UniversitätsSchriften

Medien und Kommunikation 11

Harald Heckl

Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland

Eine Untersuchung zur Konvergenzhypothese im Hörfunk

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nomos Universitätsschriften

Medien und Kommunikation

Band 11

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Harald Heckl

Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland

Eine Untersuchung zur Konvergenzhypothese im Hörfunk

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Zugl.: Passau, Univ., Diss., 2021

1. Auflage 2022

© Harald Heckl

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-8530-8
ISBN (ePDF): 978-3-7489-2891-1

DOI: https://doi.org/10.5771/9783748928911

Onlineversion
Nomos eLibrary

Dieses Werk ist lizensiert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vorwort und Danksagung

Hörfunk ist für seine Moderatoren mit einer besonderen Leidenschaft verbunden, denn es gibt nur wenige Dinge, die sich mit dem Gefühl einer Livesendung vergleichen lassen. Nachdem sich die erste Euphorie eines neuen Mitarbeiters über das Medium Radio und das leidenschaftliche Berufsbild gelegt haben, beginnt der engagierte Hörfunker in der Regel damit, seinen Job zu hinterfragen. Dies geschieht vor allem dann, wenn er regelmäßig ihm wenig sinnvoll erscheinende Vorgaben der Programmdirektion umsetzen soll. Das Ganze endet dann oft ein- oder zweimal im Jahr in einer Mitarbeiterkonferenz mit schlechter Stimmung, bei der fassungslos vonseiten der Programmverantwortlichen versucht wird, die gesunkenen Marktanteile der Funk- und Mediaanalyse zu interpretieren. Nicht selten werden dabei die Mitarbeiter eingeschworen, noch mehr Leistung zu bringen, obwohl der Gürtel „künftig enger geschnallt werden müsse". Spätestens nach der dritten Ansprache dieser Art ist aus dem zu Beginn noch motivierten Mitarbeiter ein Redaktionsmitglied mit Laissez-faire-Einstellung geworden.

Doch woran lässt sich der Erfolg eines Radiosenders messen, und welche Faktoren sind dafür ausschlaggebend? Und spielen wirklich alle Sender denselben „Einheitsbrei", der sich immer mehr überschneidet?

Dieses Buch ist eine aktualisierte und etwas gekürzte Version meiner Dissertationsschrift, die im April 2021 an der Universität Passau eingereicht und angenommen worden ist. Sie soll eine Lücke in der deutschen Konvergenzforschung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern schließen, wirft aber die bei Weitem ungemütlicher zu beantwortende Frage nach einem sinnvollen Musikfluss, der die Hörer daran hindern soll, den Sender zu wechseln, auf. Diese betrifft nicht nur deutsche Hörfunksender, sondern viele Musikstationen weltweit. Aber genau das war, neben der Konvergenzfrage, eines der Ziele dieser Arbeit: nämlich der Musikforschung im Radio einen neuen Impuls zu geben, der sich wegbewegt von den bislang rein prozentualen Musikanteilen, Genres und vor allem subjektiv geschätzten Geschwindigkeiten.

Bedanken möchte ich mich hier ausdrücklich bei Matthias Strobel, der mit mir an einem trüben, verregneten Sonntagnachmittag im Herbst 2005 im Studierendenwohnheim Edith Stein in Eichstätt die Idee entwickelte, Radiosender im Detail zu analysieren. Ein großes Dankeschön geht auch

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

an Matthias Bäumler und seine Firma Bäumler Studiotechnik. Er hat mir seine Software „BigLog“ kostenfrei zur Verfügung gestellt, mit der ich die vielen Hörfunkstunden problemlos und ohne Fehler aufzeichnen konnte. Des Weiteren bedanke ich mich bei Patrick Frey für die Weiterentwicklung meines musikalischen Gespürs und der Vertiefung meines Wissens in den Bereichen Musikgeschwindigkeit und Genres.

Besonderer Dank gilt natürlich auch meinem Betreuer, Professor Dr. Ralf Hohlfeld, der mir über den langen Zeitraum von 15 Jahren von der ersten Idee bis zur Fertigstellung, jederzeit mit seinem Rat zur Seite stand – und vor allem an den erfolgreichen Abschluss der Arbeit geglaubt hat. Dafür waren nicht zuletzt die alljährlichen Treffen mitverantwortlich, bei denen ich in mehreren Vorträgen über den Fortschritt der Arbeit Zwischenberichte ablegen konnte. Dieser regelmäßige Motivationsfaktor ist bei einer berufsbegleitenden, externen Promotion nicht zu unterschätzen. Weiterer Dank gilt meiner Zweitgutachterin, Professorin Dr. Cornelia Wolf von der Universität Leipzig.

Meine größte Hochachtung und Dankbarkeit gilt meiner Mama und meinem Papa, die mich seit Jahrzehnten in allen Belangen der schulischen und universitären Ausbildung immer unterstützt und am Ende die vorliegende Untersuchung mehrfach probegelesen haben. Selbstverständlich bedanke ich mich auch bei meiner Frau Stefanie und meinem Sohn Maxi, die während der Codier- und Schreibphase dieser Arbeit fast komplett auf mich verzichten mussten.

Ansonsten bitte ich den, gemessen an intellektuellen und wissenschaftlichen Ansprüchen, vermutlich leicht verständlichen, teilweise sicher auch umgangssprachlichen Schreibstil zu entschuldigen, aber über 20 Jahre als aktiver Fernseh- und Hörfunkjournalist haben meine Ausdrucksweise diesbezüglich entsprechend geprägt.

Ingolstadt, April 2022 Harald Heckl

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis 11

Tabellenverzeichnis 15

1. Einleitung 19

1.1 Problemstellung 20

1.2 Forschungsleitende Zielsetzung und Innovation 22

1.3 Struktur der Arbeit 24

2. Das duale Rundfunksystem in Deutschland 28

2.1 Das duale Hörfunksystem ab den 1980er-Jahren 28

2.1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen im Grundgesetz 29

2.1.2 Politischer Vorlauf des Privatfunks und der Kabelpilotprojekte in Westdeutschland 30

2.1.3 Das erste Rundfunkurteil (Fernsehurteil) 31

2.1.4 Das dritte Rundfunkurteil (FRAG-Urteil) 32

2.1.5 Das vierte Rundfunkurteil (Niedersachsen-Urteil) 33

2.1.6 Das fünfte Rundfunkurteil (Baden-Württemberg-Urteil) 34

2.1.7 Der erste Rundfunkstaatsvertrag 35

2.2 Hörfunk nach der Wiedervereinigung 36

2.2.1 Einstellung der Sender der Deutschen Demokratischen Republik 36

2.2.2 Neugründung und Neustrukturierung von ARD Rundfunkanstalten 37

2.2.3 Lizensierung privater Hörfunkanbieter in den neuen Bundesländern 38

2.2.4 Weitere Rundfunkurteile und Staatsverträge 39

2.3 Entwicklung des digitalen Hörfunks 41

2.3.1 Rechtliche und technische Grundlagen 42

2.3.2 Neueste Entwicklungen 44

2.4 Überblick über die Senderlandschaft Deutschlands 47

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.5. Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk 48

3. Formatradio und Rahmenbedingungen 54

3.1 Definition Formatradio 54

3.2 Entstehungsgeschichte und Formatentwicklung in den USA 55

3.3 Radioformate in Deutschland 59

3.4 Definitionen der zu untersuchenden Formate 61

3.4.1 Gründe für die Aktualisierung von Formatdefinitionen 61
3.4.2 Contemporary Hit Radio (CHR) 62
3.4.3 Adult Contemporary (AC) 66
3.4.4 Oldies (Oldie-based AC) 68

3.5 Ökonomische und demografische Rahmenbedingungen in Deutschland 71

3.5.1 Wirtschaftliche Lage 71
3.5.2 Demografische Entwicklung 74

4. Hörfunkforschung und Konvergenz 77

4.1 Entwicklung der Hörfunkforschung und Konvergenztheorie 77

4.2 Institutionelle Hörfunkforschung 79

4.2.1 Studien von Programmanbietern 79
4.2.2 Auftragsforschungen kommerzieller Anbieter 80
4.2.3 Forschungen der Landesmedienanstalten 81
4.2.4 Universitäre Forschung 81

4.3. Definitionen von Konvergenz 83

4.4 Arten der Konvergenz 84

4.4.1 Technische Konvergenz 84
4.4.2 Wirtschaftliche Konvergenz 86
4.4.3 Inhaltliche Konvergenz 86
4.4.4 Crossmediale und redaktionelle Konvergenz 86
4.4.5 Medienübergreifende Konvergenz 89

4.5 Konvergenz des Rundfunks in der wissenschaftlichen Diskussion 89

4.6 Bisherige Ergebnisse der Konvergenzforschung und Zwischenfazit 93

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Forschungsleitende Fragen, Hypothesenbildung und Forschungsdesign 96

5.1. Forschungsfragen 96

5.2 Generalhypothesen 97

5.3 Subhypothesen und Hilfskonstrukte 99

5.3.1 Programmstruktur 99

5.3.2 Präsentation 104

5.3.3 Wortinhalt 106

5.3.4 Musik 109

5.4 Forschungsdesign und Methodenwahl 114

5.5 Untersuchungszeiträume und Senderauswahl 115

5.6 Codebuch und Codierbeschreibung 116

5.7 Vorgehensweise bei der Programmanalyse 120

5.8 Annahmebedingungen für Hypothesen und Unterhypothesen 121

5.9 Annahmebedingungen für Hilfskonstrukte 122

6. Konvergenzuntersuchung 2008 und 2014 134

6.1 Allgemeine Angaben und Auffälligkeiten 134

6.1.1 bigFM 134

6.1.2 DASDING 136

6.1.3 antenne bayern 138

6.1.4 BAYERN 3 140

6.1.5 Radio Arabella 142

6.1.6 BAYERN 1 144

6.2 Programmstruktur und Inhalte 146

6.2.1 Auswertung der Struktur 146

6.2.2 Auswertung der Präsentation 170

6.2.3 Auswertung des Wortinhalts 186

6.3 Musikformate 216

6.3.1 Auswertung der Musikrotationen 217

7. Ergebnisdarstellung quantitative Methode 256

7.1 Subhypothese Struktur 256

7.2 Subhypothese Präsentation 257

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

7.3 Subhypothese Wortinhalt 258
7.4 Subhypothese Musik 259
7.5 Zusammenfassende Prüfung der Generalhypothesen 260
7.6 Abschließende Sendervergleiche 262

8. Qualitative Vertiefung 266
8.1 Untersuchungsdesign und Forschungsfrage 266
8.2 Experteninterviews und Leitfadenerstellung 268
8.3 Personenauswahl und Kontaktaufnahme 269
8.4 Interviewführung und Transkription 270
8.5 Vorgehensweise bei der qualitativen Inhaltsanalyse 271
8.6 Ergebnisse der Experteninterviews 274
8.6.1 Allgemeine Einschätzungen 274
8.6.2 Wortinhalt und Programm 277
8.6.3 Präsentation 281
8.6.4 Musikprogramm 284

9. Interpretation der Ergebnisse 290
9.1 Struktur und Präsentation 290
9.2 Wortinhalt 292
9.3 Musikprogramm 294
9.4 Ergebnis qualitative Forschungsfrage 295
9.5 Limitationen 296
9.5.1 Quantitative Methode 296
9.5.2 Qualitative Methode 304

10. Fazit und Ausblick 308

Literaturverzeichnis 319

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Typische Songverteilung CHR 63

Abbildung 2. Beispiel einer CHR-Sendeuhr 65

Abbildung 3. Typische Songverteilung AC 66

Abbildung 4. Beispiel einer AC-Sendeuhr. 67

Abbildung 5. Typische Songverteilung Oldie-Format 69

Abbildung 6. Beispiel einer Oldie-Sendeuhr 70

Abbildung 7. Zuschauerverteilung nach Programmart 91

Abbildung 8. Überblick über die Annahmebedingungen sowie Gewichtung der Einzelkomponenten 133

Abbildung 9. Sendeuhren von bigFM und DASDING 2008. 158

Abbildung 10. Sendeuhren von bigFM und DASDING 2014. 158

Abbildung 11. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2008. 160

Abbildung 12. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2014. 161

Abbildung 13. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008. 162

Abbildung 14. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014. 163

Abbildung 15. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008 . 164

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 16. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014. 165

Abbildung 17. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008. 166

Abbildung 18. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014. 166

Abbildung 19. Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008 . 168

Abbildung 20. Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014. 169

Abbildung 21. Anzahl der Verpackungs- und Promotionelemente pro Sender und Woche. 181

Abbildung 22. Anzahl der Sendernennungen pro Sender und Woche. 186

Abbildung 23. Anzahl journalistischer Genres der CHR-Formate 189

Abbildung 24. Anzahl journalistischer Genres der AC-Formate . 191

Abbildung 25. Anzahl journalistischer Genres der Oldie-Formate. 193

Abbildung 26. Laufzeit journalistischer Inhalte. 197

Abbildung 27. Anzahl und Beitragsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014. 199

Abbildung 28. Anzahl und Beitragsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014. 201

Abbildung 29. Anzahl und Beitragsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014. 202

Abbildung 30. Nachrichtenlaufzeiten pro Sender und Woche. 206

Abbildung 31. Laufzeit der Moderation. 210

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 32. Anzahl und Moderationsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014. 212

Abbildung 33. Anzahl und Moderationsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014. 214

Abbildung 34. Anzahl und Moderationsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014. 215

Abbildung 35. Gesamtzahl Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr. 224

Abbildung 36. Einzeltitel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr. 228

Abbildung 37. Identische Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr. 229

Abbildung 38. Anzahl gespielter Titel nach Genres der CHR-Sender 2008 und 2014. 231

Abbildung 39. Anzahl gespielter Titel nach Genres der AC-Sender 2008 und 2014. 232

Abbildung 40. Anzahl gespielter Titel nach Genres der Oldie-Sender 2008 und 2014. 234

Abbildung 41. Laufzeit Musik pro Sender und Untersuchungszeitraum. 239

Abbildung 42. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der CHR-Formate. 241

Abbildung 43. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der AC-Formate. 242

Abbildung 44. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der Oldie-Formate. 243

Abbildung 45. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits zwischen 2008 und 2014. 244

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 46. Musikflussmittelwerte nach Sender und Jahr (0 = monton, 3 = abwechslungsreich. 249

Abbildung 47. Geschwindigkeitsentwicklung (BPM) nach Sender und Jahr. 254

Abbildung 48. Verteilung der Basiselemente in Prozent CHR-Formate. 263

Abbildung 49. Verteilung der Basiselemente in Prozent AC-Formate. 264

Abbildung 50. Verteilung der Basiselemente in Prozent Oldie-Formate. 265

Abbildung 51. Schematisches Design eines Mixed-Method-Vertiefungsdesigns. 267

Abbildung 52. Ablauf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. 273

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Übersicht über die Viertelstundenreichweiten in den USA 2018.	57
Tabelle 2	Entwicklung der gängigsten Privatradioformate in Deutschland. Ergebnisse in Prozent.	60
Tabelle 3	Gegenüberstellung der zu vergleichenden Formatsender.	115
Tabelle 4	Vereinfachte, fiktive Darstellung des Sendeuhrenvergleichs in Minuten.	126
Tabelle 5	Beispiel für Auswertungskriterien und Vergleich Nachrichtenpräsentation.	127
Tabelle 6	Analysebeispiel der News- und Servicepräsentatoren.	128
Tabelle 7	Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen zwischen CHR-Sender.	147
Tabelle 8	Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche CHR-Sender.	148
Tabelle 9	Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen CHR-Sender.	148
Tabelle 10	Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender.	149
Tabelle 11	Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche AC-Sender .	150
Tabelle 12	Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender.	150

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 13	Anzahl gestrippter und singulärer Sendungen AC-Sender.	151
Tabelle 14	Horizontale Programmstrukturen: Stripping versus singuläre Sendestunden pro Woche Oldie-Sender.	151
Tabelle 15	Relative Entropien gestrippter und singulärer Sendungen Oldie-Sender.	151
Tabelle 16	Vertikale Sendungsanzahl pro Woche CHR-Sender.	153
Tabelle 17	Prozentuale vertikale Übereinstimmung CHR-Sender.	153
Tabelle 18	Relative Entropien des Audience Flows CHR-Sender.	153
Tabelle 19	Vertikale Sendungsanzahl pro Woche AC-Sender.	154
Tabelle 20	Prozentuale Übereinstimmung AC-Sender.	154
Tabelle 21	Relative Entropien des Audience Flows AC-Sender.	154
Tabelle 22	Vertikale Sendungsanzahl pro Woche AC-Sender.	155
Tabelle 23	Prozentuale vertikale Übereinstimmung AC-Sender.	156
Tabelle 24	Relative Entropien des Audience Flows AC-Sender.	156
Tabelle 25	Sendungselemente der Morning Shows wochentags CHR-Sender.	159
Tabelle 26	Sendungselemente der Morning Shows wochentags AC-Sender.	163
Tabelle 27	Sendungselemente der Morning Shows wochentags Oldie-Sender.	168
Tabelle 28	Nachrichtenpräsentation CHR-Sender.	170
Tabelle 29	Nachrichtenpräsentation AC-Sender.	171

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 30	Nachrichtenpräsentation Oldie-Sender.	172
Tabelle 31	Präsentatoren CHR-Sender.	174
Tabelle 32	Präsentatoren AC-Sender.	175
Tabelle 33	Präsentatoren Oldie-Sender.	176
Tabelle 34	Verpackungs- und Promotionelemente CHR-Sender.	178
Tabelle 35	Verpackungs- und Promotionelemente AC-Sender.	179
Tabelle 36	Verpackungs- und Promotionelemente Oldie-Sender.	180
Tabelle 37	Sendernennungen CHR-Sender.	182
Tabelle 38	Sendernennungen AC-Sender.	183
Tabelle 39	Sendernennungen Oldie-Sender.	184
Tabelle 40.	Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte CHR-Formate.	194
Tabelle 41	Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte AC-Formate.	195
Tabelle 42	Gesamtlaufzeit journalistischer Inhalte Oldie-Formate.	196
Tabelle 43	Nachrichtenlaufzeiten CHR-Formate.	203
Tabelle 44	Nachrichtenlaufzeiten AC-Formate.	204
Tabelle 45	Nachrichtenlaufzeiten Oldie-Formate.	205
Tabelle 46	Bereinigte Moderationslaufzeiten CHR-Formate.	207
Tabelle 47	Bereinigte Moderationslaufzeiten AC-Formate.	208
Tabelle 48	Bereinigte Moderationslaufzeiten Oldie-Formate.	209
Tabelle 49	Gesamtzahl gespielter wöchentlicher CHR-Titel .	220

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 50	Gesamtzahl gespielter wöchentlicher AC-Titel .	221
Tabelle 51	Gesamtzahl gespielter wöchentlicher Oldie-Titel.	222
Tabelle 52	Zahl Einzel- und identischer Titel CHR-Formate von Montag bis Sonntag.	225
Tabelle 53	Zahl Einzel- und identischer Titel AC-Formate von Montag bis Sonntag.	226
Tabelle 54	Zahl Einzel- und identischer Titel Oldie-Formate von Montag bis Sonntag.	227
Tabelle 55	Musiklaufzeiten CHR-Formate.	236
Tabelle 56	Musiklaufzeiten AC-Formate.	237
Tabelle 57	Musiklaufzeiten der Oldie-Formate.	238
Tabelle 58	Geschwindigkeiten CHR-Formate.	250
Tabelle 59	Geschwindigkeiten AC-Formate.	251
Tabelle 60	Geschwindigkeiten Oldie-Formate.	252
Tabelle 61	Übersicht über Annahme oder Zurückweisung der Subhypothesen.	261

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1. Einleitung

100 Jahre Hörfunk in Deutschland. Zu Beginn der 20er-Jahre des vergangenen Jahrhunderts ist mit dem Radio das erste elektronische Massenmedium der Welt entstanden. Der Vorteil des Mediums lag und liegt bis heute darin, dass seine Aktualität die der Zeitungen übertrifft. Des Weiteren kann, im Gegensatz zu den existierenden Printmedien, das Publikum mit relativ geringen Mitteln und wenig eigenem Kapitaleinsatz permanent erreicht werden. Bereits zu dieser Zeit fürchteten die Zeitungsverleger, dass sich das neue Medium als Meinungsbildner und Werbeträger gegenüber dem Printbereich durchsetzen könnte (Häusermann, 1998, S. 1).

Die Situation änderte sich für das Radio in Deutschland, nach der schnellen Verbreitung in den 1930er- und 1940er-Jahren, grundlegend bereits Ende der 1950er-Jahre, als zur Zeit des Wirtschaftswunders die Kaufkraft der Bevölkerung stieg und nach und nach das Medium Fernsehen den Siegeszug in die Wohnzimmer antrat. Vorbei waren die Zeiten, in denen sich die ganze Familie am Abend um den Empfänger scharte, um Hörspielen und klassischer Musik zu lauschen oder um mit Herbert Zimmermanns legendärer Fußballreportage das Wunder von Bern zu feiern – die einer ganzen Nation ein neues Lebensgefühl gab und bis heute eine der Sternstunden des deutschen Hörfunks ist. In den folgenden Jahrzehnten degradierte das Radio zum Sekundär- oder Begleitmedium, abgelöst durch das Fernsehen mit seinen Bewegtbildern.

Dennoch war der Wunsch nach mehr Vielfalt und Spritzigkeit im Hörfunk deutschlandweit zu spüren. Die Filmkomödie „Piratensender Powerplay“ mit Thomas Gottschalk und Mike Krüger spiegelt in gewisser Weise diesen Zeitgeist wieder. Der Kassenerfolg aus dem Jahr 1982 war mit knapp 1,3 Millionen Kinogängern in Deutschland besser besucht als Star Trek II, Rocky III oder Blade Runner (Inside Kino, 2020. Top 100 Deutschland 1982). Der Film stellt auf humoristische Weise, bereits zwei Jahre vor der Einführung der ersten privaten Pilotprojekte, das konservative öffentlich-rechtliche System infrage. In eine andere Richtung geht der etwas später veröffentlichte Song von Queen „Radio Gaga Gaga“. Das Lied handelt von einem „verkalkten“ Medium, wünscht sich sehnsüchtig die alten Zeiten zurück und hofft, dass das Radio nicht zum Hintergrundgedudel, „… some background noise… “ (Taylor, 1984, 1:37 min) wird. Ab 1984 wurde dem „betagten“ Medium Radio in Westdeutschland neues

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Leben durch die Einführung des dualen Rundfunksystems eingehaucht. In der Folge entstanden Privatsender und neue, aus den USA adaptierte, Sendeformate kamen zum Einsatz. Die Öffentlich-Rechtlichen mussten sich plötzlich mit Konkurrenz und „flippigen" Formaten auseinandersetzen, die gegen das bestehende Establishment „rebellierten". Diese in Konkurrenz zueinanderstehende Art des Radiomachens kannte man bislang nur aus den Vereinigten Staaten und dem europäischen Ausland, wie zum Beispiel England.

Nach der Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten ist auch auf dem Staatsgebiet der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik der private Rundfunk eingeführt worden. Seit Ende der 1990er-Jahre wird bei Fachleuten hitzig über die Einführung des Digital Audio Broadcastings (DAB) diskutiert, diese permanent gefordert, aber nur langsam umgesetzt. Auch werden immer wieder neue Möglichkeiten wie Livestreams oder Podcasts gesucht, um das Medium Radio ins Internetzeitalter zu bringen. Aber sollte sich die Diskussion nicht weniger um den Übertragungsweg drehen als vielmehr um den Inhalt?

Heute befindet sich der Hörfunk in Deutschland in einem Dilemma. Auf der einen Seite soll der Bedeutungsverlust als Primärmedium gegenüber der Konkurrenz des Fernsehens und vor allem des Internets kompensiert werden, und man möchte den Anschluss an diese Mediengattungen nicht verlieren. Auf der anderen Seite wollen sich die Sender oftmals nicht aus der Komfortzone bewegen, um mehr Ecken und Kanten zu bieten oder um neue Konzepte zu entwickeln.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem allgemeinen Tenor des „Einheitsbreis" und untersucht, inwieweit sich öffentlich-rechtliche und private Sender wirklich im Laufe der Zeit angeglichen haben oder ob die Einführung des dualen Rundfunksystems Diversifizierung in die Programmstrukturen und Inhalte gebracht hat.

1.1 Problemstellung

Seit der Einführung des Privatfunks hat sich die Radiolandschaft in Deutschland grundlegend verändert. Konkurrenzsituationen entstanden durch Nachahmung erfolgreicher öffentlich-rechtlicher Wellen und den daraus resultierenden neuen unkonventionellen Programmweiterentwicklungen der Privatsender. Diese standen im Gegensatz zu den eher konservativen, alteingesessenen Programmen der Landesrundfunkanstalten. Seit der Einführung des dualen Systems besteht also ein Wettstreit zwischen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den beiden Anbietergattungen um die Gunst des Publikums (Schätzlein, 2012, S. 76).

Allerdings hat dieser Zustand der Programminnovationen nicht lange angehalten. So entwickelte sich in der Folge aus einer wissenschaftlichen Untersuchung von Schatz bereits 1989 die Konvergenzhypothese. Er war der Ansicht, dass es strukturelle Faktoren gebe, die „… dazu führen könnten, dass es statt zu der erhofften Steigerung der Programmvielfalt eher zu einer Angleichung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehprogrammen komme" (1994, S. 67).

Die Konvergenztheorie von Schatz ist in der Wissenschaft, vor allem während der Entstehungszeit Ende der 1980er- und Anfang der 1990er-Jahre, stark diskutiert worden. So fand Krüger „…, daß Konvergenz im Sinne einer beiderseitigen Annäherung der beiden Rundfunktypen in quantitativer Hinsicht bei Informations- und Unterhaltungsangeboten zur Primetime nicht nachweisbar ist" (1991, S. 83). Dem widerspricht Merten. Er findet in seiner Studie klare Belege für Konvergenz zwischen den Fernsehsendern ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PRO7 (1994, S. 134ff).

Ein theoretischer Grund für Konvergenz könnte sein, dass nach der Innovationsphase der Privatsender und dem damit verbundenen wirtschaftlichen Erfolg die kommerziellen Sender „Angst" hatten, durch weitere Neuerungen ihre Hörerschaft wieder zu verlieren. Damit verbunden wären natürlich entsprechende wirtschaftliche Einnahmeverluste, die im Extremfall die Existenz des Privatsenders gefährden könnten. Im Gegenzug ist es nach einem gewissen Beobachtungszeitraum zu einer Phase der Nachahmung und des Kopierens erfolgreicher privater Sendeformate seitens der öffentlich-rechtlichen Sender gekommen. In den 1990ern gab es nach Böckelmann et al. einen Strukturwandel des öffentlich-rechtlichen Hörfunks. Die ARD-Hörfunkprogramme sind nach und nach von Vollprogrammen in zielgruppenorientierte Sparten- und Formatradios umgewandelt worden. Allerdings muss hinterfragt werden, inwieweit öffentlich-rechtliche Formatradiosender dem Grundversorgungsauftrag gerecht werden können (2006, S. 116). Auf der anderen Seite muss auch die Frage gestellt werden, ob jeder einzelne ARD-Sender diesen Auftrag erfüllen muss, oder ob es nicht genügt, wenn die Gesamtheit der Sender einer Landesrundfunkanstalt diesem Auftrag gerecht wird. Der mündige Bürger sollte schließlich in der Lage sein, einen Sender anhand seines aktuellen Bedürfnisses nach Kultur, Unterhaltung oder beispielsweise Nachrichten selbstständig auszuwählen.

Falls sich die beschriebenen Szenarios als richtig erweisen, würden heute alle gängigen Hörfunkformate für die Jugend, Familien und Senioren

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ähnlich klingen. Aber entspricht das der Realität, oder ist es nur ein subjektiver Gesamteindruck, der sich widerlegen lässt? Um diesen Sender- und Systemvergleich zu führen und gegebenenfalls den beschriebenen oberflächlichen Höreindruck auch zu widerlegen, wurden im Jahr 2008 und 2014 reichweitenstarke Sender für die entsprechenden Altersgruppen aus Bayern und Baden-Württemberg aufgezeichnet und inhaltlich analysiert.

