet sich ein etwas diversifizierteres Bild bei den eingesetzten journalistischen Genres ab. Es können mehr Kategorien untersucht werden, da die Ausprägungen eine Auswertung zulassen. Nullausprägungen werden wie bei den vorherigen Berechnungen bereinigt, da sonst keine Ergebnisfindung möglich ist. 2008 hat Radio Arabella lediglich drei Beiträge mit O-Tönen gesendet, weil die Kategorie aber in die Berechnung mit einfließen soll, wird erneut eine Monte-Carlo-Simulation durchgeführt (Anhang 1, Abbildung 12, S. 61), die das Ergebnis des Chi-Quadrat-Tests verifiziert.

Die erwarteten Häufigkeiten geben an, dass es im Bereich der O-Töne, der Korrespondentenberichte, der Meinungsumfragen und der Comedies vergleichbare Werte zwischen den beiden Sendern gibt (Anhang 1, Tabellen 82 bis 84, S. 60). Der asymptotische p-Wert geht gegen null ($\chi^2(df = 5) = 31,773$, $p = .002$), weshalb die Nullhypothese abzulehnen ist – die Sender sind sich nicht ähnlich, da es signifikante Unterschiede bei den Häufigkeitsverteilungen bei der Auswahl des Beitragstyps gibt. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt für die Sender Radio Arabella und

BAYERN 1 bei den journalistischen Genres im Jahr 2008 gerundet bei .45, Radio Arabella und BAYERN 1 sind sich im Jahr 2008 zu etwa .55 ähnlich. Ein etwas höherer Wert ergibt sich bei der Prozentrechnung, hier liegt die Ähnlichkeit bei rund 68 Prozent (Anhang 1, Tabelle 89, S. 63).

2014 gibt es leichte Veränderungen (Anhang 1, Tabellen 86 bis 88, S. 62). Der asymptotische p-Wert liegt bei .014 (χ^2 (df = 5) = 14,320, p = .014). Insofern ist auch an dieser Stelle die Nullhypothese zu verwerfen. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient für Radio Arabella und BAYERN 1 liegt nun bei gerundet .33. Die Oldie-Stationen haben im Bereich der journalistischen Genres eine mittlere Übereinstimmung von etwa .67 (C_{korri}). Auch bei einem prozentualen Vergleich wird ein ähnlicher Wert erreicht. Die Sender ähneln sich zu lediglich 70 Prozent (Anhang 1, Tabelle 89, S. 63).

Als Resultat ist das Hilfskonstrukt 3.1 für Oldie-Sender abzulehnen, genauso wie Generalhypothese 1. Beide Sender haben sich allerdings in den sechs Jahren zwischen den Untersuchungszeiträumen um etwa zwölf Prozent angenähert, sie sind den Annahmebedingungen folgend konvergiert. Generalhypothese 2 wird für die journalistischen Genres der Oldie-Sender angenommen. Allerdings kann aus dem gleichen Grund wie bei den CHR-Sendern, nämlich der Streichung von Nullwerten, keine Aussage zur Richtung der Konvergenz getroffen werden.

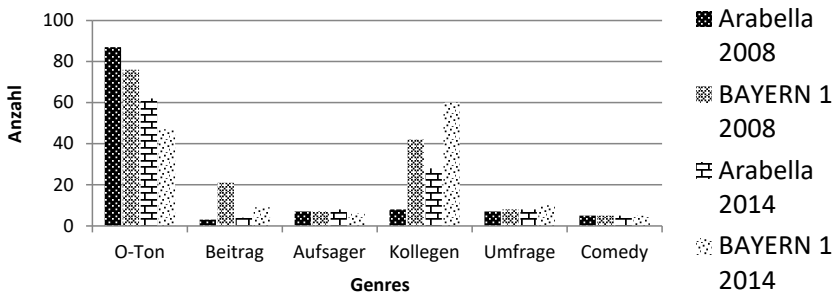


Abbildung 25. Anzahl journalistischer Genres der Oldie-Formate ($n_{2008} = 276$, $n_{2014} = 252$).

Bei den gebauten Beiträgen sind bei BAYERN 1 rückläufige Tendenzen erkennbar (Abbildung 25). Den größten Zuwachs haben wie bei antenne bayern und BAYERN 3 Kollegengespräche. So hat Radio Arabella zwischen 2008 und 2014 in der Frühsendung die Zahl der Kollegengespräche mehr als verdreifacht, BAYERN 1 hat die Anzahl um fast 50 Prozent gesteigert.

gert. Alle anderen Beitragstypen liegen etwa auf stabilem Niveau (Anhang 1, Tabellen 82 und 86, S. 60 und S. 62).

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 3.1 ist zurückzuweisen. Keine der Sendergruppen erreicht die nötigen 80 Prozent Similarität im Jahr 2014. Das bedeutet auch für Generalhypothese 1, dass diese hinsichtlich der journalistischen Genres zu verwerfen ist. Den größten Ähnlichkeitswert weisen antenne bayern und BAYERN 3 im Jahr 2008 auf.

Generalhypothese 2 wird mit einer Zweidrittelmehrheit angenommen. Sowohl bei den Jugendsendern, als auch bei den Oldie-Stationen kann Konvergenz von mehr als zehn Prozent nachgewiesen werden. Die AC-Sender haben sich trotz einer relativ hohen Übereinstimmung im ersten Untersuchungsjahr danach voneinander entfernt.

Durch die Auswertungen der Prozentrechnungen werden die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests ungefähr bestätigt, auch wenn sich die Ergebnisse etwas unterscheiden. Die Resultate der beiden Rechenmethoden belegen, dass der Chi-Quadrat-Test etwas „wohlwollendere“ Werte im Sinne der Forschungsfragen liefert. Aufgrund der sechs Testreihen, die den Chi-Quadrat-Test verifizieren, werden für die künftigen Hilfskonstrukte, bei denen die Pearsonsche Berechnungsmethode eingesetzt wird, keine weiteren Prozentvergleiche durchgeführt.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.2. Ein Unterscheidungsmerkmal des redaktionellen Wortinhalts ist die Gesamtlaufzeit, die für die Frühsendungen zwischen 6 Uhr und 9 Uhr Untersuchungsgegenstand ist. Bei der Auswertung wird ein reiner Laufzeitvergleich gezogen, der als Indikator für Konvergenz und Ähnlichkeit im Sinne der beiden Generalhypothesen dient. Die Resultate werden in Prozent auf der Basis von Sekunden wiedergegeben, die sich aus den 21 Stunden, beziehungsweise 75.600 Sekunden der wöchentlichen Morning Shows ermitteln.

bigFM versus DASSDING. Die Dauer journalistischer Inhalte ist nur bedingt aussagekräftig hinsichtlich der Qualität. Dennoch ist bei den öffentlich-rechtlichen Stationen eine längere Laufzeit zu erwarten, da diese mit dem Grundversorgungsauftrag zu rechtfertigen wäre.

*Tabelle 40. Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte CHR-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
bigFM	4084	3151
DASSDING	2557	1576
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	63 %	50 %

Tabelle 40 verdeutlicht den Unterschied zwischen Privatsender und öffentlich-rechtlichem Pendant (Anhang 1, Tabelle 90 und 91, S. 64). bigFM sendet 2008 über 4000 Sekunden journalistische Inhalte, DASDING lediglich knappe 2600. Pro Stunde sind das bei bigFM etwas mehr als drei Minuten, bei DASDING lediglich rund zwei. Allerdings müssen die Ergebnisse unter dem Aspekt betrachtet werden, dass sich dieser Unterschied unter anderem aus den Hörerbeteiligungen berechnet, die in diese Laufzeiten direkt mit einbezogen sind. Da anzunehmen ist, dass Blitzermeldungen der Hörer in der Redaktion eines Senders „gefiltert“ werden, sind sie als redaktionelle Inhalte zu werten. Auf dieser Grundlage und theoretischen Überlegungen errechnet sich für die beiden CHR-Stationen im Jahr 2008 eine Übereinstimmung von rund 63 Prozent.

Sechs Jahre später ist folgender Trend zu beobachten: Beide Sender haben ihre Wortanteile im Bereich der journalistischen Berichterstattung reduziert. bigFM verringert den journalistischen Wortinhalt auf etwa 3150 Sekunden. Auch DASDING weist im zweiten Vergleichsraum pro Woche etwa 1000 Sekunden weniger journalistischen Inhalt auf.

Die Übereinstimmung beider Sender ist also um etwa 13 auf 50 Prozent gefallen. Für beide Sender sind folglich das Hilfskonstrukt, sowie beide Generalhypothesen zu verwerfen.

antenne bayern versus BAYERN 3. AC-Sender haben üblicherweise eine ältere Zielgruppe als CHR-Formate – so liegt 2008 das Durchschnittsalter der antenne bayern Hörer bei knappen 38 Jahren (Presseportal, 2009). Deshalb ist mit einem höheren Wort- beziehungsweise journalistischem Anteil zu rechnen als bei den Jugendsendern.

*Tabelle 41 Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte AC-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
antenne	4286	4625
BAYERN 3	5131	3014
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	83 %	65 %

Diese theoretischen Zielgruppenzuordnungen lassen sich auch in der Praxis feststellen. Sowohl antenne bayern als auch BAYERN 3 weisen 2008 eine zeitlich längere Laufzeit (Tabelle 41) bei den journalistischen Inhalten auf als die Jugendsender, auch wenn antenne bayern nur knapp über den Messergebnissen von bigFM liegt. Der bayerische Privatsender hat in der

ersten Untersuchungswoche knappe 4300 Sekunden journalistischer Beiträge im Programm. Die öffentlich-rechtliche Welle kommt auf rund 5100 Sekunden. Pro Stunde sendet antenne bayern also knappe dreieinhalb Minuten journalistischen Content, BAYERN 3 rund vier. Damit läge die geforderte Übereinstimmung von 83 Prozent vor.

Sechs Jahre später zeigt sich, dass antenne bayern die Laufzeit der journalistischen Beiträge auf rund 4600 Sekunden gesteigert hat. BAYERN 3 hat hingegen die Sendezeiten zurückgefahren und erreicht lediglich rund 3000 Sekunden. Der Privatsender überholt also die öffentlich-rechtliche Konkurrenz diesbezüglich. Die Servicewelle der Landesrundfunkanstalt hat innerhalb von sechs Jahren die Laufzeit journalistischer Genres um über 40 Prozent reduziert.

Diese Werte haben auch Auswirkungen auf die Übereinstimmung der beiden Programme. Sie sinkt von rund 83 auf etwa 65 Prozent. Aufgrund dieser Entwicklung sind für die AC-Sender Hilfskonstrukt 3.2 als auch beide Generalhypothesen abzulehnen. Es liegt im Jahr 2014 keine ausreichende Ähnlichkeit oder Konvergenz vor.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Beim Vergleich der Oldie-Sender sind die höchsten zeitlichen journalistischen Wortanteile zu erwarten, da davon auszugehen ist, dass ältere Hörer und Zielgruppen einen gesteigerten Bedarf nach Information haben.

*Tabelle 42 Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte Oldie-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
Arabella	1906	2552
BAYERN 1	5950	5300
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	32 %	48 %

Im Jahr 2008 hat BAYERN 1 mit knappen 6000 Sekunden den höchsten Wert aller Sender (Tabelle 42). Dabei liegt Radio Arabella mit etwa 1900 Sekunden sogar deutlich unter den Werten der CHR-Formate. BAYERN 1 hat mehr als dreimal so viel journalistischen Wortanteil als der zu vergleichender Münchner Privatsender. Pro Stunde sendet das Oldie-Format der Landesrundfunkanstalt also knappe fünf Minuten journalistische Genres, Radio Arabella kommt auf etwa eineinhalb Minuten. Von Ähnlichkeit kann in diesem Fall kaum gesprochen werden. Allerdings hat Radio

Arabella den höchsten Werbeanteil aller Sender (Anhang 1, Tabelle 141, S. 94).

Im zweiten Untersuchungszeitraum hat BAYERN 1 seinen Wortanteil um rund 600 Sekunden pro Woche reduziert, während Radio Arabella um etwa den gleichen Wert zugelegt hat. Der Unterschied beider Sender beträgt aber immer noch über 50 Prozent – somit sind Hilfskonstrukt 3.2 und Generalhypothese 1 zurückzuweisen. Allerdings haben sich beide Sender um über 15 Prozent angenähert. Sie sind beidseitig im selben Maße konvergiert. Generalhypothese 2 kann für die Oldie-Sender angenommen werden.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 3.2 ist vollumfänglich zu verwerfen. Keines der drei Formate weist bei der Laufzeit der journalistischen Genres im Jahr 2014 die nötigen Annahmewerte von 80 Prozent auf. Deswegen ist an dieser Stelle auch Generalhypothese 1 abzulehnen, da keine Ähnlichkeit vorliegt. Generalhypothese 2 ist ebenfalls zurückzuweisen, da nur die Oldie-Sender konvergieren, die CHR- und AC-Formate diese Entwicklung aber nicht aufweisen.

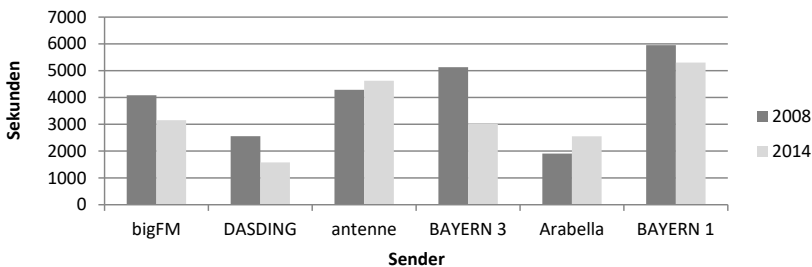


Abbildung 26. *Laufzeit journalistischer Inhalte*
($n = 75600$ Sekunden pro Sender und Woche).

Das Säulendiagramm (Abbildung 26) stellt die Laufzeiten der journalistischen Inhalte in Sekunden dar. BAYERN 1 hat die Erwartungen an ein Oldie-Format erfüllt, die Laufzeit ist stark ausgeprägt, auch wenn diese 2014 zurückgegangen ist. Radio Arabella bewegt sich hingegen eher auf dem Niveau eines Jugendsenders. Auch wäre nicht zu erwarten gewesen, dass bigFM zeitlich mehr Wert auf journalistische Inhalte legt als der öffentlich-rechtliche Jugendsender DASDING, der im Jahr 2014 den geringsten Anteil aller Sender aufweist. Es zeigt sich, dass Drengbergs Aussage nicht für alle Sender gilt. Er schreibt 1993 (Kapitel 4.6), dass Privatsender bei der

Berichterstattung geringere Zeitanteile hatten als die öffentlich-rechtlichen Stationen (S. 186). Demgegenüber hat im Jahr 2014 lediglich BAYERN 1 einen höheren Anteil an journalistischen Beiträgen als Radio Arabella. Sowohl bei den CHR- als auch bei den AC-Formaten ist der zeitliche Anteil an journalistischem Content bei den Privatsendern höher als bei den Öffentlich-Rechtlichen.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.3. Neben den Gesamtlaufzeiten der journalistischen Beiträge spielen natürlich auch die Themeninhalte eine wichtige Rolle. Aufgrund des Formats sind bei CHR-Sendern eher boulevardistische Themen im Programm typisch, und vermutlich sind politische und wirtschaftliche Themen eher auf Oldiestationen anzutreffen. Die Inhalte sind in 13 unterschiedliche Kategorien (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165) unterteilt, zum Beispiel Politik und Recht, Umweltschutz, Sport, Verbrechen oder Bunt. Ähnlich wie bei Hilfskonstrukt 3.1 wird der Pearson Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest für nominalskalierte Daten verwendet. Diesem liegt die Nullhypothese zugrunde, dass es keine unterschiedliche Häufigkeit zwischen den zu vergleichenden Sendern bei der Auswahl der Genres gibt (Brosius, 2010, S. 212). Es werden lediglich die Hauptinhalte untersucht, da die Voruntersuchungen ergeben haben, dass die Nebeninhalte 1 und 2 zu gering ausgeprägt sind, um eine Analyse zu ermöglichen.

bigFM versus DASDING. Auch bei den Themeninhalten können einzelne Variablen des Jahres 2008 nicht untersucht werden. DASDING hat zum Beispiel keine Blitzermeldungen von Hörern auf Sendung, weshalb dieser Bereich unberücksichtigt bleibt, obwohl hier deutlich ausgeprägte Merkmale bei bigFM vorhanden sind. Gleiches gilt für den Bereich Politik und Recht. Wider Erwarten findet dieser Bereich bei der Jugendwelle des SWR keine Ausprägung, beim Privatsender hingegen schon.

Bei den erwarteten Häufigkeiten (Anhang 1, Tabellen 92 bis 95, S. 65f) sind keine großen Übereinstimmungen festzustellen. Die Werte variieren und sind des Öfteren im Verhältnis ein Drittel zu zwei Drittel. Der Chi-Quadrat-Test (χ^2 (df = 4) = 22,904, $p < .001$) ergibt einen asymptotischen p-Wert von kleiner .001, weshalb die Nullhypothese zu verwerfen ist. Es besteht ein signifikanter Unterschied bei den Häufigkeitsverteilungen der Genres der beiden Sender. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient hat einen gerundeten mittleren Wert von .47, das bedeutet die Sender sind sich zu lediglich 53 Prozent ($C_{\text{korri}} = .53$) im Jahr 2008 ähnlich.

Sechs Jahre später ist die Zahl der auszuwertenden Fälle (Anhang 1, Tabellen 96 bis 98, S. 67f) von fünf auf acht gestiegen. Um allerdings alle acht Kategorien vergleichen zu können, muss eine Monte-Carlo-Simulati-

on durchgeführt werden, da nicht alle Rubriken die erforderliche Zahl von fünf Fällen aufweisen. Die Monte-Carlo-Simulation liefert für den asymptotischen p-Wert ein etwas höheres Resultat von .0039 – dieses ist aber dennoch gering (χ^2 (df = 7) = 22,587, p = .004). Die Nullhypothese ist abzulehnen. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .51, bigFM und DASDING sind 2014 also nur noch zu 49 Prozent (C_{korri} = .49) ähnlich.

Bei den Themenfeldern kann zwischen den beiden CHR-Stationen nicht die nötige Ähnlichkeit für die Annahme des Hilfskonstrukts und damit der Generalhypothese 1 nachgewiesen werden. Sie scheitern an den geforderten 80 Prozent Übereinstimmung. Auch die Bedingungen für Generalhypothese 2 sind nicht erfüllt, da sich die Sender leicht diversifiziert haben. Es liegt keine Konvergenz vor.

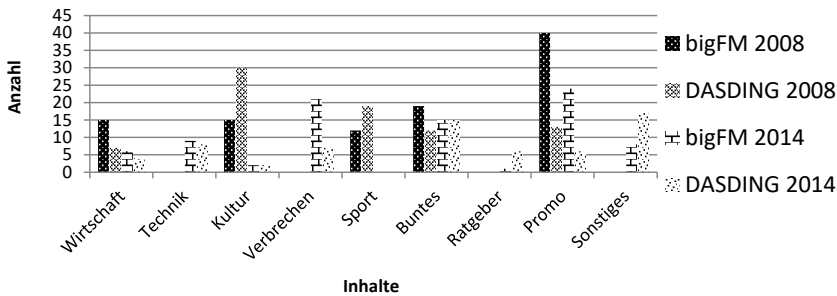


Abbildung 27. Anzahl und Beitragsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014 ($n_{2008} = 182$, $n_{2014} = 151$).

Beide Sender haben im Jahr 2008 noch relativ hohe Werte im Bereich Kultur/Film/Musik aufgewiesen (Abbildung 27), diese Inhalte sind aber im Jahr 2014 stark rückläufig. Gleiches gilt für den Bereich Sport. Dieser ist im zweiten Untersuchungsjahr bei den Jugendsendern so gut wie komplett aus dem Programm verschwunden. Auch Self-Promotion ist bei beiden Sendern deutlich weniger geworden.

antenne bayern versus BAYERN 3. Bei den AC-Sendern sind die Themen breiter gefächert als bei den Jugendsendern. Es kommen so gut wie alle Genres in den Frühsendungen vor. Allerdings bestätigt in beiden Fällen, aufgrund mangelnder Merkmalsausprägungen, eine Monte-Carlo-Simulation die Ergebnisse. Dabei gibt es leichte Abweichungen, welche die SPSS Ergebnisse korrigieren, aber nicht widerlegen. Die Nullausprä-

gungen werden in beiden Untersuchungszeiträumen entfernt, da es nicht möglich ist, diese in die Berechnung einfließen zu lassen.

Für das Jahr 2008 ergibt sich beim Vergleich von antenne bayern mit BAYERN 3 (Anhang 1, Tabellen 99 bis 101 und Abbildung 15, S. 69f) ein asymptotischer p-Wert von .002 (χ^2 (df = 10) = 76,695, p = .002). Folglich ist die Nullhypothese abzulehnen. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .63 (Anhang 1, Tabelle 102, S. 71), was eine Übereinstimmung der Sender von rund 37 Prozent (C_{korri} = .37) bedeutet. 2008 gibt es einen deutlichen Unterschied bei den ausgestrahlten Themeninhalten zwischen dem Privatsender und der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Hervorzuheben ist an dieser Stelle, dass antenne bayern vor allen Dingen im Bereich Service (aufgezeichnete Blitzermeldungen) präsenter ist, BAYERN 3 hat hingegen einen höheren Wert bei Self Promotion. Theoretisch hätte man bei der Eigenwerbung ein umgekehrtes Verhältnis erwartet.

2014 haben sich einige kleine rechnerische Änderungen ergeben. Der von der Monte-Carlo berechnete p-Wert liegt etwas höher, als der SPSS-Wert, bei .031 (Anhang 1, Tabellen 103 bis 105 sowie Abbildung 16, S. 72f. χ^2 (df = 9) = 19,006, p = .031). Die Folgerung ist, dass die Nullhypothese, die keine unterschiedliche Präferenz bei der Genreauswahl annimmt, zurückzuweisen ist, da signifikante Unterschiede bei den Häufigkeitsverteilungen der Kategorien bestehen. Es ergibt sich ein gerundeter Kontingenzkoeffizient von .45, auch hier besteht lediglich ein mittlerer Zusammenhang zwischen den Stationen.