1.2 Forschungsleitende Zielsetzung und Innovation

Ein Ziel dieser Arbeit ist es, mithilfe gängiger quantitativer Konvergenzforschungsmethoden zu untersuchen, ob die von Schatz et al. 1989 aufgestellte Konvergenzhypothese des dualen Mediensystems auch, etwa 30 Jahre nach Veröffentlichung, ebenso für den Hörfunk gilt, und ob es heute noch konvergente Entwicklungen bei Radiosendern des gleichen Formats innerhalb des dualen Systems gibt. Dies ist bisher kaum oder nicht hinreichend genug untersucht worden. Hinzu kommt, dass überprüft wird, ob sich die Sender zu einem gewissen Prozentsatz ähnlich sind. Würde sich die Theorie von Schatz et al. bestätigen, so müsste nach knapp drei Jahrzehnten (Untersuchungszeitraum 2014) die Konvergenz abgeschlossen sein, und die Sender müssten große Übereinstimmungen bei Präsentation, Inhalt, Struktur und Musik aufweisen. Am Rande wird auch durch die Auswertung von Hilfskonstrukten verdeutlicht, ob die öffentlich-rechtlichen Sender ein vielfältigeres Programm senden und damit die Sender ihrem Grundauftrag, der in den Landesrundfunkgesetzen und im Rundfunkstaatsvertrag festgelegt und beschrieben wird, gerecht werden (Bundeszentrale für Politische Bildung, Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute, 08.06.2020).

Neu an dieser Untersuchung ist der direkte Vergleich von Hot Clocks zwischen konkurrierenden Sendern. Bislang sind häufig nur die Laufzeiten der Inhalte erhoben und miteinander verglichen worden, es fehlt aber an einer Methode, die feststellt, ob beispielsweise Wort oder Musik zeitgleich bei verschiedenen Sendern stattfinden. Dies ist ein wichtiger Faktor, um Profit aus dem Zapping-Verhalten der Hörer zu schlagen und durch eine geschickte Gegenprogrammierung dafür zu sorgen, dass der hinzugewonnene Hörer eine möglichst große Verweildauer beim neu gewählten Sender hat. Carin Åberg (siehe Kapitel 6.2.1), eine schwedische Hörfunkwissenschaftlerin, hat 2001 hierfür den Grundstein gelegt, ihren Gedanken aber nicht zu Ende verfolgt. Deswegen wird in dieser Arbeit diese Lücke

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geschlossen, wodurch es künftig möglich sein wird, das zeitgleiche oder nicht zeitgleiche Vorkommen von Inhalten wie Wort und Musik zweier Sender miteinander in Verbindung zu setzen.

Ein weiteres Ziel ist es, zu untersuchen, inwieweit sich Inhalte in den verschiedenen Systemen unterscheiden. Welcher Sender legt am meisten Wert auf journalistische Beitragsformen, auf welchen Themen liegt der Fokus, und welche Rolle spielen Moderation und Verpackungselemente? Gushurst schreibt: „Für das Klangbild eines Senders ist daher nicht nur die Musik, sondern auch die Verwendung der akustisch wahrnehmbaren Programmelemente entscheidend“ (2009, S. 156). Diese Arbeit soll hier neue Erkenntnisse liefern und aufzeigen, wie unterschiedlich häufig Sender des dualen Systems zu Verpackungselementen greifen, und wie oft in den Frühsendungen der eigene Sendername genannt wird, da dies ein Indikator für den Bekanntheitsgrad eines Senders sein kann, was besonders bei der Auswertung der Funk- und Medianalyse von großer Bedeutung ist. Gleich ist der Ansicht, dass Unterhaltungs- und serviceorientierte Elemente, Moderation, Comedy, Satire und die verschiedensten Formen der Hörerbeteiligung für das Image und die Wahrnehmung eines Senders extrem wichtig sind, diese aber in der Regel nicht im Vordergrund der Programme stehen (1995, S. 556). Seine Überlegung fließt ebenfalls in der Auswertung der vorliegenden Arbeit mit ein.

Ein weiteres, bislang zwar häufiger, aber oft nicht weitreichend genug erforschtes Gebiet, sind Musikrotationen. Das Innovative an dieser Arbeit ist nicht die Untersuchung des prozentualen Anteils der Musik oder der gespielten Genres am Programm. Ziel ist es, zu ermitteln, ob eine harmonische Musikabfolge auf Grundlage von Erscheinungszeitraum, Genreabfolge und Geschwindigkeit vorliegt. Hintergrund ist, dass möglicherweise die computergestützten Berechnungen der Musikrotationen der Sender keinen optimalen Musikfluss gewährleisten. Gushurst (2009, S. 155) weist zwar darauf hin, dass

> „… innerhalb der festgelegten Musikfarbe … Titel in der Aufeinanderfolge möglichst abwechslungsreich sein (sollen), damit sich so viele Hörer wie möglich mit ihrer Lieblingsmusik im Programm wiederfinden können und Langeweile vermieden wird.“

Aber ist diese Aussage wirklich haltbar? Selbstverständlich ist ein zu monotones Programm ein Abschaltfaktor, aber sind das nicht ebenso zu große musikalische Sprünge? Besteht der „beste Mix“ für den Hörer und der daraus resultierenden Verweildauer wirklich aus der größtmöglichen Abwechslung zwischen Genres, Tempo und Ära? Oder ist es besser, einen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

perfekten Musikfluss aus ähnlichen Kategorien und Geschwindigkeiten zu haben, die sich zwar im Erscheinungszeitraum unterscheiden, aber in sich harmonisch fließen und nur langsam ändern?

Ein besonderes Augenmerk liegt zudem auf der bislang nicht untersuchten Tempoermittlung nach „Beats per Minute (BPM)". Die bisherigen Untersuchungen, egal ob von Gushurst (2000), Scherer (1995), Vowe und Wolling (2004) oder Stuiber (1990), begnügen sich damit, die Songs in drei oder fünf Geschwindigkeitskategorien einzuordnen. Diese Einteilungen sind äußerst subjektiv, und es lassen sich nur sehr schwer Vergleiche zwischen den durchschnittlichen Sendergeschwindigkeiten ziehen. Deswegen geht diese Untersuchung einen neuen Weg und verwendet für einen Geschwindigkeitsvergleich der Sender die messbaren „Beats per Minute" als Grundlage.

Hinzu kommt, dass die Musikrotationen hinsichtlich der verwendeten Titel untersucht werden sollen. Dies soll Aufschluss darüber geben, ob es den häufig in diesem Zusammenhang erwähnten Einheitsbrei wirklich gibt, oder inwiefern die Sender hinsichtlich ihrer gespielten Titel unterschiedlich sind.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich als übergeordnete forschungsleitende Fragen, ob sich sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Musiksender in der Struktur, Präsentation, dem Wortinhalt als auch der Musik ähnlich sind, und ob sie sich im Laufe der Zeit aneinander angleichen? Zudem soll die Arbeit dem wissenschaftlichen Diskurs, der mit der Konvergenzhypothese einhergeht, einen neuen Impuls geben und die Frage nach Konvergenz im deutschen Hörfunk beantworten.

1.3 Struktur der Arbeit

Ausgangspunkt der Arbeit ist die Einführung des dualen Hörfunksystems ab den 1980er-Jahren in Deutschland. In *Kapitel 2* wird zunächst knapp auf die technische Entstehung und die Einführung des Hörfunks als Unterhaltungs- und Informationsmedium zur Zeit der Weimarer Republik eingegangen. Ein besonderes Augenmerk liegt anschließend auf den 1970er-Jahren. In diesem Zeitraum ist in der Bundesrepublik der politische Weg für die Einführung des Privatfunks geebnet worden. Etwas später, in den 1980er-Jahren, gingen in verschiedenen Bundesländern die ersten privaten Fernseh- und Hörfunksender als Kabelpilotprojekte auf Sendung (Stuiber, 1998a, S. 230 bis 239).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im Anschluss widmet sich der Inhalt der Arbeit der Veränderung der Radiolandschaft nach der deutschen Wiedervereinigung. Was ist aus den Sendern der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik geworden, und wie hat die deutsche Einheit die Sendegebiete der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender verändert? Auch soll die Einführung digitaler Hörfunkprogramme aufgrund technischer Neuerungen, wie DAB und Internet, seit den späten 1990er-Jahren thematisiert und eingeordnet werden.

Kapitel 3 beschreibt eingehend die verschiedenen Radioformate und deren Entstehung in den Vereinigten Staaten von Amerika. In diesem Abschnitt werden knapp die existierenden Formate in Deutschland erwähnt – eine detaillierte Betrachtung und Definition erfolgt dann für die untersuchten Formate CHR, AC und Oldie-based AC. Des Weiteren werden hier veraltete Formatdefinitionen aktualisiert, da sich Hörfunksender und deren Musikrotationen im Laufe der Zeit verändern, um zielgruppenorientiert zu bleiben. Selbstverständlich wird an dieser Stelle auch auf wirtschaftliche und demografische Gründe bei der Formatentwicklung in Deutschland eingegangen.

In *Kapitel 4* wird der aktuelle Forschungsstand beschrieben. Grundlage ist die von Schatz erstmals 1989 erwähnte Konvergenztheorie. Zudem fließen auch weitere wissenschaftliche, teils kritische, Forschungsarbeiten und Aussagen in diesen Bereich mit ein. Ein Grund die vorliegende Arbeit zu verfassen ist, dass es kaum Untersuchungen zu Konvergenzprozessen im Hörfunk gibt, da bislang fast ausschließlich das Fernsehen und dessen Entwicklung Gegenstand von Untersuchungen waren. Es wird aber nicht nur inhaltliche Konvergenz skizziert, sondern es werden auch andere Arten wie der technische Bereich dargestellt.

Im nachfolgenden Abschnitt, *Kapitel 5*, werden zunächst die forschungsleitenden Fragen und die Generalhypothesen, die Subhypothesen, die Hilfskonstrukte und der daraus resultierende Analyserahmen definiert. Ein weiterer wichtiger Punkt ist, ab wann die General- und Subhypothesen sowie die Hilfskonstrukte anzunehmen oder abzulehnen sind. Der Schwerpunkt liegt auf den Programmstrukturen, den Präsentationen, den Wortprogrammen mit seinen Inhalten sowie Laufzeiten und den Musikprogrammen mit ihren Rotationen. In diesem Kapitel sind zudem die Gründe für das Forschungsdesign, die Untersuchungszeiträume und der Senderauswahl aufgeführt. *Kapitel 5* beschreibt auch das „Herzstück" der Untersuchung, den Codeplan und die Codierbeschreibung.

Kapitel 6 widmet sich ganz der Konvergenzuntersuchung und der damit verbundenen Auswertung der Daten, die mit dem Codeplan erhoben, in SPSS eingegeben und anschließend verarbeitet werden. Der Abschnitt be-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ginnt zunächst mit allgemeinen Angaben der sechs untersuchten Sender. Es werden zum Beispiel die Namen der Morgensendungen genannt und die Moderatorenauswahl beschrieben. In dieser deskriptiven Beschreibung werden auch Auffälligkeiten notiert, die beim Hören des Programms erkannt, aber nicht über den Codeplan erfasst oder ausgewertet werden. Die weiteren Unterkapitel werten dann dort, wo es sinnvoll erscheint, mithilfe von statistischen Verfahren oder auch mit Prozentvergleichen die Programmstruktur und die Inhalte aus, also zum Beispiel den Wochen- und Stundenablauf, die Präsentation oder journalistische Darstellungsformen. Am Ende eines jeden Teilabschnitts sollen dann die Ergebnisse mit den Generalhypothesen und Hilfskonstrukten kritisch verglichen und anhand der zuvor festgelegten Akzeptanzkriterien verworfen oder bestätigt werden.

Eine ähnliche Vorgehensweise bietet sich auch im dritten Abschnitt von *Kapitel 6* an. Nach der Begründung, warum eine Detailuntersuchung der Musikrotationen wissenschaftlich sinnvoll erscheint, werden die verschiedenen Rotationen miteinander verglichen. Es erfolgt für die Morning Shows eine Detailanalyse und Gegenüberstellung der gespielten Songs. Gerade dies ist essenziell, da sich doch hier die oft gehörte Behauptung, dass alle Sender das Gleiche spielen und Einheitsbrei sind, bestätigen oder ablehnen lässt. Sender können sich selbstverständlich im gleichen Format bewegen, aber eine unterschiedliche Musikauswahl treffen. In wieweit dies zutrifft oder nicht, ist im Kapitel 6.3.1 „Auswertung der Musikrotationen“ Gegenstand der Untersuchungen. Neben den Musikrotationen der Morning Shows erfolgt auch eine Gegenüberstellung der Playlists von 6 Uhr bis 24 Uhr

Einer der aufschlussreichsten Abschnitte ist sicherlich *Kapitel 7*. Hier werden alle bereits vorhandenen Ergebnisse aus der vorangegangenen Inhaltsanalyse zusammengefasst und in Bezug zu den Hauptforschungsfragen gesetzt. Dieses Kapitel trifft die finale Aussage über das Annehmen oder Verwerfen der Generalhypothesen.

Das vorletzte Kapitel (8) dient der Auswertung der Experteninterviews. Hierbei werden die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung aus *Kapitel 6* mit den jeweiligen Programmverantwortlichen besprochen. Ziel ist es, offene Fragen und Unstimmigkeiten zu klären, oder auch Ergebnisse der Programmanalyse zu verifizieren. Zudem soll *Kapitel 8* aufzeigen, ob hinter den Ergebnissen eine Strategie der Sender steckt, oder ob das Resultat zufällig entstanden ist. Die qualitative Auswertung folgt den Methoden von Mayring (2015) beziehungsweise Kuckartz (2018), die Experteninterviews orientieren sich an den Vorgaben von Gläser & Laudel (2010).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kapitel 9 enthält im Rahmen der vorausgehenden Mixed-Method-Methode die Interpretation der Ergebnisse, die aus der Gegenüberstellung der quantitativen und qualitativen Studien entstehen. In der Diskussion werden die Resultate verglichen und in Bezug gesetzt, um ein besseres Verständnis der Ergebnisse zu ermöglichen. Zudem werden beide Methoden nochmals kritisch „beäugt". Wo lagen die Schwächen, und welche Änderungen würde man vor einer erneuten Untersuchung vornehmen? Außerdem werden stichprobenartig nochmal einzelne Sendestunden der Sender sowie Teile der Experteninterviews erneut codiert. Die Intracoder-Reliabilität soll aufzeigen, ob sich die Ergebnisse reproduzieren lassen und ob der Codierer seine Vorgehensweise im Laufe der Zeit verändert hat. Sollte dies innerhalb einer vertretbaren Fehlertoleranz der Fall sein, gilt die Auswertung als reliabel.

Der Schluss bietet Raum für ein abschließendes Fazit und für einen Ausblick über die Zukunft des Formatradios. In welche Richtung könnten sich Radiosender entwickeln, und ist es aufgrund von geänderten Lebensmodellen nicht Zeit, die Hörfunklandschaft mit neuen Sendern zu bereichern? Und: Inwieweit eröffnet sich durch das Internet oder DAB+ nicht auch die Möglichkeit, die Formatierung weiter voranzutreiben und noch genauer auf die Zielgruppen abzustimmen?

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. Das duale Rundfunksystem in Deutschland

Hörfunk war das erste elektronische Massenmedium weltweit und selbstverständlich auch in Deutschland. Die Entwicklung eines Sendeapparats, der Übertragung über Hochfrequenzen und die Rückwandlung von Radiowellen, in vom Menschen wahrnehmbare akustische Signale, nahm über 50 Jahre in Anspruch und begann bereits Mitte des 19. Jahrhunderts (Overbeck, 2009, S. 19f). Hertz legte den Grundstein für die Übertragung, wie wir sie heute kennen, indem er zwischen 1886 und 1888 die drahtlose Telegrafie mittels elektromagnetischer Wellen vorantrieb (Seidemann, 2016, S. 177). Offiziell nahm dann der Rundfunk in Deutschland am 29. Oktober 1923 aus dem Gebäude der Schallplattenfabrik „Vox" in Berlin seinen Betrieb auf (Stuiber, 1998a, S. 50f). Gesendet wurde auf einer Frequenz von 750 kHz mit einer Sendeleistung von 250 Watt, die Antennenlänge betrug 30 Meter (Riegler, 2006, S. 18). Bereits in der Weimarer Republik musste die Erlaubnis erworben werden, ein Radiogerät zu Hause zu betreiben. Die monatliche Gebühr bei der Reichspost betrug 2 Mark (Overbeck, 2009, S. 20; Lerg, 1980, S. 151). Etwa zeitgleich konnte das Hörfunkprogramm der Weimarer Republik durch Werbung geringe Einnahmen verbuchen, die sich auf weniger als 0,5 Prozent der Gesamteinnahmen beliefen (Dahl, 1983, S. 37).

Bis zur Einführung von privaten Rundfunkstationen, die sich rein aus Werbeeinnahmen finanzieren, sollten aber in Westdeutschland noch rund 60 Jahre vergehen. Zuvor wurde das Medium noch von den Nationalsozialisten, als auch vom kommunistischen System der DDR für Propagandazwecke missbraucht. Die Einführung von privaten Radiosendern erfolgte in Ostdeutschland erst nach der Wiedervereinigung.

2.1 Das duale Hörfunksystem ab den 1980er-Jahren

Die Geschichte der deutschen Privatradiosender ist noch relativ jung. Zu Beginn der 1980er-Jahre hatten die Bürger der Bundesrepublik nur die Möglichkeit, neben den öffentlich-rechtlichen Sendern deutschsprachige Auslandssender zu hören. An der innerdeutschen Grenze konnten DDR-Radiosender und vereinzelt auch illegale Piratensender empfangen werden (Schäffner, 2004, S. 286f), in Südwestdeutschland beispielsweise Radio

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Luxemburg. Berg „… kommt zu dem Ergebnis, dass durch die Existenz des kommerziellen Senders hierzulande de facto bereits vor der Liberalisierung des Rundfunks in der BRD ein duales Mediensystem existierte. Damit wurden medienspezifische Wandlungsprozesse beschleunigt…“ (Leibnitz-Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam, Katja Berg schließt Promotion zum Einfluss Radio Luxemburgs im bundesdeutschen Hörfunk ab, 2018).

Heute ist die deutsche Rundfunklandschaft aufgrund der Einführung des dualen Systems und auch nicht zuletzt wegen der Digitalisierung äußerst vielfältig. Es gibt zahlreiche Fernsehsender und Radiostationen. Allerdings war es ein langer Weg, bis die Grundlagen des privaten Hörfunks in der Bundesrepublik geebnet waren.

2.1.1 Rechtliche Rahmenbedingungen im Grundgesetz

Die wichtigste Regelung für den Rundfunk und auch Printmedien befindet sich im Grundgesetz[1] der Bundesrepublik Deutschland: „Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet“ (GG Art. 5 Abs. 1). Im selben Artikel wird auch die Meinungs- und Informationsfreiheit garantiert. Der Begriff Rundfunk wird im Grundgesetz nicht geklärt, aber das Bundesverfassungsgericht hat mit seiner Rechtsprechung die Aufgaben und die Stellung des Rundfunks als Informationsquelle und als Faktor der öffentlichen Meinungsbildung konkretisiert (Wagler, 2018, S. 66ff). In Zusammenhang mit dem „6. Rundfunkurteil“ weist Wagler darauf hin, dass das Bundesverfassungsgericht den Rundfunkbegriff nicht definiert, da

> „… dieser nicht abschließend zu definieren ist, da sein Inhalt sich bei Änderung tatsächlicher Gegebenheiten im geschützten Bereich wandeln kann. Es wird weiter nochmals dargelegt, dass nicht an eine bereits eingeführte Technik angeknüpft werden darf, da ansonsten das Grundrecht dort nicht mehr wirken würde, wo es sich funktionell um Rundfunk, aber mit neuen Mitteln handelt“ (2018, S. 83 & BVerfGE 83, S. 238).

Vereinfacht ausgedrückt lässt sich Rundfunk nicht über den Übertragungsweg definieren, also via Satellit, Kabel, terrestrisch, digital oder künftige

1 Nachfolgend bei Gesetzeszitaten mit GG abgekürzt (juristische Zitierweise, ebenfalls abgekürzt)

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

technische Innovationen für die Bild- und Tonübermittlung, die heute noch unbekannt sind.

2.1.2 Politischer Vorlauf des Privatfunks und der Kabelpilotprojekte in Westdeutschland

Einen großen Einfluss auf die Entwicklung des dualen Rundfunksystems hatte die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichtes. Grund hierfür war, dass seitens der Entscheidungsträger oft keine einvernehmlichen Lösungen für Probleme in der Rundfunkpolitik gefunden wurden. Abgesehen von der Gründung der „Deutschland Fernsehen GmbH" durch Konrad Adenauer, gab es bis Ende der 1970er-Jahre in der Bundesrepublik allerdings auch kaum Diskussionen über privatrechtlichen Rundfunk. Die Verfechter von Privatsendern hatten sich mit dem Dualismus zwischen privater Presse und öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogrammen abgefunden (Stuiber, 1998a, S. 424f), und „Die rundfunkpolitischen Akteure, voran die Parteien, etablierten sich in den Rundfunkgremien, um sich von dort aus ihren Einfluss im Rundfunk zu sichern" (Stuiber, 1998a, S. 424f).

Erst Mitte der 1970er-Jahre gab es erneut Vorstöße, die Rundfunklandschaft zu erneuern. Die Bundesregierung gründete die „Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK)". Diese sollte zunächst wirtschaftliche, als auch gesellschaftliche Vorschläge für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems vorlegen (KtK, 1976, S. 14). Zu diesem Zeitpunkt wurde das Bedürfnis nach lokalen Hörfunk- und Fernsehprogrammen als wenig ausgeprägt eingeschätzt – eine zukünftige Entwicklung konnte aber nicht prognostiziert werden (KtK, 1976, S. 19 F 46). Zu Beginn der 1980er-Jahre schafften die Urteile des Bundesverfassungsgerichts die rechtlichen Voraussetzungen für das duale System (Overbeck, 2009, S. 24). Eines der wichtigsten Urteile des Bundesverfassungsgerichts, welches die Einführung von privaten Rundfunkanbietern erst möglich machte, war das sogenannte „Dritte Rundfunkurteil" – das „FRAG-Urteil" (BVerfGE 57, S. 295).

Fast zeitgleich einigten sich die Ministerpräsidenten der Bundesländer auf Kabelpilotprojekte. Diese gingen ab 1984 in Ludwigshafen, München, Dortmund und Berlin auf Sendung. Zudem erließen die meisten Bundesländer erste Mediengesetze für Privatsender (Stuiber, 1998a, S. 234 bis 239). Am Anfang liefen die Kabelpilotprojekte in den vier Regionen eher schleppend an. Dies lag zum einen an der mangelnden Verkabelung der Haushalte und Regionen, zum anderen an der noch wenig verzweigten

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Struktur der zur Verfügung stehenden Sender. Von 22 Sendern waren die meisten öffentlich-rechtlich organisiert (Dussel, 2004, S. 246).

2.1.3 Das erste Rundfunkurteil (Fernsehurteil)

Das erste Rundfunkurteil in Deutschland beschäftigte sich nicht mit dem Hörfunk, sondern mit dem Fernsehen. Es stellt aber eines der richtungsweisenden Urteile für die Verwirklichung des dualen Rundfunksystems in Deutschland dar.

Anfang der 1960er-Jahre plante Bundeskanzler Konrad Adenauer ein zweites zentrales regierungsnahes Fernsehen in Form einer GmbH, das „Deutschland-Fernsehen". Es wurde auch unter dem Namen „Adenauer Fernsehen" bekannt. Dieses sollte eine Alternative zum ARD-Programm darstellen, weil einige Unionspolitiker die ihrer Meinung nach zu einseitige, linksgefärbte Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bemängelten. Allerdings gab es bei der Umsetzung des geplanten Senders rechtliche Grundlagen, die man versuchte zu umgehen. Rundfunk ist in der Bundesrepublik föderalistisch geprägt – folglich unterliegt die Programmgestaltung und Veranstaltung den Bundesländern und nicht dem Bund. Um Kritiker zu besänftigen, und um eine Klage zu vermeiden, da bereits im Vorfeld vermutet wurde, dass die neu gegründete Fernseh-GmbH vor Gericht keinen Bestand hätte, sollten 49 Prozent der Anteile des Deutschland Fernsehens aufseiten der Länder liegen, 51 Prozent beim Bund (Meyer, 2011). Die so geschaffene Konstruktion hatte es in ähnlicher Form in Deutschland bereits einmal, zu Zeiten der Weimarer Republik, gegeben, als ebenfalls 49 Prozent der Anteile bei den Regionalgesellschaften lagen (Lerg, 1965, S. 245ff; Dussel, 2004, S. 35).

Der geplante Sender hätte aufgrund seiner Struktur also erneut missbraucht werden können, um im Extremfall unreflektierte regierungstreue Meldungen zu verbreiten – so der Tenor verschiedener Befürchtungen aus politischen Rängen. Um die Einführung eines vom Bund dominierten Fernsehsenders zu verhindern, erhoben die SPD-geführten Bundesländer Hamburg, Hessen, Bremen und Niedersachsen Klage beim Bundesverfassungsgericht (Flottau, 1978, S. 59f). Es untersagte die Gründung der „Deutschland-Fernsehen GmbH", da diese gegen Art. 5 und Art. 30 GG verstöße (BVerfGE 12, S. 205). Wie emotional das Thema Deutschland-Fernsehen GmbH war, zeigt sich anhand der Reaktion des späteren Bundesministers für Justiz und Bundespräsidenten Gustav Heinemann von der SPD: „Die Deutsche Fernseh GmbH, dieses komische Gebilde, ein totales

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Instrument in der Hand des Kanzlers, verehrte Damen und Herren, das ist in der Sicht des Karlsruher Gerichtsurteils ein Staatsfunk, schlimmer als wir ihn im Dritten Reich hatten!“ (Möderler, Ohne Jahr). Dennoch wurde aufgrund des Urteils die Idee eines weiteren Fernsehsenders nicht komplett verworfen. Die Länder einigten sich in den Folgejahren auf die Umsetzung eines „Zweiten Deutschen Fernsehens“. Dieses hat ebenfalls öffentlich-rechtliche Strukturen nach Vorbild der ARD mit Intendant, Fernsehrat und Verwaltungsrat. Am 1. April 1963 nahm das ZDF schließlich seinen Sendebetrieb auf (Behrens, 1986, S. 325ff).

Das erste Rundfunkurteil hat für die Einführung des dualen Systems eine wichtige Bedeutung, da es die föderale Struktur der Bundesrepublik gestärkt hat. Das Bundesverfassungsgericht stellt fest, dass die Zuständigkeit für die Organisation des Rundfunks den Ländern zugeschrieben ist und dabei nicht nur öffentlich-rechtliche Anstalten Veranstalter von Rundfunksendungen sein dürfen, sondern dass dies auch rechtsfähige Gesellschaften des privaten Rechts sein können (Stuiber, 1998a, S. 427f). Eine Ausnahme besteht einzig darin, dass der Staat nicht Anteilseigner an einer privaten Gesellschaft sein darf, die privatrechtlichen Rundfunk betreibt. Auch könne aufgrund mangelnder technischer Möglichkeiten (Sendefrequenzen) eine Zulassung unter Umständen nicht möglich sein. Hinzu kommt, dass das Bundesverfassungsgericht durch dieses Urteil im Rundfunk einen wichtigen Faktor bei der öffentlichen Meinungsbildung sieht (BVerfGE 12, S. 205). Zudem war 1961 ein binnenpluralistisches Modell noch erforderlich, da zu diesem Zeitpunkt die Produktionskosten eines Fernsehprogramms sehr hoch waren (Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 119).

2.1.4 Das dritte Rundfunkurteil (FRAG-Urteil)

Das dritte Urteil war entscheidend für die Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland. Ausgangspunkt des Urteils war ein juristischer Streit im Saarland. Die „Freie Rundfunk Aktiengesellschaft (FRAG)“ wollte von ihrem Recht Gebrauch machen und bewarb sich um eine Lizenz. Bewerber konnten damals nur Aktiengesellschaften sein, die ihren Sitz im Saarland hatten (Bausch, 1980, S. 618). Allerdings wurde die Bewerbung von der saarländischen Regierung abgelehnt. Die FRAG klagte sich über etwa zehn Jahre und mehrere Instanzen bis zum Bundesverfassungsgericht. Mit dem Gerichtsentscheid von 1981 musste das Saarland seine

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

landesspezifischen Gesetze im Rundfunkbereich anpassen und privaten Rundfunk genehmigen (Stuiber, 1998a, S. 232).

Konkret heißt es im Urteil des Bundesverfassungsgerichts vom 16. Juni 1981, dass der Staat sicherzustellen hat, „… daß die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglichster Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet, und dass auf diese Weise umfassende Information geboten wird" (BVerfGE 57, S. 295). Das Gericht verweist in der Ausgestaltung der Rundfunkordnung ausdrücklich darauf, dass auch eine „außenpluralistische" Form möglich ist. Der Gesetzgeber müsse gewährleisten, dass das Programmangebot der Meinungsvielfalt entspricht. „Wenn er dabei Rundfunkfreiheit durch externe („außenpluralistische") Vielfalt herstellen und erhalten will, so darf er auch bei dieser Lösung auf Regelungen nicht verzichten" (BVerfGE 57, S. 295). Eine begrenzte Staatsaufsicht muss aber auch bei der Einführung von Privatsendern erhalten bleiben (Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 119).

Aber nicht nur das Bundesverfassungsgericht ebnete zu dieser Zeit den Weg für den Privatfunk, sondern auch die verbesserten technischen Möglichkeiten mit der Signalübertragung über Kabel und Satellit. „Jedoch erst durch die terrestrische Verbreitung der privaten Rundfunkprogramme gelang es den privaten Veranstaltern, sich schnell und dauerhaft zu etablieren", wie Stuiber (1998a, S. 433) betont.

2.1.5 Das vierte Rundfunkurteil (Niedersachsen-Urteil)

Neben dem dritten Rundfunkurteil gilt das Niedersachsen-Urteil als wichtiger Bestandteil für die Weichenstellung des dualen Rundfunksystems. 1984 hatten die meisten Bundesländer Mediengesetze verabschiedet, um privaten Rundfunk zu ermöglichen – auch Niedersachsen. Allerdings war das niedersächsische Landesrundfunkgesetz in Teilen nicht mit dem Grundgesetz vereinbar. Dies war das Ergebnis eines Prüfantrags verschiedener SPD- und Bundestagsabgeordneter etwa zwei Jahre nach den ersten Kabelpilotprojekten (Stuiber, 1998a, S. 433ff). Gehrke und Hohlfeld halten die Tragweite dieses Urteils für die folgenreichste Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts bezüglich der Organisation von Rundfunk in Deutschland, da es das duale System legitimierte (1995, S. 114). Im Urteil vom November 1986 wurde erstmals auch der Begriff der Grundversorgung grob definiert (Bundeszentrale für Politische Bildung, Der Begriff „Grundversorgung und seine Auslegung", ohne Jahr).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> „In der dualen Ordnung des Rundfunks, wie sie sich gegenwärtig in der Mehrzahl der deutschen Länder auf der Grundlage der neuen Mediengesetze herausbildet, ist die unerlässliche ‚Grundversorgung' Sache der öffentlich-rechtlichen Anstalten, deren terrestrischen Programme nahezu die gesamte Bevölkerung erreichen und die zu einem inhaltlich umfassenden Programmangebot in der Lage sind" (BVerfGE 73, S. 118 (1.a)).

Anders sehen die Bestimmungen für Privatsender aus. Diese müssen nur bestimmte Standards einhalten, die allerdings niedriger sein können als die der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Dies betrifft zum Beispiel die kulturelle Grundversorgung (BVerfGE 73, S. 118). Die Verfassungsrichter räumen außerdem den kommerziellen Sendern „… möglichst massenattraktive, unter dem Gesichtspunkt der Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen erfolgreiche Programme zu möglichst niedrigen Kosten…" ein (BVerfGE 73, S. 118). Ein weiterer Grund für die Entscheidung war, dass sich die technischen Voraussetzungen für die Produktion und Verbreitung von Rundfunk verbessert hatten. In mehreren Bundesländern waren bereits zusätzliche terrestrische Frequenzen frei gegeben worden, weshalb der ursprüngliche Frequenzmangel nicht mehr bestand (Gehrke & Hohlfeld, 1991, S. 17).

Mit dem vierten Rundfunkurteil hat das Bundesverfassungsgericht Vorkehrungen getroffen, durch die ein hohes Maß an gleichgewichtiger Vielfalt im privaten Rundfunk erreicht und gesichert wird. Im Urteil werden eine Reihe weiterer Merkmale angeführt, um die Meinungsvielfalt zu garantieren, wie zum Beispiel Ausschluss ungleichgewichtiger Einflussnahme einzelner Veranstalter oder Programme (BVerfGE 73, S. 118). Das vierte Rundfunkurteil hat über die Grenzen Niedersachsens hinaus entscheidende rechtliche Grundlagen für die Entwicklung in ganz Deutschland gelegt, da es die Grundstrukturen der dualen Rundfunkordnung beschreibt und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Grundversorgung zuweist (Stuiber, 1998a, S. 241). Nur wenn die Grundversorgung über die Landesrundfunkanstalten gewährleistet ist, kann privater Rundfunk stattfinden (Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 119).

2.1.6 Das fünfte Rundfunkurteil (Baden-Württemberg-Urteil)

In seiner fünften Rundfunkentscheidung vom 24. März 1987 erklärte das Bundesverfassungsgericht eine Regelung des baden-württembergischen Landesmediengesetzes für unvereinbar mit dem Grundgesetz (BVerfGE

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

74, S. 297). Hintergrund dieser Regelung war eine Klage des Südwestfunks und des Süddeutschen Rundfunks. Das Landesmediengesetz von Baden-Württemberg verbot öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zusätzliche, regionale und lokale Programme zu senden, die sie bisher nicht veranstaltet hatten (Stuiber, 1998a, S. 242). Ziel des Landesmediengesetzes war es, privaten Rundfunkanbietern diese Möglichkeiten für den Aufbau des dualen Systems zu sichern. Allerdings widerspricht diese Regelung dem Grundgesetz. Im Urteil des Bundesverfassungsgerichts heißt es:

> „Soweit das Landesmediengesetz Baden-Württemberg die Landesrundfunkanstalten von der Veranstaltung regionaler und lokaler Rundfunkprogramme ausschließt (§ 13 Abs. 2 Satz 1 und 2) und die Veranstaltung von Tonbilddiensten und Bewegtbilddiensten auf Abruf durch die Landesrundfunkanstalten unter den Vorbehalt einer besonderen Zulassung durch Gesetz oder Staatsvertrag stellt (§ 45 Abs. 2), ist dies mit Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG nicht vereinbar" (BVerfGE 74, S. 297).

Das Bundesverfassungsgericht kam zudem zu der Entscheidung, dass öffentlich-rechtliche Veranstalter auch über die Grundversorgung hinaus Programme anbieten können (BVerfGE 74, S. 297). Es wurde also eine Bestands- und Entwicklungsgarantie gegeben und weder der Ausschluss von neuen technischen Entwicklungen als auch von regionalen oder lokalen Programmen erlaubt (Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 120).

2.1.7 Der erste Rundfunkstaatsvertrag

Auf der Grundlage der Urteile des Bundesverfassungsgerichts regelten die westdeutschen Bundesländer das Nebeneinander zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk im Rundfunkstaatsvertrag (Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 121). Ein paar Tage nachdem das fünfte Rundfunkurteil gefällt wurde, unterzeichneten die elf Bundesländer am 3. April 1987 den Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens (RStV). So sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin gewährleistet werden. Dies schloss auch die Finanzierung über die Rundfunkgebühr mit ein, die alle zwei Jahre geprüft und gegebenenfalls angepasst werden sollte. Den Privatsendern wurden ausreichende Sendekapazitäten zur Verfügung gestellt, sowohl via Satellit als auch über terrestrische Frequenzen. Der Rundfunkstaatsvertrag enthielt auch Regelungen zu den Werbezeiten, den Werbeformen, zum Schutz der Jugend und über unzulässige Inhalte wie Pornografie oder Kriegsverherrlichung. Der Vertrag trat am 1. Dezember

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1987 in Kraft (RStV). Nach der Wiedervereinigung wurden nach und nach neue Rundfunkstaatsverträge verabschiedet, die zeitgemäße Neuerungen enthielten und den Ausbau des dualen Rundfunksystems ermöglichten.

2.2 Hörfunk nach der Wiedervereinigung

Im Gegensatz zur Presse- und Meinungsfreiheit in der Bundesrepublik Deutschland gab es in der sozialistisch geprägten Deutschen Demokratischen Republik keine freien, sondern nur staatlich gelenkte Medien. Lediglich in den Grenzgebieten und rund um Berlin konnten sich die Bürger der DDR eine eigene Meinung über das Weltgeschehen mithilfe der westlichen Radio- und Fernsehprogramme bilden. Der Konsum von Westmedien war selbstverständlich untersagt und konnte im Extremfall mit einer Gefängnisstrafe enden. Nach dem Fall der Mauer wurde in Ostdeutschland ein neues Kapitel Rundfunkgeschichte aufgeschlagen.

2.2.1 Einstellung der Sender der Deutschen Demokratischen Republik

Die Wiedervereinigung Deutschlands war für die neuen Bundesländer mit einem Umbruch des staatlichen, zentralistischen Rundfunks verbunden. Nach dem Vorbild der Bundesrepublik wurden föderative öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten gegründet. Allerdings war dies ein Prozess, der sich über mehrere Jahre hinzog. Von Lojewski und Zerdick (2000, S. 10) kennzeichnen drei Phasen des Übergangs: In der ersten Phase, zur Zeit des Mauerfalls, sind erste demokratische Strukturen sowohl in der Politik als auch in den Medien zu erkennen. Ein Beleg für die sich wandelnden Einstellungen stammt aus einer Erklärung der SED-Kreisleitung Anfang November 1989, die in der „AK-ZWO“ des DDR Fernsehens ausgestrahlt wurde: „Wir haben es zugelassen, dass unser Medium durch dirigistische Eingriffe missbraucht wurde. Dadurch wurde das Vertrauen vieler Zuschauer und nicht zuletzt zahlreicher Mitarbeiter im DDR-Fernsehen erschüttert. Dafür bitten wir die Bürger der DDR um Entschuldigung“ (Nölte, 1991, S. 34).

Die zweite Phase setzt mit der ersten freien Wahl zur Volkskammer am 18. März 1990 ein. Zu dieser Zeit rangen in den Medien und der Politik beharrende Kräfte mit denjenigen, die sich bereits auf eine künftige, föderative Rundfunkstruktur, ähnlich wie in der Bundesrepublik, eingestellt hatten.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die letzte Phase beginnt mit der Wiedervereinigung Deutschlands am 3. Oktober 1990. Dieser dritte Abschnitt, der bis zum Ende des Jahres 1991 andauern sollte, war durch den Rundfunkbeauftragen Rudolf Mühlfenzl geprägt. Er hatte zunächst die Aufgabe, die Fortführung der Programme zu sichern und die föderale Rundfunkhoheit auf die neuen Länder zu übertragen (von Lojewski & Zerdick, 2000, S. 10). Im Einigungsvertrag war in Art. 36 (1) festgelegt worden, dass der Rundfunk der DDR und der Deutsche Fernsehfunk in den neuen Bundesländern als öffentlich-rechtlicher Hör- und Fernsehfunk bis 31.12.1991 weitergeführt werden (EinigVtr, 1990). Allerdings wurden bereits im Zuge der Reformen während des Jahres 1990 eine Reihe von Regionalprogrammen eingestellt. Sender benannten sich um oder schlossen sich zur gemeinsamen Ausstrahlung von Programmen zusammen. Rudolf Mühlfenzl wickelte also die DDR-Sender im Sinne des Einigungsvertrags ab, war aber bei der Bevölkerung umstritten, da er beliebte Sender und Programme der DDR abschalten ließ (BR, Zum 100. Geburtstag von Rudolf Mühlfenzel, 2019). Zum Jahreswechsel 1991 stellten auch die noch verbliebenen DDR-Programme und Sendungen ihren Betrieb ein und die neu gegründeten öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der östlichen Bundesländer nahmen ihren Betrieb auf (Stuiber, 1998a, S. 269). Somit gehörten auch die letzten Überbleibsel eines zentral gesteuerten Rundfunks ohne Freiheit der Berichterstattung auf deutschem Boden der Vergangenheit an. Die Abwicklung des DDR-Rundfunks war aber mit einem großen personellen Abbau verbunden, da die Rundfunkanstalten der Deutschen Demokratischen Republik aufgrund der Planwirtschaft stark überbesetzt waren. Außerdem durften politisch belastete Mitarbeiter keiner entsprechenden Tätigkeit mehr nachgehen. Ihre Eignung als Mitarbeiter in einer Rundfunkanstalt mit demokratischen Werten und freier Meinungsäußerung wurde mittels eines Fragebogens festgestellt (Kresse, 1992, S. 38).

2.2.2 Neugründung und Neustrukturierung von ARD Rundfunkanstalten

Die Neugründung der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in den ostdeutschen Bundesländern war zunächst mit verschiedenen Modellen und Gebietsaufteilungen angedacht worden, die aber allesamt verworfen wurden (Kresse, 1992, S. 52f). Die heutige Form ist ein Kompromiss aus mehreren Ideen (Stuiber, 1998a, S. 271). Zunächst hätte ein „Ostdeutscher Rundfunk“ die Geschicke übernehmen sollen, allerdings hätte dies nicht dem Föderalismus und den kulturellen Besonderheiten der Länder ent-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sprochen (Kresse, 1992, S. 52f). Es gab ebenso Überlegungen, dass jedes neue Bundesland dem Sendegebiet einer bereits bestehenden Landesrundfunkanstalt zugeteilt werden sollte. Das Land Sachsen wäre dann zum Beispiel dem Bayerischen Rundfunk zugesprochen worden. Am Ende einigte man sich darauf, dass Mecklenburg-Vorpommern keine eigene Landesrundfunkanstalt erhielt und dem Norddeutschen Rundfunk beitrat. Brandenburg gründete 1992 den Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB), im Jahr 2003 kam es dann zum Zusammenschluss mit dem Sender Freies Berlin (SFB) zum Rundfunk Berlin-Brandenburg, kurz RBB (ARD, Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg, ohne Jahr). Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) wird von den Ländern Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen getragen. Overbeck ist der Auffassung, dass es nach der Wiedervereinigung keine Neuordnung der ARD, sondern lediglich eine Erweiterung gab (2009, S. 24). Dies erscheint für die neu gegründeten Landesrundfunkanstalten richtig, anders verhält es sich für das „DeutschlandRadio". Die Sender „Deutschlandfunk", „RIAS Berlin" und „DS-Kultur" gingen im neuen öffentlich-rechtlichen Sender DeutschlandRadio auf, der unter Beteiligung von ARD und ZDF zunächst zwei Hörfunkprogramme mit den Schwerpunkten Kultur und Information ausstrahlte (Stuiber, 1998a, S. 271–276). Heute betreibt das DeutschlandRadio drei Sender: Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova (Deutschlandradio, Startseite, ohne Jahr).

Arnold bezeichnet die so geschaffenen Strukturen als vertane Chancen. Den Politikern habe nach der Wiedervereinigung der Mut gefehlt, Rundfunkanstalten mit sinnvollen Größenordnungen zu schaffen. So sei der ORB mit dem kleinen Gebührenaufkommen des Bundeslands Brandenburg kaum zu finanzieren gewesen. Des Weiteren war es seiner Meinung nach nicht sinnvoll, das Deutschlandradio zu gründen, da sich mit der Wiedervereinigung die Programmaufträge von Deutschlandfunk, RIAS und DS-Kultur erledigt hätten (1999, S. 45f).

2.2.3 Lizensierung privater Hörfunkanbieter in den neuen Bundesländern

Während die Abwicklung des DDR Staatsfunks und die anschließende Gründung der neuen öffentlich-rechtlichen Anstalten relativ zügig vonstatten ging, dauerte die Umsetzung einer dualen Rundfunkordnung jedoch etwas länger. „Das lag einerseits an der fehlenden Frequenzausstattung. Andererseits verabschiedeten die Parlamente der neuen Länder erst nach und nach ihre Privatrundfunkgesetze. Sie vernachlässigten die Ent-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wicklung oder Förderung der Privaten“ (von Lojewski & Zerdick, 2000, S. 115). Als erstes der neuen Bundesländer verabschiedete Sachsen-Anhalt im April 1991 ein Landesmediengesetz. Im selben Jahr kamen Gesetze in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Thüringen hinzu. Brandenburg folgte erst im Mai 1992, nachdem in einem speziellen Gesetz die Zusammenarbeit im Rundfunkbereich zwischen Berlin und Brandenburg geregelt war (Kresse, 1992, S. 81). Der erste private Hörfunksender in den neuen Bundesländern war Radio PSR. Dieser ging am 1. Juli 1992 in Sachsen auf Sendung und entwickelte sich in den Folgejahren zu einem veritablen Entertainmentkonzern (Aberger, 2000). 1997 hatten lediglich Sachsen, Berlin und Brandenburg neben landesweiten Hörfunksendern, auch private Regional- und Lokalsender zugelassen. Thüringen, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern vergaben keine Lokalfrequenzen, sondern lizensierten nur landesweite Privatsender (Stuiber, 1998b, S. 574). Zum damaligen Zeitpunkt gab es in den ostdeutschen Bundesländern insgesamt 30 private Hörfunksender. Die Entwicklung wurde insbesondere durch Unternehmen beziehungsweise Sendegesellschaften getragen, die bereits über große Beteiligungen an Rundfunksendern in Westdeutschland verfügten, weshalb Schneider (2004, S. 19) durch die vorrangige Beteiligung von Verlagen die Entstehung von Monopolen in den jeweiligen Verbreitungsgebieten befürchtete.

2.2.4 Weitere Rundfunkurteile und Staatsverträge

In einer Reihe weiterer Urteile des Bundesverfassungsgerichts in den 1990er-Jahren ging es nicht mehr um die grundsätzliche Zulässigkeit des privaten Rundfunks, sondern vielmehr um die Beziehungen und Aufgabenverteilungen der beiden Systeme untereinander. So wurde in Anlehnung an Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG in der sechsten Rundfunkentscheidung vom 5. Februar 1991 der Staat verpflichtet, „… die Grundversorgung, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in einer dualen Rundfunkordnung zufällt, zu gewährleisten“ (BVerfGE 83, S. 238 (1.a)). Demgegenüber ist es dem privaten Rundfunk erlaubt, „… an die Breite des Programmangebots und die Sicherung gleichwertiger Vielfalt geringere Anforderungen zu stellen als für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ (BVerfGE 83, S. 238 (3.a)). Des Weiteren darf „… privater Rundfunk vom Gesetzgeber nicht unter Anforderungen gestellt werden …, die seine Veranstaltung in hohem Maße erschweren, wenn nicht ausschließen würden“ (BVerfGE 83, S. 238). Dörr erläutert dazu:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> „Der private Rundfunk ist im Dualen System durch die Existenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks legitimiert, der seine Aufgaben in vollem Umfang erfüllen muss. Letztlich wird der Platz für den privaten Rundfunk erst dadurch frei, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Funktionen in vollem Umfang erfüllen kann“ (2008, S. 135).

Weitere Urteile, die das duale Rundfunksystem berühren, sind die siebte und achte Rundfunkentscheidung. In beiden ging es um die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Gesetzgeber hat die Landesrundfunkanstalten mit genügend Finanzmitteln auszustatten, damit diese frei berichten und ihrem Grundversorgungsauftrag nachkommen können (BVerfGE 87, S. 181). Sollte der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Aufgabe der Grundversorgung nicht erfüllen können, so müssen die Anforderungen an die Vielfalt des Programms privater Veranstalter nach oben korrigiert werden (Gehrke & Hohlfeld, 1995, S. 154). Zu Konsequenzen aus dieser rechtlichen Bestimmung kam es jedoch bisher nicht. Im achten Rundfunkurteil aus dem Jahr 1994 leitet sich die Bestandsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ab: „Der Landesgesetzgeber wird dadurch zwar nicht gehindert, eine bestimmte Landesrundfunkanstalt aufzulösen (…). Er darf aber nicht öffentlich-rechtlichen Rundfunk insgesamt preisgeben“ (BVerfGE 89, S. 144). Eine Bestandgarantie für privatrechtliche Veranstalter gibt es dagegen nicht.

Auch der Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991 befasst sich mit dem Rundfunksystem nach der Wiedervereinigung. In der Präambel heißt es:

> „Dieser Staatsvertrag enthält grundlegende Regelungen für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk in einem dualen Rundfunksystem des vereinten Deutschlands. (…) Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und privater Rundfunk sind der freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet. (…) Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind der Bestand und Entwicklung zu gewährleisten. (…) Den privaten Veranstaltern werden Ausbau und Fortentwicklung eines privaten Rundfunksystems, vor allem in technischer und programmlicher Hinsicht, ermöglicht. (…) Die Vereinigung Deutschlands und die fortschreitende Entwicklung des dualen Rundfunksystems machen es erforderlich, die bisherige Frequenzaufteilung und -nutzung umfassend zu prüfen“ (RStV, 1991).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dieser Vertrag lieferte den Rahmen, in dem vor allem die neuen Bundesländer ihre Landesrundfunkgesetze kodifizieren konnten. Ähnlich wie der erste Rundfunkstaatsvertrag beschäftigt er sich unter anderem mit unzulässigen Sendungen, Jugendschutz, Werbeinhalten, Werbedauer, Sponsoring, Finanzierung, Meinungsvielfalt sowie Zulassungsvoraussetzungen für Privatsender mit Verweis auf das Landesrecht.

Neufassungen dieses Vertrages waren nicht nur durch die Vereinigung Deutschlands bedingt, sondern auch durch technische Neuerungen und Änderung von Richtlinien seitens der Europäischen Union. Im Mai 2019 trat die 22. und damit vermutlich letzte Novelle in Kraft (MDR. Rundfunkstaatsvertrag. Ohne Jahr), da er im November 2020 durch den Medienstaatsvertrag abgelöst worden ist (die medienanstalten, MStV, 2020).

2.3 Entwicklung des digitalen Hörfunks

Die Strukturveränderungen in der deutschen Fernseh- und Radiolandschaft wurden auch durch technische Entwicklungen möglich, da via Kabel und Satellit mehr Sender gleichzeitig übertragen werden können. Ab der Jahrtausendwende erhöhten sich auch die digitalen Übertragungsmöglichkeiten. Neben DAB und DVB-T steigerten sich die Up- und Downloadraten im Internet, sodass heute die weltweite Übertragung von Hörfunkwebstreams und Podcasts kein Problem mehr darstellt, ja selbst der mobile Empfang von FullHD Bildern auf dem Smartphone ist keine allzu große technische Herausforderung mehr. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von technischer Konvergenz, da man heute mit einem Mobiltelefon oder Fernseher so gut wie alle Eingangssignale verarbeiten und wiedergeben kann. Ob DAB+ allerdings in den kommenden Jahren ein schneller Durchbruch gelingt ist fraglich, da DAB zwar seit Anfang der 2000er-Jahre von Radiomachern als „Heilsbringer“ angepriesen und gefordert wird, das Internet diese Technologie mit seinen Möglichkeiten aber längst überholt hat. Der geplante 5G-Mobilfunknetzausbau in den kommenden Jahren dürfte sich für die Verbreitung von DAB+ kaum förderlich auswirken, da hier die Empfangs- und Übertragungsmöglichkeiten aus Hörfunksicht schier unbegrenzt sein werden. Im Oktober 2018 stellte die niedersächsische FDP einen Antrag an die Landesregierung, sich gegen ein UKW-Abschaltdatum und für eine Beendigung der DAB+-Finanzierung zugunsten zukunftsoffener Technologien wie 5G, einzusetzen. (Niedersächsischer Landtag, 2018). Der Antrag wurde vom niedersächsischen Landtag im Juni 2019 angenommen. Dieser Beschluss hat ein unterschied-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

liches Echo ausgelöst, obwohl der niedersächsische Landtag kein Ende des Digitalradios beschließen konnte (Sterz, 2019). Klaus Schunk vom Verbund Privater Medien e.V. (Vaunet) hält den Beschluss für richtig, da sich DAB nicht sinnvoll am Markt durchgesetzt habe (Fuhr, 2019). Stefan Ory, Chef der Arbeitsgemeinschaft Privater Rundfunk (APR), hält dagegen, dass es dem Gesetzgeber nicht zustehe, angesichts bereits getätigter Investitionen, diesen Vertriebsweg abzuschalten (Huber, 2019). Wie die Kontroverse ausgeht, ist derzeit noch ungewiss.

Rein technisch gesehen ist DAB+ sicherlich ein Fortschritt, dennoch mag es für einen digitalen Übertragungsweg im Zeitalter des mobilen Internets ein veraltetes Merkmal sein, dass es überwiegend, mit Ausnahme des Bundesmux (DAB+ mehr radio, 2020), räumlich an die föderale Struktur der Bundesländer gebunden ist. Limitierend wirkt sich aus, dass die DAB+ Sendegebiete denen der UKW-Verbreitung ähneln und die Sendeleistungen der Anlagen maximal 10kW betragen dürfen. Außerdem ist die Zahl der Sender, die gleichzeitig verbreitet werden können, im Gegensatz zum Internetempfang, auf 60 begrenzt. Vorteil von DAB ist neben der digitalen Übertragung und der gestiegenen Senderzahl gegenüber UKW, der geringere Energieaufwand bei der Ausstrahlung. Die Kosten für Bau und Betrieb sind allerdings vergleichbar mit denen des analogen Radioempfangs (Heinker, 2016, S. 46ff; Riegler, 2012, S. 19).

2.3.1 Rechtliche und technische Grundlagen

Die rechtlichen Grundlagen für digitalen Rundfunk in Deutschland lieferte erneut der Rundfunkstaatsvertrag in seiner 4. Novelle. Ab dem 1. April 2000 war es öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gestattet, Online-Angebote mit Bezug zum Programm zur Verfügung zu stellen. In den Folgejahren (5. Novelle) wurden den Sendern digitale terrestrische Übertragungskapazitäten zugewiesen (ARD, Rundfunkstaatsvertrag, Ohne Jahr). Die Digitalisierung hat heute die technisch relativ einfache und kostengünstige Inbetriebnahme von kleinen Internetsendern ermöglicht – egal ob Hörfunk oder Fernsehen. Full HD Bildmischer mit vier Kamerakanälen, wie der „Blackmagic Atem Mini“ mit integrierter Livestreaming-Möglichkeit zu Facebook und Youtube sind bereits ab 500 Euro erhältlich. Auch die Gesetzgeber erlauben mit dem Medienstaatsvertrag eine relativ unkomplizierte Aufnahme des Sendebetriebs: „Telemedien sind im Rahmen der Gesetze zulassungs- und anmeldefrei. Für die Angebote gilt die verfassungsmäßige Ordnung. Die Vorschriften der allgemeinen Gesetze

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre sind zu einzuhalten“ (MStV, 2020, § 17). Auch § 54 unterstützt kleine Websender und ermöglicht rechtlich auf einfache Weise das Senden ins Internet. Werden weniger als 20.000 gleichzeitige Nutzer im Durchschnitt von sechs Monaten erreicht, bestätigt die zuständige Landesmedienanstalt die Zulassungsfreiheit durch Unbedenklichkeitsbescheinigung. Weiterhin heißt es in der Protokollerklärung aller Länder zum Medienstaatsvertrag 2020, dass neben Jugendschutz, Barrierefreiheit, regionaler Vielfalt und dem Medienkonzentrationsrecht, die Zulassung einfach zu erfolgen habe:

> „Die Länder setzen sich dafür ein, die aktive Teilnahme am medialen Diskurs ohne unnötige Hürden zu ermöglichen. Gleichzeitig betonen die Länder die Bedeutung zentraler Werte und Standards – insbesondere im Bereich des Jugend- und Verbraucherschutzes sowie bei der Sicherung der Meinungsvielfalt. Dies schließt wesentlich auch die Benennbarkeit verantwortlicher Personen und deren Haftbarmachung ein. Mit der teilweisen Abschaffung der Zulassungspflicht für Rundfunkprogramme haben die Länder mit dem Medienstaatsvertrag für eine Vielzahl von Angeboten spürbare Erleichterungen und Verfahrensvereinfachungen geschaffen“ (MStV, 2020. S. 105).

Die Digitalisierung (Internet, Mobilfunk und DAB+) eröffnet dem Hörfunk zusätzliche Verbreitungsmöglichkeiten und hilft dabei das Frequenzspektrum optimaler zu nutzen. Somit ergeben sich für die Anbieter neue Chancen, aber auch neue Konkurrenzsituationen. Aufgrund der Vielzahl von Übertragungsmöglichkeiten, auch über das Internet, sind neue Radioformate für ein erweitertes Zielpublikum möglich, die nun nicht nur lokal, regional oder landesweit empfangbar sind, sondern sogar bundes- oder weltweit (Bauer, 2006, S. 6).