Die Berechnungen ergeben, dass die AC-Sender weder 2008 noch 2014 die erforderlichen 80 Prozent Übereinstimmung erreichen. Das Hilfskonstrukt 3.3 sowie die Generalhypothese 1 sind zu verwerfen. Allerdings liegt Konvergenz für die zweite Generalhypothese vor. Die Sender antenne bayern und BAYERN 3 haben sich während der sechs Jahre des Untersuchungszeitraums um mehr als zehn Prozent angenähert. Eine Richtung der Konvergenz kann nicht bestimmt werden, da wegen der geänderten Morning Show, BAYERN 3 mit den „Frühaufdrehern“ bewusst auf klassische Beitragsformen verzichtet. Die Inhalte sollten von den Moderatoren transportiert werden (Kapitel 8.6 Ergebnisse der Experteninterviews).

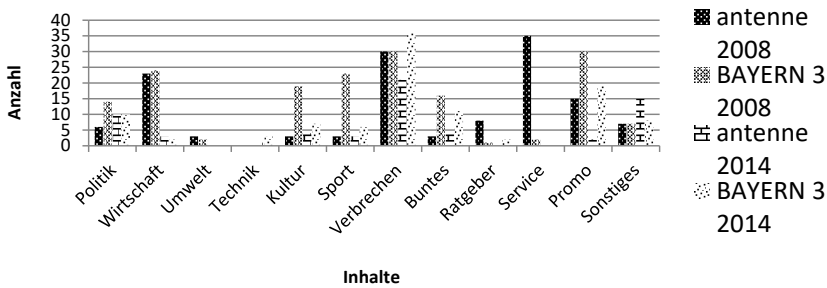


Abbildung 28. Anzahl und Beitragsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014
($n_{2008} = 304$, $n_{2014} = 169$).

Aus dem Vergleich mit den CHR-Sendern geht hervor, dass politische Inhalte eine größere Rolle spielen, was bei der angestrebten Zielgruppe zu erwarten ist. Daneben hat BAYERN 3 im ersten Untersuchungsjahr noch deutlich ausgeprägte Inhalte in den Bereichen Kultur/Film/Musik als auch Sport (Abbildung 28). Unglücke und Verbrechen machen in beiden Jahren einen deutlichen Anteil an den Programmen aus. BAYERN 3 hat sowohl 2008 als auch 2014 mehr bunte Inhalte im Programm. Erwartet hätte man hier ein genau umgekehrtes Verhältnis. Besonders auffällig ist, dass antenne bayern im Jahr 2008 einen ausgeprägten Servicecharakter hat, der allerdings im Jahr 2014, vermutlich wegen einer Reform des Senders, nicht mehr vorhanden ist.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Ähnlich wie die AC-Sender weisen auch die Oldie-Stationen eine hohe Vielfalt an journalistischen Beitragsinhalten auf. Vor allem 2014 kommen bei Radio Arabella und BAYERN 1 so gut wie alle Kategorien im Programm vor, wenn auch teilweise nicht besonders häufig, weshalb erneut Monte-Carlo-Berechnungen durchgeführt werden müssen, welche die SPSS-Werte bestätigen.

Im ersten Untersuchungszeitraum gibt es bei den „expected counts“ relativ wenige Übereinstimmungen. Der berechnete Wert des Chi-Quadrat-Tests und der Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Tabellen 106 bis 108 und Abbildung 17, S. 73f. χ^2 (df = 6) = 39,399, $p = .002$) ergeben einen asymptotischen p-Wert von .002. Folglich ist die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied der Sender hinsichtlich der Häufigkeit der Verwendung der journalistischen Genres gibt, zu verwerfen. Besonders hoch ist der Zusammenhang nicht, es ergibt sich lediglich ein mittlerer Bezug. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei etwa .54, das bedeutet, die Sender waren sich nur zu rund 46 Prozent ($C_{\text{korri}} = .46$) ähnlich.

2014 weisen die erwarteten Häufigkeiten (Anhang 1, Tabellen 110 bis 112 und Abbildung 18, S. 76f) nach wie vor relativ wenig Übereinstimmung auf. Insgesamt kommen aber elf der 13 zur Auswahl stehenden Kategorien bei den Oldie-Sendern vor. Der Chi-Quadrat-Test, beziehungsweise die Monte-Carlo-Simulation (χ^2 (df = 10) = 72,194, p = .002), ergeben einen asymptotischen p -Wert von .002. Die Nullhypothese ist zu verwerfen, da es unterschiedliche Häufigkeiten bei der Auswahl der Genres zwischen den Sendern gibt. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .66, es kann also lediglich von einem schwachen bis mittleren Zusammenhang gesprochen werden. Die Sender ähneln sich zu 34 Prozent (C_{korri} = .34).

Wegen der ermittelten Resultate ist Hilfskonstrukt 3.3 abzulehnen. Keiner der zu vergleichenden Sender weist die geforderte Übereinstimmung von 80 Prozent (Anhang 1, Tabelle 109, S. 75) im Jahr 2014 auf. Daraus resultiert, dass auch die Generalhypothese 1 für die journalistischen Inhalte, zurückzuweisen ist. Gleiches gilt für die zweite Generalhypothese. Die Ähnlichkeit der beiden Sender hat sich verringert, es kann nicht von Konvergenz gesprochen werden.

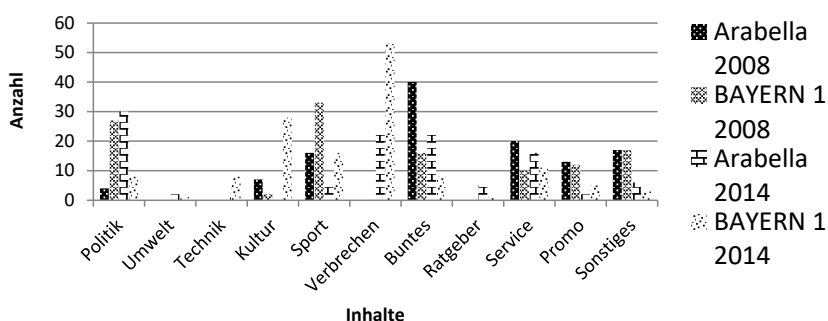


Abbildung 29. Anzahl und Beitragsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014
($n_{2008} = 234$, $n_{2014} = 256$).

BAYERN 1 hat im Jahr 2014 seinen Anteil an den Bereichen Kultur/Film/Musik erhöht (Abbildung 29). Hingegen sinkt die Bedeutung der Sportberichterstattung. Ein großes Thema war die Steuerhinterziehung von Uli Hoeneß mit der Urteilsverkündung in der Untersuchungswoche, folglich ist die Anzahl der Themeninhalte im Bereich „Verbrechen“ deutlich erhöht. Self-Promotion wird, sowohl von Radio Arabella als auch BAYERN 1, weniger Bedeutung beigemessen.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 3.3 erfüllt nicht die Annahmebedingungen, da es bei keinem Sendervergleich eine ausreichende Ähnlichkeit bei der Auswahl der journalistischen Themen gibt. In der Folge ist auch Generalhypothese 1 zurückzuweisen. Gleiches gilt für die zweite Generalhypothese, da lediglich die AC-Formate konvergiert sind.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.4. Ein Bereich, der neben den journalistischen Genres im Programm eines Radiosenders einen bedeutenden Stellenwert einnimmt, sind Nachrichten. Hilfskonstrukt 3.4 untersucht die Gesamtlaufzeiten der News während der Frühsendungen. Die ermittelten Werte (Anhang 1, Tabelle 113 und 114, S. 77f) werden, wie bei Hilfskonstrukt 3.2, in Prozent auf der Basis von Sekunden wiedergegeben und beziehen sich auf 21 Stunden, beziehungsweise 75.600 Sekunden der wöchentlichen Morning Shows.

bigFM versus DASDING. CHR-Formate haben in der Regel einen hohen Musikanteil, dafür aber eine geringe Wort- und Nachrichtenlaufzeit. Marx ist der Meinung: „Klassische Nachrichten im starren Fünf-Minuten-Format, mit traditionellen Ortsmarken und einem verlaublichen Berufssprecher harmonisieren nicht mit einem schnellen, frechen, jungen Programm“ (2013, S. 233).

*Tabelle 43 Nachrichtenlaufzeiten CHR-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
bigFM	1931	3138
DASDING	3938	3654
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	49 %	86 %

2008 unterschieden sich die beiden Jugendsender deutlich in der Länge ihrer Nachrichten (Tabelle 43). bigFM erreicht nur etwa die Hälfte des Werts von DASDING. Pro Stunde sendet der Privatsender im Schnitt rund 90 Sekunden News, der öffentlich-rechtliche Sender kommt auf etwa 180 Sekunden. Aufgrund der Datenlage ist eine Ähnlichkeit für den ersten Untersuchungszeitraum auszuschließen.

2014 sendet DASDING zeitlich etwas weniger Nachrichten, wohingegen bigFM den Newsanteil stark gesteigert hat. Der Privatsender kommt nun auf rund 3150 Sekunden, DASDING auf etwa 3650. Durchschnittlich hat bigFM etwa 150 Sekunden Nachrichten pro Stunde, DASDING rund 180 Sekunden im Programm. Damit weisen beide Sender die nied-

rigsten Werte aller untersuchten Stationen auf, was den Formatregeln und der Aussage von Marx (2013, S. 233) entspricht.

Die Übereinstimmung der Nachrichtenlaufzeit ist in sechs Jahren von rund 49 auf fast 86 Prozent gestiegen. Damit können für die CHR-Sender sowohl das Hilfskonstrukt, als auch beide Generalhypothesen angenommen werden. Es liegen gleichermaßen Ähnlichkeit als auch Konvergenz vor. Leitmedium ist in diesem Fall DASDING, das Folgemedium ist big-FM.

antenne bayern versus BAYERN 3. Für AC-Sender wird mit mittleren Nachrichtenlaufzeiten gerechnet. Prüfig stellt zu Beginn der 1990er-Jahre fest, dass für AC-Formate in Zeiten der Rush-Hour Nachrichten von zehn Minuten und mehr, nicht ungewöhnlich waren (1993, S. 23f).

*Tabelle 44 Nachrichtenlaufzeiten AC-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
antenne	5781	6495
BAYERN 3	5451	6040
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	94 %	93 %

Bereits 2008 weisen sowohl antenne bayern als auch BAYERN 3 relativ ähnliche Laufzeiten auf (Tabelle 44). Allerdings sind beide Sender mit viereinhalb Minuten Nachrichten pro Stunde weit von den von Prüfig ermittelten Werten entfernt. Allerdings legt der Privatsender zeitlich mehr Wert auf News als das öffentlich-rechtliche Pendant. Bezogen auf eine Stunde ist die Differenz aber relativ gering, sie liegt bei rund 15 Sekunden. Insgesamt besteht 2008 ein Deckungsgrad von über 94 Prozent.

Danach haben beide Sender die Gesamtlaufzeit ihrer Nachrichten nochmals erhöht. BAYERN 3 kommt 2014 auf über 6000 Sekunden Nachrichten, antenne bayern sogar auf knappe 6500 Sekunden. Pro Stunde ergeben sich nun Nachrichtenlaufzeiten von knappen fünf Minuten und länger. Das prozentuale Verhältnis der beiden Sender hat sich aber dennoch kaum verändert. Es liegt 2014 eine Übereinstimmung von fast 93 Prozent vor.

Dieses Resultat bedeutet für die Daten, die für diese Arbeit ermittelt worden sind, dass das Hilfskonstrukt und Generalhypothese 1 akzeptiert werden. Es liegt eine Ähnlichkeit bei der Nachrichtendauer beider AC-Sender im Jahr 2014 vor. Allerdings ist keine Konvergenz festzustellen, da die Sender leicht divergiert sind. Generalhypothese 2 ist für die AC-For-

mate zu verwerfen, wobei wegen des hohen Ausgangswertes der ersten Messung, eine weitere Steigerung kaum möglich gewesen wäre.

Die Ergebnisse entsprechen nicht ganz den von Simon und Altmeyen berechneten Nachrichtenlaufzeiten für antenne bayern und BAYERN 3 des Jahres 2013. In ihrer veröffentlichten Studie kommen sie zu dem Ergebnis, dass antenne bayern zu diesem Zeitpunkt werktags zur vollen Stunde etwa 3:12 Minuten Nachrichten gesendet hat, BAYERN 3 hingegen nur 3:02 Minuten (2016, S. 42). Dabei haben sie allerdings Nachrichtensendungen über den ganzen Tag verteilt untersucht, zwischen 6 Uhr und 16 Uhr (2016, S. 29). In der Erhebung dieser Studie kommen beide Sender auf mehr Nachrichtenlaufzeit. antenne bayern sendet im Jahr 2014 rund 3:23 Minuten, BAYERN 3 etwas weniger nur etwa 3:16 Minuten (Anhang 1, Tabelle 115, S. 78). Dies lässt den Schluss zu, dass, sollten die Nachrichten zwischen 2013 und 2014 nicht neu ausgerichtet worden sein, die News in den Morning Shows etwas ausführlicher sind als tagsüber.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Die typische Zielgruppe der Oldie-Formate legt normalerweise Wert auf ausführliche Informationen und mehr „Hard News“. Insofern werden für Oldie-Formate die höchsten Nachrichtenlaufzeiten prognostiziert.

Tabelle 45 Nachrichtenlaufzeiten Oldie-Formate
(*n* = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
Arabella	4919	4624
BAYERN 1	7694	7395
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	64 %	63 %

Im Jahr 2008 weist BAYERN 1 tatsächlich den größten Newsanteil (Tabelle 45) von allen Sendern der Untersuchung auf. Insgesamt kommt der öffentlich-rechtliche Sender auf fast 7700 Sekunden Nachrichten pro Sendeweche, was pro Stunde etwa sechs Minuten entspricht. Ungewöhnlich ist die hohe Differenz zu Radio Arabella. Der Münchner Privatsender sendet lediglich rund 4900 Sekunden Nachrichten in der Morning Show. Das entspricht pro Stunde etwas über drei Minuten. Damit ähneln sich beide Sender 2008 nur zu etwa 64 Prozent.

Im zweiten Vergleichszeitraum hat BAYERN 1 sein Nachrichtenvolumen leicht reduziert. Auch Radio Arabella senkt den Nachrichtenanteil pro Woche etwa in gleichem Maße. Beide Stationen senden gerundet

300 Sekunden weniger News. Das entspricht einer Reduzierung des Nachrichtenanteils pro Stunde um etwa 15 Sekunden. Rechnerisch ergibt sich daraus nur eine kleine Veränderung. Nach wie vor sind sich beide Sender nahezu unverändert ähnlich. Der Wert hat sich nur um ein Prozent auf etwa 63 Prozent verringert.

Daraus ergibt sich, dass Hilfskonstrukt 3.4 für die Oldie-Sender zu verwerfen ist. Es liegt keine hohe Übereinstimmung bei der Nachrichtendauer vor. Folglich ist auch Generalhypothese 1 abzulehnen. Konvergenz der beiden Sender bei der Laufzeit kann ebenfalls nicht nachgewiesen werden. Daraus resultiert, dass Generalhypothese 2 ebenfalls zurückzuweisen ist.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 3.4 kann für die Gesamtdauer der Nachrichten angenommen werden. Es liegt eine Zweidrittelmehrheit vor, da lediglich die Oldie-Sender keine Ähnlichkeit im Sinne der Annahmekriterien aufweisen. Demnach ist auch Generalhypothese 1 mit einer 66-prozentigen Mehrheit zu akzeptieren. Allerdings ist Konvergenz bei den Nachrichtenlaufzeiten nicht nachzuweisen und damit Generalhypothese 2 zu verwerfen. Sowohl die AC-Stationen als auch die Oldie-Sender haben sich zwischen 2008 und 2014 nicht aufeinander zubewegt.

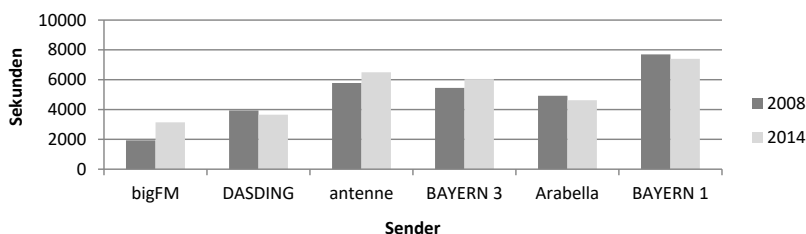


Abbildung 30. Nachrichtenlaufzeiten pro Sender und Woche
($n = 75600$ pro Sender und Woche).

Ähnlich wie bei den journalistischen Inhalten (Abbildung 26, Hilfskonstrukt 3.2), hat BAYERN 1 den erwartungsgemäß höchsten Nachrichtenanteil (Abbildung 30). Dieser ist für eine Oldie-Welle mit gesteigertem Informationsbedarf der Zielgruppe so prognostiziert worden. Radio Arabella erfüllt an dieser Stelle die Erwartungen eher weniger, vor allem nicht im direkten Vergleich. Die AC-Formate und die Jugendsender bewegen sich auf einem dem Format erwarteten Niveau. Die von Drengberg 1993 (S. 186) getroffene Aussage (Kapitel 4.6), dass Privatsender im Vergleich zu ARD-Programmen deutlich geringere Zeitanteile bei den Nachrichten

haben, trifft nicht auf alle Formate zu, da bigFM und DASDING im Jahr 2014 zu 86 Prozent übereinstimmen. Noch größer ist die Ähnlichkeit zwischen antenne bayern und BAYERN 3 mit 93 Prozent, wobei allerdings der Privatsender den größeren Nachrichtenanteil hat. Lediglich bei den Oldie-Sendern sind die Unterschiede deutlich.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.5. Ein großer Faktor für die Hörerbindung ist die Moderation. Diese kann vielfältige Formen annehmen, von eher unauffälligen Formatmoderationen bis hin zu On-Air-Personalities, die den Ruf des Senders und den Bekanntheitsgrad steigern. Personality-Moderatoren sind in der Regel bei großen landesweiten und finanzstarken Großstadtseindern zu finden. Hilfskonstrukt 3.5 untersucht, wie viel Raum den Moderatoren außerhalb der Serviceblöcke gelassen wird, um sich zu positionieren (Anhang 1, Tabellen 116 und 117, S. 78f). Für die Berechnung während der Morning Shows werden die Sendezeiten zwischen 00:55 und 00:05 sowie zwischen 00:25 und 00:35 ausgeschlossen. Hintergrund ist, dass bei der Auswertung der Moderationsdauer die Serviceblöcke nicht berücksichtigt werden sollen, da bei Servicewellen Verzerrungen aufgrund unterschiedlich langer Verkehrsberichterstattungen gegenüber Lokalsendern möglich sind und DASDING 2008 keinen Verkehrsservice hat. Im Normalfall sind Serviceblöcke mit Nachrichten, Wetter und Verkehr nicht länger wie fünf Minuten. Danach folgen normalerweise Opener-Moderationen, die auf das Programm in den kommenden Minuten (Teasing) hinweisen oder „Bunte Meldungen“, die der Auflockerung dienen. Die Werte werden in Prozent auf der Basis von Sekunden wiedergegeben. Allerdings besteht, im Gegensatz zu den anderen Untersuchungspunkten, die Basis lediglich aus 50.400 Sekunden, da pro Stunde 20 Minuten aus der Berechnung ausgeschlossen sind.

bigFM versus DASDING. Bei Hitsendern ist wie bei den Nachrichten und den journalistischen Darstellungsformen ein eher geringerer Moderationsanteil gegenüber den anderen Sendeformaten zu erwarten.

*Tabelle 46 Bereinigte Moderationslaufzeiten CHR-Formate
(n = 50.400 Sekunden pro Woche und Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
bigFM	7564	6275
DASDING	8351	7641
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	91 %	82 %

Im Jahr 2008 weist bigFM knappe 7600 Sekunden Moderation auf, DASDING fast 8400 (Tabelle 46). Das bedeutet, dass der Privatsender im Schnitt pro Stunde etwa sechs Minuten Moderationsanteil außerhalb des Serviceblocks hat, die öffentlich-rechtliche Konkurrenz rund sechseinhalb Minuten. Bei der Moderationszeit sind die Sender zu fast 91 Prozent ähnlich.

Im zweiten Untersuchungszeitraum haben beide Sender Ihren moderativen Wortanteil verringert. bigFM erreicht noch knapp 6300 Sekunden Moderation, DASDING kommt auf etwas mehr als 7600 Sekunden. Die prozentuale Übereinstimmung beider Stationen sinkt auf etwa 82 Prozent.

Anhand der Ergebnisse der Laufzeiten der Moderationen lässt sich für die CHR-Sender Hilfskonstrukt 3.5 annehmen. Die Sender weisen mehr als 80 Prozent Übereinstimmung bei der Moderationszeit auf. Damit wird Generalhypothese 1 akzeptiert. Da sich die Sender allerdings voneinander entfernen, ist Konvergenz (Generalhypothese 2) auszuschließen. Beide CHR-Wellen nähern sich in sechs Jahren nicht weiter aneinander an, sondern sie drifteten auseinander.

antenne bayern versus BAYERN 3. Ähnlich wie bei den journalistischen Laufzeiten sind auch für AC-Sender wegen ihrer unterschiedlichen Zielgruppen und damit verbundenen Inhaltsstrukturen längere Moderationsanteile als bei CHR-Formaten zu erwarten.

*Tabelle 47 Bereinigte Moderationslaufzeiten AC-Formate
(n = 50.400 Sekunden pro Woche und Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
antenne	12004	6876
BAYERN 3	9249	7789
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	77 %	88 %

antenne bayern hat im Jahr 2008 einen sehr hohen Moderationsanteil außerhalb der Serviceblöcke. Die Moderatoren des Privatsenders aus Ismaning sind über 12000 Sekunden auf Sendung (Tabelle 47), das sind rund neuneinhalb Minuten pro Stunde und damit der höchste Wert aller Sender dieser Untersuchung. Auch BAYERN 3 hat ebenfalls einen hohen moderierten Sendeanteil von über 9200 Sekunden, was knappen sieben-einhalb Minuten entspricht. Die Übereinstimmung der beiden Stationen liegt deshalb bei 77 Prozent.