Für den Empfang digitaler Radioprogramme sind neue Endgeräte erforderlich, die zum Teil auch neue Formen der Radionutzung zulassen, wie zum Beispiel das Aufzeichnen von Hörfunkprogrammen, was ein zeitunabhängiges Hören ermöglicht. Allerdings werden die ursprünglichen Erwartungen an das Digital Audio Broadcasting bislang kaum erfüllt. Zu zögerlich werden die Empfänger von den Konsumenten erworben, auch die Netzabdeckung erfolgt nur langsam (die medienanstalten, Themen, Radio, Ohne Jahr). Dazu schreiben die medienanstalten: „Die Markteinführung mit DAB+-fähigen Radiogeräten ist in den letzten Jahren stetig gestiegen. Dies belegen die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten. Trotz dieses Wachstums lassen sich die über das terrestrische Digital-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

radio erzielten Reichweiten für die privaten Anbieter nur unzureichend vermarkten“ (die medienanstalten, DAB+-Reichweitenstudien, Ohne Jahr).

Auch 2020 ist UKW mit fast 64 Prozent immer noch die meistgenutzte Empfangsart, gefolgt von Webradios mit 14 Prozent und DAB+ auf Platz drei mit rund 10 Prozent (die medienanstalten, 2020, S. 26 & Kantar[2]). Dennoch steigt die Nutzung des digitalen Empfangs kontinuierlich an. So hat sich der DAB+-Empfang gegenüber 2017 mehr als verdoppelt und liegt jetzt bei etwas über zehn Prozent. Parallel dazu hat sich aber auch die Nutzung von Webradios fast verdoppelt.

2.3.2 Neueste Entwicklungen

Das Medium Radio befindet sich, als Folge der Digitalisierung, in einer Phase der Neustrukturierung. Die größeren Sendeanstalten, wie die ARD, bieten heute im Web in der Regel Mediatheken mit Audio- und Video-on-Demand an. Hinzu kommen Live- und unmoderierte Webstreams, die Musik aus verschiedenen Jahrzehnten und unterschiedlicher Genres im Repertoire haben, die mithilfe computergestützter Musikrotationssoftware (zum Beispiel RCS Selector) erstellt werden. Der Musikfluss wird dabei lediglich durch Nachrichten und Werbung unterbrochen. Live moderierte, zusätzlich zum terrestrischen Programm angebotene Webradios, sind bei privaten Stationen vermutlich aufgrund des Finanzdrucks eher selten. Falls Inhalte präsentiert werden, sind diese vorproduziert, neutral gehalten und finden über mehrere hauseigene Webstreams Verbreitung.

Teilweise sind diese trimedialen Entwicklungen und Möglichkeiten seitens der Radiomacher nicht oder erst spät erkannt worden. Vermutlich fehlt es auch am Mut und am Budget, eigene Innovationen voranzutreiben. Dabei hätte doch gerade das Web Möglichkeiten geboten, mit Experimenten neue Erkenntnisse und eine neue Hörerschaft zu liefern. Auf der anderen Seite muss konstatiert werden, dass Musikkonsum seit mindestens hundert Jahren in etwa gleichgeblieben ist. Entweder wird Musik live gespielt oder über ein Trägermedium wiedergegeben. Ob es sich nun um eine Schallplatte, Kassette, Radiowellen, mp3 oder einen Webstream bei der Wiedergabe handelt, ändert am eigentlichen Audiocontent zunächst wenig – außer Zugriffszeiten, Verfügbarkeit, Auswahlmöglichkeiten und Bedienkomfort – aber genau diese Faktoren sind heute ausschlaggebend.

2 Kantar hat im Auftrag der medienanstalten die Untersuchung durchgeführt.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insbesondere Streamingdienste, wie Apple Music oder Spotify werden deswegen immer mehr zu Konkurrenten traditioneller Hörfunksender, da es sowohl vorgefertigte Playlists gibt und zudem die Möglichkeit besteht, eigene Playlists zu kreieren. MusicWatch schreibt in einer Veröffentlichung zu einer Musikstudie: „For Music Streamers, Playlists Becoming The New Radio… Among those who listend to the service's playlist, nine out oft ten had also created a personal playlist in the past three months" (Crupnick, 2016). Hinzu kommt, dass sich in den vergangenen Jahren in den USA die Zahl der Streamingdienstabonnenten zwischen 2010 und 2020 verdoppelt hat. „110 Million More Music Streamers Than Ten Years Ago… A record of 209 million internet users aged 13 or older experienced music streaming" (Crupnick, 2021). Kaum überraschend ist, dass vor allem Jugendliche und junge Erwachsene auf das Angebot von Streaming Diensten zurückgreifen – auch bei uns in Deutschland: „Das Durchschnittsalter des Spotify-Nutzers beträgt 27,8 Jahre, das des Radiohörers 41,9" (Schröder, 2015). Das bitkom „Fact Sheet 2020" unterstreicht, dass 70 Prozent der Altersgruppe zwischen 16 und 29 Jahren Musikstreaming-Dienste nutzen und dass das Nutzerverhalten mit zunehmenden Alter abnimmt (bitkom, 2020).

Verwunderlich ist allerdings die Tatsache, dass kein Hörfunksender den Versuch unternommen hat, einen eigenen bezahlten Streamingdienst zu starten. Das Know-how und die Kontakte in die Musikindustrie wären vorhanden. Im Gegenzug bedienen sich jedoch Streamingdienste am Wissen der Radiosender und werben Musikredakteure ab (Radioszene, Amazon holt sich Musikchef von antenne bayern, 2016). Dennoch versuchen konventionelle Radiosender, weiter konkurrenzfähig zu bleiben und bauen ihre Angebote durch sogenannte Simulcast-Programme weiter aus. Interessant dürfte auch die Entwicklung von Unternehmen wie Regiocast sein: „REGIOCAST investiert daher nachhaltig in die digitale Transformation des Radio- und Audiomarktes. Die zielgruppenorientierte 1:1-Kommunikation für ein nutzerindividuelles Radioerlebnis steht dabei im Mittelpunkt der marktumfassenden Digitalstrategie von REGIOCAST" (Regiocast, 2022).

Der große Vorteil der Streamingdienste ist die jederzeit und überall verfügbare, schier unendliche Auswahl an Musik. Aufgrund der großen Vielfalt ist es dennoch verwunderlich, dass der Anteil an Hörfunknutzern bei den Jugendlichen unter 25 Jahren in den vergangenen Jahren nicht zurückgegangen ist, obwohl diese verstärkt Streamingdienste und Audiocontent im Internet nutzen (Radioszene, Neue MA-Zahlen: Fusion aus ma Radio, Webradio und DAB+, 2019). Ähnlich wie das Medium

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Radio finanzieren sich Streamingdienste entweder über Werbeeinblendungen (Youtube) oder über Gebühren der Abonnenten (Apple Music). Der Mehrwert der Streamingdienste liegt darin, dass die Playlists nicht nur nach Jahrzehnt und Genre geordnet sind, sondern auch nach Stimmung. Der Konsument kann auf Knopfdruck mit „Mood-Playlists" beispielsweise Lovesongs bei Liebeskummer auswählen oder Rockmusik, um sich beim Sport zu motivieren.

Es darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass vermutlich seit Einführung aufnahmefähiger Tonbandgeräte und Kompaktkassetten Menschen ihre individuellen „Mixtapes" zusammengestellt haben (BR, Spotify und Deezer jagen perfekte Playlist, 2018) – allerdings gibt es dazu, im Gegensatz zu Streamingdiensten, kaum statistische Erhebungen. Lediglich Verkaufszahlen von unbespielten Leerkassetten könnten hier als Indikator dienen. Auch arbeitet die Musikindustrie schon lange mit „Mood". Eine der erfolgreichsten CD-Reihen in Deutschland ist sicherlich „Kuschel Rock", die erstmals 1987 auf den Markt kam und heute in der 35. Folge erhältlich ist.

Am Ende ist ein Streamingdienst nur ein portables, allumfassendes Schallplatten-Regal auf einem Smartphone, Tablet oder PC, das Altbekanntes mit moderner Technik präsentiert – genauso wie die einst bahnbrechende Erfindung der Compact Disk Anfang der 1980er-Jahre. Diese ist digital, handlich, relativ unempfindlich gegen Kratzer auf der Oberfläche, bietet ein deutlich geringeres Rauschverhalten gegenüber Kassetten, schnelle Zugriffszeiten und die Abfolge der einzelnen Tracks kann programmiert werden. Ein Nachteil der Streamingdienste für Musikliebhaber ist sicherlich das Fehlen eines physikalischen Trägers im heimischen Musikregal.

Trotz der starken Konkurrenz der Streamingdienste erleben Hörfunkpodcasts derzeit eine kleine Renaissance. Wirtschaftsunternehmen sehen Audio-Podcasts als Content-Marketing-Instrument, das zunehmend interessanter wird (Horizont, 2017). Neben privaten Hörfunksendern besteht auch bei der ARD ein gesteigertes Interesse an weiterführenden Audioinhalten im Internet zu den gesendeten Inhalten der öffentlich-rechtlichen Radiosender. Aus diesem Grund startete im November 2017 die ARD Audiothek (ARD, 2017). Dieses gemeinsame Audio-Portal der Landesrundfunkanstalten bietet „… Krimis, Podcasts, Comedy, Dokus und vieles mehr" (ARD, Die ARD Audiothek auf Ihr Smartphone, ohne Jahr).

Je nach Quelle wird zwischen vier bis zehn verschiedenen Arten von Podcasts unterschieden. Die Bibliothek der Universität von Michigan trifft folgende „incomplete typology": Monologue, Interview, Conversa-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tion Among Hosts, Narration/Voiceover + Interviews + Other Audio, Non-Narrated, Performance Presentation and Fictional Narrative Podcasts (University of Michigan Library, 2022).

Dass das Thema derzeit einen zunehmenden Stellenwert hat, lässt sich daran erkennen, dass nicht nur Hörfunksender Podcasts produzieren, sondern neben den bereits erwähnten Wirtschaftsunternehmen auch beispielsweise Universitäten und die Politik. So veröffentlicht das Bayerische Staatsministerium des Innern für Sport und Integration in regelmäßigen Abständen PR-Podcasts zu gesellschaftspolitischen Themen. Für die Moderationen und die Gesprächsführung von „Let's talk Innenpolitik" kommen bekannte Moderatoren der bayerischen Radioszene zum Einsatz. Um entsprechend Reichweite zu generieren, werden die Podcasts nicht nur auf der Homepage des Ministeriums, sondern auch bei Apple, Spotify, Deezer und Amazon Music veröffentlicht (Bayerisches Staatsministerium des Innern für Sport und Integration, 2022).

Obwohl Podcasting bei Radiosendern immer noch einen geringen Anteil am Audiokonsum hat, ist seine Bedeutung nicht zu unterschätzen. Podcasts werden vom User bewusst ausgewählt. Sie haben folglich die volle Aufmerksamkeit des Hörers, während das traditionelle Radiohören, seit der Einführung des Fernsehens, vielfach nur eine Nebentätigkeit ist (Hofstadt & Cridland, 2018). Trotz Digitalisierung und Medienkonvergenz sehen die Medienanstalten den herkömmlichen Hörfunk in einer guten Stellung:

> „Noch nie hatte das Radio mehr Konkurrenz durch andere Audioangebote als heute. Musikstreaming- und Videoplattformen, Social Audio Networks, Music Stores, nutzergenerierte Musikportale und Podcast-Anbieter – sie alle kämpfen um die Gunst der Hörer und um das Zeitbudget der Mediennutzer. In diesem Umfeld hat sich der klassische Hörfunk in Deutschland bislang gut geschlagen" (die medienanstalten, Themen. Radio, Ohne Jahr).

2.4 Überblick über die Senderlandschaft Deutschlands

Aufgrund des dualen Systems, der Digitalisierung und des Föderalismus gibt es heute in der Bundesrepublik mehrere Hundert Radiosender. Die föderale Struktur ist durch länderspezifische Unterschiede gekennzeichnet. Während in der Mehrzahl der Bundesländer neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nur wenige private Anbieter landes- und bundesweit ausstrahlen, gibt es in Baden-Württemberg, Bayern, Nordrhein-West-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

falen und Sachsen auch eine Vielzahl von Lokal- und Regionalsendern. Diese Struktur hatte sich bereits bis Mitte der 1990er-Jahre herausgebildet (Goldhammer et al. 2008, S. 17f). Bis zum Jahr 2017 hat sich daran wenig geändert. Insgesamt gab es zu diesem Zeitpunkt in Deutschland 71 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme sowie 288 Privatsender, die terrestrisch verbreitet wurden (die medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 137).

Allerdings sind die Beteiligungsstrukturen an Privatsendern auf den ersten Blick nicht gerade übersichtlich. Große Verlage sind oft Miteigentümer von bundes- und landesweit agierenden Sendern, bei Lokalsendern sind es häufig kleinere Zeitungsverleger der jeweiligen Region. Sieht man sich bei der Kommission zu Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) zum Beispiel die Beteiligungsverhältnisse der „Burda Broadcast Media GmbH & Co. KG" an privaten Hörfunksendern an, so stellt man fest, dass über ein verzweigtes System an GmbHs, der Burda-Konzern 2020 an nahezu allen wichtigen deutschen Privatradiosendern beteiligt ist. Dazu zählen zum Beispiel „antenne bayern", „bigFM", „Radio Arabella", „BB Radio, „Galaxy Bayern", die „BLR", „Radio Erzgebirge", „Hit Radio FFH" oder die „Ostseewelle" (KEK, Mediendatenbank, Ohne Jahr).

Die großen Verlage sehen ihre Beteiligungen im Hörfunkbereich oft nicht als Kerngeschäft, sondern eher als Mittel zur Verdrängung der Konkurrenz auf dem Werbemarkt. Im Gegensatz zum Fernsehen hat die Zersplitterung des Hörfunkmarkts zwar verhindert, dass marktbeherrschende Stellungen großer Sender entstanden sind, sie hat aber auch nach Ansicht der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten kaum zu programmlicher Innovation geführt (ALM Jahrbuch 2009/2010, S. 207f, Meyn & Tonnemacher, 2012, S. 152).

Neben den großen Radiosendern gehören auch reine Internetsender zur Hörfunklandschaft Deutschlands. Die Zahl der reinen Webradios ist vom Jahr 2006 bis 2012 von 450 auf 3005 gestiegen. Seitdem nimmt die Zahl aber wieder ab. 2016 gab es noch 2453 deutsche Internetradios (Goldmedia, 2017, S. 12).

2.5. Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk

Grundsätzlich sind drei verschiedene Organisationsformen des Rundfunks denkbar: rein privatrechtlich, öffentlich-rechtlich und eine Mischform aus beiden Systemen. In Deutschland existieren die beiden Erstgenannten parallel, und man spricht von einem dualen System. Beide Organisationsformen unterscheiden sich nicht unerheblich voneinander (Anhang

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

1, Tabelle 1, S. 1). Vermutlich ist das duale System der vielfältigen und ausgewogenen Meinungs- und Informationsbildung am zuträglichsten, da es verschiedene Dimensionen (rechtlich, politisch, ordnungspolitisch, finanziell, wettbewerbsrechtlich und technisch) aufweist, die jedoch nicht zu trennen sind, und in vielfältigen Beziehungen zueinanderstehen. Ein öffentlich-rechtliches System könnte womöglich wegen seiner Struktur im Rundfunkrat unter zu große Einflussnahme seiner Mitglieder geraten, wohingegen privatrechtliche Sender von Werbegeldgebern großer Wirtschaftsunternehmen abhängig sind. Beide Systeme besitzen sowohl limitierende, als auch entwicklungsfördernde Faktoren und ergänzen sich deshalb.

Jarren sieht die duale Rundfunkordnung als Ergebnis politischer Entscheidungen. Er verweist darauf, dass auf die Programme „… durch Steuerung von Rundfunkorganisationen Einfluss genommen wird" (1996, S. 71f). Nach Meinung Jarrens wird aber die Gesetzgebung der Rundfunkentwicklung aufgrund von partei- und landespolitischen Interessen nicht gerecht: „Im Staatsvertrag fehlt es folglich einerseits an Leitideen hinsichtlich der Funktion des Rundfunks und Organisationen zu Steuerung der Rundfunkentwicklung" (1996, S. 71). Diese Anmerkungen aus dem Jahr 1996 haben bis heute ihre Berechtigung. Zwar werden in § 11 und § 41 des Rundfunk- beziehungsweise § 26 und § 51 Medienstaatsvertrags die Aufträge des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks beschrieben, jedoch fehlt bis heute die von Jarren beklagte Leitvorstellung der Rundfunkentwicklung. Auch in dem im November 2020 neu geschlossenen Medienstaatsvertrag wird nur auf die Basisregelungen des Grundgesetzes hingewiesen. Ein Problem ergibt sich zum Beispiel aus dem nur vage definierten Begriff der Grundversorgung. Derzeit bieten die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten eine Vielzahl von Sendern und ein breites Internetangebot in Form von Media- und Audiotheken an. Sicherlich gehen einige Angebote über die Grundversorgung zu Lasten der privatwirtschaftlichen Sender hinaus. Andererseits würde eine zu starke Reglementierung eine liberale Rundfunkentwicklung möglicherweise blockieren. Die ARD selbst ist der Meinung, wie auch das Bundesverfassungsgericht, dass es einen Unterschied zwischen Grund- und Minimalversorgung gibt. Grundversorgung schließt die Bereiche Bildung, Information und Unterhaltung mit ein (ARD, Grundversorgung, ohne Jahr). In welchem Maße diese Bereiche im Programm stattfinden, also zum Beispiel über eine prozentuale Regelung, und auch wie viele Sender für die Grundversorgung nötig sind, darüber findet sich keine Angabe.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kiefer trifft in wirtschaftstheoretischer Sicht zwei Feststellungen bezüglich des dualen Systems: „Erstens ist das System nicht primär ein wirtschaftliches, sondern ein politisches System, und zweitens ist es, aus ökonomischer Sicht, hoch reguliert und normativ hoch besetzt“ (1996, S. 82f). Trotzdem sieht Kiefer die Notwendigkeit das duale System unter Wettbewerbsbedingungen zu beleuchten (1996, S. 84f). Wettbewerb spielt sich auch im Fernseh- und Hörfunkbereich auf den Beschaffungsmärkten (zum Beispiel Rechte an Sendungen) und den Absatzmärkten (beispielsweise Verkauf von Werbezeiten) ab. Allerdings liegt sowohl bei den Beschaffungs- als auch bei den Absatzmärkten kein vollkommener Markt zugrunde, der das Steuerungsinstrument Wettbewerb voll zur Geltung bringen könnte. So ist die Marktmacht zwischen bundes- und landesweiten, sowie lokalen Sendern sehr unterschiedlich. Faktoren sind hier unter anderem die Alimentierung der öffentlich-rechtlichen Sender durch Rundfunkgebühren und die geringen Einschränkungen der Werbezeiten bei Privatsendern.

Bei der Zulassung privatrechtlicher Rundfunkveranstalter sind, neben der Erweiterung der Meinungs- und Medienvielfalt, die Erhöhung des Wettbewerbs und das Aufheben der öffentlich-rechtlichen Monopolstellung wesentliche Ziele. Wie andere Mediengattungen auch, konkurrieren Rundfunkanbieter mithilfe des ausgestrahlten oder gestreamten Programms um die Gunst des Publikums und der Werbekunden. Dabei versuchen private Anbieter sowohl die Hörerzahlen und damit den Gewinn zu maximieren, indem sie die Kosten möglichst geringhalten. Öffentlich-rechtliche Sendeanstalten verfolgen formell keine monetären Ziele, sondern ihr Auftrag ist es, mindestens die Grundversorgung sicherzustellen. Kiefer beantwortet die Frage, ob die beiden Systeme auf dem Zuschauermarkt überhaupt im Wettbewerb stehen mit „Jain“: „ ‚Ja‘, weil der private Rundfunk auch und vor allem den öffentlichen Rundfunk ökonomisch konkurrenziert und dieser die Folgen spürt; ‚nein‘, weil die Reaktionen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf den publizistischen Wettbewerb begrenzt bleiben müssen“ (1996, S. 90). Prinzipiell sind vier Finanzierungsquellen für Hörfunksender denkbar: durch Steuern, Rundfunkgebühren, Werbung oder durch Pay-Radio (Lønsmann, 1993, S. 26f). In Deutschland läuft die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Sender zum Großteil über Rundfunkgebühren ab. Allerdings zeigen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender über 35 Jahre nach der Einführung des dualen Systems ähnlich viel Fantasie bei der Generierung von Werbeeinnahmen. Gewinnspiele sind häufig bei beiden Anbieterformen versponsort – der Hintergrund ist allerdings jeweils ein anderer: Aus Kostengründen wollen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Privatsender die Preise nicht selbst zur Verfügung stellen, bei den Öffentlich-Rechtlichen sollen keine Gebührengelder „verspielt" werden. Lønsmann stellt dazu fest: „… der öffentlich-rechtliche Rundfunk lebt durch das Programmangebot an die Hörer und nicht durch das Hörer-Angebot an Werbeagenturen" (1993, S. 32).

Auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland ist zum Teil kommerziell ausgerichtet, da er sich seit seinen Anfängen bis heute über Werbeeinnahmen mitfinanziert. Auf der anderen Seite wurde privater Hörfunk und auch das Privatfernsehen über Förderprogramme, wie den sogenannten „Kabelgroschen", unterstützt. Bis heute gibt es bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) „betraute" Sendestrecken. Das bedeutet, dass für bestimmte, förderwürdige, Sendeinhalte die technischen Ausstrahlungskosten übernommen werden. Hinzu kommt beispielsweise die BLM-Programmförderung. Im Jahr 2020 wurden etwa 410.000 Euro an Fördergeldern für Hörfunkangebote und rund 190.000 Euro für Fernsehangebote zur Verfügung gestellt. In der Summe nicht enthalten sind die sogenannten betrauten Fernsehangebote (BLM, Informationen zur Programmförderung, Ohne Jahr). Grundlage hierfür ist unter anderem das Bayerische Mediengesetz, Art. 23 Förderung von lokalen Fernsehangeboten (Bayerische Staatskanzlei, Bayern.Recht, 2003). Daneben stärkt die BLM den deutschen und internationalen Filmmarkt, sowie die Nachwuchsförderung an Hochschulen und anderen Ausbildungsstätten. Die zur Verfügung gestellten Mittel belaufen sich hier auf rund 1,3 Millionen Euro pro Jahr (BLM, Film- und Fernsehförderung, ohne Jahr).

Eine Frage, die sich stellt, ist, ob sich seit der Einführung des dualen Systems die Wettbewerbssituation zwischen den beiden Anbieterformen verstärkt hat. 2017 gab es, wie bereits dargestellt, in Deutschland 71 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme sowie 288 Privatsender, die terrestrisch verbreitet worden sind (die medienanstalten, Jahrbuch 2016/2017, S. 137). Bei den privaten Hörfunksendern sind etwa 600 Gesellschafter engagiert. Dabei handelt es sich normalerweise um national oder international tätige Medienkonzerne, Verlage, Verbände aber auch Privatpersonen. Die Eigentümerstruktur ist von großer Vielfalt geprägt, allerdings haben Großunternehmen wie RTL erheblichen Einfluss (KEK, Medienkonzentration, Hörfunk, Ohne Jahr).

In Bayern sind bei den Lokalsendern häufig regionale Zeitungen die Hauptgesellschafter. Bereits seit Beginn der dualen Hörfunkentwicklung wurde an einzelnen Standorten von einem Doppelmonopol gesprochen (Posewang, 2005, S. 6). Allerdings kommt es auch hier wegen des Kostendrucks zu Übernahmen und somit zu größer werdenden Medienkonzer-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nen. So hat beispielsweise die Passauer Neue Presse zum 1. Januar 2017 die Donaukurier Verlagsgruppe übernommen. Neben den verschiedenen Zeitungen gehören nun auch die fünf terrestrischen Hörfunksender Unser Radio Passau, Unser Radio Deggendorf, Radio IN, Galaxy Ingolstadt und Galaxy Passau zum Konzern. Der lokale Fernsehsender INTV wurde von der Passauer Neuen Presse aufgrund wirtschaftlicher Defizite nicht weiter geführt und stellte im Juni 2019 den Sendebetrieb ein. Die Lizenz ging an den Nachfolgeanbieter tvingolstadt, wovon Teile auch dem Burda Konzern gehören. Sowohl die lokalen und regionalen Hörfunk- als auch die Fernsehsender stehen also unter einem erheblichen finanziellen Druck und sind deswegen nicht immer wirtschaftlich rentabel. Immer häufiger entstehen in Bayern deswegen Senderfamilien wie Hitradio RT1 Augsburg, RT1 Süd- und Nordschwaben und RT1 Neuburg-Schrobenhausen, die aufgrund von Programmübernahmen eines Mantelprogramms den Kostendruck senken können.

Auch bei bundesweiter Betrachtung stellt Wenk über den deutschen Radiomarkt fest: „Er ist kaum national, stattdessen in über zwei Dutzend Teilmärkte zersplittet, in denen meist die örtlichen Zeitungsverlage den Ton beim Radio angeben. „… Einzige Ausnahme ist Berlin-Brandenburg – mit mehr als zwei Dutzend Programmen – Deutschlands härtester (wirtschaftlich) und zugleich programmlich vielfältigster Radiomarkt“ (2005, S. 11). Allerdings könnte sich dies mit dem DAB+ Bundesmux in der Zukunft ändern.

Rein wettbewerbstechnisch waren die Privatsender gerade zu Beginn der Entwicklung benachteiligt. In Genf wurden 1982 und 1984 im Rahmen der „Internationalen Frequenzplanungskonferenz für den UKW-Hörfunk“ neue Frequenzzuteilungen beschlossen. Seit damals dient ausschließlich der Frequenzbereich von 87,5 bis 108 MHz dem UKW Hörfunk. Die Verteilung der Frequenzen und Sendelizenzen erweist sich bis in die Gegenwart als Zankapfel zwischen den werbefinanzierten Radios, den Landesrundfunkanstalten der ARD und der Medienpolitik (zitiert nach Posewang, 2005, S. 4f). Grund hierfür ist die ungleiche Zuteilung und die unterschiedliche Sendeleistung der Frequenzen an die Sender.

Der private Hörfunk verfügt über weniger und schwächere Sendeanlagen, wohingegen die Landesrundfunkanstalten, die von ihnen genutzten UKW-Frequenzen verwalten und für neue Programme und Programmreformen nutzen, um sich auf die private Konkurrenz einzustellen. Bereits 1998 stellte der Fachverband VPRT zur ungleichen Wettbewerbssituation fest:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> „Hinsichtlich seiner Rahmen- und Wettbewerbsbedingungen ist der Privatfunk in Deutschland immer noch ein ‚Hörfunk zweiter Klasse' innerhalb des dualen Rundfunksystems. … 20.000 Kilowatt Sendeleistung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stehen 6.500 Kilowatt beim privaten Hörfunk gegenüber. Während den ARD-Wellen 950 Frequenzen zur Verfügung stehen, verfügen die privaten Landes- und Regionalprogramme nur über rund 250 Frequenzen. 80 Prozent der 140 deutschen Programme mit einer hohen Strahlungsleistung über 100 Kilowatt gehören zur ARD" (BLM, Duales Hörfunksystem auf dem Prüfstand, 1998).