Ein deutlich anderes Bild ergibt sich sechs Jahre später. antenne bayern hat den Moderationsanteil von etwa 12.000 auf rund 6900 Sekunden re-

duziert. Das entspricht einem Rest von rund fünfeinhalb Minuten pro Stunde. Auch BAYERN 3 hat trotz einer neu strukturierten Frühsendung mit drei, statt bisher zwei Moderatoren einen geringeren Moderationsanteil. Dieser beläuft sich 2014 auf gerundet 7800 Sekunden – also etwas mehr als sechs Minuten. Vergleicht man die beiden Sender, so stimmt die Moderationslaufzeit zu 88 Prozent überein.

Aus den errechneten Daten kann für das Jahr 2014 von hoher Übereinstimmung, bei der Moderationsdauer, zwischen antenne bayern und BAYERN 3 gesprochen werden. Sowohl Hilfskonstrukt 3.5 als auch Generalhypothese 1 sind anzunehmen. Auch die zweite Generalhypothese wird akzeptiert, da sich die beiden Sender aufgrund des unterschiedlichen Abbaus von Moderationszeiten um mehr als zehn Prozent ähnlicher geworden sind. Es liegt Konvergenz bei der Moderationsdauer vor. Da antenne bayern seine Moderationslaufzeit deutlich zurückgefahren hat, wird der Sender zum Leitmedium, dem BAYERN 3 gefolgt ist, da auch der öffentlich-rechtliche Sender seine Moderationsdauer reduziert hat.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Ausgehend von den Basisdefinitionen der Hörfunkformate (Kapitel 3.4) ist bei den Oldie-Sendern ein hoher Moderationsanteil typisch. Allerdings treten trotz des gleichen Formats bei Radio Arabella und BAYERN im Jahr 2008 unterschiedliche Laufzeiten auf.

*Tabelle 48 Bereinigte Moderationslaufzeiten Oldie-Formate
(n = 50.400 Sekunden pro Woche und Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
Arabella	6740	6650
BAYERN 1	8939	7922
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	75 %	84 %

Radio Arabella hat etwas mehr als 6700 Sekunden Moderationsanteil. Dies entspricht knappen fünfeinhalb Minuten Moderation pro Stunde außerhalb der Serviceblöcke. Einen deutlich höheren Moderationsanteil hat erwartungsgemäß BAYERN 1. Dieser liegt bei über 8900 Sekunden, umgerechnet etwa sieben Minuten pro Stunde (Tabelle 48). Trotz des ersichtlichen Unterschieds bei den Sekundenwerten gibt es eine prozentuale Übereinstimmung zwischen den beiden Sendern von 75 Prozent.

Im Jahr 2014 ist der Moderationsanteil bei Radio Arabella in etwa konstant geblieben. Zwar geht der Wortanteil der Moderatoren um 90 Se-

kunden zurück, bezogen auf 21 Stunden ist dieser Wert allerdings zu vernachlässigen. BAYERN 1 senkt hingegen seinen Wortanteil um rund 1000 Sekunden. Der öffentlich-rechtliche Sender kommt nur noch auf etwas mehr als sechs Minuten Moderation pro Stunde. Gerundet weisen die beiden Oldie-Sender eine Übereinstimmung von knappen 84 Prozent auf.

Die Auswertung der Sender ergibt, dass sowohl Hilfskonstrukt 3.5 als auch die erste Generalhypothese anzunehmen sind. Beide Sender entsprechen sich im Jahr 2014 zu mehr als 80 Prozent. Des Weiteren nähert sich die Dauer der Moderation an, jedoch werden die nötigen zehn Prozent, um Konvergenz für Generalhypothese 2 anzunehmen, nicht erreicht. Wegen des äußerst knappen Ergebnisses werden an dieser Stelle nochmal die genauen Werte genannt: 2008 kommen beide Sender auf eine Übereinstimmung von 75,39 Prozent, 2014 auf 83,94 Prozent. Die Sender haben sich um 8,55 Prozent angenähert. Es liegt Konvergenz vor, die allerdings nicht den Annahmekriterien entspricht und deswegen nicht akzeptiert werden kann. Leitmedium wäre Radio Arabella gewesen.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 3.5 und Generalhypothese 1 sind für alle Formate anzunehmen. Im Jahr 2014 weisen alle Vergleichssender eine Übereinstimmung von mehr als 80 Prozent auf. Allerdings kann keine Zweidrittelmehrheit bei der Konvergenz nachgewiesen werden – wenn auch knapp. bigFM und DASDING haben sich beim Moderationsanteil voneinander entfernt, antenne bayern und BAYERN 3 entsprechen den Vorgaben für eine Annahme, allerdings haben Radio Arabella und BAYERN 1 trotz einer Annäherung von rund neun Prozent die Vorgaben nicht erreichen können. Daraus ergibt sich, dass Generalhypothese 2 abzulehnen ist.

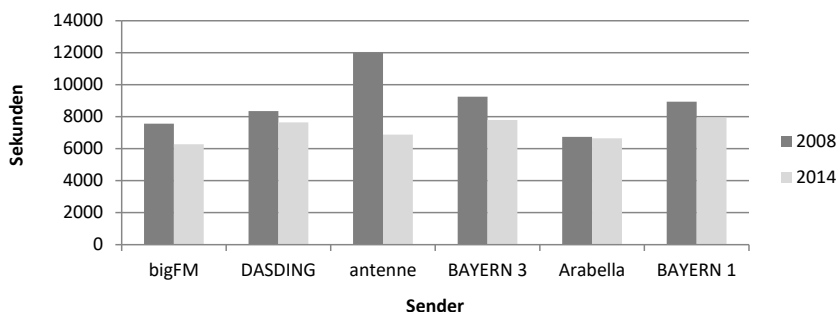


Abbildung 31. Laufzeit der Moderation
($n = 50.400$ Sekunden pro Woche und Sender).

Aus Abbildung 31 lässt sich erkennen, dass Antenne Bayern im Jahr 2008 sehr viel Gewicht auf den Bereich Moderation gelegt hat, allerdings halbiert sich im zweiten Untersuchungszeitraum die Laufzeit nahezu. Herauszustellen ist auch, dass sich bei BAYERN 3 trotz des Relaunchs der Morning Show mit drei festen Moderatoren die Moderationszeit verkürzt hat.

Auswertung Hilfskonstrukt 3.6. In Anlehnung an die Ermittlung der journalistischen Inhalte, werden auch die Themen der Moderationen untersucht. Auch hier wird jeweils, wie bei Hilfskonstrukt 3.3, das Hauptthema ausgewertet.

Beim Chi-Quadrat-Test werden Nullausprägungen gestrichen, und bei unter fünf Fällen wird erneut zur Verifizierung der Ergebnisse eine Monte-Carlo-Simulation durchgeführt. Wie bei den vorherigen Chi-Quadrat-Tests wird auch hier die Nullhypothese konträr zur Konvergenzhypothese formuliert. Es wird für die Fragestellung des statistischen Tests davon ausgegangen, dass es keine unterschiedliche Häufigkeit zwischen den Sendern beim Einsatz journalistischer Genres gibt. Das ausschlaggebende Maß für die Annahme oder Ablehnung der Nullhypothese ist der p-Wert, für die Generalhypothesen ist es der korrigierte Kontingenzkoeffizient.

bigFM versus DASDING. Bei den erwarteten Häufigkeiten der Moderationsinhalte (Anhang 1, Tabellen 118 bis 120, 80f) gibt es im Jahr 2008 zum Teil Übereinstimmungen. Allerdings weist der Chi-Quadrat-Test einen asymptotischen p-Wert von .002 auf, weshalb die Nullhypothese abzulehnen ist (χ^2 (df = 9) = 75,247, p = .002). Der berechnete p-Wert wird durch eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 19, S. 81) bestätigt. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient befindet sich im mittleren Bereich bei rund .39. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die moderativen Inhalte zwischen bigFM und DASDING zu 61 Prozent (C_{korri} = .61) ähnlich sind.

Die Kreuztabelle der Moderationsinhalte (Anhang 1, Tabellen 122 bis 124, S. 82f) belegt, dass es auch 2014 bei den erwarteten Häufigkeiten gewisse Überschneidungen gibt. Der asymptotische p-Wert ist sehr gering, weshalb auch hier die Nullhypothese zu verwerfen ist (χ^2 (df = 8) = 47,990 p = .002). Die Berechnung wird durch eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 20, S. 82) nahezu bestätigt. Das Ergebnis des korrigierten Kontingenzkoeffizienten liegt bei .35, die Sender stimmen also bei den Moderationsinhalten im Jahr 2014 zu 65 Prozent (C_{korri} = .65) überein.

Aus der Berechnung und aus dem Vergleich der Moderationsinhalte lässt sich ableiten, dass Hilfskonstrukt 3.6 abzulehnen ist. Die von den Annahmekriterien geforderten 80 Prozent Übereinstimmung werden von bigFM und DASDING im Jahr 2014 nicht erreicht. Dadurch ist auch die

Generalhypothese für diesen Bereich zu verwerfen, da sich die Sender nicht ähnlich genug sind – im Gegenteil: Sie sind um vier Prozent unähnlicher geworden. Generalhypothese 2 ist somit für die moderativen Inhalte der CHR-Stationen ebenfalls zu verwerfen.

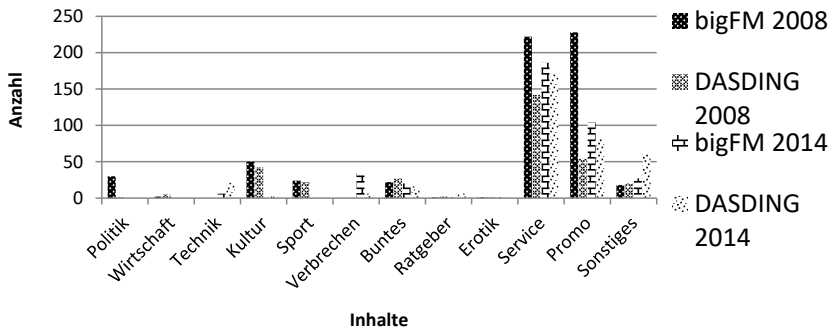


Abbildung 32. Anzahl und Moderationsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014 ($n_{2008} = 914$, $n_{2014} = 748$).

Beide Jugendsender haben vor allen Dingen Servicemeldungen und Self-Promotion als Moderationsinhalte (Abbildung 32). Der Privatsender hat allerdings sowohl den Service- als auch den Self-Promotion-Anteil zwischen 2008 und 2014 reduziert ohne bei anderen Inhalten zuzulegen.

Zunächst mögen diese Werte von teilweise über 200 sehr hoch erscheinen und benötigen deswegen Einordnung. Geht man von einem üblichen Serviceblock aus, bestehend aus Wetter, Verkehr und Blitzermeldung, die jeweils durch ein kurzes Verpackungselement wie Drop-In voneinander getrennt sind, so sind dies drei Moderationen mit dem Schwerpunkt Service. Kommen bei den Blitzermeldungen noch zwei Höreranrufe hinzu, die an- und zwischenmoderiert werden, erhöht das die Zahl der Servicemoderationen bereits auf fünf. Ein weiteres Beispiel wäre, dass ein Moderator einen Song abmoderiert, dabei die Uhrzeit nennt, um im Anschluss eine fertigproduzierte Comedy ohne weitere Worte als feste Rubrik auf Sendung zu schicken. Folglich wäre der Hauptinhalt „Uhrzeit“, die als Serviceelement zu werten ist.

Im zweiten Untersuchungszeitraum haben beide Sender fast alle Sportinhalte und Kultur/Musik/Film aus dem Programm gestrichen. Bunte Meldungen und Inhalte bleiben relativ stabil, allerdings verzeichnet DASDING einen stärkeren Rückgang als bigFM.

antenne bayern versus BAYERN 3. Die erwarteten Häufigkeiten der AC-Sender 2008 (Anhang 1, Tabellen 125 bis 127, S. 84f) stimmen sowohl bei den Servicemoderationen als auch in den Bereichen Self-Promotion sowie bei Politik und Recht weitgehend überein. Da einige Themen nicht fünf Mal vertreten sind, ist auch für den Vergleich von antenne bayern und BAYERN 3 eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 21, S. 85) für das Jahr 2008 notwendig. Sie bestätigt den mit SPSS berechneten Chi-Quadrat-Wert von 54,721 nicht. Stattdessen erhöht sich der Chi-Quadrat-Wert auf fast 60 (χ^2 (df = 10) = 59,378, $p = .002$) und das Signifikanzniveau auf .002, weshalb die Nullhypothese zu verwerfen ist. Es besteht 2008 ein signifikanter Unterschied der Häufigkeitsverteilungen zwischen den moderierten Inhalten von antenne bayern und BAYERN 3. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient (Anhang 1, Tabelle 128, S. 86) liegt bei .34. Das bedeutet, dass sich die Sender bei den moderativen Inhalten zu 66 Prozent ($C_{\text{korri}} = .66$) ähnlich sind und sich im mittleren Bereich bewegen.

Sechs Jahre später gibt es erneut Übereinstimmungen (Anhang 1, Tabellen 129 bis 131, S. 87f) bei den Servicemeldungen, sowie im Bereich Ratgeber, Wirtschaft und Soziales. Infolge der teils niedrigen Fallausprägungen muss auch hier eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 22, S. 86) durchgeführt werden, die allerdings kein anderes Ergebnis wie das von SPSS berechnete liefert (χ^2 (df = 10) = 61,715, $p = .002$). Der asymptotische p-Wert liegt weit unter den geforderten .05 weshalb die Nullhypothese zu verwerfen ist, da die Sender unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen bei der Auswahl von Moderationsinhalten haben. Der Kontingenzkoeffizient ergibt im Jahr 2014 einen Wert von .41 und bewegt sich im mittleren Bereich – die Übereinstimmung beträgt rund 59 Prozent ($C_{\text{korri}} = .59$).

Wegen der berechneten Werte ist Hilfskonstrukt 3.6 für antenne bayern und BAYERN 3 abzulehnen. Gleiches gilt auch für Generalhypothese 1, da die Sender nicht die geforderten 80 Prozent Ähnlichkeit aufweisen. Generalhypothese 2 kann ebenso nicht angenommen werden, da keine Annäherung ersichtlich ist. Die Stationen haben sich im Laufe von sechs Jahren sogar etwas voneinander entfernt – sie sind leicht divergiert.

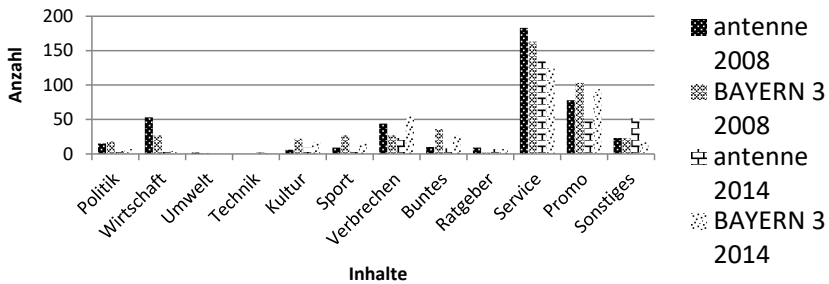


Abbildung 33. Anzahl und Moderationsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014 ($n_{2008} = 881$, $n_{2014} = 670$).

Bei der Gegenüberstellung der Moderationsinhalte und deren Anzahl (Abbildung 33) stellt man auch bei den AC-Sendern, ähnlich wie bei den Jugendsendern, fest, dass die Servicemoderationen einen dominierenden Faktor darstellen. Dabei hat der Privatsender einen höheren Anteil an Servicemoderationen als die öffentlich-rechtliche Welle. Diese Diskrepanzen könnten aber, ähnlich wie bei der Vermutung zu bigFM, mit hoher Wahrscheinlichkeit durch Blitzermeldungen entstehen. Von der Erwartung weicht der Bereich Self-Promotion ab. In beiden Untersuchungs Jahren weist BAYERN 3 höhere Fallzahlen auf als antenne bayern. An dieser Stelle wäre eher mit umgekehrten Verhältnissen zu rechnen gewesen. Gleiches gilt für den Bereich Buntes. Auch hier hat der öffentlich-rechtliche Sender einen höheren Anteil.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Die Kreuztabellen für die Oldie-Sender des Jahres 2008 (Anhang 1, Tabellen 132 bis 134, S. 89f), ergeben zunächst Übereinstimmungen im Bereich Kunst und Kultur sowie bei der Rubrik Buntes. Für den Chi-Quadrat-Test ist ebenfalls eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 23, S. 90) notwendig, deren Ergebnis aber nicht anders ausfällt als die SPSS Berechnung. Das Resultat ist relativ eindeutig (χ^2 (df = 9) = 92,928, $p = .002$). Der p-Wert ist auch bei der dritten Stelle nach dem Komma nahe null, weshalb die Nullhypothese verworfen werden muss. Die Berechnung des korrigierten Kontingenzkoeffizienten (Anhang 1, Tabelle 135, S. 90f) ergibt einen Wert von .45. Für Radio Arabella und BAYERN 1 wird im Jahr 2008 nur eine mittlere Übereinstimmung von 55 Prozent ($C_{korri} = .55$) berechnet.

Auch für den zweiten Untersuchungszeitraum muss aufgrund mangelnder Merkmalsausprägung bei einigen Variablen eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 24, S. 91) durchgeführt werden. Diese ändert die SPSS-Berechnung (Anhang 1, Tabellen 136 bis 138, S. 92f) nicht (χ^2 (df

= 9) = 124,391, $p = .002$). Das p-Wert liegt erneut etwa bei null. Folglich ist auch 2014 ist die Nullhypothese zu verwerfen, da ein signifikanter Unterschied bei den Häufigkeitsverteilungen der Genres zwischen den beiden Sendern vorliegt. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient fällt mit .52 größer aus als im Jahr 2008. Fazit: Die Sender sind sich unähnlicher geworden.

Hilfskonstrukt 3.6 ist angesichts der Resultate für die Oldie-Sender abzulehnen. Radio Arabella und BAYERN 1 weisen zwar in einzelnen Kategorien Ähnlichkeiten auf, erreichen aber keine 80-prozentige Übereinstimmung. Damit ist auch Generalhypothese 1 anhand der Datenlage zurückzuweisen. Da sich der korrigierte Kontingenzkoeffizient vergrößert, ist die Ähnlichkeit der Sender geringer geworden. Das bedeutet, dass auch Generalhypothese 2 für Moderationsinhalte zu verwerfen ist, da keine Konvergenz nachzuweisen ist.

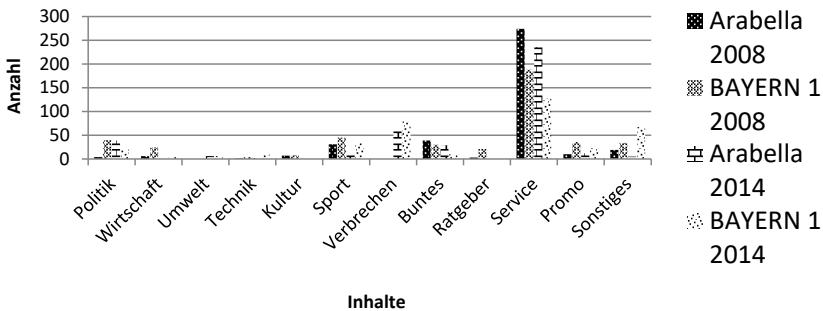


Abbildung 34. Anzahl und Moderationsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014 ($n_{2008} = 824$, $n_{2014} = 782$).

Der Inhalt, über den am häufigsten bei Radio Arabella und BAYERN 1 gesprochen wird (Abbildung 34), sind Servicemeldungen. Des Weiteren liegt auch hier, ähnlich wie bei den AC-Sendern, der öffentlich-rechtliche vor dem Privatsender bei der Self-Promotion. Die relativ hohen Ausschläge bei den Kategorien „Verbrechen“ sowie „Politik und Recht“ im Jahr 2014 lassen sich bei beiden Sendern durch den Steuerhinterziehungsprozess von Uli Hoeneß erklären. Dieser war für das Bundesland Bayern, und vor allem für München, ein hochrelevantes Thema. Außerdem hat BAYERN 1 2008 und 2014 ähnliche Werte bei der moderativen Sportberichterstattung, wohingegen Radio Arabella diesen Bereich deutlich reduziert hat.

Zusammenfassung. Alle drei Ergebnisse weisen nicht den nötigen Grad der Übereinstimmung auf. Hilfskonstrukt 3.6 ist deshalb abzulehnen, da

bei keinem Format hohe Gemeinsamkeiten bei den moderativen Inhalten vorliegen. Deswegen ist auch Generalhypothese 1 zu verwerfen. Die größte Ähnlichkeit gibt es im Jahr 2008 zwischen *antenne bayern* und *BAYERN 3* mit 66 Prozent. Auch Generalhypothese 2, dass sich die Sender im Laufe der Zeit annähern, ist abzulehnen. Bei keinem der untersuchten Formate kann das nötige Maß an Konvergenz festgestellt werden, lediglich zwischen *bigFM* und *DASDING* ist ein kleiner Trend zu erkennen, der aber im Sinne der Annahmekriterien nicht ausreicht.

6.3 Musikformate

Es gibt verschiedene Gründe, warum den Untersuchungen der Musikrotationen und des Repertoires besondere Bedeutung zukommt und weshalb diese ein eigenes Unterkapitel erhalten. Für Sender ist die Einteilung und Erfassung der musikalischen Genres (Anhang 2, Tabelle 3, S. 166 bis S. 169) ein wesentlicher Aspekt, inwieweit die gesendete Musik der gewünschten Zielgruppe entspricht. Wicke stellt dazu fest:

„Diese Eigenschaft der populären Musikformen ist seit langem bekannt und empirisch erkundet worden – durch den kommerziellen Rundfunk, der das, freilich gänzlich unreflektiert, zur Zielgruppenfixierung nutzt. Die empirisch ermittelte Genauigkeit ist beachtlich, lässt mit Playlists von durchschnittlich 50 Songs eine Zielgruppenidentifikation nach demographischen Kriterien, Tätigkeitsmerkmalen, dominanten Freizeitgewohnheiten und Konsumverhalten zu. Die Grundlage dafür sind eben jene kulturellen Gestalten, zu denen die Einzelsongs im realen kulturellen Gebrauch ihrer Hörer verschmelzen. Da sie gruppenspezifisch strukturiert sind, lassen sich die dahinterstehenden Hörergruppierungen bei entsprechender Auswahl der Songs auf dem umgekehrten Wege per Musik ausfiltern, um sie zielgerichtet als Adressaten eigens auf sie zugeschnittener Werbebotschaften anzusprechen“ (1992, S. 19).