Bis heute mögen aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung diese Nachteile allmählich weniger werden. Allerdings liegt dies wohl weniger an den zunehmenden Übertragungskapazitäten von DAB+, als vielmehr an der künftig zu erwartenden größer werdenden Verbreitung von Webstreams, die mit Mobiltelefonen und Internetradios empfangen werden können (Kapitel 2.3.2). Trotz aller Digitalisierung ist der analoge Radioempfang über UKW heute immer noch das Maß aller Dinge. Gründe hierfür mögen die nach wie vor gute Klangqualität der UKW Übertragung und der hohe Verbreitungsgrad der Empfangsgeräte sein. Der Vorsprung liegt hier also bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Als Beispiel für die große Bedeutung von UKW-Frequenzen kann Radio Ilmwelle gesehen werden. Der Sender, der über DAB+ ausstrahlte, stellte im August 2019 seinen Sendebetrieb ein. Zur Begründung hieß es auf der Homepage:

> „Leider ist die Funkhaus Pfaffenhofen GmbH nicht mehr in der Lage diese hohen Kosten weiterhin zu tragen. Außerdem macht es der immer noch nicht absehbare Termin einer UKW-Abschaltung nicht einfacher. Als wir mit Pioniergeist im Jahr 2015 mit Radio Ilmwelle an den Start gingen, hofften wir auf eine zügige Umstellung vom alten UKW-Analogradio auf das neuere Digitalradio DAB+. Damit wären wir auch verbreitungstechnisch mit den alteingesessenen Mitbewerbern gleichzusetzen und könnten rein mit unseren eigens produzierten und lokalen Inhalten überzeugen" (Radio Ilmwelle, 2019).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3. Formatradio und Rahmenbedingungen

Heute ist der deutsche Radiomarkt aufgrund der großen Anzahl an Sendern äußerst vielfältig. Dies ist sicherlich auf die fortschreitende Formatisierung zurückzuführen, die das duale System mit sich brachte. Der Konsument kann heute theoretisch aus einer Vielzahl an verschiedenen Musikfarben, Inhalten und Moderationsformen auswählen. Fast der gesamte Hörfunkmarkt besteht aus Formatradios, wovon sich die Meisten rund um die Uhr einer immer gleichen musikalischen Klangfarbe widmen. Dies liegt daran, dass die Programme wegen der Hörerbindung versuchen, zu jedem Zeitpunkt möglichst wiedererkennbar zu klingen. Große musikalische Sprünge könnten nach Meinung der Programmgestalter dazu führen, dass der Hörer zur Konkurrenz abwandert. Der gesendete Wortanteil außerhalb der Nachrichten- und Serviceblöcke folgt hingegen, abgesehen von der Sendeuhr, kaum einer Regelmäßigkeit.

Kultur- und Nachrichtenwellen mögen hier Ausnahmen darstellen. So sendet der Deutschlandfunk wochentags immer nach demselben Sendeschema. Hier werden nach der Frühsendung ab 9 Uhr im Halbstundentakt noch klassische Magazinsendungen ausgestrahlt. So wird beispielsweise um 11:35 Uhr „Umwelt & Verbraucher“ oder um 16:10 Uhr der „Büchermarkt“ gesendet (Deutschlandfunk, Programm: Vor- und Rückschau, 2019). Stümpert stellt dazu bereits 2003 fest: „Format ist… auch im Radio ein wertfreier Begriff, der Normung und Regelung beinhaltet. Eine All News Station folgt ebenso ihrem Format wie ein Klassiksender dem seinen“ (2003, S. 5).

Die nachfolgenden Unterpunkte von Kapitel 3 beschäftigen sich unter anderem mit der Entstehungsgeschichte der Radioformate und gehen auf die zu erwartenden Merkmale, der in der Arbeit untersuchten Sender, ein.

3.1 Definition Formatradio

Um ein Hörfunkformat zu definieren, gibt es verschiedene Herangehensweisen, entweder aus wirtschaftlich orientierter Zielgruppensicht oder aus Sicht des Programms. Für Gerhards und Stümpert bezeichnet der Begriff Format „… den Typ eines durchgestylten Hörfunkprogramms, der be-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

stimmt wird von seiner musikalischen Farbe, der Wort-Musik-Mischung, den Informationsanteilen und der Art der Präsentation“ (2017, S. 353).

Etwas detaillierter beschreiben Haas et al. die Bereiche, die ein Hörfunkformat umfasst: „Musik, Moderation, Nachrichten, Wortbeiträge, Promotionaktionen und Spiele, Werbespots, Verpackungselemente, Image/Erscheinungsbild, Vermarktung des Senders, technische Studioausstattung, Soundprocessing (akustische Bearbeitung)“ (1991, S. 160).

Goldhammer sieht Formatradios eher als zielgruppenorientiertes, wirtschaftliches Marketinginstrument:

> „Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen“ (1995, S. 142).

Schramm und Hofer unterscheiden prinzipiell drei Formen von Hörfunkformaten, nämlich Informations-, News- und Talkprogramme. Hinzu kommen Full-Service-Programme sowie musikbasierte Formate (2008, S. 113). Die letztgenannten werden in dieser Untersuchung näher betrachtet. Es handelt sich hierbei um massenattraktive Musikformate für Jugendliche (Contemporary Hit Radio), Erwachsene (Adult Contemporary) und Best Ager (Oldie-based AC).

3.2 Entstehungsgeschichte und Formatentwicklung in den USA

Das erste Formatradio der Welt wurde in den 1950er-Jahren in den USA angeblich eher zufällig entwickelt. Es handelte sich um ein Top40-Radio, das rund um die Uhr nur die besten 40 Titel aus den Charts spielte. Dieses erste Contemporary Hit Radio (CHR) kam durch Todd Storz und seinen Mitarbeiter Bill Steward erstmals bei der Radiostation KOWH in Omaha, Nebraska, zum Einsatz. Beide beobachteten angeblich bei einem Kneipenbesuch, wie Besucher über den ganzen Abend hinweg immer

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wieder die gleichen angesagten Hits an der Jukebox auswählten. Nach Feierabend haben dann die Angestellten ihr Trinkgeld erneut für dieselben Songs ausgegeben. Nachdem die Jukebox damals nur 40 Schallplatten zur Verfügung hatte, war das Top40-Format geboren. Es war so erfolgreich, dass Storz in der Folge weitere Hörfunksender erwarb und sie mit diesem Format betrieb (Haas et al., 1991, S. 160f). Allerdings bestehen Zweifel an der Tatsache, dass das erste Hörfunkformat wirklich bei einem Kneipenbesuch entwickelt wurde:

> „Some say that Storz commissioned a study at a local university, others say that he saw an already finished study. But the study, whoever paid for it, said that people, at the dawn of the television era, listened to the radio in their majority to hear music" (World Radio History, Ohne Jahr).

Auch Hagen schreibt, dass es eine Studie der Universität von Omaha war, die Storz ermutigte, „… etwas grundsätzlich Neues im Radio zu versuchen" (2005, S. 303). Ein Ergebnis der Omaha-Studie war, dass beim Hörer die Hitparaden-Sendungen besonders beliebt waren. Folglich galt es, künftig die aktuellen Hits „nicht mehr allein im Rahmen einer eigenen Sendung, sondern im „normalen" Musikprogramm mehrmals am Tag rotieren zu lassen" (Hagen, 2005, S. 371). MacFarland sieht gesellschaftliche Veränderungen, die die Entwicklung des Top40 Formats forcierten: „In the 1950s, suburbanisation, increasing affluence, decreasing median age plus post-war baby boom were among the general social changes which produced a climate in which Top40 radio could develop" (1979, Ohne Seite). Ein Punkt, der zur Weiterentwicklung des Radios führte, war auch in den USA der Bedeutungsverlust des Hörfunks aufgrund Fernsehens: „… the rapid rise in the popularity of television caused both listerns and advertisers to abandon evening radio programs for TV,…" (MacFarland, 1979, Ohne Seite). Also „… spricht viel dafür, dass das „Top40"-Radio auf Basis statistischer Dateninterpretation entstanden ist und nicht durch irgendwelche Kneipenbeobachtungen" (Hagen, 2005, S. 304).

Anfang der 1960er-Jahre entstanden weitere Formate wie „Beautiful Music" oder „All News". In den darauffolgenden Jahren, vor allem ab den 1980ern, setzte sich die Spezialisierung weiter fort. Es entstanden Rock-Stationen, Comedy- und Familienformate, reine Sportsender, sowie Talk-Formate und so weiter (Haas et al, 1991, S. 161). Sie stellen 1991 zudem fest:

> „Die Spezialisierung der Formate brachte es mit sich, dass vor allem in den großen Märkten der USA eine Aufsplittung der Sender mit

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(News- & Talk-Formate) und ohne redaktionelle Inhalte (Musik-Formate) stattgefunden hat. Die bei uns übliche Vermischung aus beiden Elementen (Full-Service-Formate) ist hier fast nur noch in kleineren Märkten, mit Wettbewerbsbedingungen wie in der Bundesrepublik, zu finden" (S. 161).

Die Akzeptanz der Hörfunkformate ist in den Vereinigten Staaten schwankend und unterliegt einem ständigen Wandel. Im Jahr 1990 war das beliebteste Hörfunkformat das Adult Contemporary, welches von 19,9 Prozent der Bevölkerung gehört wurde. Auf den weiteren Plätzen folgten das CHR-Format mit 17,9 Prozent, Country mit 13,9 Prozent und Album Oriented Rock mit 11,6 Prozent (Radio & Records, 1991, S. 4). Knappe 30 Jahre später haben sich die Verteilungen stark verändert:

Tabelle 1 Übersicht über die Viertelstundenreichweiten in den USA 2018 (in Prozent nach Alter).

Rank	AQH Share	All 6+	Age 18–34	Age 25–54
1	News/Talk	10,0%	4,3%	7,0%
2	Adult Contemporary	8,0%	7,7%	7,9%
3	Country	7,3%	8,5%	7,0%
4	Pop CHR	6,9%	10,7%	8,0%
5	Classic Hits	5,6%	4,3%	5,1%
6	Hot AC	5,5%	6,4%	6,1%
7	Classic Rock	4,9%	4,2%	4,8%
8	Urban AC	4,8%	3,3%	4,8%
9	All Sports	4,4%	3,3%	4,8%
10	Urban Contemporary	3,6%	6,4%	4,4%

Quelle: Marketing Charts & Nielsen, 2019[3]

Das Marktforschungsunternehmen Nielsen ermittelte für das Jahr 2018 (Tabelle 1), dass in den Vereinigten Staaten News- und Talkformate eine beherrschende Rolle einnehmen. Das Adult-Contemporary-Format hat in den vergangenen drei Jahrzehnten deutlich an Akzeptanz verloren und erreichte nur noch rund acht Prozent der Hörerschaft. Große Hörerabwanderungen gab es zudem bei Country- und Rocksendern. Da aber im Gegensatz zu 1990 nun auch „All Sports"-Formate gelistet werden, spricht auch dies für eine weitere Diversifizierung des Marktes. Hinzu kommt der demografische Wandel, da altersbedingt die Hörerschaft der Rocksender

3 Die erhobenen Daten stammen von dem Marktforschungsunternehmen Nielsen.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

immer weniger vorhanden ist. Eine weitere Folge der geringer werdenden Akzeptanz von Rockstationen könnte darin begründet liegen, dass es keine großen Nachwuchsbands wie einst die Rolling Stones, AC/DC oder Guns N' Roses gibt, die die Jugend stärker ansprechen könnten.

Insgesamt haben sich in den Vereinigten Staaten heute knapp 60 verschiedene Formate entwickelt. Allerdings kann man von dieser Angabe der Katz Radio Group vermutlich ein paar Formate abziehen, da es sich häufig nur um spanisch-musikalische Ableger von englischsprachigen Stationen handelt. Nichtsdestotrotz ist die Zahl an unterschiedlichen Formatausprägungen bemerkenswert (Katz Radio Group, Ohne Jahr). Aufgrund der starken Ausdifferenzierung des US-amerikanischen Radiomarktes spricht Hagen von einem Zusammenhang der Interessengruppen, die den Markt bestimmen: „… die Musikindustrie, die Radiounternehmen, die Radioberater, die Werbetreibenden und die Aufsichtsbehörde" (2005, S. 371). Dementsprechend wird auch die Formatabgrenzung von Marktforschungsinstituten verwendet, um bestimmte Konsum-Milieu-Cluster abzubilden. Vordergründig werden über Formate zwar meistens die Musikprofile der Stationen definiert, dahinter stehen jedoch Konsum-Milieus, die ein geografisches, sozio-, ethno- und psychologisches Raster über das Land legen (Hagen, 2005, S. 372).

Die Marktforschungsgruppe Nielsen geht in ihren US-amerikanischen Untersuchungen soweit, dass sie Kreditkartenzahlungen mit dem Hörverhalten in Verbindung setzen:

> „Nielsen measures 80% of all U.S. credit card purchases. By combining this data with audio listener data, we can determine each campaign's specific return in radio ad spend. For each Dollar spent in radio campaigns, advertisers in the categories received in cremental sales ranging from $9,48 to $23,21" (Nielsen Audio, Radio – Streaming – Podcast – Measurement, Ohne Jahr).

Dabei entfielen 9,48 Dollar auf den Bereich „Home Improvement" und 23,21 Dollar auf den Bereich „Retail". Auch das Vorgängerunternehmen Abitron, das von Nielsen übernommen wurde, führte tief greifende Marktstudien durch. So wurde im 2008er Bericht von „Black Radio Today" darauf verwiesen, dass der „Black/African-American consumer" vor allem landesweite Urban Adult Contemporary, Gospel und Smooth Jazz Formate hört (Black Radio Today, Ohne Jahr). Ein weiteres Ergebnis ist auch, dass bei Hörern des Urban-Formats Luxuslimousinen hoch im Kurs stehen und dass die Bereitschaft zur Verschuldung in dieser Zielgruppe besonders hoch ist (Hagen, 2005, S. 373f).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ähnlichkeiten zu den deutschen Sinus-Milieu-Studien beziehungsweise zu den ARD-Mediennutzer-Typologien sind sicherlich kein Zufall. Inzwischen dürften die Erkenntnisse der Studien ein ähnliches Niveau wie in den USA erreichen, da die Nielsen Company nicht nur Research in den USA betreibt, sondern auch in Deutschland für Teile der Hörfunkanalyse zuständig ist. Nach Veröffentlichungen der ARD-Werbung werden über die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme so gut wie alle Zielgruppen erreicht. Auffällig ist aber, dass sich das prekäre Sinus B3 Milieu von der ARD wenig angesprochen fühlt (AS&S, VuMa Touchpoints 2019, 2018, S. 2).

3.3 Radioformate in Deutschland

Mit der Einführung des dualen Systems begann auch die Diversifizierung des deutschen Radiomarkts. Bis Mitte der 1980er-Jahre hatten die öffentlich-rechtlichen Sender räumlich abgesteckte Gebiete und wenig Programme, die zueinander in Konkurrenz standen. Eine größere Programmauswahl gab es nur am Rand der Sendegebiete aufgrund von Überlappungen und vermutlich in der Gegend um Bremen, wo bis heute zwei Landesrundfunkanstalten (Radio Bremen und NDR) im selben Sendegebiet auftreten. Gegen Ende der 1980er-Jahre etablierten sich langsam, nur wenig ausgereifte, amerikanischem Vorbild folgende Hörfunkformate, die um die Gunst der Hörer warben. Die Privaten hatten jedoch mit ihren Programmen Erfolg und beeinflussten damit auch die Entwicklung der öffentlich-rechtlichen Sender. Sjurts schreibt dazu über den Hamburger Radiomarkt:

> „Darüberhinaus paßten die öffentlichen Sender ihre Servicewellen an die Standards der erfolgreichen Privaten an. So übernahm NDR 2 das formale Muster der Sendeuhr und konnte in der Folgezeit durch ‚Verjüngung' der Programminhalte, Reduktion der Wortanteile, Ausweitung der Unterhaltungs- und Serviceelemente und vor allem durch ein noch stärker hitorientiertes Musikformat wieder Hörer zurückgewinnen" (1996, S. 352).

Um den Adult-Contemporary-Stationen etwas entgegen zu setzen, führten die öffentlich-rechtlichen Sender Jugendprogramme, wie Eins Live, N-Joy oder Jump ein. Ziel war es, Jugendliche wieder als Radiohörer zu gewinnen, oder sie von der privaten Konkurrenz abzuwerben. Selbstverständlich zogen die Privatsender nach und brachten selbst ergänzende Formate auf

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Markt, um als „Programmfamilie“ verschiedene Zielgruppen zu erreichen (Breunig, 2001, S. 463).

Tabelle 2 Entwicklung der gängigsten Privatradioformate in Deutschland. Ergebnisse in Prozent.

	Privatradioformate nach Jahren				
Format	1992/93	1995/96	2005	2010	2017
CHR	7 %	4 %	17 %	22 %	17 %
AC	21 %	47 %	59 %	60 %	64 %
Oldies	8 %	14 %	4 %	3 %	3 %

Quellen: ALM Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996, S. 397, ALM Jahrbuch 2005, S. 300,
die medienanstalten, Jahrbuch 2010/2011, S. 165; die medienanstalten Jahrbuch 2016/2017, S. 150.
Anmerkung: Formate zusammengerechnet und gerundet, auch aus Subformaten (Kapitel 3.4), bezogen auf 100 Prozent.

Derzeit gibt es trotz zahlreicher Varianten vor allem im Internet und auch auf DAB+, in Deutschland etwa fünf bis sieben unterschiedliche terrestrisch ausgestrahlte Hauptformate. Es sind dies CHR, AC und Oldie-based AC, hinzu kommen Klassik-, Schlager- und Nachrichtenformate. Allerdings sind die Grenzen zwischen den Formaten Oldie-based AC, DOM- oder MOR häufig fließend und können oft nicht exakt definiert werden, da sich auch innerhalb von nur ein oder zwei Jahren gerade bei Privatsendern die Formate wandeln, um im Markt erfolgreich zu sein. Die gängigen Musikformate sind dabei in etwa den Alterszielgruppen zugeteilt. Die Entwicklung dieser drei Hörfunkformate (CHR, AC, Oldies, Tabelle 2) verdeutlicht, dass zunächst Jugendwellen bis etwa 2010 einen Boom erlebt haben, seitdem ist dieser Trend jedoch etwas rückläufig. Verwunderlich ist, dass die privaten Oldie-Formate auf dem Markt keine große Rolle mehr spielen, da eigentlich aufgrund des demografischen Wandels ein hohes Hörerpotenzial zu erwarten wäre, allerdings werden Oldie-based AC-Formate in der Statistik oft den AC-Formaten zugerechnet. Um ein kommerziell erfolgreiches Programm zu senden, müssten die geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) stärker angesprochen werden, da eine größere Hörerschaft einen höheren Werbezeitenverkaufspreis ermöglicht.

Die Versuche, weitere Formate in Deutschland zu etablieren, waren wenig erfolgreich. Auf privater Seite konnte sich nur das „Klassik Radio“ etablieren, das FAZ-Business Radio stellte nach zwei Jahren seinen Sendebetrieb wieder ein (FAZ, 2002). Reine Hörfunk-Nachrichtenformate oder

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

reine Volksmusiksender bieten derzeit fast ausschließlich öffentlich-rechtliche Stationen an. Im Januar 2017 strahlten etwa 64 Prozent aller Privatradios ihr Programm im AC-Format (inklusive Oldie-based AC) aus, 17 Prozent waren CHR, und etwa drei Prozent waren Oldies, Volksmusik, MOR oder DOM. Insgesamt registriert die ALM etwa 20 verschiedene Hörfunkformate und deren Abwandlungen in Deutschland (die medienanstalten, 2017, S. 150). Im Vergleich zu den USA ist das Spektrum also eher gering.

3.4 Definitionen der zu untersuchenden Formate

Um Hörfunksender miteinander vergleichen zu können, sollten diese auf ähnliche Zielgruppen spezialisiert sein. In der vorliegenden Arbeit wird deswegen auf Formatdefinitionen verzichtet, die nicht Teil der Untersuchung sind. Gegenstand sind mainstreamige Formate, die sortiert nach Altersgruppen, den größten Anklang bei den Hörern finden: Contemporary Hit Radio (CHR), Adult Contemporary (AC) und das Oldie-based AC (Oldies).

3.4.1 Gründe für die Aktualisierung von Formatdefinitionen

Hörfunksender befinden sich in einem ständigen Wandel. Ein wesentliches Klassifizierungsmerkmal der Mainstream-Wellen ist dabei die Musik. Die Hits von heute sind die Oldies von morgen. Insofern ist es wichtig, Formatdefinitionen zu aktualisieren und auf den deutschen Hörfunkmarkt und den Untersuchungszeitraum anzupassen. Haas, Frigge und Zimmer haben 1990 in ihrem Buch „Radio-Management“ Formate nach amerikanischem Vorbild für den deutschen Markt herausgearbeitet. Auch die Radiozentrale bietet keine Aktualisierung an. Sie definiert zum Beispiel das „Current based AC“ wie folgt: „Aktuelle Charts, kombiniert mit Titeln der 80er und 90er“ (Radiozentrale, Ohne Jahr).

Angesichts der Tatsache, dass diese Definitionen nun zwischen 20 und 30 Jahre alt sind, ist eine Aktualisierung notwendig. Ein Wandel der Formatdefinitionen ergibt sich womöglich auch aus der demografischen Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte. Derzeit weist Deutschland eine Bevölkerungspyramide in Urnenform auf. Das bedeutet, dass die Generation der über 50-Jährigen größer ist als die der Jugend und dass die Bevölkerung schrumpft. Es ist deshalb allerdings verwunderlich, dass die

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Masse der Sender AC- und CHR-Stationen sind. Aus wirtschaftlicher Sicht erscheint die Erschließung des Marktes mit mehr Oldie-Sendern sinnvoller als mit den anderen Formaten, da die Zielgruppe größer ist und somit mehr Hörer zu erwarten wären. Allerdings ist die „Generation 50plus" heute in ihrem Lebensstil viel jünger, als noch vor ein paar Jahrzehnten, weshalb sie sich womöglich selbst erst in einem weit fortgeschrittenerem Alter als „Oldie" sieht. Insofern verschieben sich die Grenzen und Übergänge zwischen dem angestrebten Höchstalter eines AC-Formats und der daran anschließenden Untergrenze des Oldie-Formats.

Nach Behrenbeck besteht die Gruppe der über 50-Jährigen nicht mehr aus „... ‚grauhaarigen Gruftis', die im Lehnstuhl dem Jenseits entgegendämmern, sondern aus aufgeschlossenen, modernen und kaufkräftigen Individuen: Sie reisen, spekulieren an der Börse und gehen auf Popkonzerte" (2007, Vorwort S. 9). Neben dem veränderten Konsum- und Freizeitverhalten, hat sich bei dieser Generation natürlich auch der Musikgeschmack verändert. 50-Jährige im Jahr 1990 sind in den 1960er-Jahren mit den Ausläufern des Rock'n Rolls, Schlagern und Beat Rock groß geworden – der 50-Jährige von heute mit der Neuen Deutschen Welle, Hip-Hop, Hard Rock und den ersten Vorboten des elektronischen Eurodance. Daraus ergeben sich für ein Oldie-Format Anfang der 1990er-Jahre andere musikalische Genres als für eines 2020.

3.4.2 Contemporary Hit Radio (CHR)

Contemporary Hit Radios sind, wie in Kapitel 3.2 erwähnt, aus dem Top40 Format hervorgegangen. Hier werden vor allem aktuelle Hits gespielt, folglich ist es bei der Jugend sehr beliebt. Hinzu kommen Recurrents (Abbildung 1), also Songs die vor ein, zwei oder drei Jahren erfolgreich waren, und immer noch angesagt sind (powergold, 2017). Die Anzahl der Recurrents im CHR-Format ist dennoch begrenzt und die allgemeine Wiederholrate der Lieder relativ hoch. Bereits nach wenigen Stunden ist mit ersten Wiederholungen der Chartbreaker zu rechnen. Es können aber auch erfolgreiche Titel aus den vergangenen zehn Jahren gespielt werden – die Anzahl dieser Songs fällt aber mit zunehmendem Alter geringer aus (Haas et al., 1991, S. 179f). Insgesamt sollten sich nicht mehr als maximal 100 Titel in der Rotation befinden. Des Weiteren können auch im Tagesprogramm öfter Remixe anstatt der sonst üblichen Radio Edits gespielt werden. In den Abendstunden sind hier häufig DJs aus der

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Clubszene auf Sendung, die neue Tracks vorstellen und am Wochenende die Hörer in Partylaune bringen sollen.

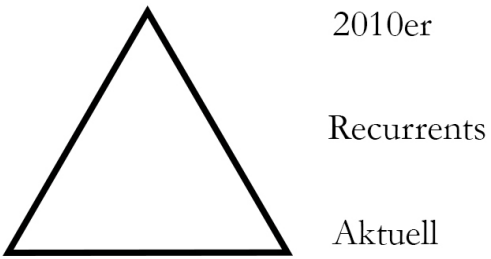

Abbildung 1. Typische Songverteilung CHR (Quelle: Haas et al, 1991, S. 180. Überarbeitet durch Verfasser).

Haas, Frigge und Zimmer definieren die Kernzielgruppe zwischen 14 und 24 Jahren mit guten Reichweiten bis knapp über 30 Jahre (1991, S. 179f). Wie bereits erwähnt fühlen sich Menschen, also auch junge Erwachsene, länger jung, sodass die Kernzielgruppe eines CHR-Senders heute bis mindestens 30 Jahre definiert werden kann (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354f). Ein Grund hierfür ist womöglich, dass das Heiratsalter in Deutschland gestiegen ist. Lag in den 1970er-Jahren das durchschnittliche Alter der Eheschließung bei Frauen noch etwa bei 24 Jahren, so liegt es derzeit bei über 30 (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Eheschließungen, ohne Jahr). Durch die spätere Familiengründung wird die Jugend länger gelebt – wozu auch der altersbezogene, längere Konsum aktueller Charthits beiträgt.

Goldhammer weist 1995 (S. 167) darauf hin, dass es neue Subformat-Entwicklungen bei CHR-Sendern gäbe, und dass diese Musikstile von Black bis Techno abdecken. (*Anmerkung:* Der Begriff „Black Music" befindet sich im Zuge der „Political Correctness" auf dem Rückzug, stattdessen haben die Formulierungen „Urban Music" oder „Afroamerikanische Musik" Einzug gehalten.). Aber: In den vergangenen 25 Jahren haben sich die CHR-Formate weiter gewandelt. Techno-Musik spielt heute im terrestrischen Hörfunk so gut wie keine Rolle mehr, und auch so manches Musikgenre von damals fällt in ein neues Raster. Ein gutes Beispiel für die Selbstwahrnehmung der frühen 1990er-Jahre ist der Song von „2 Unlimited – No Limit", in dem Rapper Ray Slijngaard stolz ist, Techno zu machen: „I'm making Techno and I am proud" (De Coster & Wilde, 1993,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3:07 min). Aufgrund des Rapgesangs und der musikalischen Begleitung durch die Sängerin handelt es sich aus heutiger Sicht um Eurodance. Techno zeichnet sich hingegen durch monotone Wiederholungen derselben Muster aus und enthält in der Regel keinen oder wenig Gesang, zum Beispiel „Westbam – Celebration Generation".

CHR-Sender unterliegen stärker als alle anderen Formate einem ständigen und vor allem schnellen Wandel – je nachdem, welche Genres gerade in den Charts besonders angesagt sind. Schweizer sieht darin folgende Schwierigkeit: „Ein Problem bei der Orientierung an den aktuellen Hitparaden stellt bei diesem Format die Unverträglichkeit der dort verwendeten Musikstile dar: Hip-Hop, Dance und Modern Rock treffen in den Charts auf Elektrobeat, deutschen Schmusesong und Klingelton-Gassenhauer" (2010, S. 45). Deswegen haben sich Subformate entwickelt, zum Beispiel das „Dance Oriented CHR" oder das „Urban Contemporary" (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Goldhammer hat also mit seiner Prognose recht, wenngleich die Entwicklung in eine etwas andere Richtung gegangen ist – weg vom Techno-, hin zum Urban-CHR. Weitere Untergruppen und Entwicklungen wären jederzeit denkbar, sind aber bei gewinnorientierten Sendern abhängig vom finanziellen Erfolg und vom Markt beziehungsweise der Konkurrenzsituation.

Zusätzliche charakteristische Merkmale eines CHR-Senders sind, neben überwiegend aktuellen Hits, lange Musikstrecken mit meist mehr als zwei Titeln in Folge. Vowe und Wolling empfinden die Musikprogramme der Jugendsender ihrer Untersuchung als teilweise schneller: „Eine etwas größere Schnelligkeit ist nur bei den Jugendsendern Project 89.0 und Radio TOP 40 festzustellen" (2004, S. 185). Der Wortanteil von Hitsendern ist in der Regel gering und durch Neuigkeiten aus dem Showbusiness geprägt. Die Moderation darf schnell, polarisierend, „überspitzt" und „überdreht" sein. Hinzu kommen unkonventionelle On- und Off-Air Promotionaktionen, die für Gesprächsstoff bei den Hörern, und falls möglich, darüber hinaus, sorgen (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Die Anmutung des Jingle-Pakets ist dominant und flott, häufig wird der Sendername auch von der Station-Voice laut gerufen. Im Gegensatz zu anderen Formaten ist die Sendeuhr, also die Programmabfolge innerhalb einer Stunde, häufig zeitversetzt. Nachrichten und Service müssen nicht zur vollen und halben Stunde gesendet werden, oft wird der Serviceblock vor den Nachrichten gelesen. Auch Werbeblöcke und Informationen werden gegenüber konkurrierenden Formaten zeitlich versetzt ausgestrahlt. Hintergrund ist, dass Hitsender dann Musik senden, wenn die Zuhörer anderer Stationen aufgrund eines als störend empfundenen Wortanteils, wie zum Beispiel

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Werbung, anfangen zu „Zappen“ – die Sendeuhren sind häufig gegenprogrammiert.

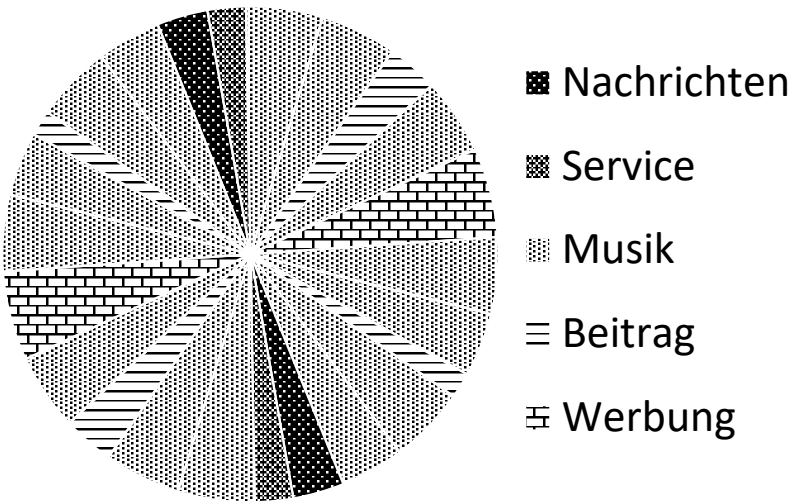

Abbildung 2. Beispiel einer CHR-Sendeuhr (eigener Entwurf).

Grundgedanke ist (Abbildung 2), dass bei einem Contemporary Hit Radio die Sendeuhr einem zeitversetzten gegenprogrammierten Schema folgt. Hitsender wollen sich mit der Planung der Hot Clock von der eher konservativen Sendestruktur anderer Formate abheben. Zu welchem Zeitpunkt Wortinhalt gesendet wird, unterliegt in der Regel der Vorgabe der Programmdirektion und den Sendeuhren der Konkurrenz.

Zusammenfassend kann ein CHR-Format wie folgt charakterisiert werden:

1) Zielgruppe: 14- bis 30-Jährige;
2) kleine Rotation mit maximal 100 Titeln, aktuelle Charthits, kaum älter als ein Jahr;
3) geringer Anteil an Recurrents, maximal drei Jahre alt; Songs nicht älter als zehn Jahre;
4) Moderation: witzig, polarisierend, teilweise anrüchig, schnelles Sprechtempo;
5) ausgedehnte Musikstrecken, geringer, zeitversetzter, boulevardistischer Wortanteil.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3.4.3 Adult Contemporary (AC)

Eines der verbreitetsten Formate, nicht nur in Deutschland, ist das Adult Contemporary. Das AC hat vier gängige Varianten: Soft-, Hot-, Euro-, und Current based-AC. Es richtet sich an die für die Werbewirtschaft lukrativste Zielgruppe, nämlich an Erwachsene mittleren Alters. Hier werden fast ausschließlich bekannte Mainstream-Songs gespielt (Gerhards & Stümpert, 2017, S. 354). Neue Titel werden häufig erst einige Wochen nach dem Erscheinungsdatum in die Rotation aufgenommen, wenn der Bekanntheitsgrad bereits vorhanden ist und die Songs bei Hitsendern allmählich aus der Playliste genommen werden, da sie dort ihren „Burn Out" erreicht haben. Die Gesamtrotation beträgt etwa 500 Titel. Recurrents und ältere Musikstücke aus den vergangenen 20 Jahren sind keine Seltenheit und kommen häufig zum Einsatz. Früher wurde die Zielgruppe noch zwischen 25 und 49 Jahren definiert, heute hat sich auch diese verändert (Haas et al., 1991, S. 167f). Aufgrund eines geänderten Lebensstils, wie der späteren Familiengründung, dürfte das Einstiegsalter für AC-Formate derzeit bei etwa 30 Jahren liegen. Hinzu kommt, dass sich Oldie-Stationen zunehmend verjüngen, um nicht nur die geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) als Hörer zu gewinnen. Folglich nimmt der Konkurrenzdruck auf die AC-Formate zu, und die angestrebte Zielgruppe dürfte heute zwischen 30 und 47 Jahren alt sein.

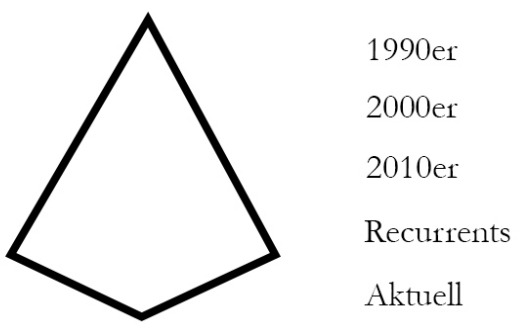

Abbildung 3. Typische Songverteilung AC (Haas et al., 1991, S. 167f. Überarbeitet durch Verfasser).

Die Songverteilung eines AC-Formats (Abbildung 3) stammt hauptsächlich aus den vergangenen 15 bis 20 Jahren, wobei der Großteil in den vergangenen fünf bis acht Jahren in den Charts erfolgreich war. Die 1980er-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jahre sollten derzeit, bis auf wenige Klassiker, nicht mehr vorkommen. Die 1990er sind hingegen noch in regelmäßigen Abständen Bestandteil der Playlist, um das Format für die junge Ü40-Generation attraktiv machen. Remixe und längere Edits kommen normalerweise im Tagesprogramm nicht vor. Abends wird das Musikprogramm in der Regel bis 20 Uhr aufrechterhalten, erst danach ist mit Spezialsendungen, die sich einem bestimmten Musikgenre widmen, zu rechnen. Die Moderation ist der Zielgruppe entsprechend angepasst: etwas witzig, unaufdringlich, wenig polarisierend bei mittlerem Sprechtempo. Anrüchige Themen oder Witze werden aufgrund der Zielgruppe (Familien) in der Regel nicht thematisiert.

Inhaltlich können große Unterschiede vorhanden sein. Haas, Frigge und Zimmer beschreiben diese wie folgt:

> „Die Menge der Informationen variiert von Sender zu Sender sehr stark. Einige Stationen bringen Nachrichten und andere redaktionelle Inhalte vor allem in den „Drivetimes“ (Hauptverkehrszeiten: Morgen, Mittag, Spätnachmittag). Andere bleiben den ganzen Tag über bewusst gleichmäßig informativ und reduzieren ihr Angebot erst in den Abendstunden“ (1991, S. 168f.).

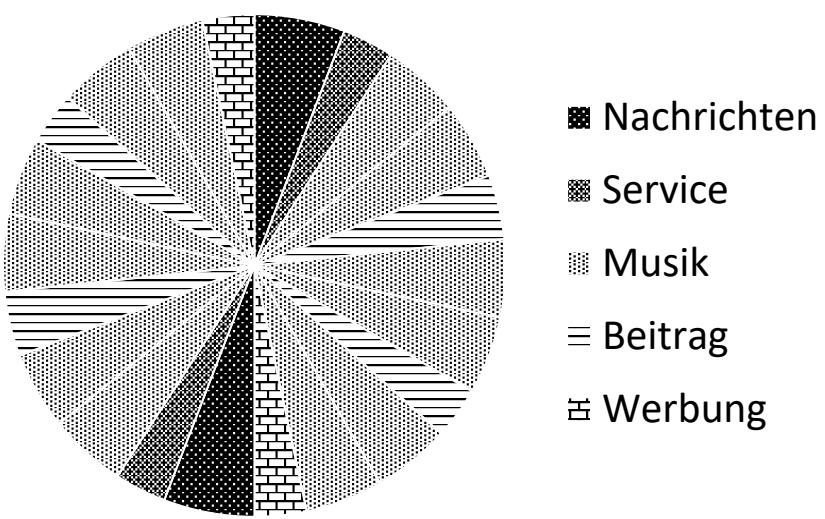

Abbildung 4. Beispiel einer AC-Sendeuhr (eigener Entwurf).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Typisch für eine AC-Hot Clock (Abbildung 4) ist das Senden des Werbeblocks kurz vor den Nachrichten und Schlagzeilen zur vollen und halben Stunde. Danach folgt in der Regel der Serviceblock aus Wetter, Verkehr, eventuell Blitzermeldungen und dem Opener-Jingle mit der Begrüßung durch den Moderator. Die redaktionellen Hauptinhalte, wie ausführlichere Beiträge, werden um „10 nach" und um „40" gesendet. „20 nach" und „50" sind Programmplätze für kleinere Inhalte, zum Beispiel Musikmoderationen, Teasings oder Umfragen. Die zweite halbe Stunde der Sendung ist also vom Programmablauf her eine Spiegelung der ersten. Auch hier sind Abweichungen zu diesem Schema denkbar und unterliegen der Kreativität der Programmverantwortlichen und der Konkurrenzsituation.

Zusammenfassung der Charakteristika des AC-Formats:

1) Zielgruppe: 30- bis 47-Jährige;
2) Rotation bis 500 Titel, aktuelle Hits, Recurrents, Songklassiker selten älter als 25 Jahre;
3) populäre Musik aller Genres, vor allem Pop und Rock;
4) gemischter Inhalt aus allen Bereichen;
5) Moderation: witzig, mittleres Sprechtempo, familientauglich.

3.4.4 Oldies (Oldie-based AC)

Das Oldie-Format ist eine Mischform aus verschiedenen Formaten. Vorläufer dieses Formats war zum Beispiel das in Deutschland weniger verbreitete Middle Of The Road-, kurz MOR-Format. Im deutschsprachigen Raum galt Schlagermusik lange Zeit als Grundlage, und es entstand das DOM-Format. DOM steht für „deutsch-orientiert, melodiös." Weitere ähnliche Radioformate sind Easy Listening, Beautiful Music, Arabella und so weiter. Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels und der Veränderung der Hörgewohnheiten ist aber derzeit Schlagermusik, trotz erfolgreicher Künstler wie Helene Fischer oder Andreas Gabalier, im terrestrischen Hörfunk kaum verbreitet. Stattdessen werden im Oldie-based AC vor allem populäre, englischsprachige Hits verschiedener Genres aus den vergangenen 40 Jahren gespielt. Allerdings liegt der Schwerpunkt hierbei auf Songs, die mindestens 20 Jahre alt sind, aktuelle Charthits und Recurrents kommen seltener vor (Abbildung 5) und fügen sich harmonisch in die Musikrotation ein, ohne zu polarisieren.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

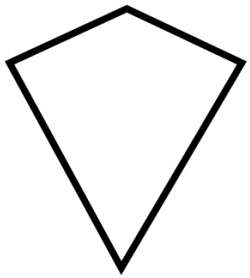

Abbildung 5. Typische Songverteilung Oldie-Format (Haas et al., 1991, S. 166. Überarbeitet durch Verfasser).

Derzeit ist die Zielgruppe wegen der Reduzierung des Schlager- und Volksmusikanteils, jünger geworden und liegt zwischen Ende 40 und dem Renteneintrittsalter. Die Musikrotation ist von allen Formaten am Größten und besteht in der Regel aus deutlich mehr als 700 Titeln. Gegenüber den anderen Formaten bietet das Oldie-Format normalerweise einen erhöhten, der Zielgruppe angepassten, Informationsanteil an. Die Moderation ist freundlich, natürlich, informativ oder unaufdringlich bis konservativ (Haas et al., 1991, S. 220 bis 223). Sendestrecken mit mehr als zwei Moderatoren sind eher selten, oft wird die Sendung außerhalb der Nachrichten- und Servicezeiten auch nur von einem Moderator oder einer Moderatorin gefahren.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

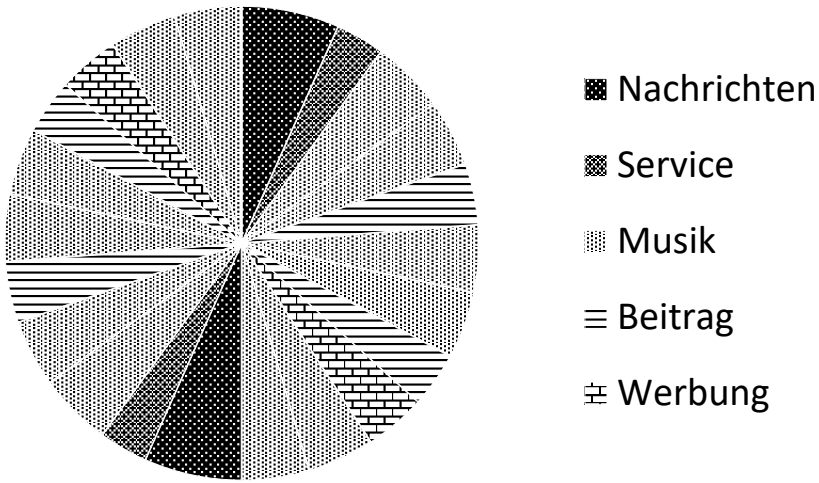

Abbildung 6. Beispiel einer Oldie-Sendeuhr (eigener Entwurf).

Die Sendeuhr einer Oldiestation stellt einen weit verbreiteten Programmablauf dar, wobei für gewöhnlich die zweite halbe Stunde eine Spiegelung der ersten ist (Abbildung 6). Ähnlich wie beim AC werden zur vollen Stunde Weltnachrichten gesendet, zur halben Stunde liegt der Schwerpunkt meistens auf Regionalnachrichten. In beiden Fällen folgt danach der Serviceblock aus Wetter, Verkehr, möglichen Hinweisen zu Radarkontrollen der Polizei und dem Showopener. Normalerweise wird der Musikfluss nach jeweils zwei Titeln unterbrochen. Gegen „10 nach" und „40" sind die großen Plätze für Beiträge, ausführliche Kollegengespräche oder Interviews vorgesehen. Um „20 nach" und um „50" werden häufig Musikteasings, bunte Meldungen oder Straßenumfragen in etwas geringerem Umfang gesendet. Wird der Werbeblock zur selben Zeit ausgestrahlt, handelt es sich um eine ältere Variante der Sendeuhr mit Wurzeln im DOM-Format. Läuft der Werbeblock direkt vor den Nachrichten, entspricht die Sendeuhr eher einem modernen AC. Beide Varianten sind möglich und kommen häufig zum Einsatz.

Kurzzusammenfassung der Merkmale eines Oldie-Formats:

1) Zielgruppe: 47- bis 65-Jährige;
2) populäre Musik aller Genres aus den vergangenen 40 Jahren;
3) Rotation größer als 700 Titel, sanfte Charthits und Recurrents, vor allem Songklassiker;
4) Inhalt: Politik, Wirtschaft, Sport, reduzierter Boulevardanteil;

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5) Moderation: mittleres bis langsames Sprechtempo, wenig polarisierend, informativ.

3.5 Ökonomische und demografische Rahmenbedingungen in Deutschland

Mit der Einführung des dualen Systems beschleunigte sich die Formatisierung des deutschen Hörfunkmarktes. Die privaten Sender mussten sich spezialisieren und Zielgruppen konkret ansprechen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Ohne die Einführung des Privatfunks in Deutschland hätten die öffentlich-rechtlichen Anstalten vermutlich erst viel später damit begonnen, verschiedene Hörfunkformate auszustrahlen, und deren Anzahl wäre heute wahrscheinlich geringer. Abgesehen von Konkurrenzsituationen können auch demografische Veränderungen, aufgrund von Überalterung und Zuwanderung, die Einführung neuer Hörfunkformate notwendig machen.

3.5.1 Wirtschaftliche Lage

Grundlage für die Weiterentwicklung und Vielfalt des Rundfunks und seiner Programme sind entsprechende Einkünfte. Im Untersuchungszeitraum 2008 bis 2014 stiegen die Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen der öffentlich-rechtlichen Sender von 7,26 Milliarden Euro auf 8,32 Milliarden Euro (Brandt, 2017). Davon entfielen etwa eine Milliarde beziehungsweise 1,2 Milliarden auf Hörfunksender. (Anmerkung: Die genauen Werte für Hörfunk lassen sich aufgrund des 2013 geänderten Tarifmodells nicht mehr ermitteln, man kann nur davon ausgehen, dass auch bereits damals etwa zwölf bis 15 Prozent der Gebühren in den Hörfunk geflossen sind – ähnlich wie heute).

Zeitgleich wuchsen die Werbeerlöse des privaten Hörfunks von 623 Millionen Euro auf 679 Millionen Euro (Goldmedia et al, 2017, S. 63). In diesen Zusammenhang karikieren Brünjes und Wenger die öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter überspitzt als „Gebührenparadies“ und „Gewinnmaschine“ (1998, S. 18). Immerhin betrug 2017 das Beitragsaufkommen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter, das von der KEF bis 2020 im selben Maße geplant war, knapp 8,0 Milliarden Euro (Panitz, 2019). Etwa 15 Prozent, rund 1,2 Milliarden Euro (errechnet aus 17,50 Euro Gebühreneinnahmen pro Beitragszahler, davon 2,61 Euro für Hörfunk (ARD und Deutschlandradio)), flossen in den Radio-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bereich inklusive Deutschlandradio (ARD, Verwendung der 17,50 Euro Rundfunkbeitrag, 2018).

Die Zahlen können jedoch nur ein grober Richtwert sein, da zum Beispiel ARD-Journalisten oft multimedial im Hörfunk, Fernsehen und Internet zum Einsatz kommen. Eine genaue Zuordnung wie viel Prozent der Arbeitsleistung eines Korrespondenten in den Hörfunkbereich investiert wird und die daraus resultierende finanzielle Belastung, scheint fast nicht möglich. Insgesamt erzielten die ARD-Landesrundfunkanstalten 2017 Erträge in Höhe von rund 6,5 Milliarden Euro. Davon stammen 86 Prozent, etwa 5,6 Milliarden, aus Rundfunkgebühren, 450 Millionen Euro sind Werbeerlöse, der Rest entfällt auf andere Einnahmequellen (ARD, Gesamterträge der ARD, Ohne Jahr). Das ZDF erhielt im selben Jahr etwa 1,9 Milliarden Euro aus Rundfunkgebühren. Zudem konnte das ZDF rund 292 Millionen an sonstigen Erträgen, wie zum Beispiel Einnahmen aus Werbefernsehen (circa 154 Millionen), verbuchen (ZDF Jahresabschluss 2017, ohne Jahr). Der Deutschlandfunk erhielt Gebührengelder in Höhe von fast 226 Millionen Euro (Deutschlandradio, Konzernlagebericht 2017, S. 19).

In den Sendegebieten der in dieser Arbeit untersuchten Hörfunksender stellte sich die finanzielle Situation wie folgt dar: 2017 hatte der Bayerische Rundfunk etwas über eine Milliarde Euro Budget (BR, Geschäftsbericht 2017, S. 33). Der Südwestdeutsche Rundfunk konnte 2017 sogar 1,1 Milliarden Euro an Einnahmen aus Rundfunkbeiträgen, Werbung und weiteren Umsatzerlösen verbuchen (SWR, Geschäftsbericht 2017, Ohne Seite). Geht man von zwölf Prozent (2,11 Euro Abgabe ohne Deutschlandfunk) an Zuweisungen aus, so hatten die Hörfunkprogramme des BR und SWR jeweils etwa 120 beziehungsweise 132 Millionen Euro zur Verfügung. Deutschlandweit hatten die Hörfunkprogramme der Landesmedienanstalten 2017 rund 0,96 Milliarden Budget (Panitz, 2019).

Zeitgleich erzielten die privaten Hörfunkanbieter Bayerns 166 Millionen Euro an Gesamterträgen (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern, 2017/2018). Laut Siegfried Schneider, dem damaligen Präsidenten der BLM, entfielen 106 Millionen Euro auf die lokalen Hörfunksender (Radioszene, Werbeeinnahmen im lokalen Hörfunk und im Lokal-TV in Bayern steigen, 2018). Berücksichtigt man, dass es 2016 insgesamt 93 private Hörfunkstationen in Bayern gab, davon 82 Lokalradios (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern, 2018/2019, S. 117), so kann von „Gewinnmaschinen“ kaum die Rede sein. Hinzu kommt, dass der Großteil dieser Einnahmen auf größere Regionalsender und landesweite Privatsender entfällt, deren Gesellschafter häufig aus großen Medienkonzernen bestehen. Folglich sind die Umsätze

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Lokalsender relativ gering, dennoch konnte 2017 ein Kostendeckungsgrad von 116 Prozent erzielt werden (BLM, Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2018/2019, 2018, S. 137).

In Baden-Württemberg lagen die Erträge der 18 kommerziellen Radiosender im selben Zeitraum bei etwas über 83 Millionen Euro (Staatsministerium Baden-Württemberg, 2018, S. 25). Deutschlandweit wurden im Jahr 2017 bei privaten Hörfunkstationen rund 785 Millionen Euro an Werbegeldern generiert (Vaunet, 2019b, S. 10).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Rundfunkgebühren den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in finanzieller Hinsicht einen deutlichen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Dieser wird oft mit dem Sicherstellen der Grundversorgung begründet, allerdings fehlt, wie erwähnt, bis heute eine Richtlinie was Grundversorgung überhaupt ist, und in welchem Maße sie gewährleistet werden muss. Nichtsdestotrotz ist auch die wirtschaftliche Lage bei Privatsendern im Regelfall positiv. Dennoch müssen bei rückläufigen Hörerzahlen und den damit verbundenen sinkenden Werbeeinkünften einzelne Sender einen Programm-Relaunch mit kleinen bis großen Formatanpassungen durchführen.

Mit einer Korrektur oder Veränderung des Formats wollen sich Radiostationen besser auf die Konkurrenzsituation anpassen. Letztlich soll dies bei kommerziellen Sendern zu einer Steigerung der Hörerzahlen und des Gewinns führen, beziehungsweise bei gebührenfinanzierten Sendern, trotz Grundversorgungsauftrag, möglicherweise zu einer Rechtfertigung der Existenz eines Programms. Zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation des privaten Hörfunks schlägt Bauer als Ergänzung eine Reihe zusätzlicher Maßnahmen vor: Erweiterung des Funkhausmodells, Verbesserung der Vermarktung, Kostenreduktion durch Kooperation und Bildung von Senderfamilien (2004, S. 16).

Haas, Frigge und Zimmer sind der Meinung, dass „… Erfolg oder Mißerfolg eines Programms keine Frage von Format ‚ja oder nein', sondern vielmehr eine Frage der Wahl des für den spezifischen Markt richtigen Formates..." (1991, S. 159) ist. Neben der richtigen Musikauswahl spielt aber auch die inhaltliche Komponente des Programms eine entscheidende Rolle. Diese muss für die Zielgruppe adäquat gewählt werden, und der Sender muss in der Lage sein, die Bedürfnisse redaktionell und auch finanziell umzusetzen. Ein boulevardistisches DOM-Format mit einem 20-jährigen Moderator, der Witze auf Kosten von Rentnern macht (wie zum Beispiel Comedian Luke Mockridge als Gast im ZDF-Fernsehgarten 2019) dürfte auf Dauer wohl kaum wirtschaftlich erfolgreich sein.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3.5.2 Demografische Entwicklung

Deutschlands Bevölkerung ist trotz einer Zuwanderung aus dem Ausland von einem demografischen Alterungs- und Schrumpfungsprozess (Urnenform) betroffen. Hinzu kommt die Landflucht, also Wanderungsprozesse in städtische Ballungsräume, wodurch sich Bevölkerungsschwerpunkte verschieben. Damit sind wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen verbunden, die sich vor allem auf die privatwirtschaftliche Medienlandschaft auswirken, da diese vom Erlösschlüssel der sogenannten „Netto-Reichweiten" abhängig sind, weshalb die Sender den höchsten Anteil haben, die die meisten Hörer generieren (Lang, 2020). Häufig ist die Netto-Reichweite in Ballungssendern größer, da hier mehr Personen erreicht werden können, allerdings ist auch die Konkurrenzsituation eine andere, wie für einen Sender im ländlichen Raum.

Aufgrund der Alterung der Bevölkerung ergeben sich für Medienproduzenten neue Zielgruppen, die bedient werden können. Wegen der sinkenden Zahl junger Menschen werden künftig vermutlich die Nutzung und der prozentuale Zuspruch von CHR-Formaten geringer ausfallen, im Gegenzug steigt wahrscheinlich die Zuhörerschaft im Oldie-Bereich. Hinzu kommt, dass eine älter werdende Gesellschaft auch Hörfunkformate für Rentner benötigt. Derzeit beträgt die Lebenserwartung der Neugeborenen in Deutschland durchschnittlich über 80 Jahre. Auch mit der Lebenserwartung der 1960 Geborenen und dem damit berücksichtigten Renteneintrittsalter nehmen Ruheständler bereits jetzt noch mindestens zehn Jahre an der Konsumgesellschaft teil (Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, Lebenserwartung bei der Geburt in Deutschland nach Geschlecht, ohne Jahr). Allerdings wird diese „Super-Oldie"-Zielgruppe von Hörfunksendern nur langsam erschlossen. Es gibt zwar Angebote, zum Beispiel vom Bayerischen Rundfunk (BR Schlager, BR Heimat), diese sind aber nur über das Internet oder DAB+ empfangbar und deswegen für das Zielpublikum nur schwer zugänglich, da es in der Regel weniger technikaffin ist und es länger dauert bis sich technische Neuerungen in dieser Altersgruppe durchsetzen. Nichtsdestotrotz sollten nicht nur öffentlich-rechtliche Sender diese Zielgruppe bedienen, sondern gerade auch Privatsender, da es sich nicht um eine Randgruppe handelt, sondern um einen Bevölkerungsanteil, der stetig weiterwächst.

Aber auch ein potenzielles „Super-Oldie-Format" müsste sich im Laufe der Zeit immer wieder verändern. Aktuell würde sich ein solches Format mit Hits aus den 50ern, 60ern und 70ern in Kombination mit Schlagern und eventuell Volksmusik beschäftigen. Nach und nach wird auch hier

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

anhand der demografischen Entwicklung ein Formatwandel einsetzen. Der musikalische Schwerpunkt wäre auf Grundlage der aktuellen Lebenserwartung etwa 50 bis 60 Jahre in der Vergangenheit anzusetzen, da davon auszugehen ist, dass bei den meisten Menschen die Musiksozialisation zwischen dem zwölften und fünfundzwanzigsten Lebensjahr stattfindet. Folglich wäre es der Zeitraum zwischen 1960 und 1970, aus dem die Masse der Titel ausgewählt werden müsste.

Engel kommt in einer Simulationsstudie zur Mediennutzung zu folgenden Ergebnis:

> „Als zusammenfassender Befund zu den Auswirkungen des demographischen Wandels kann allgemein festgehalten werden, dass höhere Mediennutzung oder bessere Medienbewertung in einer alternden Gesellschaft am ehesten erreicht werden können, wenn auch das ältere Publikum erreicht wird. Bei einer Abnahme der jüngeren Zielgruppen – und die Tendenz wird auch nach 2025 weiter anhalten – dürfte es schwierig sein, ‚gegen den Strom' des demografischen Wandels zu schwimmen" (2016, S. 276).

Neben Veränderungen in der Altersstruktur müssen aber auch Migrationsströme bei der Wahl des Radioformats berücksichtigt werden. In den USA existieren an den Grenzregionen zu Mexiko und vor allem in Kalifornien bereits seit Langem lateinamerikanische Hörfunkformate, die spanischsprachige Musik, Moderation und Werbung ausstrahlen. Auch in Deutschland gibt es neben dem British Forces Broadcasting Service (BFBS) und dem American Forces Network (AFN) Stationen, die in anderen Sprachen ihr Programm betreiben, zum Beispiel Metropol FM. Der türkischsprachige Sender hat seinen Sitz in Berlin und strahlt terrestrisch unter anderem auch in Frankfurt, Stuttgart, Mainz, Koblenz, Bremen sowie einigen weiteren Ballungsräumen sein Programm aus (Metropol FM, Frequenzen, Ohne Jahr).