Ein weiterer Grund, warum in dieser Untersuchung ein großes Interesse auf die ausgewählten Titel Wert gelegt wird, ist, dass es seit der Einführung des dualen Systems bis heute kaum öffentliche Grundlagenstudien der Musik in Formatradioprogrammen gibt. Dies ist relativ erstaunlich, da Formatradios mit populärerer Musik einen relativ hohen Markt- und Musikanteil haben und die Musikauswahl ein zentraler Faktor für den Erfolg oder Misserfolg eines Senders ist (Münch, 1991, S. 4; Gushurst,

2000, S. 13). Große Stationen betreiben zwar intern mit ihren Zielgruppen sehr häufig Untersuchungen, betreffend der Titel ihres Repertoires, nach außen werden diese aber aus strategischen Gründen im Normalfall nicht veröffentlicht – auch Jahre später werden Playlists und Erkenntnisse aus der Research meistens nicht bekannt gegeben. Von Schoenebeck kritisiert: „Wir stehen vor der absurden Situation, dass diejenige Musik, die von den meisten Menschen gehört wird und die deshalb auch die meisten Menschen beeinflusst, wissenschaftlich unzureichend erforscht ist“ (1992, S. 33). Das folgende Kapitel versucht hier Lücken in der Forschung zu schließen und kann für künftige Untersuchungen als Grundlage weiterer Vergleiche der Musikentwicklung im Hörfunk dienen.

Insbesondere wird an dieser Stelle auch geprüft, ob es sich bei der Musikauswahl wirklich um den vielgenannten Einheitsbrei handelt, bei dem angeblich alle Sender große musikalische Übereinstimmungen aufweisen. Münchs Untersuchung zur Musikdramaturgie in Servicewellen widersetzt sich dem allgemeinen Trend, Formatradiosender als „Dudelfunk“ zu disqualifizieren:

„Musikprogramme sind nicht beliebig und banal, sondern basieren bei entsprechend professioneller Handhabung auf einem hohen Maß an Erfahrung und Können. Um ein Musikprogramm erfolgreich am Markt platzieren zu können, bedarf es detaillierter Kenntnisse über Musik und ihre Wirkung auf das anvisierte Publikum“ (1991, S. 5).

Ob dies für die untersuchten Sender und Formate ebenfalls zutrifft, wird die Auswertung der Hilfskonstrukte 4.1 bis 4.7 zeigen.

6.3.1 Auswertung der Musikrotationen

Bei den folgenden Hilfskonstrukten, die die Annahme oder Ablehnung der Subhypothese 4, sowie der beiden Generalhypothesen begründen sollen, muss neben den Untersuchungszeiträumen 2008 und 2014 auch zwischen zwei täglichen Zeiträumen unterschieden werden. Je nach Hilfskonstrukt werden entweder nur die Frühsendungen detailliert betrachtet, oder der Zeitraum zwischen 6 Uhr und 24 Uhr. Nächtliche Zeiträume zwischen 0 Uhr und 6 Uhr fließen nicht in die Untersuchung mit ein. Dies hat den bereits erwähnten Grund, dass nächtliche Programmübernahmen das Ergebnis verfälschen könnten, zum Beispiel unmoderierte Nachtstrecken, die einen höheren Musikanteil aufweisen würden.

Im Bereich Musik wird die Gesamtzahl der gespielten Titel in den genannten Zeiträumen untersucht, hinzu kommt ein Vergleich der Titel, die in den Programmen identisch sind. Auch wird die prozentuale Verteilung der Musikgenres pro Sender ermittelt sowie die Laufzeit, welche die Musik im Programm einnimmt. Oft werben Stationen mit der „meisten Musik“. Da allerdings zum Teil gekürzte Lieder ausgestrahlt werden, könnte die Gesamtanzahl der gespielten Songs bei den Sendern gleich sein, es liegen jedoch dann vermutlich Laufzeitunterschiede im Bereich des Möglichen. Folglich ist zwischen Titelanzahl und Laufzeit zu unterscheiden. Daneben wird erhoben, ob es innerhalb des dualen Systems Unterschiede hinsichtlich des Einsatzes von Top10-Charthits gibt.

Neu an dieser Untersuchung ist die Analyse des Musikflusses. Anhand der drei Kriterien Genre, Alter und Geschwindigkeit soll herausgefunden werden, ob der nachfolgende Titel harmonisch zum Vorausgehenden passt. Seit Mitte der 1970er-Jahre haben Discjockeys in Discotheken mithilfe von geschwindigkeitsregelbaren Plattenspielern (zum Beispiel Technics 1210) versucht, ihre Abende möglichst harmonisch zu gestalten und mixen seither ihre Musik nahtlos ineinander (Beatmatching). Das heißt aber nicht, dass die Abende nur ein Tempo oder eine Musikrichtung besitzen, sondern lediglich, dass im Regelfall mindestens drei Musikstücke zusammenpassen. Für Radiosender trifft diese Vorgehensweise bei der Musikflussplanung offensichtlich nicht zu. Schramm schreibt in seinem Buch „Musik im Radio“, dass der Musikredakteur entscheiden muss, welche Merkmale (Intensität, Tempo, Sprache, Musikrichtung) die Musiktitel erfüllen müssen, die hintereinander in einem Block laufen. Gerade dieser Punkt würde über die musikalische Anmutung und das musikalische Profil eines Radioprogramms entscheiden (2008, S. 155f). Er ist zudem der gleichen Auffassung wie Stümpert, dass ein Hörfunkprogramm abwechslungsreich gestaltet werden sollte und beispielsweise Wechsel der Musikrichtungen, Geschwindigkeitsänderungen sowie eine Abfolge von fröhlichen und traurigen Titeln bieten muss (2004, S. 283f). MacFarland ist der Ansicht, dass sich Zuhörer schneller langweilen würden, wenn keine klanglich-strukturellen Kontraste vorhanden sind:

„One thing that killed disco as a format was its continual ‘upness’ – not just in terms of the number of beats per minute, but is mood. It was electric, always bright and glittery. And after a while, that one mood, that one stimulus, stopped being stimulus. The disco format needed ballads, blues, and harder rock in order to provide the contrast that would let us realize the good stuff at the heart of the format. Disco showed that providing a single consistent mood and style was

not sustainable as a format, even though there were plenty of people who enjoyed the mood for the first few minutes they tuned in“ (1990, S. 145).

Natürlich ist ein Hörfunkformat wie „All Disco“, das nur ein Genre mit einer ähnlichen Geschwindigkeit aus einem Jahrzehnt ausstrahlt, auf Dauer monoton. Dennoch muss hinterfragt werden, ob es für eine bessere Durchhörbarkeit des Programms nicht sinnvoll wäre, zwei von drei Kategorien aus Genre, Geschwindigkeit und Ära beim nächsten Titel übereinstimmend zu planen. Bei den computergestützten Kategorieabfolgen der Playlists finden solche Musikflüsse kaum Beachtung, da Musikredakteure in der Regel ihre Kategorieeinteilungen im Tagesprogramm nach dem Alter der Titel vornehmen (Welling, 2017, S. 379). Diese möglicherweise unzureichende Planung könnte wegen zu großer Sprünge dazu führen, dass Ausschaltimpulse gesetzt werden. Ein Beispiel: Geht man von einer Kategorieplanung A = 80er und B = 90er, die hintereinander abwechselungsreich geplant sind, aus, so entsteht bei einer fiktiven Abfolge der „Pointer Sisters – I’m so excited“ auf „Ace of Base – The Sign“ ein großer musikalischer Bruch. Würde man stattdessen nach Geschwindigkeit harmonisch „Roxette – The Look“ und danach „Ace of Base – The Sign“ planen, wäre die Abwechslung im Programm immer noch gegeben, da beide Titel unterschiedliche Genres, Äras und Produktionsweisen aufweisen, ein größerer Sprung bliebe aber aus, da beide Titel in etwa gleich schnell sind.

Folglich wird in dieser Untersuchung Wert auf die Erhebung der exakten Geschwindigkeit der gespielten Titel gelegt. Gushurst hat in seiner Arbeit „Popmusik im Radio“ als Grundlage der Geschwindigkeitsermittlung eine eher ungenaue Einteilung in Takte pro Sekundenanzahl gewählt, die aber im Vergleich zu anderen Untersuchungen weniger subjektiv ist: „Slow“ ist 4 Takte in 10 bis 15 Sekunden, „Medium“ entspricht 4 Takten in 8 bis 9 Sekunden und „Fast“ ist 4 Takte in 5 bis 7 Sekunden (2000, S. 162). Allerdings ist diese Art der Geschwindigkeitsermittlung für einen exakten Vergleich nur bedingt geeignet, da die Sekundeneinteilungen zu weit gefasst sind. Ebenso liefert Neuwöhner in seinem Artikel „Musikstudie oder Titelttest: Methoden der Musikforschung“ (1998, S. 153 bis 172) keinen Ansatz in Richtung Geschwindigkeitsermittlung. Aus diesem Grund werden in Hilfskonstrukt 4.7 die Durchschnittsgeschwindigkeiten der Sender nach „Schlägen pro Minute“ (BPM) erhoben und gegenübergestellt.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.1. Um die Gesamtzahl der gespielten Titel zwischen Montag bis Sonntag von jeweils 6 Uhr bis 24 Uhr ermitteln zu können, sind verschiedene Verfahren anzuwenden. Soweit möglich

werden die im Internet zur Verfügung gestellten Playlists abgerufen und in eine Tabelle eingetragen. Trotz teilweiser Vorlage dieser Listen sind die Mitschnitte der Sender zur Kontrolle komplett abzuhören, um bei den Rotationslisten der Sender Lücken oder Fehler zu erkennen. Ein möglicher Grund ist sicherlich, dass die Sender nicht vollständig transparent für die Konkurrenz sein möchten, schließlich sind die Musikrotationen meistens die „bestgehütetsten Geheimnisse“ der Radiostationen. Liegt keine Playlist seitens des Senders vor, so wird das Programm ebenfalls abgehört und die Musikstücke, soweit nicht bekannt, durch die App Shazam ermittelt. Diese Musikerkennungs-Software ist unverzichtbar, da in den Abendstunden häufig auf unbekanntere, alternativere Musikstücke bei den Sendern zurückgegriffen wird. Die zeitintensivste Variante, die vor allen Dingen bei Volksmusik- und Sondersendungen für elektronische Musik zum Einsatz kommt, ist das vollständige Abhören des Wortanteils und die Ermittlung der Titel durch Nennung des Moderators. Die Ermittlungsgrad der Titel in der Tagesrotation ist im Regelfall vollständig, lediglich während der genannten Spezialsendungen sind pro Stunde durchschnittlich etwa zwei bis drei Titel nicht zu ermitteln gewesen. Insgesamt dürften mindestens 98 Prozent der Titel namentlich erfasst worden sein. Die Ermittlung der Playlists ist einer der entscheidenden Punkte für den Vergleich der Sender, da die Musik den größten Anteil am Programm hat und der Hörer, vermutlich hauptsächlich wegen der Titelauswahl, einen Sender präferiert. Für die Auswertung von Hilfskonstrukt 4.1 sind über 19.000 Musiktitel abgehört und zugeordnet worden.

bigFM versus DASDING. Da bei den CHR-Sendern die Musik im Vordergrund steht (Kapitel 3.4.2) und nicht die Wortbeiträge, wird hier mit den größten Zahlen an gespielten Titeln gerechnet.

Tabelle 49 Gesamtzahl gespielter wöchentlicher CHR-Titel (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl gespielter Titel	
	2008	2014
bigFM	1625	1671
DASDING	1736	1784
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	94 %	94 %

Beide CHR-Sender haben, bezogen auf den wöchentlichen Zeitraum von 6 Uhr bis 24 Uhr, mehr Titel im Programm (Tabelle 49) als die anderen Formate. Beim direkten Sendervergleich des Jahres 2008 hat DASDING etwa 100 Titel mehr pro Woche gespielt als bigFM (Anhang VII, Playlists). Das

mag im ersten Moment deutlich sein, es ist aber an sich ein geringer Wert, da bei 126 untersuchten Stunden folglich nur etwa ein Titel weniger pro Stunde beim Privatsender auf Sendung ist als bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz. Hinzu kommt, dass DASDING während der Untersuchungszeiträume keine Werbung gesendet hat. Allerdings spielt DASDING in der Morning Show (siehe Auswertung Hilfskonstrukt 1.3) im Normalfall 13 Titel pro Stunde, bigFM hingegen nur neun. Folglich muss bigFM im Tagesverlauf ab 9 Uhr mehr Musiktitel auf Sendung haben als in der Frühsendung. Ob die Unterschiede durch Titelm Kürzungen, weniger journalistische, moderative, oder werbliche Inhalte erreicht werden, ist aufgrund der Untersuchungsanlage nicht zu ermitteln. Insgesamt liegt die Übereinstimmung zwischen den beiden Sendern bei rund 94 Prozent.

Im zweiten Untersuchungszeitraum haben die CHR-Sender die Anzahl an gespielten Titeln nochmals gesteigert. Beide Stationen haben etwa 50 Titel mehr pro Woche im Repertoire. Da allerdings bigFM und DASDING ähnlich stark in diesem Bereich zulegen, ergibt sich keine prozentuale Änderung der Verhältnisse. Beide CHR-Sender stimmen nach wie vor zu 94 Prozent überein.

Aus den errechneten Werten geht hervor, dass zwischen bigFM und DASDING im Jahr 2014 die geforderte Übereinstimmung besteht. Beide Sender sind sich zu mehr als 80 Prozent ähnlich. Generalhypothese 1 wird akzeptiert. Die zweite Generalhypothese ist zu verwerfen, da sich die beiden Sender innerhalb von sechs Jahren nicht weiter aneinander angenähert haben – Konvergenz ist hier nicht belegbar, allenfalls ein möglicher Trend hin zu mehr Musiktiteln.

antenne bayern versus BAYERN 3. Beruhend auf den Basisannahmen des Kapitels 3.4, sind bei den AC-Formaten weniger Titel pro Woche zu erwarten als für die CHR-Formate.

Tabelle 50 Gesamtzahl gespielter wöchentlicher AC-Titel (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl gespielter Titel	
	2008	2014
antenne	1581	1672
BAYERN 3	1366	1405
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	86 %	84 %

Die Zahlen weisen für 2008 aus (Tabelle 50), dass antenne bayern deutlich mehr Titel pro Woche sendet als BAYERN 3. Insgesamt beträgt der Unterschied 215 Songs, also etwa zwei Titel pro Stunde (Anhang VII,

Playlists). Dies ist überraschend, da Privatsender dem limitierenden Faktor Werbung unterliegen, der sich normalerweise zeitlich im Programm bemerkbar macht. Die Zahlen sind umso erstaunlicher, wenn man die Ergebnisse von Hilfskonstrukt 3.5 einfließen lässt, da antenne bayern in der Frühsendung im Gegensatz zu BAYERN 3 auch einen deutlich höheren moderativen Wortanteil hat und die Laufzeit der Werbung (Anhang 1, Tabelle 141, S. 94) bei BAYERN 3 ebenfalls länger ist. Für eine genauere Einordnung werden die nachfolgenden Ergebnisse des Hilfskonstrukts 4.4, also der zeitliche Musikanteil der Morning Shows, herangezogen. Trotz der Differenz von über 200 Titeln kann man von Ähnlichkeit zwischen beiden Sendern sprechen. antenne bayern und BAYERN 3 besitzen im Jahr 2008 über 86 Prozent Übereinstimmung.

2014 hat sich bei beiden Sendern die Zahl der gespielten Titel ähnlich wie bei den CHR-Formaten erhöht. antenne bayern hat 90 Titel mehr im Programm, BAYERN 3 fast 40 Songs, der Unterschied beträgt 267 Titel. Der bayerische Privatsender erreicht sogar fast denselben Wert wie das baden-württembergische Jugendformat bigFM. Aufgrund des ungleich verteilten Zuwachses an Musiktiteln pro Woche sinkt die Ähnlichkeit der beiden Sender auf 84 Prozent.

Anhand der berechneten Werte ist für die AC-Formate in beiden Zeiträumen eine Ähnlichkeit bei der Gesamtanzahl gegeben. Folglich sind sowohl Hilfskonstrukt 4.1 als auch Generalhypothese 1 anzunehmen. Da allerdings der Prozentsatz der Übereinstimmung zwischen 2008 und 2014 etwas zurückgegangen ist, liegt keine Konvergenz zwischen den Sendern vor. Generalhypothese 2 kann nicht akzeptiert werden.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Es wird aufgrund der Formatbeschreibungen erwartet, dass Oldie-Sender die geringsten Werte bei den gespielten Musiktiteln pro Woche aufweisen, da „Best Ager“ im Normalfall einen höheren Informationsbedarf haben.

Tabelle 51 Gesamtzahl gespielter wöchentlicher Oldie-Titel (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl gespielter Titel	
	2008	2014
Arabella	1583	1580
BAYERN 1	1570	1564
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	99 %	99 %

Beide Oldie-Stationen strahlen 2008 etwa 150 bis 200 Titel mehr pro Woche aus als BAYERN 3 (Tabellen 50 und 51), obwohl aufgrund der

Programmstruktur von BAYERN 1 in manchen Stunden so gut wie keine Musik gesendet wird, zum Beispiel am Samstagnachmittag während der dreistündigen Fußballsending „Heute im Stadion“ (Anhang VII, Playlists). Hinzu kommen Talksendungen wie die „Blaue Couch“ oder der Gottesdienst am Sonntagvormittag. Radio Arabella sendet fast die gleiche Anzahl an Titeln pro Woche wie BAYERN 1, nämlich 1583. Allerdings ist beim Vergleich der Laufzeiten der Werbung (Anhang 1, Tabelle 141, S. 94) erkennbar, dass alleine die Frühsendung des Privatsenders über zweieinhalb Stunden mehr Werbung ausstrahlt als der öffentlich-rechtliche Vergleichssender – nämlich rund 9800 Sekunden. Dieser Wert kann natürlich nur als Indikator dienen, da er lediglich für die 21 Stunden der Morning Show erhoben worden ist und nicht für die gesamten 126 Stunden. Der Wert besitzt aber dennoch eine gewisse Aussagekraft, da alleine durch Werbung bei Radio Arabella fast die gesamte Dauer der Fußballsending „Heute im Stadion“ verlorenggeht. Beide Sender stimmen bei der Gesamtanzahl der gespielten Titel zu über 99 Prozent überein – sie sind fast äquivalent.

2014 gibt es bei den gespielten Songs so gut wie keine Veränderungen zwischen Radio Arabella und BAYERN 1. Die Oldie-Sender haben nicht mehr Lieder pro Woche im Programm wie beispielsweise die AC- und CHR-Stationen. Der Münchner Privatsender hat drei Titel weniger pro Woche ausgestrahlt, bei BAYERN 1 sinkt der Wert um sechs Titel. Die Übereinstimmung geht dadurch auf etwas unter 99 Prozent zurück.

Insgesamt haben die Oldie-Stationen im Gegensatz zu den anderen untersuchten Formaten die größte Übereinstimmung bei der Anzahl der Gesamttitel pro Woche. Die Annahmekriterien werden erfüllt, und es besteht Ähnlichkeit im Sinne der ersten Generalhypothese. Allerdings liegt keine Konvergenz vor. Das Ergebnis ist leicht gesunken, aber wegen der hohen Übereinstimmung von bereits 99 Prozent im Jahr 2008 ist eine weitere Steigerung so gut wie nicht mehr möglich, und auch nicht zu erwarten gewesen.

Zusammenfassung. Alle untersuchten Sender (Anhang 1, Tabelle 209, S. 122ff) weisen die geforderte Ähnlichkeit von mindestens 80 Prozent auf. Hilfskonstrukt 4.1 kann somit angenommen werden. Auch Generalhypothese 1 ist zu akzeptieren. Die größte Übereinstimmung gibt es zwischen Radio Arabella und BAYERN 1, bei antenne bayern und BAYERN 3 wird mit 84 Prozent der geforderte Ähnlichkeitswert noch erreicht. Die zweite Generalhypothese ist an dieser Stelle zu verwerfen, da keines der untersuchten Formate eine nachweisbare Konvergenz aufweist.

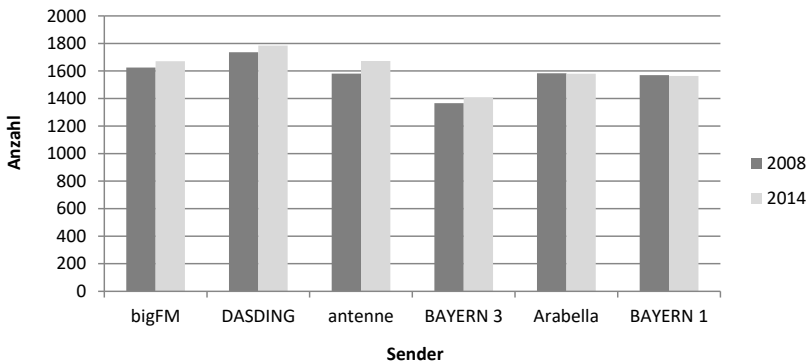


Abbildung 35. Gesamtzahl Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 8061$, $n_{2014} = 9676$).

Sowohl die beiden Jugendsender als auch antenne bayern spielen die meisten Songs pro Woche (Abbildung 35). Dabei hat sich die Zahl der Titel 2014 leicht erhöht. Auch wenn BAYERN 3 die niedrigste Anzahl an Titeln im Programm hat, bedeutet das nicht, dass der Sender geringere Musikklaufzeit hatten. Eine Analyse, welcher Sender wirklich die „meiste Musik“ im Programm hat, liefert Hilfskonstrukt 4.4. Aus den Zahlen geht hervor, dass Drengbergs (1993, S. 186) Äußerung (Kapitel 4.6), dass Privatsender im Gesamtprogramm eine deutlich höhere Anzahl von Musiktitel spielen, heute nur noch bedingt haltbar ist. So spielt 2014 lediglich antenne bayern deutlich mehr Songs als BAYERN 3. Die Oldi-Formate liegen gleich auf. Die mit Abstand meisten Titel laufen beim öffentlich-rechtlichen Jugendsender DASDING, nämlich fast 1800.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.2. Neben der Gesamtzahl der gespielten Titel ist vor allen Dingen die Größe des tatsächlichen Repertoires, also die der einzelnen Titel ohne Wiederholung, aussagefähig. Wie in Kapitel 3.4 beschrieben, wäre zu erwarten, dass die CHR-Formate die kleinste Rotation aufweisen, die AC-Sender im mittleren Bereich liegen und die Oldie-Stationen die größte Songauswahl liefern. Aus der erhobenen Anzahl der Einzeltitel wird der Durchschnittswert zweier Sender berechnet. Dieser Durchschnittswert ist die Bemessungsgrundlage, um die Zahl der identischen Titel prozentual ins Verhältnis setzen zu können und so eine mögliche Ähnlichkeit und Konvergenz der gespielten Titel zu berechnen. Wie in Kapitel 5.3.4 (Hilfskonstrukt 4.2) beschrieben, würde ein Bezug auf die kleinere Songanzahl das Ergebnis positiv in Richtung Konvergenz be-

einflussen. Nimmt man die größere Rotation als Bezugsgröße, verschiebt sich das Ergebnis eher gegen eine mögliche Konvergenz.

bigFM versus DASDING. Das Resultat aus dem Jahr 2008 zeigt, dass sowohl bei bigFM als auch bei DASDING in beiden Jahren mehr Einzel-titel gespielt werden als angenommen. Würde man klassischen CHR-Defi-nitionen folgen, so wären etwa 100 Titel (Kapitel 3.4) zu erwarten gewe-sen. Allerdings haben beide Sender in beiden Untersuchungszeiträumen deutlich mehr Songs in der Rotation und tendieren theoretisch eher in Richtung eines AC-Senders. Leichte Abweichungen können sich für das Jugendradio des SWR im Jahr 2014 für Freitag den 14.03. ergeben, da der Sender einen Musikwunschtag mit dem Titel „DASDING dreht durch“ im Programm hatte. Dabei konnten sich Hörer tagsüber Lieder wünschen, die normalerweise nicht bei DASDING gespielt werden, zum Beispiel „Auf D'r Schwäb'sche Eisebahna“. Folglich fällt die Rotation von DASDING im Jahr 2014 etwas größer aus (Anhang VII, Playlists).

Tabelle 52 Zahl Einzel- und identischer Titel CHR-Formate von Montag bis Sonntag (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl Einzeltitel	
	2008	2014
bigFM	524	633
DASDING	679	814
Davon identisch	150	147

Der Durchschnittswert der gespielten Titel von bigFM und DASDING (Tabelle 52) im Jahr 2008 bestimmt sich aus der Addition der Zahlen 524 und 679. Der Mittelwert liegt gerundet bei 602 Songs. Daraus errechnet sich bei 150 identischen Liedern, dass die Rotationen der beiden CHR-Sender im Jahr 2008 lediglich zu knappen 25 Prozent übereinstimmen.

Auch im Jahr 2014 weisen die beiden Sender keine größere Schnittmen-ge auf. Der Mittelwert der Rotationen liegt gerundet bei 724 Titeln. Setzt man diesen Wert prozentual in Bezug auf 147 identische Titel, so ergibt sich eine Ähnlichkeit von lediglich etwas über 20 Prozent.

Anhand der Datenauswertung ist Hilfskonstrukt 4.2 für die untersuch-ten CHR-Formate zu verwerfen. Es liegt bei Weitem nicht die geforderte Übereinstimmung von 80 Prozent zwischen den Sendern vor. Gleiches gilt auch für die erste Generalhypothese – auch sie ist abzulehnen. Generalhy-pothese 2 ist ebenfalls zurückzuweisen, da sich die Zahl der identischen Titel nicht erhöht hat, sondern der Prozentsatz wegen der gestiegenen Titelzahl geringer geworden ist – Konvergenz ist nicht gegeben.

antenne bayern versus BAYERN 3. antenne bayern hat deutlich weniger Lieder im Programm als BAYERN 3. In beiden Jahren kommen beim Ismaninger Privatsender nur etwas mehr als 550 Songs zum Einsatz. Auch bei BAYERN 3 bleibt das Repertoire mit jeweils etwas über 800 Titeln relativ konstant. Geht man von einer standardmäßigen Rotation für AC-Sender aus (Kapitel 3.4), so erfüllt antenne bayern diese theoretische Vorgabe relativ gut, BAYERN 3 spielt eher zu viele Songs und tendiert in Richtung Oldie-Format.

Tabelle 53 Zahl Einzel- und identischer Titel AC-Formate von Montag bis Sonntag (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl Einzeltitel	
	2008	2014
antenne bayern	558	553
BAYERN 3	811	823
Davon identisch	224	300

Wegen der großen Anzahl von Songs (Tabelle 53) des Senders BAYERN 3 liegt der durchschnittliche Rotationsmittelwert beider Stationen bei gerundeten 685 Titeln. Daraus folgt, dass bei 224 Liedern die Playlist zu etwas mehr als 32 Prozent identisch ist.

Im Jahr 2014 hat sich dieser Prozentwert nach oben entwickelt, da die Rotationen der beiden Sender zwar relativ konstant geblieben sind, sich allerdings die Zahl der identischen Titel um mehr als 75 erhöht hat. Der Durchschnittswert der gespielten Einzeltitel liegt bei 688. Das bedeutet, dass bei 300 identischen Songs die Rotationen zu rund 44 Prozent übereinstimmen.

Analog zu den CHR-Formaten sind auch bei den AC-Sendern Hilfskonstrukt 4.2 sowie Generalhypothese 1 abzulehnen. Die Anzahl der identischen Titel reicht nicht aus, um von einer Ähnlichkeit der beiden Sender zu sprechen. Allerdings haben sich die beiden Sender um mehr als zehn Prozent angenähert. Generalhypothese 2 darf nicht verworfen werden, da Konvergenz im Sinne der Untersuchungsvorgaben gegeben ist. Die Richtung der Konvergenz ist an dieser Stelle nicht ermittelbar.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Die Anzahl der Einzeltitel der beiden Oldie-Sender Radio Arabella und BAYERN 1 befindet sich deutlich über der theoretischen Vorgabe (Kapitel 3.4) von 700 Einzeltiteln. Beide Sender haben im ersten Untersuchungsjahr über 1000 verschiedene Songs in der Rotation, was aber für Oldie-Sender nicht untypisch ist. Im zweiten Untersuchungszeitraum haben beide Sender ihre Rotationen enger gefasst.

Radio Arabella hat zu diesem Zeitpunkt knappe 890 Songs im Repertoire, BAYERN 1 etwas unter 1000. Vergleicht man diese Werte mit den Ergebnissen von Hilfskonstrukt 4.1 so ist festzustellen, dass die durchschnittliche Titelwiederholungsrate, lässt man eine Hot Rotation außer Acht, rein rechnerisch relativ gering ist.

Tabelle 54 Zahl Einzel- und identischer Titel Oldie-Formate von Montag bis Sonntag (6 Uhr bis 24 Uhr).

Sender	Gesamtzahl Einzeltitel	
	2008	2014
Arabella	1039	887
BAYERN 1	1295	970
Davon identisch	289	357

Im ersten Untersuchungszeitraum 2008 liegt der Mittelwert der eingesetzten Titel bei 1167 verschiedenen Musikstücken (Tabelle 54) – dem höchsten Wert aller untersuchten Playlists. Beide Sender spielten während der ersten Untersuchungswoche 289 identische Titel. Daraus errechnet sich eine Schnittmenge der Einzeltitel von rund 25 Prozent.

Im Jahr 2014 haben beide Sender die Gesamtzahl ihrer gespielten Titel verringert, parallel dazu steigt aber die Zahl der identischen Titel. Der Mittelwert der Rotation liegt bei rund 929 Musikstücken. Daraus resultiert eine Ähnlichkeit des gespielten Repertoires von etwas mehr als 38 Prozent.

Hilfskonstrukt 4.2 muss auch für die Oldie-Formate verworfen werden. Obwohl im Jahr 2014 sowohl Radio Arabella als auch BAYERN 1 die meisten identischen Titel von allen Sendern aufweisen, lässt sich eine Überschneidung von 80 Prozent aufgrund der großen Titelrotation nicht belegen. Folglich sind sowohl Hilfskonstrukt 4.2 als auch Generalhypothese 1 abzulehnen. Allerdings ist der Wert der identischen Einzeltitel im Jahr 2014 gestiegen und bei beiden Sendern hat sich das gespielte Repertoire verringert. Konvergenz ist nachweisbar, da sich beide Sender um mehr als zehn Prozent angenähert haben. Generalhypothese 2 ist anzunehmen. Da BAYERN 1 seine Rotation verringert hat und die Zahl der identischen Titel gestiegen ist, scheint es plausibel, dass die Konvergenz vonseiten des öffentlich-rechtlichen Senders in Richtung Radio Arabella als Leitmedium stattfindet.

Zusammenfassung. Der direkte Vergleich der Formate ergibt, dass das Hilfskonstrukt 4.2 komplett zu verwerfen ist. Keines der untersuchten Senderpaare weist eine Schnittmenge bei der Einzeltitelauswahl von über 80 Prozent auf. Selbst wenn man anstatt eines Mittelwerts der Rotation

das kleinste Musikrepertoire mit den identischen Titeln in Bezug setzt, würden die nötigen 80 Prozent Übereinstimmung von keiner Formatgruppierung erreicht werden. Auch Generalhypothese 1 ist aufgrund der relativ eindeutigen Datenlage abzulehnen. Nicht zu verwerfen ist hingegen Generalhypothese 2. Sowohl die AC- als auch die Oldie-Formate haben sich zwischen 2008 und 2014 um mehr als zehn Prozent aufeinander zubewegt. Konvergenz ist bei zwei Dritteln der untersuchten Sender nachweisbar.

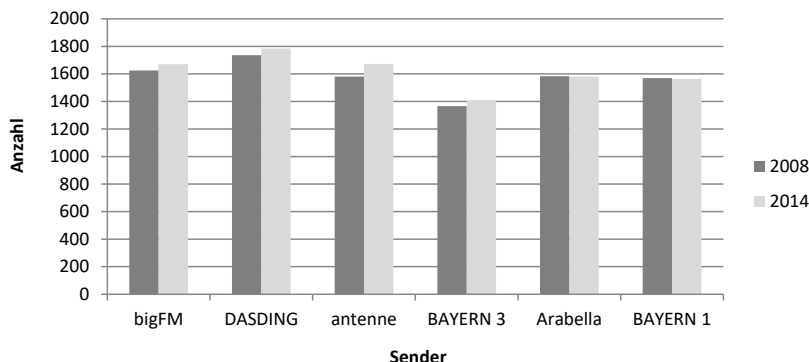


Abbildung 36. Einzeltitel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 4906$, $n_{2014} = 4680$).

Die Anzahl der Einzeltitel hat in den Jugendformaten zwischen 2008 und 2014 (Abbildung 36) zugenommen. Bei den AC-Formaten sind die Rotationen innerhalb der beiden Untersuchungszeiträume relativ stabil, die Oldie-Wellen weisen ein sinkendes Repertoire auf. Stellt man nun die Zahlen des rotierenden Songs mit der Gesamtzahl der identischen Songs, die zwischen 147 und 357 liegt (Abbildung 37), gegenüber, so kann von einem Einheitsbrei bei der Auswahl der Musiktitel kaum gesprochen werden. Außer bei den CHR-Sendern haben alle anderen die Zahl der identischen Lieder erhöht, obwohl die Jugendsender pro Woche die höchste Anzahl an Gesamttiteln spielen (siehe Hilfskonstrukt 4.1, Abbildung 35)

Die Ergebnisse belegen, dass die ehemaligen Grundregeln für Formatdefinitionen aus Kapitel 3.4 und die tatsächlichen Größen der Musikrotationen nicht mehr zutreffen. 2005 schreiben Goldhammer, Wiegand, Krüger und Haertle, dass bei CHR-Sendern etwa 150 Titel rotieren, bei AC-Stationen 250 bis 300 Songs und bei Oldie-Wellen circa 500 Lieder (S. 187). In Wirklichkeit hatten die hier untersuchten Sender aber zwei- bis dreimal so

viele unterschiedliche Titel im Repertoire – und das bereits 2008, also nur wenige Jahre danach.

Abbildung 36 zeigt, dass bei allen untersuchten Sendern die öffentlich-rechtlichen mehr Titel im Programm haben. Im Sinne des Grundversorgungsauftrags kann geäußert werden, dass die öffentlich-rechtlichen Sender mehr Abwechslung bei der Titelauswahl bieten.

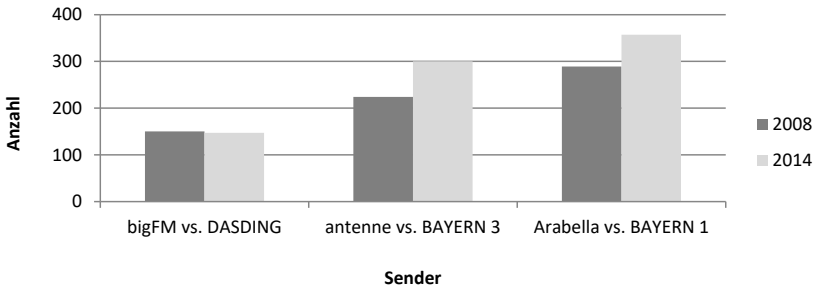


Abbildung 37. Identische Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 663$, $n_{2014} = 804$).

Abbildung 37 verdeutlicht, dass die Zahl der identischen Titel zwischen den Sendern nicht allzu groß ist und etwa jeweils ein Drittel der Gesamtrotation beträgt. Es liegt die Vermutung nahe, dass aufgrund der Programmierung über Musiksoftware wie Selector oder Musikmaster und den damit häufig verbundenen Kategorien der Hot Rotation aktuelle Titel gehäuft im Programm vorkommen und deshalb ein falscher Eindruck entsteht. Ein Paradebeispiel ist sicherlich der 80er-Retro-Song „Weeknd – Blinding Lights“. Der Titel ist im Stil von „Aha – Take On Me“ produziert und findet sich aufgrund seiner Aktualität im Jahr 2020 in CHR- und AC-Stationen wieder. Da er aber wie ein 80er-Song klingt, wird er auch in Oldie-Formaten eingesetzt. Beim Zapping durch die Senderlandschaft mag so der Eindruck entstehen, dass alle Sender das Gleiche spielen, auch wenn dies nicht der Fall ist.

Die Auswertung von Hilfskonstrukt 4.2 verdeutlicht, dass der Ausdruck Einheitsbrei eine subjektive Hörwahrnehmung ist, obwohl es deutliche Unterschiede im Bereich der Songauswahl gibt. Die Playlists sind vielfältig und nur in geringem Maße ähnlich.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.3. In Anlehnung an die journalistischen Inhalte von Subhypothese 3 wird in dieser Untersuchung auch die Ähnlichkeit der Musikgenres erhoben. Hilfskonstrukt 4.3 ermittelt ebenfalls

mit dem Chi-Quadrat-Test mögliche Überschneidungen zwischen den beiden Anbietergruppen. Für die Annahme der Ergebnisse soll hier erneut der korrigierte Kontingenzkoeffizient das ausschlaggebende Maß sein. Wie auch bei den anderen Berechnungen werden diejenigen Zeilen bereinigt, bei denen ein Sender keine Fallzahl aufweist, da der Chi-Quadrat-Test sonst fehlerhafte Ergebnisse liefert. Weist ein Genre Werte unter fünf auf, so wird eine Monte-Carlo-Simulation zur Verifizierung des Chi-Quadrat-Tests durchgeführt. Die Nullhypothese wird konträr zu Generalhypothese 1 formuliert und geht davon aus, dass sich die Sender hinsichtlich der Häufigkeitsverteilungen der Genres nicht unterscheiden.

bigFM versus DASDING. Die Gegenüberstellung der erwarteten Häufigkeiten (expected counts) der Musikgenres (Anhang 1, Tabellen 143 bis 145, S. 95) ergibt, dass vor allem im Rock-Bereich deutliche Unterschiede ersichtlich sind. DASDING hat 2008 mehr als doppelt so viele Rocksongs in der Rotation wie bigFM. Die Berechnung des asymptotischen p-Werts (χ^2 (df = 4) = 23,050, $p < .001$) ist kleiner .001 und liegt damit weit unter .05. Die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied der Sender hinsichtlich der Genreauswahl gibt, muss verworfen werden. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient befindet sich im unteren Bereich bei .29. Der invertierte korrigierte Kontingenzkoeffizient (Anhang 1, Tabelle 146, S. 96) erfüllt die Annahmebedingungen nicht.

Im Jahr 2014 hat bigFM seinen Anteil an afroamerikanischer Musik deutlich verringert und dafür erheblich mehr elektronische Musik im Programm (Anhang 1, Tabelle 147 bis 149, S. 97). Auch DASDING hat seinen Anteil an elektronischer Musik gesteigert, dafür aber den Rockanteil reduziert, ebenso wie bigFM.

Die Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests (χ^2 (df = 4) = 3,127, $p = .537$) weisen einen p-Wert von deutlich über .05 auf. Die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied der Sender hinsichtlich der Häufigkeit der musikalischen Genres gibt, ist beizubehalten – bigFM und DASDING haben kaum unterschiedliche Präferenzen bei der Auswahl der Musikkategorien im Jahr 2014. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .11 – folglich stimmen beide Sender zu 89 Prozent ($C_{\text{korri}} = .89$) überein.

Hilfskonstrukt 4.3 ist für die CHR-Formate anzunehmen. Die zwei Stationen weisen 2014 eine hohe Übereinstimmung im Bereich der Musikgenres auf, da das Ergebnis des korrigierten Kontingenzkoeffizienten die Annahmebedingungen erfüllt. Folglich ist auch Generalhypothese 1 zu akzeptieren, da die Sender die nötige Ähnlichkeit im zweiten Untersuchungszeitraum aufweisen. Des Weiteren ist auch die zweite Generalhypothese verifiziert, da der Kontingenzkoeffizient von .29 auf .11 gefallen ist.

Zwischen beiden Sendern gibt es Konvergenz (Anhang 1, Tabellen 143 und 147, S. 95 und S. 97). Leitsender ist bigFM dem DASDING gefolgt ist. Der öffentlich-rechtliche Sender hat seinen Rockanteil erkennbar reduziert.

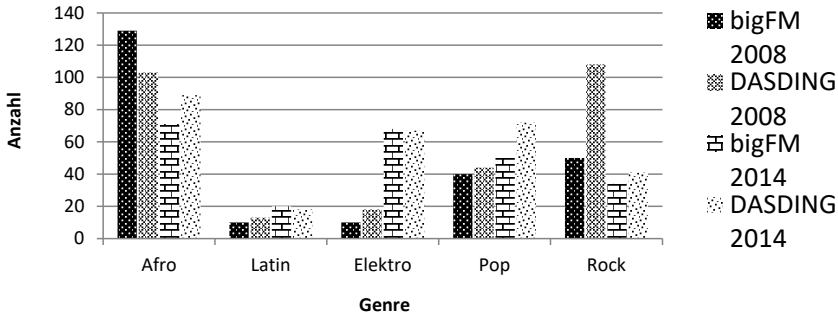


Abbildung 38. Anzahl gespielter Titel nach Genres der CHR-Sender 2008 und 2014 ($n_{2008} = 525$, $n_{2014} = 530$).

Neben der Konvergenzuntersuchung wird auch auf die Verteilung der Musikgenres (Abbildung 38) bei den CHR-Formaten kurz eingegangen. Auffallend ist, dass bigFM zunächst seinen Schwerpunkt auf afroamerikanischer Musik hat, diesen aber im zweiten Untersuchungsjahr beträchtlich reduziert. Ähnlich verhält es sich auch bei DASDING, allerdings hat der öffentlich-rechtliche Sender 2014 den höheren Anteil an diesem Genre. Deutlich erkennbar ist die Zunahme an elektronischer Musik im Programm. Hier hat sich der Wert bei beiden Sendern mehr als verdreifacht. Diese Zunahme ist sicherlich auf entsprechende Chartplatzierungen (Kapitel 6.3.1) massentauglicher, minimalistischer Houseproduktionen wie „Mr. Probz – Waves“ zurückzuführen. Des Weiteren reduziert DASDING seinen Rockmusikanteil um mehr als die Hälfte.

antenne bayern versus BAYERN 3. Die Kreuztabelle (Anhang 1, Tabellen 150 bis 152, S. 98f) lässt Parallelen zwischen antenne bayern und BAYERN 3 im Jahr 2008 erkennen. Lediglich die Anteile an elektronischer Musik und Pop unterscheiden sich etwas stärker voneinander, alle anderen Genres liegen um die 50 Prozent.

Da einzelne Musikkategorien Fallzahlen unter fünf aufweisen, muss eine Monte-Carlo-Simulation durchgeführt werden, die den Chi-Quadrat-Test (χ^2 ($df = 5$) = 2,088, $p = .854$) von SPSS in etwa bestätigt, aber den p-Wert leicht korrigiert (Anhang 1, Abbildung 26, S. 99). Der asymptotische p-Wert ist mit .85 deutlich höher als .05, weshalb die Nullhypothese ange-

nommen werden muss, da bei der Auswahl der Musikgenres zwischen den Sendern keine unterschiedlichen Häufigkeiten bestehen. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient (Anhang 1, Tabelle 153, S. 99) liegt gerundet bei .10, sodass eine starke Ähnlichkeit von 90 Prozent zwischen den AC-Sendern im Jahr 2008 besteht.

Auch im Jahr 2014 zeigen die erwarteten Häufigkeiten (Anhang 1, Tabellen 154 bis 156, S. 100f), dass es Überschneidungen im Bereich der Musikgenres gibt. Auffällig ist allerdings, dass beide Sender relativ wenig Latin-Titel im Programm haben. Den größten Anteil des Programms machen bei beiden Stationen die Pop- und Rocktitel aus.

Anhand der Fallzahlen muss auch für das Jahr 2014 eine Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 27, S. 100) durchgeführt werden, die ähnlich wie im Jahr 2008 einen leicht veränderten p-Wert ergibt (χ^2 (df = 6) = 2,157, $p = .908$). Der korrigierte asymptotische p-Wert erreicht ein hohes Resultat von rund .91 und liegt weit über .05. Auch hier ist die Nullhypothese beizubehalten. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient (Anhang 1, Tabelle 153, S. 99) erreicht .09 was bedeutet, dass sich die Sender zu 91 Prozent ($C_{\text{korri}} = .91$) im Jahr 2014 im Bereich der Musikgenres überschneiden.