Ein relativ unerschlossenes Feld mit Entwicklungspotenzial ist die Formatisierung von Hörfunkformaten nach Lifestyle-Gruppen. Bislang beziehen sich diese lediglich auf das Alter oder Ethnien der Zuhörer. Denkbar sind aber auch Programme, die sich nach der Lebenseinstellung und dem Freizeitverhalten richten. Begeisterte Snowboard-Fahrer, die gerne Half-Pipe fahren, dürften vermutlich an Songs wie „Guano Apes – Lords Of The Boards" oder „Flux Pavilion – Do Or Die" Gefallen finden – egal wie alt sie sind. Im Rahmen der Funk- und Mediaanalysen werden Lifestyle-Gruppen bislang nicht ausgewiesen oder erhoben.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auch besteht im Hörfunk Entwicklungsbedarf bei Formaten, die sich nach der persönlichen Stimmung richten (Kapitel 2.3.2). Spotify hat diesen Weg bereits beschritten und das sehr erfolgreich – die meisten Hörfunksender scheinen diesen Trend nach wie vor nicht aufzugreifen. Und der Streamingdienst geht sogar noch einen Schritt weiter. Seit Herbst 2020 bietet Spotify eine eigene Frühsendung „The Get Up" an. Thomas Rump, der Programmdirektor von radio NRW sieht dabei zunächst, dass dieses Format für Jugendliche, die noch keine Hörfunksozialisation haben, eine Alternative sein könnte (Schmich, 2020). Allerdings dürfte die Programmierung vermutlich noch viel weitergehen. Es wäre nicht verwunderlich, wenn die Hörer in Zukunft zu ihrer Lieblingsmusik aus einer Vielzahl an Personalities in Kombination mit selbstgewählten Inhalten auswählen könnten. Der Hörer bestimmt wie bei einem Baukasten das On-Air-Design und das Klangbild seiner Sendung womöglich irgendwann selbst.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4. Hörfunkforschung und Konvergenz

Ein Thema, das seit einiger Zeit diskutiert wird, ist die Medienkonvergenz. Dabei handelt es sich, im Gegensatz zur Diskussion der 1990er-Jahre, aktuell aber meist weniger um den Inhalt, als vielmehr um den technischen Übertragungsweg, da das Internet immer größere Bedeutung erlangt. Aufgrund der technischen Möglichkeiten überschneiden sich die klassischen Mediengattungen Print, Hörfunk, Fernsehen, Film und Computerspiele, da jede Gattung mit einem elektronischen Endgerät wie Smartphone oder Tablet genutzt werden kann. Hinzu kommt auch die Möglichkeit der Kommunikation mithilfe von Messenger-Diensten. Koschnik, von der Bundeszentrale für politische Bildung, spricht von Medienkonvergenz, wenn es zur Verschmelzung bisher getrennt betrachteter Kommunikations- und Medienbereiche kommt (2010, S. 1). Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich aber nicht weiter mit der Konvergenz der verschiedenen Mediengattungen im Internet, sondern mit der strukturellen, inhaltlichen und musikalischen Konvergenz von Hörfunksendern des dualen Systems.

4.1 Entwicklung der Hörfunkforschung und Konvergenztheorie

Im Vergleich zu anderen Mediengattungen wird dem Hörfunk in der Forschung geringere Bedeutung zugemessen. Es wird zwar regelmäßig bei der Funk- und Mediaanalyse versucht, genaue Daten zur Radionutzung zu erheben, allerdings ist die universitäre Forschungslage in Deutschland im Vergleich zu Fernsehen, Printmedien oder Internet weniger ausgeprägt. Dies ist insofern überraschend, da das Medium Radio täglich im Durchschnitt knapp über drei Stunden von der Bevölkerung genutzt wird (Vaunet, 2019a), wenn auch häufig als Nebenbeimedium. Ein weiterer Grund dafür, dass Analysen von Hörfunkprogrammen seltener sind, liegt in den Dokumentationsproblemen, da vieles vor allem bei Privatsendern, nicht archiviert ist. Silbermann stellt 1977 für die Hörfunkforschung fest: „Mit Ausnahme der Erforschung der Gründe für Abfall oder Anstieg von Rundfunkhörerschaften ist der Höhepunkt der Forschungstätigkeit überschritten“ (1977, S. 221). Diesen sieht er in den 1940er-Jahren. Damals hat Lazarsfeld die Rundfunkforschung mit einer Gebirgswanderung verglichen:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

„Studying radio is like hiking in mountainous country. The climber thinks that once he reaches the top the landscape will lie revealed before him. But when he achieves his objective he finds another peak ahead spurring him to further effort“ (1946, S. 65). Seit der Etablierung des dualen Rundfunksystems hat die Aussage Lazarsfelds an Aktualität gewonnen, aber auch die Einschätzung Silbermanns hat teilweise ihre Gültigkeit in Bezug auf die Hörfunkforschung behalten: Sie findet einen kommerziellen Ausdruck in halbjährlichen oder jährlichen Mediaanalysen zur Ermittlung des Verkaufspreises der Werbezeiten.

Als Folge der Einführung des dualen Systems kam es bis heute zu einer Reihe von Hörfunkanalysen. Diese unterscheiden sich nach Motiven, Zielsetzungen und Untersuchungsdesign erheblich voneinander. Auftraggeber dieser Studien sind meistens öffentlich-rechtliche oder private Sender, aber auch die Landesmedienanstalten. Als Motive der Auftraggeber führen Klingler und Schröter an: „… höherer Datenbedarf bei der Programmplanung, verstärkte Notwendigkeit von Konkurrenzanalysen, zunehmender Bedarf an aktuellen Programmnutzungsdaten und auf der Seite der Landesmedienanstalten auch die Überprüfung der Einhaltung der Lizensierungsbedingungen“ (1993, S. 479). Trotz der großen Unterschiede der Analysen erfüllen die älteren Programmanalysen auch heute noch eine wichtige Dokumentationsfunktion in Hinblick auf die Entwicklung von Radioprogrammen. Der Schwerpunkt der Hörfunkforschung liegt seit den 1980er-Jahren bei den privatrechtlichen Anbietern. Dabei werden häufig Vergleiche zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern gezogen. Manchmal, gerade zu Beginn des Privatfunks, waren die Ergebnisse zum Teil wenig schmeichelhaft. 1989 beurteilten Wagner, Schröter und Nawratil das Programm der Münchner Privatradios als konzeptionslos (S. 158).

Ab etwa demselben Zeitpunkt hat unter anderem Schatz den Begriff der Konvergenz in Zusammenhang seiner Begleitforschung zu Kabelprojekten dafür verwendet,

> „… dass es im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik strukturelle Faktoren gebe, die dazu führen, dass es statt der erhofften Steigerung der Programmqualität eher zu einer Angleichung zwischen den öffentlich-rechtlichen und den kommerziellen Fernsehprogrammen komme“ (1994, S. 67).

Der zunächst für Fernsehprogramme verwendete Begriff wurde in den 1990er-Jahren auch auf den Hörfunk adaptiert. Öffentlich-rechtliche Anbieter gingen mit neuen Angeboten auf den Markt, wie zum Beispiel mit

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Jugendsendern wie MDR Jump oder Eins Live (WDR), um bestimmte, in diesem Fall junge Zielgruppen anzusprechen. Durch den Erfolg dieser massenattraktiven Programme kamen die privaten Radioveranstalter in Zugzwang, da sie eine Annäherung der öffentlich-rechtlichen Programme an ihre Konzepte sahen (ALM Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996, 1996, S. 53). Doch auch wenn der Hörfunkmarkt ständig in Bewegung ist und sich Formate permanent ändern, so sind aktuelle universitäre Untersuchungen zur Hörfunkkonvergenz eher selten (Kapitel 4.2.4). Lindner stellt 2007 fest: „Mit der Einführung des Fernsehens werden keine Theorien zum Radio mehr entwickelt. Hörfunk ist eben, auch wissenschaftlich, ein vergessenes Thema" (S. 33). In den vergangenen Jahren wurden, abgesehen von wenigen Ausnahmen der Landesmedienanstalten, vor allem Veröffentlichungen, die sich meist mit der Hörfunknutzung (Mediendaten) in Hinblick auf Radiowerbung beschäftigen, vorgelegt.

4.2 Institutionelle Hörfunkforschung

Die institutionellen Strukturen der Hörfunkforschung werden von Breunig für die Anfangsjahre des dualen Systems nach verschiedenen Kriterien eingeteilt (1994, S. 554). Bis heute hat sich an diesen Strukturen wenig geändert, wenn man davon absieht, dass aktuelle Studien zum Hörfunk hauptsächlich von privaten, kommerziellen Instituten erstellt werden, um Mediendaten für die Sender zu erheben. Schätzlein unterscheidet im Hinblick auf die Auftraggeber drei verschiedene Kategorien der Hörfunkforschung: Programmanbieterforschung, Auftragsforschung sowie universitäre Forschung (2001, S. 29 bis 33). Daneben können auch Landesmedien- und Landesrundfunkanstalten selbst in der Medien- und Hörfunkforschung tätig sein.

4.2.1 Studien von Programmanbietern

Eine Möglichkeit der Hörfunkforschung sind eigene Studien der Programmanbieter zu Reichweiten, Marktanteilen, Image des Senders und so weiter. Hierbei wird für interne Zwecke der Markt analysiert, um mithilfe von Rezipientenforschung Planungsdaten für das eigene Programm zu gewinnen. In der Regel werden diese Studien von Privatsendern erstellt und nicht veröffentlicht, da sie vor der Konkurrenz geschützt werden sollen (Hohlfeld, 2003, S. 68f). Etwas anders ist die Situation bei den öf-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Der SWR veröffentlicht beispielsweise regelmäßig die Ergebnisse der SWR-Medienforschung. Auch die ARD und ZDF Onlinestudien, die seit 1997 durchgeführt werden, sind öffentlich einsehbar. Sie erforschen zum Beispiel die Nutzung von Fernseh- und Hörfunkprogrammen im Internet (ARD/ZDF-Onlinestudie, Ohne Jahr).

4.2.2 Auftragsforschungen kommerzieller Anbieter

Eine der gängigsten Arten der Hörfunkforschung ist die Inauftraggabe oder das Auslagern von Untersuchungen an kommerzielle Unternehmen wie zum Beispiel Kantar (ehemals Infratest) oder Nielsen. Auch sie erheben Reichweiten und Nutzungsdaten, die dann teilweise veröffentlicht werden. In der Regel handelt es sich hierbei um die durchschnittliche Stundennettoreichweite, die in der Media- oder Funkanalyse ermittelt wird, aus der sich dann der Werbepreis errechnet. Die Analysen dienen also als Informations- und Entscheidungsgrundlage für die Werbewirtschaft, bei welchem Sender und in welchem Maße Werbung geschaltet und Werbegelder ausgeschüttet werden. Ein weiteres Beispiel hierfür ist auch die Langzeitstudie „Massenkommunikation", die von ARD und ZDF in Auftrag gegeben wird, welche einen Überblick über die allgemeinen Formen der Mediennutzung über einen längeren Zeitraum gibt (von Eimeren & Ridder, 2005, S. 490 bis 504), und die bereits seit Mitte der 1960er-Jahre durchgeführt wird (AS&S, Ohne Jahr).

Es werden aber auch Untersuchungen zur Stützung medienpolitischer Forderungen in Auftrag gegeben. Besonderer Kritik sind dabei die Veröffentlichungen von Merten durch Schätzlein ausgesetzt:

> „Schließlich muss im Zusammenhang mit Mertens Studien auf die Problematik der (finanziellen) Abhängigkeit vom Auftraggeber und die offensichtlich methodischen Differenzen zwischen den Studien der unterschiedlichen Rundfunkforscher hingewiesen werden. Die N-Joy Radio- und MDR life-Programmanalyse war – wie bei ihrem Ergebnis und den damit verbundenen polemischen und medienpolitischen Äußerungen des Autors nicht anders zu erwarten – von den kommerziellen Hörfunksendern Norddeutschlands in Auftrag gegeben worden, deren Hörer zu N-Joy abgewandert waren" (2001, 5.).

Fachlich wird an Mertens Analysen vor allem die Grundannahme kritisiert, dass durch die quantitative Bestimmung des Minutenanteils von

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wort, Musik und Werbung Indikatoren gegeben seien, die Aussagen über die Attraktivität eines Programms machen lassen (Schätzlein, 2001, 5.).

Hohlfeld unterscheidet zwischen abhängiger und unabhängiger Programmforschung. Er hat die oben erwähnte Studie zur Konvergenz von Hörfunkprogrammen der ersten Kategorie zugeordnet und auch als Auftragsforschung klassifiziert, wobei der Begriff Auftragsforschung auch für unabhängige Forschung gelten kann (1998, S. 202f).

4.2.3 Forschungen der Landesmedienanstalten

Ein großer Teil der Hörfunkforschung wird von den Landesmedienanstalten in Auftrag gegeben oder selbst durchgeführt. Zur Wahrnehmung ihrer Lizensierungs- und Kontrollaufgaben sind sie auf empirische Untersuchungen angewiesen. Dabei werden häufig öffentlich-rechtliche und private Angebote miteinander verglichen. Normalerweise werden hier die privaten an den öffentlich-rechtlichen Sendern gemessen, das heißt, die Programme der Landesrundfunkanstalten sind der Qualitätsmaßstab, an denen sich Privatsender messen lassen müssen. So haben Volpers, Bernhard und Schnier (2010, ohne Seite) im Auftrag der Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) 26 öffentlich-rechtliche und private Hörfunkprogramme untersucht sowie Bürgerradios. Dabei stellen sie fest, dass die Sender der Landesrundfunkanstalten nicht immer ein höheres Informationsangebot als die privaten Anbieter haben. Fast zehn Jahre später kam eine Untersuchung der TLM (Thüringer Landesmedienanstalt) beim Vergleich von vier Sendern zu dem Ergebnis, dass die verglichenen privaten und öffentlich-rechtlichen Sender ein ähnliches Musikprofil besitzen (2018, S. 13).

4.2.4 Universitäre Forschung

Das Ausmaß der Forschungsaktivitäten an Universitäten und unabhängigen Instituten ist, verglichen mit den vorausgehend genannten Initiatoren, vergleichsweise gering. Die Aktivitäten konzentrierten sich in der Vergangenheit vor allem auf das Fernsehen und auf Printmedien, aktuelle Studien beschäftigen sich meistens mit dem Internet. Es existieren aus den vergangenen Jahrzehnten im Hörfunkbereich durchaus relevante Veröffentlichungen von Handbüchern die sich äußerst detailliert mit dem Thema auseinandersetzen (Radio-Management, Radio-Journalismus),

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

allerdings existieren nur wenige universitäre Veröffentlichungen, die als Standardwerke zu betrachten sind. Zu nennen ist an dieser Stelle die Diplomarbeit von Klaus Goldhammer „Formatradiosender in Deutschland" aus der 1995 das Buch „Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen" hervorging. Hinzu kommt seine Dissertationsschrift „Hörfunk und Werbung. Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg." Als Standardwerk ist ebenfalls die Dissertationsschrift von Wolfgang Gushurst aus dem Jahr 2000 „Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995." zu nennen. Eine neuere Untersuchung stammt von Katja Berg. Sie untersuchte in ihrer Dissertation (2021) die Auswirkungen von Radio Luxemburg auf das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender Westdeutschlands zwischen 1957 bis 1980.

Auch Konvergenzuntersuchungen von Hörfunksendern sind Mangelware. Hier ist lediglich der bereits erwähnte Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten mit seiner in der Fachwelt diskutierten Studie zu nennen. Diese war Mitte der 1990er-Jahre eine Auftragsstudie privater Hörfunksender mit „universitärem Anstrich". Der Titel: „Veränderungen im dualen Hörfunksystem. Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland". Diese weist eine gerichtete Konvergenz der untersuchten öffentlich-rechtlichen Sender wie N-Joy in Richtung der privaten Konkurrenz nach. Ungerichtete Konvergenz würde aber erst dann vorhanden sein, wenn sich beide Systeme zu gleichen Teilen aufeinander zubewegen (Merten 1994, S. 21f). Die Veröffentlichung von Mertens Studie löste beim NDR eine Welle der Entrüstung aus. Angeblich sei die Studie von verschiedenen Personen diskreditiert worden, und man habe ihr Datenfälschung und fehlende Repräsentativität vorgeworfen. Merten bezeichnete im Gegenzug die öffentlich-rechtlichen Programme als heuchlerisch (1995c, S. 1 und S. 3). Gernot Romann, der damalige Hörfunkdirektor des NDR, äußerte sich über Merten wie folgt: „Ob auf Pressekonferenzen oder in Leserbriefen: Der Professor läuft verbal Amok. Outet sich als Büttel kommerzieller Radioanbieter-Interessen" (1995, S. 5).

Mertens Untersuchung ließ allerdings auch bei anderen Kritikern Skepsis an ihrer Tragfähigkeit aufkommen. So hegt Schätzlein Zweifel ob eine „… ausschließlich quantitative Bestimmung des Minutenanteils von Wort, Musik und Werbung als Indikator für die gesamte Programmstruktur eines Programms, eines Senders oder der ARD-Hörfunksender allgemein ausreicht" (2001, 5.). Selbstverständlich genügen diese Indikatoren nicht,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

um Konvergenz nachweisen zu können. Schließlich kommt es auch auf die Titelauswahl sowie auf den genauen Wortinhalt und dessen Darstellungsformen an. Die Vorgehensweise von Merten et al. ist lediglich in Teilen korrekt, da die Sendungsteile sehr wohl auf die Sekunde genau zeitlich erfasst werden. Allerdings sind in einer Musikanalyse dringend Interpret und Titel zu bestimmen, um letztlich Konvergenz nachzuweisen. Merten et al. schreiben hingen in ihrer Untersuchung: „Eine detaillierte Musikanalyse (etwa nach Musikrichtung und Chart-Platzierung) war für das Ziel der Analyse nicht relevant" (1995b, S. 22). Diese Forschungslücke soll die vorliegende Untersuchung schließen.

4.3. Definitionen von Konvergenz

Der Begriff Konvergenz leitet sich aus dem Spätlateinischen „convergere = sich hinneigen" ab und bedeutet Annäherung aneinander (dtv, 1992, S. 90). Etwas weiter gefasst kann der Begriff auch mit „Zusammenwachsen" übersetzt werden. Hohlfeld definiert den Begriff wie folgt: „Zunächst einmal bedeutet Konvergenz, allgemein und ohne Wertung gesprochen, dass ein Produkt, das einen bestimmten Zustand, eine gewisse Beschaffenheit gehabt hat, sich wandelt. Ins Positive gewendet: sich vielleicht sogar gesellschaftlichen Erfordernissen anpasst" (1999, S. 59).

Bezogen auf den Inhalt von Programmen der Kabelpilotprojekte in Nordrhein-Westfalen verwenden Schatz, Immer und Marcinkowski zunächst neben Konvergenz auch die Begriffe „nuancierte Imitation", „gegenseitige Anpassung", „parallele Programmgestaltung" oder „Programmangleichung" (1989, S. 20ff). Krüger bewertet hinsichtlich der Untersuchungen von Schatz, Immer und Marcinkowski aus den 1980er-Jahren:

> „Fragt man nun nach den Untersuchungsergebnissen, auf die sich die Konvergenzhypothese stützt, so ist zunächst anzumerken, dass bei Schatz/Immer/Macrinkowski nicht der Begriff der Konvergenz, sondern der Begriff Vielfalt im Mittelpunkt des Interesses stand. Dementsprechend findet man dort auch keine operationale Definition des Konvergenzbegriffs, die explizit in den Untersuchungsansatz eingeht. Die Konvergenzhypothese ist nicht Untersuchungsgegenstand gewesen, sondern sie ist ein Interpretationsbefund am Ende der Untersuchung. Dennoch ist die These einer konvergenten Entwicklung viel stärker in den Blickpunkt des Rezeptionsinteresses geraten und hat sich, beabsichtigt oder unbeabsichtigt, weitgehend verselbständigt" (1991, S. 85).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schatz beschreibt den Begriff Konvergenz ein Jahr später

> „… als wechselseitige Annäherung der Fernsehprogramme von öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern, gekennzeichnet einerseits durch einen ‚Erosionsprozeß' … von Vielfalt und Tiefe der politisch und gesellschaftlich relevanten Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als Folge einer verstärkten Orientierung auf die Publikumsattraktivität seiner Programme und andererseits durch einen Trend der Annäherung des Qualitätsniveaus privat-kommerzieller Angebote an die Standards des öffentlich-rechtlichen Programms, vor allem bei aktuellen Informationssendungen" (1992, S. 49).

Bezieht man diese Beschreibung von Schatz auf den Hörfunk, so wäre davon auszugehen, dass sich auch öffentlich-rechtliche und private Radiosender im Laufe der Zeit aneinander angleichen, da die zwei Systeme erfolgreiche Programm-, Inhalts-, und Musikkonzepte der Konkurrenz adaptieren und gegebenenfalls weiterentwickeln. Die Adaption dieser Konzepte ist dabei nicht zwingend formatspezifisch, sondern kann auch format- und systemübergreifend stattfinden, zum Beispiel bei Promotionaktionen oder Gewinnspielen. Selbstverständlich kann eine Angleichung auch innerhalb desselben Systems zwischen zwei Konkurrenten im gleichen Sendegebiet stattfinden. Dabei dürfte es sich im Regelfall aber um Privatsender handeln, da aufgrund der finanziellen Unabhängigkeit und Gebietsstruktur öffentlich-rechtliche Sender eher selten in Konkurrenz zueinanderstehen.

4.4 Arten der Konvergenz

Im Medienbereich werden verschiedene Arten und Definitionen von Konvergenz unterschieden. In der Regel wird zwischen technischer, wirtschaftlicher, inhaltlicher und medienübergreifender Konvergenz differenziert. Weitere Arten von Konvergenz sind sicherlich denkbar, sollen aber in dieser Arbeit nicht weiterverfolgt werden.

4.4.1 Technische Konvergenz

Unter technischer Konvergenz versteht die Europäische Kommission folgendes:

> „Konvergenz kann als fortschreitendes Zusammenwachsen herkömmlicher Rundfunkdienste mit dem Internet verstanden werden. Da-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> durch werden ergänzende Inhalte nicht nur über Fernsehgeräte mit zusätzlicher Internetanbindung durch Set-Top-Boxen zur ‚OTT'-Übermittlung von Videoinhalten (Over-the-Top – OTT), sondern auch über audiovisuelle Mediendienste verfügbar, die auf PCs, Laptops oder Tablet-Computern und anderen mobilen Geräten bereitgestellt werden. Verbraucher nutzen Tablet-Computer oder Smartphones, während sie fernsehen, beispielsweise um mehr über das zu erfahren, was sie gerade sehen, um mit Freunden zu kommunizieren oder um interaktive Fernsehdienste zu nutzen" (2013, S. 3).

Wagler differenziert in diesem Zusammenhang unter anderem weiter in Konvergenz der Endgeräte, Konvergenz der Netze und Übertragungsplattformen (2018, S. 41ff). Engel folgert aus dieser Entwicklung:

> „Auch von der Contentseite wird die Trennung zwischen Massenmedium und Individualkommunikation immer weniger trennscharf: Individuelle Adressierungen erreichen mehr Menschen als manche klassischen Medien, und bei Social Media ist eine Unterscheidung nicht mehr möglich" (2014, S. 47).

Durch die technische Konvergenz entsteht häufig auch eine Konvergenz im Nutzungsverhalten. Dem Verbraucher ist es möglich, Nachrichten nicht nur über das Radio zu hören, sondern crossmedial die gleichen oder erweiterte Inhalte auch über verschiedene Dienste des Internets, also Videostream oder Texte, abzurufen. Bislang wird das Medium Hörfunk allerdings nicht durch das Internet verdrängt, sondern es erfährt durch den zusätzlichen Verbreitungsweg eher eine Ergänzung. Dies stellen die Untersuchungen des Marktforschungsinstituts TNS in ihrem Convergence Monitor 2008 bis 2018 fest (Engel & Meys, 2018, S. 543). Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 kommt zu dem Ergebnis, dass bei Audioanwendungen die Nutzer am häufigsten auf die Angebote der klassischen Radioanbieter zurückgreifen (Schröter, 2018, S. 425). Größere Radiosender bedienen sich heute so gut wie jedes Übertragungswegs, egal ob terrestrisch, Webstream, Satellit, Kabelnetz oder DAB+.

Die technische Konvergenz und der Erfolg der neuen Übertragungswege führte vor ein paar Jahren auch dazu, dass die Hörer- und Zugriffszahlen der Onlineaudioangebote nicht mehr außer Acht gelassen werden konnten. So sieht sich „… die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) seit 2014 veranlasst, die Messung der Reichweiten und Onlineangebote zu erweitern und mit der ma Audio eine Konvergenzwährung für Radio und Onlineradio vorzulegen" (Gattringer & Mai, 2017, S. 228). Hintergrund ist die Erfassung der Onlinekonsumenten für die werbetreibende Wirtschaft,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

da eine Änderung des Übertragungswegs nicht unbedingt gleichbedeutend mit einem Hörerverlust sein muss.

4.4.2 Wirtschaftliche Konvergenz

Wirtschaftliche Konvergenz ist das Zusammenwachsen von Wirtschaftszweigen, die ursprünglich voneinander getrennt waren. So wurde in den USA der Computerhersteller Apple mit seinem Onlineportal iTunes zum größten Musikverkäufer (Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, 2008, S. 2). Als Beispiel kann in Deutschland der Telekom-Konzern gesehen werden. Das Kerngeschäft war früher die Telekommunikation und das zur Verfügung stellen von Telefonanschlüssen, sowie Handyverträgen. Mit der fortschreitenden Digitalisierung stieg der Konzern unter anderem in Sportübertragungen der Deutschen Eishockey Liga, sowie der 3. Fußball Bundesliga ein, und etablierte einen eigenen Fernsehsender beziehungsweise kooperiert mit Streamingdiensten wie Netflix oder amazon prime video. Für 2024 hat sich die Telekom sogar die Übertragungsrechte der Fußball-Europameisterschaft gesichert.

4.4.3 Inhaltliche Konvergenz

In dieser Untersuchung wird der Begriff Konvergenz für die mögliche inhaltliche Annäherung öffentlich-rechtlicher als auch privater Hörfunkprogramme geprüft. Bei der nachfolgenden Analyse liegen die Schwerpunkte auf dem Inhalt, also der Unterhaltung, der Moderation, den journalistischen Themen, der zeitlichen Sendestruktur und der Musik. Es soll untersucht werden, ob und wie weit im Laufe der Zeit eine inhaltliche und musikalische Homogenisierung der Programme stattgefunden hat. Entscheidend für den Erfolg eines Hörfunkprogramms ist und bleibt nach der Studie „Erlebniswelt Radio“ die Qualität des Programms, und nicht der Übertragungsweg (Gattinger et al., 2019, S. 231).

4.4.4 Crossmediale und redaktionelle Konvergenz

Seit der Jahrtausendwende kommt es aufgrund der zunehmenden Digitalisierung zunehmend zu konvergenten Bewegungen zwischen den einzelnen Mediengattungen. Durch technische Konvergenz sind Journalisten

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in der Lage, verschiedene, redaktionelle Angebote zu verzahnen, zum Beispiel Online-Artikel mit Videoclips oder Audiobeiträgen. Für Hohlfeld sind die bedeutendsten Dimensionen zur Beschreibung der Medienkonvergenz Organisation, Planung, Produktion und Publikation, wobei sich diese gegenseitig beeinflussen (2018, S. 19f).

Für redaktionelle Konvergenz müssen Redaktionen und Ressorts zusammengelegt und von einem zentralen Newsdesk und /oder Newsroom aus gesteuert werden (Meier, 2013, S. 174). Dieses oder dieser übernimmt dann Organisation, Planung, Produktionsweise und die Wahl des Ausspielkanals (Publikation). Ziel ist es, den Mediennutzer auf möglichst vielen Kanälen zu erreichen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Bild-Zeitung. Sie hat inzwischen ein breites Online-Angebot mit teilweise kostenpflichtigen Inhalten. Hinzu kommt seit Spätsommer 2021 ein eigener Fernsehsender, der die in der crossmedialen Redaktion erstellten Inhalte sendet. Selbstverständlich ist auch die ARD mit ihren Landesrundfunkanstalten zu nennen, die heute nicht nur Fernsehen und Hörfunk anbieten, sondern im Internet schier unerschöpfliche Media- und Audiotheken. Dort findet man neben den erwähnten Inhalten auch oft ausführliche Meldungen, die mit Zeitungsartikeln vergleichbar sind. Dies führt sogar soweit, dass der Bayerische Rundfunk an seine Korrespondenten die Devise „Online first" ausgegeben hat (Breitkopf, 2022). Die Fernseh- und Hörfunksender des BR spielen die vorhandenen Informationen also erst später aus. Diese Angebote führten auch dazu, dass die ARD ihre „Tagesschau"-App umstrukturieren musste, da sie zu zeitungsähnlich aufgebaut war und es in den Augen des Gerichts zu unlauterem Wettbewerb gegenüber Zeitungsverlagen gekommen war (SZ, 2016).