Sowohl im Jahr 2008 als auch im Jahr 2014 weisen antenne bayern und BAYERN 3 eine hohe Übereinstimmung bei den verwendeten musikalischen Genres auf. Die nötigen 80 Prozent Ähnlichkeit liegen vor, weshalb Hilfskonstrukt 4.3 angenommen werden muss. Gleiches gilt an dieser Stelle auch für die Generalhypothese 1. Allerdings ist, trotz einer feststellbaren Konvergenz, Generalhypothese 2 abzulehnen. Die beiden Sender haben sich nicht um die nötigen fünf Prozent angenähert, die oberhalb der 80-Prozent Marke gelten.

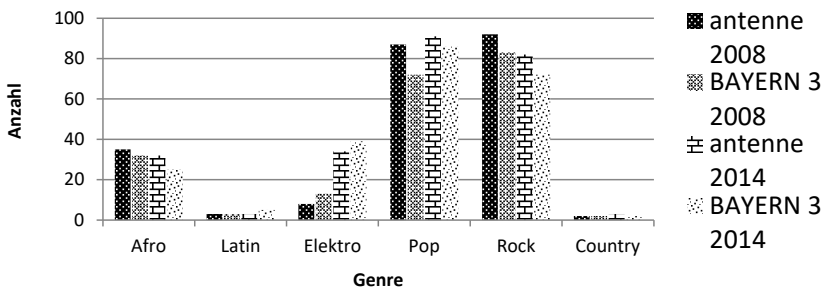


Abbildung 39. Anzahl gespielter Titel nach Genres der AC-Sender 2008 und 2014 ($n_{2008} = 432$, $n_{2014} = 476$).

Bei der Auflistung der gespielten Titel nach Musikgenres (Abbildung 39) zeigt sich erwartungsgemäß ein deutlich anderes Bild als bei den Jugendformaten. Der Schwerpunkt der AC-Sender liegt auf Pop- und Rockmusik. Hier ist zwischen den Jahren 2008 und 2014 ein leichter Trend zur Reduzierung der Rocktitel erkennbar, bei einer vergleichbaren gegenläufigen Steigerung im Pop-Bereich. Deutlich erhöht hat sich in beiden Fällen die elektronische Musik. Die Zahl hat sich mindestens verdreifacht. Die Begründung ist dieselbe wie bei den Jugendformaten: In den Charts des Jahres 2014 befinden sich viele massenkompatible, melodiose Dance- und Housetitel, die auch für AC-Sender einsetzbar sind.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Der Chi-Quadrat-Test (Anhang 1, Tabellen 157 bis 159, S. 101f) ergibt, dass im Jahr 2008 ein deutlicher Unterschied zwischen Radio Arabella und BAYERN 1 im Bereich Schlagermusik besteht. Der öffentlich-rechtliche Sender hatte damals 42 Schlager im Programm, also pro Stunde etwa zwei Titel. Der Privatsender spielt zu diesem Zeitpunkt lediglich einen Schlager pro Woche. Ein weiterer Unterschied besteht bei der Verwendung elektronischer Musik. Dieses Genre kommt bei Radio Arabella elf Mal vor, bei BAYERN 1 nur einmal. Es ergeht der Hinweis, dass auch Disco-Titel unter dieser Kategorie erfasst werden, da Disco über High Energy und Chicago House die Vorläufer moderner elektronischer Musik sind.

Der Chi-Quadrat-Test und die Monte-Carlo-Simulation ergeben (χ^2 (df = 7) = 55,071, p = .002), dass die Nullhypothese verworfen werden muss, da es einen signifikanten Unterschied bei den Häufigkeitsverteilungen der Genres zwischen BAYERN 1 und Radio Arabella vorliegt (Anhang 1, Tabelle 157 bis 159 und Abbildung 28, S. 101f). Dies ergibt sich aus den Werten des asymptotischen p-Werts von unter .05. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei rund .45. Es besteht lediglich eine mittlere Ähnlichkeit von etwa 55 Prozent (Anhang 1, Tabelle 160, S. 103) zwischen BAYERN 1 und Radio Arabella im Jahr 2008.

Sechs Jahre später (Anhang 1, Tabellen 161 bis 163, S. 104f) bestehen größere Unterschiede zwischen den Sendern, vor allen Dingen beim Einsatz von Rock und Latin. Beide Kategorien kommen beim Privatsender deutlich häufiger zum Einsatz. Alle anderen Genres sind ungefähr gleichverteilt.

Aus der Berechnung des Chi-Quadrat-Tests und der Monte-Carlo-Simulation (Anhang 1, Abbildung 29, S. 103) geht hervor (χ^2 (df = 5) = 7,677, p = .188), dass sich die Sender ähnlicher geworden sind, und dass die Nullhypothese beibehalten werden muss. Der p-Wert liegt mit .188 über .05. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient sinkt im Vergleich zu 2008 auf .18

(Anhang 1, Tabelle 160, S. 103) – beide Sender besitzen rund 82 Prozent Übereinstimmung.

Hilfskonstrukt 4.3 wird für die Oldie-Stationen angenommen. Radio Arabella und BAYERN 1 erreichen die nötige Ähnlichkeit von 80 Prozent. Außerdem sind beide Generalhypothesen zu akzeptieren, da neben der geforderten Ähnlichkeit auch Konvergenz von mehr als zehn Prozentpunkten vorliegt. Aufgrund der Streichung der Genres deutscher und fremdsprachiger Schlager aus dem Programm von BAYERN 1, ist Radio Arabella als Leitmedium zu betrachten, da diese beiden Musikstile 2008 bei Radio Arabella quasi nicht vorkommen.

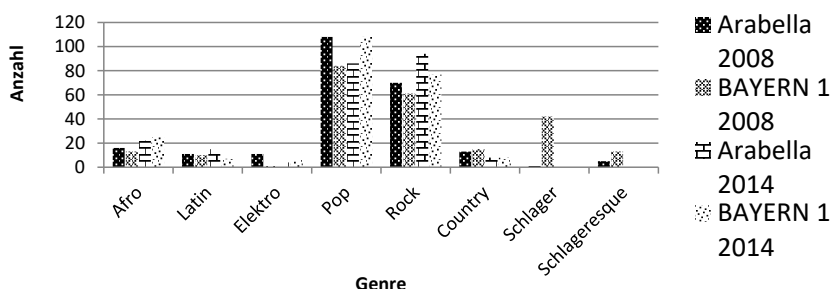


Abbildung 40. Anzahl gespielter Titel nach Genres der Oldie-Sender 2008 und 2014 ($n_{2008} = 474$, $n_{2014} = 460$).

Aus Abbildung 40 lassen sich erste Änderungen der BAYERN 1 Programmreform erkennen. Zwischen 2008 und 2014 hat der Sender des Bayerischen Rundfunks alle deutschen und ausländischen Schlager aus dem Programm genommen. Dies gilt auch für Radio Arabella, wo der Anteil an diesen beiden Musikrichtungen aber in beiden Jahren so gut wie nicht vorhanden war. Des Weiteren hat BAYERN 1 mehr Pop- und Rocktitel ins Programm genommen, Radio Arabella hat die Schwerpunktsetzung 2014 im Rockbereich und die Anzahl der Poptitel verringert. Außerdem hat sich bei beiden Sendern der Anteil an afroamerikanischer Musik leicht erhöht. Alle anderen Genres bleiben ohne gravierende Änderungen etwa konstant.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 4.3 wird für alle drei Formate angenommen. Alle sechs Sender weisen im Jahr 2014 eine Übereinstimmung von mehr als 80 Prozent bei den verwendeten Musikgenres auf. Neben Generalhypothese 1 kann auch die zweite Generalhypothese angenommen werden, allerdings nur mit einer Zweidrittelmehrheit, da sich lediglich

die CHR- und Oldie-Formate um mehr als zehn Prozent aneinander angenähert haben. Bei antenne bayern und BAYERN 3 lässt sich ebenfalls Konvergenz nachweisen – allerdings ist wegen der hohen Übereinstimmungswerte 2008 eine weitere Annäherung der beiden Sender kaum mehr möglich gewesen.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.4. Für den Erfolg eines Radiosenders ist neben der Musikauswahl die Laufzeit entscheidend. Häufig wird die musikalische Stärke eines Musikprogramms mithilfe der Verpackungselemente und von den Moderatoren „gebetsmühlenartig“ angepriesen. Hilfskonstrukt 4.4 untersucht die Formate hinsichtlich der Gesamtlaufzeit der Musik in den Morning Shows. Diese ist, im Gegensatz zur Anzahl der gespielten Titel, der wichtigste Indikator bezogen auf die Musik, da sich ein größerer oder kleinerer Musikanteil nicht aus der Songanzahl, sondern aus der Musiklaufzeit ergibt. Eine Notiz am Rande: Aus der Gesamtlaufzeit und den Werbeeinnahmen errechnen sich auch die Gema-Gebühren, die je nach Musikanteil um die fünf Prozent der Einnahmen des Hörfunkveranstalters betragen (Gema, Tarif Radio für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoires durch Veranstalter von Hörfunk (alle Sendearten ohne Premium-Radio), Seite 1, Ohne Jahr).

bigFM versus DASHING. Hitsender weisen normalerweise eine hohe Musiklaufzeit auf. Ein Nachteil ergibt sich für die Privatsender, da sich Werbung negativ auf den Musikanteil auswirken kann.

*Tabelle 55 Musiklaufzeiten CHR-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
bigFM	45461	47203
DASDING	55038	55678
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	83 %	85 %

DASDING ist ein werbefreier Sender, dies geht indirekt aus Tabelle 55 hervor. Die Jugendwelle des SWR sendet während der Morning Show 2008 fast 10.000 Sekunden mehr Musik als die private Konkurrenz (Anhang 1, Tabelle 139, S. 93), also grob gerundet 2,5 Stunden. Dennoch beträgt die Übereinstimmung beim Musikanteil der beiden Sender etwa 83 Prozent. Würde man theoretisch davon ausgehen, dass bigFM statt Werbung Musik gespielt hätte (Anhang 1, Tabelle 141, S. 94), könnten dem Musikanteil nochmal rund 6750 Sekunden hinzu geschlagen werden.

2014 haben bigFM und DASDING ihren Musikanteil erhöht, wobei die Steigerung des öffentlich-rechtlichen Senders geringer ausfällt als die des Privatsenders. Ein Grund dafür ist sicherlich der bereits 2008 sehr hohe Musikanteil von DASDING – kein anderer Sender der Untersuchung hat so viel Musik im Programm (Anhang 1, Tabelle 140, S. 93). Insgesamt beträgt der Unterschied zwischen den Sendern im zweiten Untersuchungszeitraum nur noch rund 8500 Sekunden. Damit steigert sich die Ähnlichkeit der beiden Sender in diesem Bereich von circa 83 auf 85 Prozent.

Hilfskonstrukt 4.4 wird für die CHR Sender akzeptiert – beide Stationen verfügen über die nötigen 80 Prozent Übereinstimmung. Aufgrund des Ergebnisses ist auch Generalhypothese 1 bestätigt. Hinzu kommt, dass sich die Sender weiter angenähert haben, weil bigFM den Musikanteil gegenüber 2008 erhöht hat. Es liegt Konvergenz bei den CHR-Sendern seitens bigFM in Richtung DASDING vor, die allerdings nicht die definierten fünf Prozent erreicht, weshalb die zweite Generalhypothese abzulehnen ist.

antenne bayern versus BAYERN 3. Aufgrund der Zielgruppendefinition für AC-Sender wird ein größerer Informationsgehalt als bei Jugendsendern erwartet und folglich müssten die Musiklaufzeiten kürzer ausfallen als bei den CHR-Stationen.

*Tabelle 56 Musiklaufzeiten AC-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
antenne	37034	41478
BAYERN 3	40736	45635
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	91 %	91 %

Die Auswertung der Laufzeit (Anhang 1, Tabellen 139 und 140, S. 93) bestätigt diese Annahme. In beiden Jahren weisen die bayerischen landesweiten AC-Formate geringere Laufzeiten bei der Musik aus. Im Jahr 2008 liegen antenne bayern und BAYERN 3 relativ nah beieinander (Tabelle 56). Pro Woche spielt der Privatsender lediglich rund 3700 Sekunden weniger Musik, pro Stunde rund 180 Sekunden – wenn man so will einen Titel. Allerdings ergibt die Strukturauswertung (Hilfskonstrukt 1.3), dass beide Sender im Jahr 2008 pro Stunde neun Songs ausgestrahlt haben. Es müssen also Laufzeitunterschiede bei den Liedern vorhanden sein. Dies deckt sich auch mit den Ergebnissen aus Hilfskonstrukt 4.1, wonach antenne bayern pro Woche über 200 Titel mehr im Programm hat. Insgesamt stimmen die Sender zu rund 91 Prozent bei der Musiklaufzeit überein.

Ähnlich den CHR-Sendern haben auch die AC-Formate ihren Musikannteil 2014 deutlich erhöht. BAYERN 3 kommt auf rund 45.600 Sekunden Musik in den Frühsendungen, antenne bayern auf etwa 41.500 – umgerechnet also über elf beziehungsweise zwölf Stunden. Berechnet man die prozentuale Übereinstimmung der beiden Sender, so erreichen antenne bayern und BAYERN 3 erneut eine sehr hohe Ähnlichkeit bei der Musiklaufzeit von rund 91 Prozent. Der Vergleich der Resultate von 2014 mit den Hilfskonstrukten 3.2, 3.4 und 3.5 ergibt, dass der erhöhte Musikannteil bei antenne bayern vor allen zulasten der Moderationsdauer geht, bei BAYERN 3 ist neben der kürzeren Moderationsdauer auch die Länge der journalistischen Inhalte reduziert worden.

Mit über 90 Prozent im Jahr 2014 besteht eine große Übereinstimmung beim Musikannteil, weshalb Hilfskonstrukt 4.4 angenommen wird. Generalhypothese 1 ist auch zu akzeptieren, Generalhypothese 2 muss hingegen abgelehnt werden, da keine weitere Konvergenz gegeben ist. Dieses Resultat ist nach der Berechnung aufgrund der hohen Übereinstimmung der beiden Sender im ersten Untersuchungszeitraum auch erwartbar gewesen.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Ältere Zielgruppen haben der Formatdefinition zu Folge ein höheres Verlangen nach Information. Folglich wird bei Oldie-Sendern mit den niedrigsten Musiklaufzeiten gerechnet.

*Tabelle 57 Musiklaufzeiten der Oldie-Formate
(n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)	
	2008	2014
Arabella	43505	42617
BAYERN 1	43767	45378
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	99 %	94 %

Die Realität gestaltet sich 2008 allerdings anders als erwartet. Beide Sender haben einen höheren Musikanteil als Antenne Bayern und BAYERN 3 und liegen nahezu gleichauf (Tabelle 57). Bei einem Bezugsrahmen von 21 Stunden beträgt die Differenz lediglich 262 Sekunden, also weniger als fünf Minuten. Pro Stunde liegt der Unterschied rein rechnerisch bei verschwindend geringen zwölf Sekunden – im Grunde entspricht das der Länge von ein oder zwei Jingles. Hinsichtlich der Übereinstimmung wird im Jahr 2008 mit circa 99,4 Prozent ein nahezu äquivalentes Ergebnis erzielt.

2014 hat Radio Arabella seinen Musikanteil reduziert und kommt noch auf rund 42.600 Sekunden, was knappen zwölf Stunden entspricht. BAYERN 1 hat hingegen seine Laufzeit erhöht und sendet im zweiten Untersuchungszeitraum deutlich über zwölf Stunden Musik. Die Differenz beträgt in 21 Stunden etwas über 45 Minuten – nämlich knappe 2800 Sekunden, was etwas mehr als zwei Minuten pro Stunde entspricht. Trotz der Änderungen der Musiklaufzeit ist eine Übereinstimmung im Jahr 2014 von gerundet 94 Prozent gegeben. Damit weisen die Oldie-Formate in beiden Untersuchungszeiträumen jeweils die Spitzenpositionen aus.

Wegen der eindeutigen Ergebnisse sind für die Oldie-Sender sowohl das Hilfskonstrukt als auch die Generalhypothese 1 zweifellos anzunehmen. Dennoch muss trotz sehr hoher Ähnlichkeiten die zweite Generalhypothese verworfen werden. Dieses Ergebnis ist allerdings nicht überraschend, da bei einer Übereinstimmung im Jahr 2008 von 99,4 Prozent eine Steigerung so gut wie nicht mehr möglich gewesen ist.

Zusammenfassung. In der Gesamtbetrachtung ist Hilfskonstrukt 4.4 anzunehmen. Alle drei Sender weisen die nötigen 80 Prozent Übereinstimmung bei der Musiklaufzeit auf. Daraus resultiert auch die Annahme der ersten Generalhypothese, da sich die Jugendsender, die den niedrigsten Übereinstimmungswert mit 85 Prozent aufweisen, ebenfalls deutlich über den Vorgaben der Annahmekriterien bewegen. Anderes ergibt sich aus der Auswertung für Generalhypothese 2. Lediglich bei den CHR-Formaten kann eine leichte Konvergenz nachgewiesen werden, die allerdings nicht

den Annahmebedingungen entspricht. Generalhypothese 2 ist zu verwerfen – es liegt keine Annäherung hinsichtlich der Musiklaufzeiten vor.

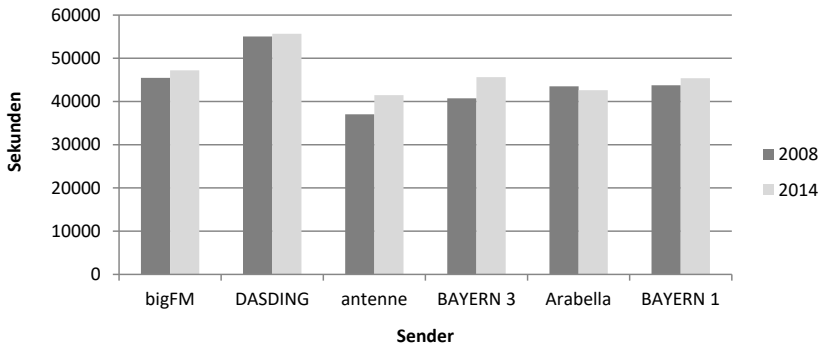


Abbildung 41. Laufzeit Musik pro Sender und Untersuchungszeitraum
($n = 75600$ Sekunden pro Sender und Woche).

Die Werbefreiheit von DASSING, die sich bei der Laufzeit der Musik niederschlägt, dokumentiert Abbildung 41. Der Jugendsender hat in beiden Untersuchungszeiträumen den größten Musikanteil. Trotz Werbung liegt bigFM auf dem zweiten Platz. Die beiden erfüllen also die theoretische Überlegung, dass CHR-Formate eine hohe Musiklaufzeit aufweisen. Interessant ist auch der Aspekt, dass antenne bayern (siehe Hilfskonstrukt 4.1) zwar mehr Titel als BAYERN 3 pro Woche im Programm hat, bei der Musiklaufzeit aber die geringsten Werte aller Sender aufweist. Dies ist sicherlich ein Indikator dafür, dass die Songs gekürzt ausgestrahlt werden. Vergleicht man die Ergebnisse dieser Untersuchung mit denen von Klinger und Schröter 1993 (S. 488) und auch mit Malaks Aussage aus dem Jahr 2015 (S. 19), so stellt man fest, dass lediglich der werbefreie Sender DASSING auf knapp 75 Prozent Musiklaufzeit kommt. antenne bayern erreicht 2008 nur etwa 49 Prozent, im Jahr 2014 dann etwa 55 Prozent. Alle anderen Sender liegen dazwischen. Alle privaten Stationen haben also einen geringeren Musikanteil als ihre öffentlich-rechtlichen Vergleichssender. Dies wird vor allem im zweiten Untersuchungsraum deutlich. Die einzige Erklärung könnte sein, dass für die Aussagen von Klinger und Schröter sowie Malak das Nachtprogramm in die Berechnung mit einbezogen worden ist. Ob dies allerdings sinnvoll ist, sei dahingestellt.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.5. Da öffentlich-rechtliche Sender so gut wie keinem finanziellen Erfolgsdruck ausgesetzt sind, wäre es denkbar,

dass die Landesrundfunkanstalten auf alternativere Hits setzen, die kommerziell nicht so erfolgreich waren oder sind. Dies könnte zudem über den Grundversorgungsauftrag zu rechtfertigen sein. Im Gegenzug wäre von Privatsendern ein höherer Anteil an Top10-Hits zu erwarten, da sich aus den Einschaltquoten die Werbeerlöse ergeben. Als Berechnungsmethode wird erneut auf den Chi-Quadrat-Test zurückgegriffen. Auch hier geht die Nullhypothese davon aus, dass es keinen Unterschied zwischen den Sendern hinsichtlich der Häufigkeit der Verwendung von Top10-Charterfolge gibt. Songs, bei denen der Charterfolg in Deutschland nicht ermittelt werden kann, werden aus der Berechnung gestrichen.

bigFM versus DASDING. Beim Vergleich der eingesetzten Top10-Hits (Anhang 1, Tabellen 164 bis 166, S. 105f) wird der erwartete Eindruck zunächst bestätigt. 2008 hat bigFM fast 20 Top10-Hits mehr auf Sendung als DASDING. Außerdem ist die Anzahl weniger erfolgreicher Songs bei DASDING stärker ausgeprägt. Die Berechnung des Chi-Quadrat-Tests (χ^2 (df = 1) = 10,179, $p < .001$) ergibt ein niedriges Resultat des asymptotischen p-Werts der unter .05 liegt. Folglich muss die Nullhypothese verworfen werden, da ein signifikanter Unterschied bei der Häufigkeitsverteilung der Top10-Hits zwischen den Sendern vorliegt. Aus der Berechnung des korrigierten Kontingenzkoeffizienten ergibt sich ein Wert von gerundet .20. Die CHR-Stationen haben also eine Ähnlichkeit von 80 Prozent ($C_{\text{korri}} = .80$).

Im zweiten Untersuchungszeitraum hat bigFM die Anzahl seiner Top10-Hits im Repertoire auf 158 gesteigert (Anhang 1, Tabellen 168 bis 170, S. 107), DASDING auf 110. Zum selben Zeitpunkt hat der Privatsender die Zahl der weniger erfolgreichen Hits auf 67 reduziert, beim öffentlich-rechtlichen Sender ist sie ungefähr gleichgeblieben. bigFM orientiert sich also stärker an Top10-Hits als noch im Jahr 2008.

Die statistische Berechnung (χ^2 (df = 1) = 42,962, $p < .001$) ergibt, dass die Nullhypothese ebenfalls zurückgewiesen werden muss. Der asymptotische p-Wert liegt um null und ist somit deutlich unterhalb von .05. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient ist im Vergleich zu 2008 auf .40 gestiegen. Das bedeutet, dass bei den Sendern 2014 nur eine mittlere Beziehung von rund 60 Prozent ($C_{\text{korri}} = .60$) besteht. Der Unterschied zwischen den beiden Sendern ist größer geworden – sie sind divergiert.

Hilfskonstrukt 4.5 wird für die CHR-Sender abgelehnt. Es werden im Jahr 2014 die nötigen 80 Prozent Übereinstimmung nicht erreicht. Daraus resultiert, dass die erste Generalhypothese ebenfalls zu verwerfen ist. Auch Generalhypothese 2 ist abzulehnen, da sich die Sender voneinander entfernt haben und Konvergenz nicht vorliegt.

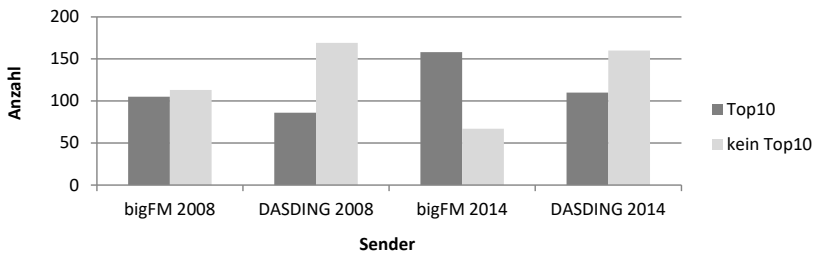


Abbildung 42. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der CHR-Formate ($n_{2008} = 473$, $n_{2014} = 495$).

bigFM hat im Jahr 2014 die Anzahl der gespielten Top10-Hits um etwa 50 Prozent gegenüber 2008 gesteigert (Abbildung 42). Auch bei DASDING ist eine Steigerung feststellbar. Allerdings überwiegen beim öffentlich-rechtlichen Jugendsender in beiden Jahren Titel der unteren Chartpositionen.

antenne bayern versus BAYERN 3. Auch für den Vergleich der AC-Sender trifft im Jahr 2008 die Überlegung zu, dass der Privatsender mehr Top10-Hits in der Rotation hat, als der öffentlich-rechtliche (Anhang 1, Tabellen 171 bis 173, S. 108). antenne bayern spielt im Untersuchungszeitraum 132 Top10-Erfolge, BAYERN 3 nur 107. Bei weniger gut platzierten Titeln ist das Verhältnis ungefähr ausgeglichen.

Der Chi-Quadrat-Test ergibt (χ^2 (df = 1) = 1,965, $p = .161$), dass der asymptotische p-Wert .05 klar übersteigt. Die Nullhypothese wird beibehalten. Es besteht keine unterschiedliche Häufigkeit der Sender bei der Top10-Auswahl. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient ist mit .10 sehr niedrig. Die Sender weisen im Jahr 2008 eine Ähnlichkeit von 90 Prozent ($C_{\text{korri}} = .90$) auf.

Im Jahr 2014 (Anhang 1, Tabellen 175 bis 177, S. 109f) zeigt sich ein ähnliches Verhältnis. Beide Sender haben mehr Top10-Hits im Programm als Titel, die nicht hoch in den Charts vertreten waren oder sind. Die Prozentverhältnisse der erwarteten Häufigkeiten haben sich zwischen den Jahren kaum verändert. Nach wie vor hat antenne bayern mehr Top10-Charthits im Programm als BAYERN 3. Der Chi-Quadrat-Test ergibt 2014 (χ^2 (df = 1) = 1,559, $p = .212$) einen asymptotischen p-Wert über .05. Mit einem Wert von .212 ist die Nullhypothese auch im zweiten Untersuchungszeitraum zu akzeptieren, da kein Unterschied bei den Häufigkeitsverteilungen der Top10-Hits besteht. Aus der Berechnung ergibt sich ein korrigierter Kontingenzkoeffizient von .08, die Sender sind sich also zu

92 Prozent ($C_{korri} = .92$) ähnlich.

Für die Auswertung des Hilfskonstrukts 4.5 ergibt sich, dass dieses für die AC-Sender angenommen werden kann. Antenne Bayern und BAYERN 3 weisen einen hohen Übereinstimmungsgrad beim Einsatz von Top10-Hits auf. Auch Generalhypothese 1 ist zu akzeptieren. Allerdings ist die zweite Generalhypothese an dieser Stelle zu verwerfen, da zwar Konvergenz vorliegt, diese aber nicht groß genug ausgeprägt ist, um die Annahmekriterien zu erfüllen. Für eine Annahme wären fünf Prozent Veränderung notwendig gewesen, da die Ähnlichkeit 2008 über 80 Prozent ($C_{korri} = .80$) beträgt.

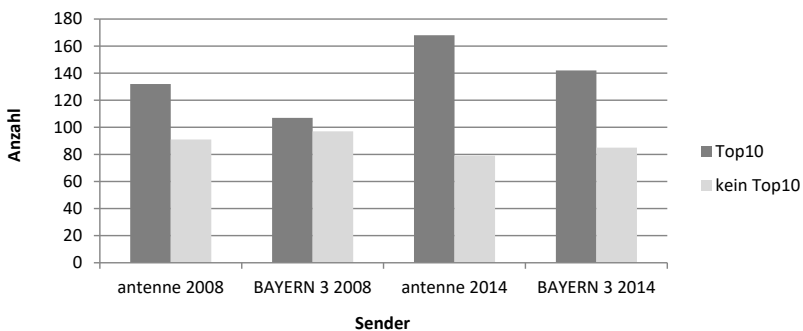


Abbildung 43. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der AC-Formate ($n_{2008} = 427$, $n_{2014} = 474$).

BAYERN 3 hat im ersten Untersuchungszeitraum ein relativ ausgewogenes Verhältnis zwischen Top10-Hits und niedriger platzierten Charthits (Abbildung 43). Im zweiten Zeitraum hat Antenne Bayern die Zahl der Tophits gesteigert, auch bei BAYERN 3 kann ein Trend zum verstärkten Einsatz von hohen Charterfolgen festgestellt werden. Ähnlich wie bei big-FM lässt sich auch hier entnehmen, dass der Privatsender Antenne Bayern 2014 seine Top10-Hits in der Playlist erhöht hat.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Der Vergleich der Top10-Hits (Anhang 1, Tabelle 178 bis 180, S. 110f) zeigt, dass Radio Arabella 2008 deutlich mehr Top10-Hits in der Rotation hat wie BAYERN 1. Der Münchner Privatsender strahlt im ersten Untersuchungszeitraum 137 Tophits aus, BAYERN 1 nur 99. Die Berechnung des Chi-Quadrat-Tests ergibt (χ^2 (df = 1) = 6,768, $p = .009$), dass der asymptotische p-Wert gegen null geht und unterhalb von .05 liegt. Die Nullhypothese ist zu verwerfen. Der

korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .17. Die Sender liegen im Jahr 2008 über den geforderten 80 Prozent ($C_{\text{korri}} = .83$) Ähnlichkeit.

Im zweiten Untersuchungszeitraum haben sich die Sender beim Einsatz von Top10-Hits etwas angenähert (Anhang 1, Tabellen 182 bis 184, S. 112f). Dies macht sich bei der Auswertung der Prozentwerte bemerkbar – die Sender haben sich hier an eine 50-Prozent-Verteilung angenähert. Allerdings sind die Unterschiede bei den Titeln, die nicht in den Top10 waren oder sind, größer geworden. 2014 ergibt sich durch den Chi-Quadrat-Test (χ^2 (df = 1) = 8,677, $p = .003$) ein geringer asymptotischer p-Wert von .003, weshalb die Nullhypothese abgelehnt werden muss. Trotzdem weist der korrigierte Kontingenzkoeffizient mit .19 einen Zusammenhang im Sinne der Hauptuntersuchung aus. Auch im zweiten Untersuchungszeitraum sind sich die Sender zu mehr als 80 Prozent ($C_{\text{korri}} = .81$) ähnlich.

Die Auswertung von Hilfskonstrukt 4.5 ergibt, dass dieses für die Oldie-Sender angenommen werden muss. Sowohl Radio Arabella als auch BAYERN 1 erfüllen im Jahr 2014 die Annahmekriterien und sind zu mehr als 80 Prozent ähnlich. Auch Generalhypothese 1 wird deshalb akzeptiert. Die zweite Generalhypothese ist zurückzuweisen, da sich die Sender zwischen 2008 und 2014 voneinander entfernt haben. Die Sender konvergieren nicht.

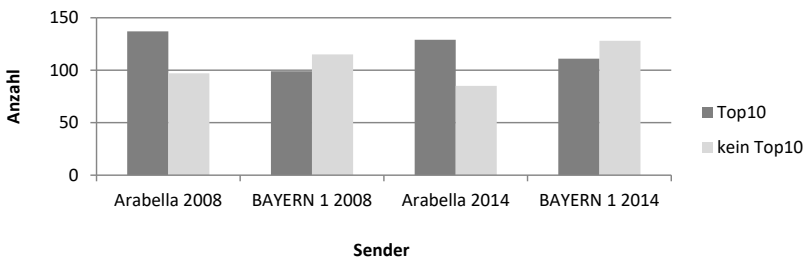


Abbildung 44. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der Oldie-Formate ($n_{2008} = 448$, $n_{2014} = 453$).

Aus dem Säulendiagramm (Abbildung 44) geht hervor, dass Radio Arabella sowohl 2008 als auch 2014 mehr Top10-Hits im Programm gehabt hat als BAYERN 1. Der öffentlich-rechtliche Sender weist in beiden Jahren etwas mehr Titel auf, die in Deutschland nicht die besten zehn Plätze der Charts erreicht haben.

Zusammenfassung. Sowohl Hilfskonstrukt 4.5 als auch die erste Generalhypothese sind für den Bereich Top10-Hits anzunehmen. Es liegt eine Zweidrittelmehrheit vor, da nur von den CHR-Stationen die Annahmekriterien nicht erfüllt werden. Generalhypothese 2 ist zu verwerfen, da keiner der Sender die notwendigen Kriterien für Konvergenz aufweist. Bei antenne bayern und BAYERN 3 kann im Jahr 2014 zwar Konvergenz nachgewiesen werden, die jedoch zu klein ist, um die Annahmekriterien zu erfüllen.

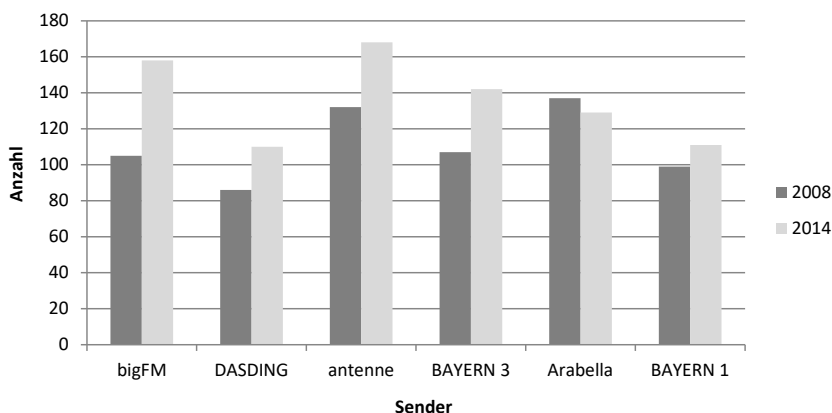


Abbildung 45. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits zwischen 2008 und 2014 ($n_{2008} = 666$, $n_{2014} = 818$).

Im Gegensatz zu den vorausgehenden Abbildungen 42 bis 44, vergleicht Abbildung 45 lediglich die Top10-Erfolge und die Entwicklung zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen. Bis auf Radio Arabella haben alle Sender den Anteil an Tophits aus den Charts in den Frühsendungen erhöht. Es scheint so, dass hohe Chartplatzierungen wohl immer wichtiger bei der Songauswahl werden. Den größten Zuwachs in diesem Bereich verzeichnet bigFM, gefolgt von antenne bayern, BAYERN 3 und DASDING.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.6. Weltweit verwenden heute Hörfunkstationen für die Planung ihrer Musikrotationen Software wie RCS Selector, Powergold oder Musicmaster. Dabei werden die Abläufe der mainstreamigen Musikwellen normalerweise nach selbstdefinierten Kategorien, die häufig auch nach Jahrzehnten eingeteilt sind, geplant, also zum Beispiel A = 80er, B = 90er, C = aktueller Tophit, D = Ballade und so weiter. Eine mögliche Abfolge in einer Sendeuhr wäre zum Beispiel: Stunde 1 =

A, B, D, C... und Stunde 2 = C, D, A, B... (Welling, 2017, S. 377 bis 383). Selbstverständlich können hier die Songs einer Kategorie noch vertieft definiert werden, nach Geschwindigkeit, Intensität am Anfang und Ende des Titels, Geschlecht, Sprache oder Genre.

Ansichts der Vielzahl der Software-Einstellungsmöglichkeiten und selbstdefinierten Musikflussregeln der Musikredakteure gibt es schier unendliche Möglichkeiten, Rotationen zu planen. Der Nachteil ist, dass viele Regeln auch bedeuten können, dass der Musikredakteur manuell die Playlist überplanen muss, da die Software bei zu strengen Planungsregeln nicht alle Positionen besetzt.

Es können natürlich die Planungsregeln auch so lange gelockert werden (Suchtiefe), bis die Software alle Sendeplätze selbstständig mit Songs füllt. Der Vorteil ist, dass der Musikredakteur einen geringeren Arbeitsaufwand hat, der Nachteil könnte aber sein, dass sich Titel zu oft wiederholen und andere Titel des Portfolios vom Computer unberücksichtigt bleiben. Gerade bei Oldie-Stationen könnte dies zum Problem werden, da trotz einer großen theoretischen Musikauswahl von mehreren hundert bis über tausend Titeln, nur eine sehr geringe Anzahl rotiert. Bei Hitsendern mag dieses Problem nicht ganz so gravierend erscheinen, da die Titel aufgrund der Formatdefinition und Musiksendeuhren häufig wiederholt werden sollen und nach Erreichen des „Burns“, innerhalb von kurzer Zeit, aus der Rotation verschwinden.

Auf Grundlage dieser Vorbemerkungen wird die Musikrotation der Sender nach drei einfachen Kriterien untersucht, die sehr weit gefasst sind. Die Titel, die nacheinander folgen, dürfen für einen harmonischen Musikfluss nicht länger als zehn Jahre voneinander veröffentlicht worden sein. Eine Einteilung nach Jahrzehnten erscheint wenig sinnvoll, da zwischen 1960 und 1979 fast 20 Jahre technischer und musikalischer Entwicklung liegen.

Ein weiteres Kriterium ist die Geschwindigkeit zwischen zwei Songs, die nicht mehr als zehn Prozent variieren darf. Dieser Wert ist angelehnt an die Discotheken- und Nachtclubbranche mit Discjockeys und den Plattenspieler Technics 1210-MK2. Da Schallplattenspieler im Gegensatz zu moderner DJ-Software damals nicht in der Lage waren, eine Tonhöhenkorrektur durchzuführen, konnten Songs nicht merklich mehr als fünf Prozent „gepitcht“ werden. In der Addition aus ± 5 Prozent Pitch ergeben sich zehn Prozent, unabhängig von den Beats per Minute.

Als letztes Kriterium, das etwas strenger gefasst ist, weil es von sich aus keine Unterschiede zulässt, ist die Verwendung der Genres. Für einen harmonischen Musikfluss müsste der nachfolgende Song aus derselben

Kategorie stammen, da zu große Unterschiede vermutlich eher einen Aus- oder Umschaltimpuls beim Hörer setzen, der selbstverständlich nach Möglichkeit zu vermeiden ist. Dies könnte der Fall sein, wenn auf einen flotten Rocksong eine R'n'B-Ballade folgt und der Übergang nicht durch ein Verpackungselement oder eine Moderation kaschiert wird.

Da an dieser Stelle die Untersuchung eines harmonischen Musikflusses (nochmaliger Hinweis: Harmonisch bedeutet hier nicht die Zusammenstellung von Ton- und Akkordfolgen) im Vordergrund steht, lautet die Nullhypothese des *t*-Tests: „Die beiden Sender unterscheiden sich nicht im Mittelwert.“ Wie bereits in den Annahmekriterien (Kapitel 5.9) erläutert, können die berechneten Durchschnittswerte zwischen null und drei liegen. Dabei würde ein Resultat gegen null für einen monotonen Musikfluss stehen („null Abwechslung“), ein Wert gegen drei beschreibt die maximale Abwechslung. Hinsichtlich eines gut geplanten Musikflusses sind Ergebnisse zwischen eins und 1,5 erforderlich. Werte über zwei wären kein Qualitätsmerkmal hinsichtlich einer Musikflussplanung, sondern ein Indiz für den „besten Mix“ bei dem Titel, ohne das Hintergrundwissen der softwaregestützten Kategorieplanung, für den Hörer relativ wahllos aneinandergereiht werden.

bigFM versus DASDING. Der Vergleich des Jahres 2008 zwischen bigFM und DASDING ergibt, dass sich beide Sender unterhalb eines Musikflusswertes von zwei bewegen (Anhang 1, Tabellen 185 und 186, S. 113). Das lässt darauf schließen, dass die Sender bei jedem Musikmix im Durchschnitt in mehr als einer Kategorie übereinstimmen. Dennoch ist der berechnete Mittelwert beider Sender deutlich entfernt von eins und somit als nicht harmonisch, sondern abwechslungsreich einzustufen. Die berechneten Mittelwerte von bigFM und DASDING liegen sehr nah beieinander und unterscheiden sich kaum (t ($df = 453$) = .045, $p = .964$). Der p -Wert befindet sich mit .964 deutlich über .05 und ist damit nicht signifikant. Die Nullhypothese wird folglich nicht abgelehnt, da kein Unterschied zwischen den Mittelwerten der Sender besteht. Berechnet man die prozentuale Ähnlichkeit beider CHR-Sender, so ergibt sich nahezu eine Äquivalenz von 99,877 Prozent.

Sechs Jahre später hat DASDING leicht an Musikfluss eingebüßt und weist nun ein etwas unharmonischeres Mixverhältnis auf. Neben den Durchschnittswerten, die sich voneinander entfernt haben (Anhang 1, Tabelle 187 und 188, S. 114), fällt auch der p -Wert auf unter .05 (t ($df = 488,6$) = -2,902, $p = .004$) – er liegt nun bei .004, weshalb die Nullhypothese abgelehnt wird. Die ausschlaggebende Prozentrechnung ergibt, dass die Ähnlichkeit der Sender um rund 7 auf 93 Prozent gesunken ist.

Aus den Berechnungen geht hervor, dass Hilfskonstrukt 4.6 für die CHR-Sender zu akzeptieren ist. Die Sender sind abwechslungsreich und weisen keinen harmonischen Musikfluss auf. Auch Generalhypothese 1 wird für den Bereich Musikfluss angenommen, da sich die Sender in der Inhomogenität des „Flows“ im Jahr 2014 zu über 90 Prozent ähnlich sind, die Titel der Sender sind also für die Zuhörer ohne Hintergrundwissen beliebig aneinandergereiht. Eine Konvergenz des Musikflusses ist auszuschließen, da bigFM und DASDING im Jahr 2008 von einer nur noch rechnerisch steigerbaren Äquivalenz von 99,9 auf 92,75 Prozent gesunken sind.

Das Ergebnis ist dennoch etwas kritisch zu betrachten, da es zu Verschiebungen im Bereich Ära kommt. DASDING hat im Jahr 2014 noch Titel aus den 1990er-Jahren in der Rotation (Anhang 1, Abbildungen 2 und 3, S. 7), bei bigFM kommen diese nicht mehr vor. Hintergrund ist, dass CHR-Sender normalerweise keine Titel spielen, die älter als zehn Jahre sind. Folglich hat sich ein harmonischerer Musikflussindex errechnet, da das Unterscheidungskriterium „Ära“ häufiger verifiziert worden ist.

antenne bayern versus BAYERN 3. Im Gegensatz zu den CHR-Sendern haben antenne bayern und BAYERN 3 im Jahr 2008 Musikflusswerte, die über dem Wert zwei liegen (Anhang 1, Tabellen 188 und 189, S. 114). Daraus folgt, dass im Vergleich zu bigFM und DASDING ein geringerer harmonischer Musikfluss erkennbar und dieser mit einem Unterschied von rund .40 (Anhang 1, Tabelle 190, S. 115) doch deutlich ausgeprägt ist. Dieses Ergebnis muss aber richtig in Bezug auf die Formulierung des Hilfskonstrukts und der Nullhypothese des t-Tests (t (df = 402) = .139, p = .889) eingeordnet werden. antenne bayern und BAYERN 3 sind im ersten Untersuchungszeitraum 2008 deutlich abwechslungsreicher, als bigFM und DASDING. Daraus lässt sich umgekehrt ableiten, dass für die Zuhörer ein weniger harmonischer Musikmix aus Tempo-, Genre- und Altersschwankungen gesendet wird. Die Sender sind sich bezüglich dieser Ausprägungen zu 99,54 Prozent ähnlich. Auch der p-Wert mit .889 bestätigt, dass sie sich nicht im Mittelwert unterscheiden. Für den Hörer bedeutet das ein abwechslungsreiches Programm, welches keinerlei akustisch nachvollziehbaren Flusskriterien zu folgen scheint. Die Nullhypothese ist beizubehalten.

Sechs Jahre später weisen beide Sender einen Musikflusswert von etwa 2,17 (Anhang 1, Tabellen 191 und 192, S. 115) auf, was bedeutet, dass der harmonische Musikfluss noch etwas abgenommen hat. Der p-Wert (t (df = 445) = .097, p = .922) ist mit .922 noch weiter gestiegen, was ein Indikator dafür ist, dass sich die Mittelwerte der Sender angenähert haben. Aufgrund

des hohen p-Werts wird die Nullhypothese nicht verworfen, da der Wert nicht signifikant ist. Dies wird auch prozentual bestätigt – beide Sender sind mit 99,64 nahezu äquivalent.

Wegen der hohen Ähnlichkeit von fast 100 Prozent im Bereich des inhomogenen Musikflusses ist Hilfskonstrukt 4.6 für die AC-Sender anzunehmen, weshalb Generalhypothese 1 ebenfalls zu akzeptieren ist. Trotz einer nachweisbaren Konvergenz wird Generalhypothese 2 abgelehnt, da die Annäherung zu gering ist. Basierend auf der hohen Übereinstimmung des Jahres 2008 stand bereits nach der ersten Berechnung fest, dass keine Konvergenz vorliegen kann, da das Ergebnis so gut wie nicht mehr steigerungsfähig gewesen ist. Verantwortlich für die Unterschiede, auch im Vergleich zu den Jugendsendern, sind die großen Sprünge beim Musikfluss zwischen den Äras, 80er, 90er und aktuellen Titeln (Anhang 1, Abbildungen 4 und 5, S. 8), welche die Mittelwerte auf über 2,1 ansteigen lassen.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Das Resultat des t-Tests für die Musikflusswerte (Anhang 1, Tabellen 193 und 194, S. 116) von Radio Arabella und BAYERN 1 lässt 2008 einen kleinen Unterschied erkennen. Radio Arabella hat einen Musikflusswert von rund 2,18, BAYERN 1 liegt bei 2,06. Das bedeutet für den öffentlich-rechtlichen Sender, dass im Durchschnitt eines der Kriterien beim Mixen vorhanden ist, Radio Arabella schneidet hier etwas geringer ab. Der p-Wert (t (df = 444) = 1,661, p = .097) fällt mit .097 auch deutlich niedriger aus als bei den AC- und CHR-Formaten, er liegt aber dennoch über .05, weshalb die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied zwischen den Mittelwerten der Sender gibt, beibehalten wird. Prozentual waren sich beide Sender zu rund 95 Prozent ähnlich. Diese bedeutet, wie bei den anderen Formaten auch, dass die Musik zwar abwechslungsreich, aber für den Zuhörer im Höreindruck relativ wahllos zusammengestellt ist.

Auch 2014 hat sich dieser Trend weiter fortgesetzt (Anhang 1, Tabellen 195 und 196, S. 116f). Radio Arabella erreicht mit 2,22 den höchsten Wert von allen Sendern und hat damit die abwechslungsreichste oder unharmischste Rotation bezogen auf den Musikfluss. Auch BAYERN 1 ist um .10 auf 2,16 gestiegen und somit in Richtung Radio Arabella konvergiert. Der p-Wert (t (df = 448) = .949, p = .343) ist im Vergleich zu 2008 ebenfalls höher und erreicht nun einen Wert von .343. Folglich ist die Nullhypothese beizubehalten, da es keinen Unterschied zwischen den Mittelwerten der Sender gibt. Der prozentuale Vergleich der Mittelwerte des t-Tests ergibt, dass sich beide Sender zu rund 97 Prozent ähnlich sind.

Hilfskonstrukt 4.6 wird für die Oldie-Stationen ebenfalls angenommen. Beide Sender weisen im Jahr 2014 eine Übereinstimmung auf, die deut-

lich über den geforderten 80 Prozent liegt. Aufgrund des hohen Ähnlichkeitswerts von rund 97 Prozent ist auch Generalhypothese 1 für den Bereich Musikflusswert erfüllt, da beide Sender ein abwechslungsreiches Programm senden. Trotz der Konvergenz von Radio Arabella und BAYERN 1 zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen, muss Generalhypothese 2 abgelehnt werden. Auch bei den Oldie-Sendern reicht der Prozentwert nicht aus, um die zweite Generalhypothese anzunehmen.

Zusammenfassung. Alle untersuchten Sender weisen ein sehr abwechslungsreiches Programm auf. Aufgrund der hohen Übereinstimmungswerte können sowohl Hilfskonstrukt 4.6 als auch Generalhypothese 1 angenommen werden. Generalhypothese 2 ist zu verwerfen, da der Unterschied zwischen bigFM und DASDING im Jahr 2014 größer geworden ist. Bei den AC-Sendern liegt ein kleiner rechnerischer Hinweis für Konvergenz vor, genauso wie bei den Oldie-Sendern, bei denen dieser Wert jedoch etwas größer ausfällt. Die nötigen fünf Prozent werden jeweils nicht erreicht, weshalb Generalhypothese 2 abzulehnen ist. Es liegt keine Konvergenz im Bereich des Musikflusses vor.

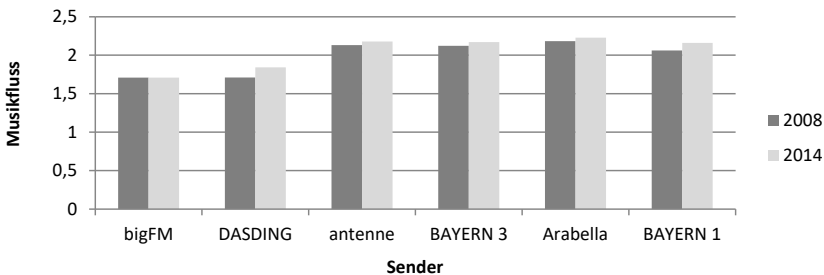


Abbildung 46. Musikflussmittelwerte nach Sender und Jahr
(0 = monoton, 3 = abwechslungsreich,
 $n_{2008} = 1305$, $n_{2014} = 1392$).

Die Jugendsender weisen den etwas besseren Musikfluss (Abbildung 46) auf, da sie unterhalb des Wertes 2 liegen. Um allerdings von einer gezielten Planung sprechen zu können, müsste dieser eher Richtung 1,5 und 1 gehen. Ziemlich sicher liegt die Begründung für den besseren Musikflusswert bei den CHR-Stationen im Bereich des Alters der gespielten Titel, da Jugendformate normalerweise keine Songs spielen, die älter als zehn Jahre sind. Folglich hat diese Kategorie für einen harmonischeren Musikfluss gesorgt. Alle anderen Sender liegen, höchstwahrscheinlich wegen der

stärkeren Streuung der Erscheinungsjahre, über dem Wert zwei, was zwar gegen einen gezielt programmierten, harmonischen Musikfluss spricht, aber für einen abwechslungsreichen Musikmix.

Auswertung Hilfskonstrukt 4.7. Die Geschwindigkeiten der Musik von Hörfunksendern sind bisher eher unzureichend untersucht worden. Diese Arbeit analysiert nach dem heute üblichen Geschwindigkeitsmaß für Songs die Schläge pro Minute oder auf Englisch Beats per Minute. Dabei wird aus allen Titeln der Gesamtmittelwert berechnet, um ihn dann innerhalb desselben Formates mit dem konkurrierenden Sender zu vergleichen. Aus diesem Grund wird für die Bestimmung der Ähnlichkeit zweier Stationen eine Prozentrechnung verwendet. Unterstützend kommt der t-Test hinzu, dessen Nullhypothese davon ausgeht, dass kein Unterschied im Mittelwert zwischen den Geschwindigkeiten der Sender besteht (Brosius, 1998, S. 460f). Je identischer die Vergleichswerte sind, desto eher geht t gegen null und der p-Wert erreicht Werte gegen eins.

bigFM versus DASDING. Bei den Jugendsendern würde man annehmen (Kapitel 3.4), dass diese relativ schnell sind, da Teenager und junge Erwachsene durch ihren Lebensstil dies einfordern. Hinzu kommt, dass ein schnelleres Programm des Privatsenders erwartet werden könnte.

Tabelle 58 Geschwindigkeiten CHR-Formate

$$(n_{bigFM2008} = 241, n_{DASDING2008} = 286,$$

$$n_{bigFM2014} = 243, n_{DASDING2014} = 294).$$

Sender	Durchschnittliche BPM	
	2008	2014
bigFM	102,31	113,57
DASDING	109,05	111,14
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	94 %	98 %

Aus dem BPM-Vergleich 2008 (Tabelle 58) ergibt sich, dass das Musikprogramm von DASDING im Mittel um etwa sieben Schläge pro Minute schneller ist, als das von bigFM. Der p-Wert ist nahe 0 (Anhang 1, Tabellen 197 und 198, S. 117), das Ergebnis des t-Tests (t (df = 523,9) = -3,144, p = .002) könnte erst ab einem Niveau von .05 angenommen werden. Deshalb muss die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied zwischen den Mittelwerten gibt, verworfen werden. Ausschlaggebend ist für diese Untersuchung jedoch ein prozentualer Vergleich, und bei diesem waren die Durchschnittswerte der Sender im Jahr 2008 zu rund 94 Prozent ähnlich.

2014 haben beide Sender an Geschwindigkeit zugelegt. Dies kann auf schnellere Titel in den Charts zurückzuführen sein, da Dance-Music und

Interpreten wie Mr. Probz die Hitlisten dominiert haben. Als Resultat ist festzuhalten, dass sich die Geschwindigkeiten angenähert haben – der Abstand beträgt jetzt im Mittel nur noch etwas über zwei Beats per Minute (Anhang 1, Tabellen 199 und 200, S. 118). Allerdings hat bigFM im Jahr 2014 DASDING überholt. Der t-Test (t (df = 535) = 1,222, p = .222) liefert einen p-Wert über .05. Die Nullhypothese muss beibehalten werden. Beide Sender stimmen bei der Geschwindigkeit zu rund 98 Prozent überein. Allerdings wird in beiden Jahren bei beiden Sendern eine hohe Standardabweichung von über 20 berechnet. Dies ist ein Indikator dafür, dass es zu größeren Geschwindigkeitsunterschieden zwischen den Titeln kommt – was als normal einzustufen ist.

Hilfskonstrukt 4.7 wird für die CHR-Stationen angenommen. Daraus folgt, dass die Generalhypothese 1 im Jahr 2014 nicht abgelehnt werden kann. Allerdings muss die zweite Generalhypothese verworfen werden, da sich zwar die Sender trotz des hohen Ausgangswertes weiter angenähert haben, die nötigen fünf Prozent werden allerdings knapp verfehlt. 2008 lag die Übereinstimmung bei 93,82, 2014 bei 97,86 Prozent. Es liegt keine Konvergenz vor.

antenne bayern versus BAYERN 3. Bei Servicewellen wie antenne bayern und BAYERN 3 würde man, anhand der Zielgruppen, ein etwas langsames Programm als bei den CHR-Sendern erwarten. Allerdings gibt es auch verschiedene Formatausprägungen, wie zum Beispiel ein Soft-AC oder ein Hot-AC.

Tabelle 59 Geschwindigkeiten AC-Formate

($n_{\text{antenne}2008} = 227$, $n_{\text{BAYERN 3 } 2008} = 205$,
 $n_{\text{antenne}2014} = 247$, $n_{\text{BAYERN 3 } 2014} = 230$).

Sender	Durchschnittliche BPM	
	2008	2014
antenne	101,32	110,27
BAYERN 3	109,71	118,32
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	92 %	93 %

Die ermittelten Ergebnisse von antenne bayern und BAYERN 3 (Tabelle 59) belegen, dass der öffentlich-rechtliche Sender im Mittel fast acht Beats per Minute im Jahr 2008 schneller gewesen ist (Anhang 1, Tabelle 201 und 202, S. 118f), beide Stationen liegen aber über 100 BPM. Der p-Wert (t (df = 405,7) = -3,174, p = .002) ist nahe null, was bedeutet, dass die Nullhypothese zu verwerfen ist. Es besteht statistisch kein Zusammenhang

zwischen den Durchschnittsgeschwindigkeiten der beiden landesweiten AC-Sender. Prozentual sind sich die Sender zu rund 92 Prozent ähnlich.

Im zweiten Untersuchungszeitraum haben antenne bayern und BAYERN 3 parallel zu den CHR-Sendern ihre Durchschnittsgeschwindigkeit erhöht. Es lassen sich auch hier Parallelen ziehen, da beide Sender auch einen gewissen Anteil aktuellen Charts im Programm haben und die Jahre ab 2010 in Teilen von Dance Musik geprägt waren, welche das Tempo erhöht. Beide Sender sind um rund neun Schläge im Durchschnitt schneller geworden. Nach wie vor war BAYERN 3 „hotter“ als antenne bayern (Anhang 1, Tabellen 203 und 204, S. 119). Allerdings weist der p-Wert (t (df = 472,9) = -3,341, $p < .001$) nach wie vor eine geringe Ausprägung auf. Es besteht folglich auch im Jahr 2014 kein statistischer Zusammenhang zwischen den beiden Sendern, weshalb die Nullhypothese zu verwerfen ist. Vergleicht man die beiden Mittelwerte prozentual, so sind sich diese allerdings zu etwa 93 Prozent ähnlich. Wie bei den CHR-Sendern kommt es auch hier zu hohen Standardabweichungen. Es lässt sich also schlussfolgern, dass es zu häufigen Tempiwechseln im Programm kommt.

Die Untersuchung der Durchschnittsgeschwindigkeiten ergibt, dass die AC-Sender zu über 90 Prozent übereinstimmen. Folglich sind Hilfskonstrukt 4.7 als auch die erste Generalhypothese zu akzeptieren. Hinzu kommt, dass eine leichte Konvergenz hinsichtlich der Beats per Minute nachweisbar ist, aber wie bei den CHR-Sendern ist die Annäherung nicht groß genug – Generalhypothese 2 muss verworfen werden, da aufgrund des hohen Ausgangswertes 2008 im zweiten Untersuchungszeitraum 97 Prozent Ähnlichkeit erreicht hätten werden müssen.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Oldie-Formate haben den Ruf, musikalisch eher unaufdringlich zu sein. Im Vergleich zu den anderen Formaten wäre mit langsameren Geschwindigkeiten zu rechnen.

Tabelle 60 Geschwindigkeiten Oldie-Formate

($n_{\text{Arabella}2008} = 234$, $n_{\text{BAYERN 1 } 2008} = 250$,

$n_{\text{Arabella } 2014} = 229$, $n_{\text{BAYERN 1 } 2014} = 254$).

Sender	Durchschnittliche BPM	
	2008	2014
Arabella	118,20	114,75
BAYERN 1	118,50	114,14
Übereinstimmung in Prozent (gerundet)	100 %	99 %

Das Resultat der Geschwindigkeitsgegenüberstellungen der Oldie-Sender (Tabelle 60) im Jahr 2008 ist erstaunlich, da die Tempi relativ hoch sind. Beide Sender liegen mit über 118 Beats per Minute äußerst dicht beisammen (Anhang 1, Tabellen 205 und 206, S. 120). Hinzu kommt, dass sie in diesem Jahr die schnellsten Werte aufwiesen. Radio Arabella und BAYERN 1 sind etwa 17 Schläge pro Minute schneller als bigFM. Eigentlich wäre ein umgekehrtes Verhältnis zu erwarten gewesen. Der p-Wert (t ($df = 482$) = $-.137$, $p = .891$) liegt bei $.891$. Die Nullhypothese, dass kein Unterschied zwischen den Mittelwerten der Sender besteht, muss für das Jahr 2008 beibehalten werden. Die Sender sind nahezu äquivalent, da sie zu 99,74 Prozent übereinstimmen.

Sechs Jahre später sind beide Sender um etwa vier Beats per Minute langsamer geworden – sie stimmen aber immer noch sehr stark überein (Anhang 1, Tabellen 207 und 208, S. 120f). Radio Arabella ist lediglich .61 Schläge pro Minute schneller als BAYERN 1. Der p-Wert (t ($df = 481$) = $.265$, $p = .791$) ist auf $.791$ gesunken und weist nach wie vor auf eine hohe Übereinstimmung der beiden Sender hin. Insofern ist die Nullhypothese auch für 2014 beizubehalten, da eine Übereinstimmung zwischen den Sendern besteht. Mit einer Übereinstimmung von 99,46 Prozent sind die Sender immer noch nahezu äquivalent. Die Standardabweichung ist auch hier relativ hoch, die Programme weisen in sich also ein Programm aus Titeln mit deutlich wechselnden Tempi auf.

Für die Oldie-Wellen wird Hilfskonstrukt 4.7 akzeptiert, da beide Sender 2014 mit fast 100 Prozent nahezu gleich sind. Daher wird Generalhypothese 1 zweifellos angenommen. Trotz der hohen Übereinstimmung der durchschnittlichen Musikgeschwindigkeiten, ist Konvergenz für die Oldie-Sender zurückzuweisen, da sich die Ergebnisse leicht voneinander entfernt haben. Aufgrund der sehr ähnlichen Werte im Jahr 2008 kein überraschendes Ergebnis, da eine Steigerung von fünf Prozent schon rein rechnerisch nicht erreichbar gewesen wäre.

Zusammenfassung. Hilfskonstrukt 4.7 kann vollumfänglich angenommen werden. Sowohl die CHR- als auch die AC- und Oldie-Sender weisen die nötige Ähnlichkeit auf. Aufgrund dieses Ergebnisses wird auch Generalhypothese 1 für den Vergleich der Musikgeschwindigkeit angenommen. Allerdings ist die zweite Generalhypothese zu verwerfen. Keines der Senderpaare hat sich während der beiden Untersuchungszeiträume angenähert. Die hohen Standardabweichungen der Beats per Minute in allen sechs Fällen bekräftigen auch indirekt das Ergebnis von Hilfskonstrukt 4.6 (Musikfluss). Wäre die Standardabweichung kleiner als der Wert zehn ausgefallen, so hätte sich ein geringerer, gegen eins gehender Wert für

den Musikfluss ergeben müssen, da es mehr Übereinstimmungen gegeben hätte.

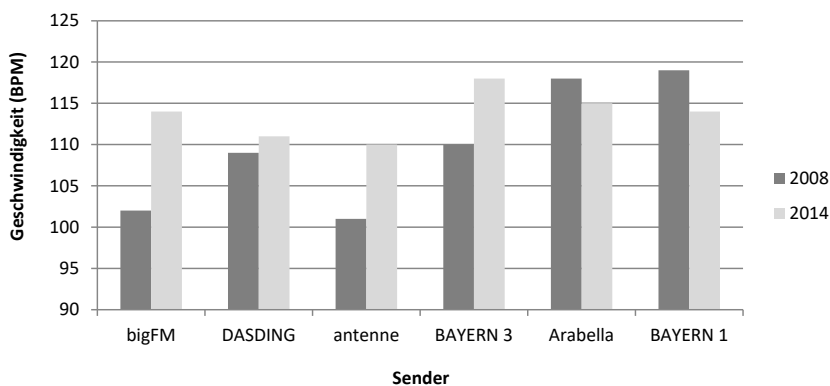


Abbildung 47. Geschwindigkeitsentwicklung (BPM) nach Sender und Jahr ($n_{2008} = 1443$, $n_{2014} = 1497$).

Beim Vergleich der Geschwindigkeiten der Fröhsendungen (Abbildung 47) fallen gegenläufige Entwicklungen mithilfe des Säulendiagramms stärker auf als bei den bereits beschriebenen Tabellen. Während die Jugend- und AC-Sender an Geschwindigkeit zugelegt haben, sind die Oldie-Wellen etwas langsamer geworden. Größere Unterschiede gibt es 2008 und 2014 zwischen bigFM und DASSDING, zunächst liefert der öffentlich-rechtliche Jugendsender das flottere Programm, danach der Privatsender. Beim Vergleich von antenne bayern und BAYERN 3 ist auffällig, dass der Sender des Bayerischen Rundfunks in beiden Jahren schneller gefahren worden ist, also die damalige Auslegung als HOT-AC bestätigt wird (Anhang 3 Experteninterview Walter Schmich. BAYERN 3: 37). Radio Arabella und BAYERN 1 sind in beiden Jahren etwa gleich schnell, haben ihr Tempo aber etwas verringert.

Vowe und Wolling sind bei ihrer Untersuchung der Musikgeschwindigkeit zu dem Ergebnis gekommen, „... dass das Durchschnittstempo der Musik bei den meisten Sendern eher gering ist“ (2004, S. 185). Auf ihrer fünfstufigen Skala liegen die meisten Sender bei Werten knapp unter drei (2004, S. 186). Abbildung 47 belegt, dass sich Tanzbarkeit nicht als Indikator für Geschwindigkeit eignet. Gerade Hip-Hop und Dancehall sind sicherlich für Jugendliche zum Tanzen animierende Musikstile, die allerdings im Vergleich zu House, Schlager oder Pop relativ langsam sein

können. Bei den erstgenannten macht nicht die Geschwindigkeit die Tanzbarkeit aus, sondern, wie bereits angesprochen, der Rhythmus und die Produktionsweise. Folglich sind die Jugendwellen vor allem 2008, mit Ausnahme von *antenne bayern* (Anhang 1, Tabellen 196 und 200, S. 117f), langsamer als die AC- und Oldie-Wellen (siehe Hilfskonstrukt 4.3). Legt man die Schläge pro Minute zugrunde, so sind Sender mit Durchschnittswerten über 115 sicherlich als mittelschnell einzustufen.

Zur Verdeutlichung, warum die von Vowe und Wolling angewendete Technik zur Geschwindigkeitsermittlung nach Tanzbarkeit nicht geeignet ist, hier zwei Beispiele: Die Songs „Sean Paul – Get Busy“ und „Nena – Nur Geträumt“ sind beide sehr gut tanzbar und klingen im ersten Moment sehr schnell. Allerdings liegt „Get Busy“ etwa bei 101 BPM und „Nur Geträumt“ bei rund 178 Schlägen pro Minute. Durch die Handclaps, closed Hi-Hats und den staccato ähnlichen, kurzsilbigen Rap entsteht bei Sean Paul ein schnelleres Hörbild, das nicht der wahren Geschwindigkeit des Songs entspricht. Als weiteres Beispiel kann ein Vergleich zwischen dem Marsch „Preußens Gloria“ mit „Louis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito“ dienen. Der Marsch liegt, je nach Schrittfrequenz einer Militärkapelle, bei etwa 105 BPM, der Latin-Song bei 89 Schlägen. Bei den meisten Rezipienten dürfte aber Despacito zu „wilderer“ (Vowe & Wolling, 2004, S. 356) Tanzbewegungen animieren als der Marsch. Vowe und Wolling haben durch ihre Vorgehensweise lediglich die subjektive Tanzbarkeit von Hörfunksendern ermittelt, aber nicht deren Geschwindigkeiten.