Problematisch ist diese Entwicklung aufgrund von Verdrängungseffekten vor allen Dingen für kleine lokale Hörfunk- und Fernsehsender sowie für regionale und überregionale Zeitungsverlage. Obwohl die Strukturen für einen Newsroom vorhanden wären, findet eine crossmediale Zusammenarbeit zwischen den Redaktionen kaum statt. So hat die Passauer Neue Presse ein Zeitungsimperium von Passau bis Ingolstadt aufgebaut, zu dem auch drei Funkhäuser gehören. Allerdings gibt es so gut wie keine gemeinsamen Redaktionskonferenzen. Statt Crossmedialität weiter auszubauen, hat die Passauer Neue Presse für den mit der Übernahme des Donaukuriers erworbenen Sender intv 2019 keine neue Sendelizenz beantragt. Hinzu kommt, dass Redakteure bei kleinen Funkhäusern wie beispielsweise in Ingolstadt und Passau kaum trimedial arbeiten und aufgrund von mangelndem Know-how nur schwer crossmedial (zum Beispiel Kameraführung und Videoschnitt) aus- und fortgebildet werden

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

können. Wolf schreibt dazu: „Newsdesk-Modelle sind im crossmedialen Journalismus lediglich für den Zeitungsjournalismus… und Nachrichtenagenturen… die mehrheitlich vorherrschende Form, Zeitschriften und Rundfunksender sind dagegen alle klassisch strukturiert“ (2014, S. 292). Dies deckt sich auch mit der Studie von Kinnebrock und Kretschmar aus dem Jahr 2012 (S. 13). Anstatt das Online-Angebot deutlich auszubauen, findet zudem ein Copy-Paste-Journalismus statt. So werden Hörfunknachrichten meist mit einem Stockbild versehen und im Regelfall wortgleich ins Netz gestellt, ohne weitere tief greifendere Hintergrundinformationen zu liefern (Radio IN, Homepage: Nachrichten, 2021). Auch die Studie von Lehner und Hohlfeld über niederbayerische, lokale Hörfunksender, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis, nämlich „…, dass das Potential der Crossmedialität stärker in der Nutzung und konvergenten Vernetzung von Ausspielkanälen als in der Umgestaltung von Produktion liegt“ (2021, S. 439). Durch die Nutzung mehrerer Ausspielwege gewinnt allerdings die Crosspromotion an Qualität, „… mit der die Radiomarke, das Programm … über verschiedene Kanäle hinweg beworben werden können“ (S. 452). Einschränkend für soziale Netzwerke stellen Lehner und Hohlfeld fest, dass sie kaum journalistisch geprägte Plattformen sind, sondern hauptsächlich als Feedbackkanäle und zur Crosspromotion genutzt werden (S. 454).

Interessanterweise hat Crossmedialität offenbar nichts mit der Größe eines Medienunternehmens zu tun – eventuell sind kleinere Strukturen sogar besser für einen schnellen Wandel geeignet. So finden beispielsweise in der Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit des Bistums Eichstätt, die mit etwa sieben multimedialen Redakteuren besetzt ist, etwa einmal pro Monat Medienrunden mit der Kirchenzeitung statt. Dabei wird für die kommenden Wochen besprochen, welches Thema von welchem Redakteur umgesetzt wird, und welches Thema für welches Medium am besten geeignet ist. Hier ist die „Barriere im Kopf“ so gut wie verschwunden und die redaktionelle Konvergenz bis auf gemeinsame Redaktionsräume mit der Kirchenzeitung fast vollständig abgeschlossen (Greck, 2022).

Trotz einer gewissen Trägheit die dem Journalismus obliegt (Wolf 2014, S. 79–83) erlebt der Journalismus den größten Wandel seit 150 Jahren. Die redaktionelle Konvergenz betrifft alle journalistischen Praktiken – von Themenselektion über Recherche, Storytelling bis hin zum Produktionsprozess und der Wahl des Ausspielkanals. Neben der ökonomischen Frage geht es aber auch um Reichweite und die publizistische Frage, auf welcher Plattform oder welchem Kanal den Rezipienten ein Thema optimal präsentiert wird (Hohlfeld, 2018, S. 37f).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.4.5 Medienübergreifende Konvergenz

Unter medienübergreifender Konvergenz versteht man eine Verschmelzung verschiedener Mediengattungen. Typisches Beispiel sind Umsetzungen von Filmen als Computerspiel oder umgekehrt. Bereits seit den 1980er-Jahren werden erfolgreiche Blockbuster für Konsolen umgesetzt, wie „E.T." für die Atari 2600. Mit Einführung des CD-Rom Laufwerks in den 1990er-Jahren eröffneten sich völlig neue Möglichkeiten. Bahnbrechend war damals das Spiel „Wing Commander III", das erstmals Realfilmszenen mit echten Schauspielern (Mark Hamill, John Rhys-Davies) als Zwischensequenzen verwendete, um die Story weiterzuführen. Der Versuch, das äußerst erfolgreiche PC-Spiel als Spielfilm zu adaptieren, erwies sich, trotz einer großen Fanbase und Schauspielern wie Jürgen Prochnow als wirtschaftlicher Flop. Weitere bekannte Umsetzungen sind die Star Wars Ableger X-Wing und Tie Fighter oder die Realverfilmungen von Tomb Raider. Kleiser stellt in seiner Untersuchung fest, dass es, abgesehen von der Film- oder Computerspielumsetzung, noch weitere Arten der Konvergenz innerhalb dieser beiden Genres gibt: Handlung, Perspektiven, Bewegungsabläufe, Settings, Charaktere, Ästhetik und Narrationsweise (2014, S. 21 bis 53).

4.5 Konvergenz des Rundfunks in der wissenschaftlichen Diskussion

Zu Beginn wissenschaftlicher Untersuchungen hinsichtlich möglicher Konvergenz und Divergenz standen zunächst Fernsehprogramme im Fokus. Bezogen auf die Inhalte kommt Krüger zu dem Schluss, dass von Konvergenz in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsendern nicht gesprochen werden kann. Krüger sieht vielmehr eine Mischung aus unterschiedlichen Programminhalten wie zum Beispiel Unterhaltung, Nachrichten, und Sport als Leitprinzip aller Programme (1989, S. 805 & 1993, S. 265).

Zu einem anderen Ergebnis, nämlich zu Konvergenz der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT1 und PRO7, kommt Merten mit seiner Programmanalyse von Fernsehsendern mittels Programmzeitschriften für teilweise denselben Zeitraum (1994, S. 134ff). Hohlfeld und Gehrke, die exemplarisch an dieser Studie wissenschaftstheoretische, konzeptionelle und statistisch-empirische Forschungsmängel aufzeigen (1995b, S. 86ff), gelangen zu dem Ergebnis, dass Mertens Resultate auf der Basis einer Analyse von Programmzeitschriften nicht hinreichend genug sind, um eine Aussage bezüglich

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Programmqualität zu treffen (1995b, S. 94f). Zudem wird kritisiert, dass Merten eine Nullmessung vorgenommen hat, zu einem Zeitpunkt als die Privatsender noch gar nicht auf Sendung waren, was zu einer stark fallenden Kurve der Informationsangebote bei den Öffentlich-Rechtlichen zwischen 1980 und 1986 führte. Hinzu kommt, dass die Infotainment-Angebote aus der Sparte Information herausgelöst wurden (Hohlfeld, 1999, S. 65), was in einem „… krassen Rückgang der reinen Information bei ARD und ZDF… " (Hohlfeld, 1999, S. 65) resultierte.

Einen weiteren Aspekt liefert die Programmuntersuchung von Donsbach und Dupré. Sie kommen in ihrer Untersuchung zur Programmvielfalt im dualen Rundfunksystem zu dem Ergebnis, dass die Zunahme der Anbieter den Konsumenten vor allem mehr Unterhaltungssendungen gebracht hat und der Fernsehzuschauer zu einem bestimmten Zeitpunkt zwischen verschiedenen Fernsehgenres auswählen kann. Allerdings haben die neuen Anbieter dabei nur zu einem „Mehr" des gleichen Programmangebots beigetragen (Donsbach & Dupré, 1994, S. 245 & Donsbach, 1992, S. 13f).

Bei der zusammenfassenden kritischen Beurteilung des Forschungsstandes zur Beschreibung und Bewertung von Programminhalten im Fernsehen ziehen Hohlfeld und Gehrke den Schluss, „… dass ein Unternehmen zur Kategorisierung und Klassifizierung von Fernsehsendungen der Quadratur des Kreises gleicht" (1995b, S. 100). Sie führen dies unter anderem auf die zunehmende Diversifizierung der Fernsehkommunikation mit neuen Sendeformen, Mischformen und Ableitungen früherer Formate, auf neue Technologien und Sendervermehrung zurück (1995b, S. 100f).

In seiner modelltheoretischen Betrachtung der Programmkonvergenz (siehe Abbildung 7) im Fernsehen geht Schatz 1994 vom marktwirtschaftlichen Konkurrenzmodell aus und überträgt dies auf den dualen Rundfunk, wobei die Akteure um die Zuschauergunst konkurrieren. Die Zuschauerpräferenzen lassen sich in diesem Modell auf einer Skala der Programmqualität abbilden, die zwischen einem anspruchsvoll-kritischem Informations- und Bildungsprogramm sowie einem Horror-, Sex-, und Gewaltprogramm (HSG-Programm) liegen. Darin befinden sich die Programmkriterien „überwiegend informativ", „Mischprogramm" und „überwiegend unterhaltend". Für die Häufigkeitsverteilung der Zuschauerpräferenzen nimmt Schatz folgenden Kurvenverlauf an:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

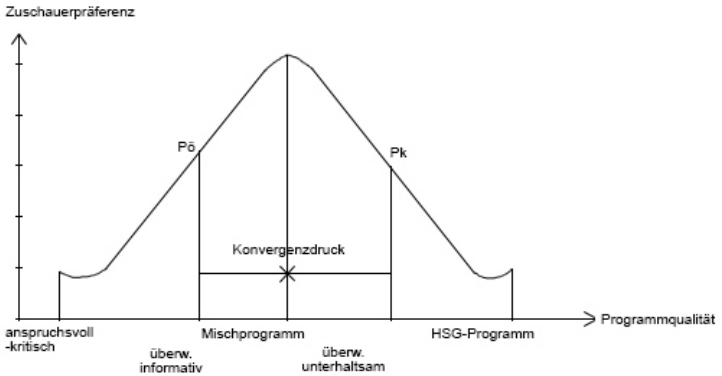

Abbildung 7. Zuschauerverteilung nach Programmart (Schatz, 1994, S. 69, grafisch überarbeitet).

Zur Erklärung: HSG = Horror-, Sex-, Gewaltprogramm
Pö = Programm öffentlich-rechtlicher Rundfunk
Pk = Programm kommerzieller Rundfunk

Aus Abbildung 7 wird erkenntlich, dass der aus der Zuschauergunst resultierende Konvergenzdruck erst dann enden würde, wenn sich beide Programmanbieter im Median aus Zuschauerpräferenz und Programmqualität befinden würden. Dies wäre nur durch eine vollständige Angleichung der Programmprofile erreichbar, ein Abweichen vom Median der Zuschauerpräferenz (= Mischprogramm) würde zu einer geringeren Akzeptanz bei den Zuschauern führen und würde mehr Publikum „kosten" als neu generiert werden kann (Schatz, 1994, S. 70f).

Krüger hält Schatz eine Reihe von Argumenten entgegen, die die Ausgangsbedingungen beziehungsweise die Rahmenbedingungen des Modells betreffen. Er kritisiert, dass Annahmen über die Ausgangspositionen der beiden Rundfunksysteme hinsichtlich der unterschiedlichen Genres in dieser Form nicht belegt sind. Krüger ist der Meinung, dass öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter volle und gleichwertige Entscheidungsfreiheit hätten, ihr Programm in Abhängigkeit von der Konkurrenzsituation zu verändern. Das kausal-deterministische Konvergenzmodell ist seiner Ansicht nach ein geschlossenes System, das sich auf nationale Konkurrenz beschränke, allerdings seien die meisten Programminnovationen Importe aus den USA (1998, S. 156f).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Den theoretischen Überlegungen von Schatz sind in der Praxis Grenzen gesetzt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss aufgrund der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und der Rundfunkgesetze, seinen Grundversorgungsauftrag erfüllen. Hinzu kommt, dass der gebührenfinanzierte Rundfunk, sich im Gegensatz zu kommerziellen Sendern, dem Konvergenzdruck nicht komplett beugen muss, da die Gewinnerzielung und Zuschauermaximierung nicht im Vordergrund des Programms stehen. Auch Gundlach vermutet,

> „… dass die sehr unterschiedlichen Zielsysteme (öffentlicher Auftrag versus Gewinnerzielung), Finanzierungsstrukturen (Werbung versus Zwangsgebühren), Kontrollstrukturen (privater Kapitaleigentümer versus Binnenpluralität) und Belohnungsstrukturen (Werbungsverträge versus gesellschaftspolitische Gebührenfestsetzung) in der Tendenz unterscheidbare Marktverhaltensweisen der Rundfunkunternehmen begünstigen“ (1998, S. 335).

Auf Basis des Grundversorgungsauftrags schlägt Krüger vor, das Modell von Schatz um die normative Dimension zu erweitern, da sonst die Programmrealität nicht hinreichend erklärt werden könne. Weiterhin zieht Krüger auch den Schluss, dass öffentlich-rechtliche Programme sich nur im gesetzlichen Rahmen verändern können, soweit ihre normativen Funktionsanforderungen erfüllt bleiben (1998, S. 158f).

Dem hält Kübler entgegen,

> „… dass sich die duale Rundfunkordnung auf Dauer nur dann als sinnvoll erweisen kann, wenn sie als ein Konvergenzmodell verstanden wird, dessen Segmente sich so nahe bleiben, dass sie sich gegenseitig beeinflussen, das heißt voneinander zu lernen vermögen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk verfehlt seinen Auftrag der Grundversorgung, wenn er wichtige Zielgruppen auf Dauer verliert; er muss in der Lage sein und bleiben, auch mit massenattraktiven Unterhaltungsprogrammen um Empfänger und Einschaltquoten zu konkurrieren. Der private Rundfunk soll sich an den Qualitätsstandards orientieren, die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbindlich sind und seine Programmpraxis bestimmen; …“ (1995, S. 22 zitiert nach Radeck, 1997, S. 155).

Das beschriebene Modell (Abbildung 7) von Schatz ist nach Bruns und Marcinkowski eine theoretische Begründung für sogenannte „echte Konvergenz“, die dann vorliege, wenn sich die nutzungsstärksten öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme aufgrund identischer Rah-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

menbedingungen auf lange Sicht anpassen würden (1996, S. 462f). Die beiden Autoren modifizieren die von ihnen mitentwickelte Konvergenztheorie in der Weise, dass sie nicht auf das ganze Programm bezogen sei, sondern auf einzelne homogene Programmsegmente (Marcinkowski & Bruns, 1996b, S. 257ff). Bei einer isolierten Betrachtung der Konvergenz in einem Genre beziehungsweise einem Programmsegment sieht Krüger zusätzliche methodische und normative Probleme, beispielsweise wegen unterschiedlicher Wertigkeit von Inhalt und Präsentationsform (1998, S. 161f). Zu berücksichtigen ist jedoch, dass häufig Inhalt und Präsentation nur schwer voneinander zu trennen sind. So gehen etwa im Hörfunk Nachrichten mit einer bestimmten sachlich-nüchternen Präsentation einher und auch eine Politsatire erfordert eine bestimmte sprachliche Form und Ausdrucksweise.

4.6 Bisherige Ergebnisse der Konvergenzforschung und Zwischenfazit

Eine konvergente Entwicklung gab es in den Anfangsjahren des dualen Hörfunks vor allem im Bereich des Musikanteils der untersuchten Programme. Klingler und Schröter stellen für die Untersuchung von „Begleitprogrammen“ fest, dass diese Formate einen Musikanteil von über 75 Prozent aufweisen (1993, S. 488). Auch Malak schreibt sowohl über die bayerischen Lokal- als auch landesweiten Musiksender, 20 Jahre später: „Bei all diesen Sendern steht die Musik im Mittelpunkt und macht teilweise mehr als 80 Prozent des Programminhalts aus“ (2015, S. 19). Bucher und Schröter beobachteten strukturelle Homogenität bei den Programmen wichtiger regionaler Anbieter, die für sie den Typ „Begleitprogramm“ verkörpern (1990, S. 539). Drengberg sieht 1993 noch deutliche Unterschiede hinsichtlich Nachrichtendichte und –präsentation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosendern:

> „Die öffentlich-rechtlichen Programme bieten somit deutlich mehr Informationen als die Privaten. … Die Privaten fahren ihre Programme auch im Nachrichtenteil mit deutlich höherem Tempo und benutzen hierzu vor allem knappe Moderation, Trailer und Jingles. Im Gesamtprogramm spielen sie eine deutlich höhere Anzahl von Musiktiteln. Im Vergleich zu den ARD-Programmen haben die Privaten vor allem in der Berichterstattung und den Nachrichten die deutlich geringeren Zeitanteile“ (S. 186).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Kindel bei dem Vergleich eines öffentlich-rechtlichen und eines kommerziellen Senders im Saarland:

> „Insgesamt lässt sich … feststellen, dass das öffentlich-rechtliche und das privat-rechtliche Programm in der Erhebungswoche sehr wohl zu unterscheiden waren. Zwar waren die Differenzen zwischen SR1 und Salü in Moderation, Unterhaltung und Service sehr gering. Dagegen gaben die großen Unterschiede beim Wort-Umfang, bei den Wort-Inhalten und zum Teil auch bei den Präsentationsformen von Nachrichten und sonstigen Wortbeiträgen den Programmen ein sich deutlich voneinander absetzendes Profil" (1995, S. 362).

Für Merten ist Konvergenz im Hörfunk bewiesen, und er begründet damit die Forderung einer Neudefinition der Grundversorgung. Ein hoher Musikanteil ist für ihn ein „… präziser Indikator für Massenattraktivität im Hörfunk…", und er leitet daraus folgende Gleichung ab: Hoher Musikanteil = Massenattraktivität = Reichweite = Anpassung an die Programmkonzepte der Privaten = Konvergenz (1995a, S. 18). Allerdings sind gegen Mertens methodisches Vorgehen als der daraus gezogenen Schlüsse auch Vorbehalte vorzubringen. So kann sicherlich alleine aus einem hohen Musikanteil der verglichenen Programme noch nicht auf Konvergenz geschlossen werden – mit etwas gutem Willen vielleicht auf Konvergenz bei der Musiklaufzeit, aber das alleine ist nicht ausreichend. Als Folge der nicht unumstrittenen Untersuchung deutscher Fernsehprogramme durch Merten (1994, S. 134ff) mithilfe von Programmstrukturanalysen weisen Gehrke und Hohlfeld darauf hin, dass es feinerer Methoden als der Programmstrukturanalyse bedarf, um Unterschiede der Entwicklung im dualen System erkennen zu können. Sie gehen den Weg der Mikroanalyse, indem sie nicht die Sendung als kleinste Einheit ansehen, sondern die Teile aus denen sie besteht (1994, S. 241). Gleiches gilt auch für diese Untersuchung. Eine Programmstrukturanalyse alleine wäre sicherlich nicht zielführend, da alle untersuchten Hörfunksender eine mehrstündige Morning Show, bestehend aus unterschiedlichen Elementen wie Musik, Nachrichten, Moderation, Beiträgen, Werbung und Verpackungselementen, ausstrahlen.

Die bisherigen Ergebnisse von Konvergenzuntersuchungen werden sehr unterschiedlich bewertet, was sich natürlich auf die Diskussion über die möglichen Folgen auswirkt. So befürchtet der Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR) in seiner Erklärung aufgrund der Entwicklung des kommerziellen Rundfunks, eine substanzielle Gefährdung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (1997, Abschnitt 2). Diese ist zwar bis-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

her nicht eingetreten, aber eine bedeutende Veränderung der Medienlandschaft – auch hinsichtlich des Hörfunks. Angleichungen finden im dualen Rundfunksystem in Teilen sicherlich statt und werden von Forschern kaum geleugnet. Hohlfeld betont allerdings, dass Konvergenz keinesfalls Gleichheit, Verwechselbarkeit und Austauschbarkeit bedeutet. Konvergenz darf auch keinesfalls mit Qualitätsverfall oder einseitiger Programmverflachung gleichgesetzt werden. Der Begriff kann auch mit einer Anhebung der Standards innerhalb der Programme verbunden sein. Weiterhin ist nach Hohlfeld die Richtung der Konvergenz zu beachten (1999, S. 58–S. 61), das heißt, nähern sich die öffentlich-rechtlichen Sender den Privaten, die Privaten an die Öffentlich-Rechtlichen, oder nähern sich beide gegenseitig an (gerichtete versus ungerichtete Konvergenz)?

Der Verfassungsrechtler Stock hat dazu bereits 1990 aufgrund des 1981 vom Bundesverfassungsgericht gefällten dritten Rundfunkurteils die Auffassung vertreten, dass die öffentlich-rechtliche Tradition in ihren Grundzügen als Konstante gesetzt und für das neue Privatrundfunkrecht verwendet werde, wonach es nur einen Veränderungsfaktor im Sinne einer einseitigen Angleichung des privaten an das öffentliche Leistungsniveau geben dürfe (1990, S. 748). Stock geht sogar mit seinen Aussagen noch einen Schritt weiter: „Eine Konvergenz nach unten im Sinne einer Annäherung an die derzeitigen, im ganzen bescheidenen privaten Standards, darf danach überhaupt nicht Platz greifen“ (1990, S. 750). Allerdings beziehen sich Stocks Ausführungen offensichtlich nur auf Fernsehprogramme, vom Hörfunk ist nicht die Rede. Es stellt sich also die Frage, inwieweit sich beide Hörfunksysteme gegenseitig aneinander annähern und inwiefern echte Konvergenz vorliegen könnte. Außerdem gilt es zu ermitteln, welches System sich an das andere stärker annähert oder ob es sogar eine Art des inhaltlichen, strukturellen und musikalischen Auseinanderdriftens, also der Divergenz, gibt.

Letzten Endes muss beim Thema Konvergenz aber hinterfragt werden, ob es Ziel der Hörfunkanbieter sein kann, dass sich Programme ähneln? Um in einem wettbewerbsorientierten Markt bestehen zu können, muss versucht werden, ein möglichst unverwechselbares Programm zu gestalten, das für den Hörer attraktiv ist. Das Schaffen völlig identischer Programmstrukturen und einer nahezu gleichen Musikauswahl kann nicht erstrebenswert sein. Ähnlich sieht es Meyer. Er fordert eine „Strategie der Differenz“ einzuschlagen und „… im Markt ein einzigartiges Angebot zu unterbreiten, das sich von dem Konkurrenzprogramm so weit wie möglich unterscheidet“ (2007, S. 105).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Forschungsleitende Fragen, Hypothesenbildung und Forschungsdesign

In den vergangenen Jahrzehnten haben sich die Begriffe Dudelfunk und Einheitsbrei bei Radiomachern in Kombination mit der Floskel „Alle spielen das Gleiche“ eingebürgert. Um zu prüfen, ob es im deutschen Hörfunk seit der Einführung der Privatsender zu konvergenten Entwicklungen gekommen ist oder nicht, sollen zunächst die forschungsleitenden Fragen und Überlegungen dargestellt und danach die Hypothesen aufgestellt werden. Nach Herleitung der Hypothesen wird ein geeignetes Forschungsdesign für die Auswertung vorgestellt.

5.1. Forschungsfragen

In den vorausgehenden Kapiteln (2 bis 4) sind die Basis und die fachliche Problemstellung für diese Arbeit gelegt worden. Zunächst wurde die rechtliche Grundlage für das duale Hörfunksystem in Deutschland erörtert. Von großer Wichtigkeit ist hier das vierte Rundfunkurteil (Niedersachsen-Urteil), da es den Begriff der Grundversorgung grob festlegt (Bundeszentrale für Politische Bildung, Der Begriff „Grundversorgung und seine Auslegung“, ohne Jahr). Außerdem müssen Privatsender nicht dieselben Standards erfüllen wie die gebührenfinanzierten Sendeanstalten (BVerfGE 73, S. 118). Eingeräumt wird auch, dass kommerzielle Sender massenattraktive Unterhaltungsprogramme zur Maximierung der Zuschauer- und Hörerzahlen bei geringem Kostenaufwand produzieren dürfen (BVerfGE 73, S. 118).

Um die untersuchten Sender und deren Eigenschaften richtig einordnen zu können, mussten zudem die verschiedenen Radioformate definiert und dem Lauf der Zeit angepasst werden. Die meistgehörten Musikformate in Deutschland sind Contemporary Hit Radio, Adult Contemporary und Oldies. Da die Zielgruppen in diesen Fällen nach Alter geordnet sind, ergeben sich Unterschiede bei den Hörgewohnheiten. Ein Hitsender der sich an Jugendliche richtet, hat theoretisch andere inhaltliche und musikalische Ausrichtungen, als ein Sender der als Zielgruppe Best Ager hat.

Selbstverständlich ist diese Arbeit auch in den wissenschaftlichen Diskurs und die verschiedenen Arten von Konvergenz einzuordnen (Kapitel

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4). Daraus ergibt sich eine Lücke im Bereich der Konvergenzforschung für Hörfunksender im süddeutschen Raum und folgende Forschungsfragen:

> **Existiert der Einheitsbrei im Hörfunk wirklich? Klingen öffentlich-rechtliche und Privatsender heute, nach etwa 30 Jahren seit der Einführung des dualen Systems, gleich? Werden tatsächlich überall dieselbe Musik und dieselben Inhalte gesendet? Wie verhalten sich Musikfluss und Geschwindigkeit? Und: War die Einführung der Privatsender ein Erfolg, der sich heute positiv auf die Vielfalt auswirkt?**

Um diese Fragen zu beantworten, werden in den nachfolgenden Unterpunkten zunächst die Hypothesen aufgestellt und danach das Forschungsdesign erläutert.

5.2 Generalhypothesen

Die Hauptforschungsfrage der Ähnlichkeit und Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten musikbasierten Formatradios ist äußerst komplex und an eine Reihe weiterer Überlegungen geknüpft. Um diese zu beantworten, steht zunächst die Bildung von forschungsleitenden Generalhypothesen im Mittelpunkt, die im Laufe der Untersuchung unter Zuhilfenahme von Subhypothesen und Hilfskonstrukten verworfen oder angenommen werden sollen. Für Früh sind Hypothesen intersubjektiv prüfbare Feststellungen. Er unterscheidet zwischen offenen und geschlossenen Hypothesen. „Offene Hypothesen" werden als Frage formuliert, „geschlossene Hypothesen" als Behauptung (2011, S. 80). Ein Unterschied ergibt sich auch aus der Genese, wobei nach Früh zwei Arten zu unterscheiden sind. Erstens theoriegeleitete, die auf Vorüberlegungen beruhen, und zweitens, empiriegeleitete, die aufgrund des vorliegenden Materials nachträglich ergänzt werden (2011, S. 148). Für Hohlfeld und Gehrke sind die Arten nicht immer zu trennen: „… oft ergänzen sie einander oder fügen Beobachtungen und Annahmen von unterschiedlichen Seiten ineinander, sodass der Ursprung (Theorie oder Empirie) nicht immer eindeutig zu klären ist" (1995b, S. 126).

Je nach Forschungszweck unterscheidet die empirische Sozialforschung zwischen mehreren Arten von Hypothesen, wie Zusammenhangshypothesen, Kausalhypothesen oder Unterschiedshypothesen. Für das Untersuchungsziel Konvergenz bei Hörfunksendern müssen unter anderem Unterschiedshypothesen gebildet werden. Unger und Stier formulieren: „Bei

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Unterschiedshypothesen wird geprüft, ob sich die Ausprägungen desselben Merkmals bei Objekten verschiedener Gruppen voneinander unterscheiden oder nicht" (1999, S. 132f). Um die Hypothesen prüfen zu können, werden verschiedene Variablen verwendet, die unterschiedliche Merkmalsausprägungen (Anhang 2, Tabelle 1, S. 161) annehmen können – man spricht in diesem Zusammenhang auch von Operationalisierung (Schnell, Hill & Esser, 2018, S. 113f). Unabhängig davon, ob die Generalhypothese am Ende akzeptiert oder abgelehnt wird, stellt Kreyszig fest: „Beim Testen von Hypothesen schließt man von Stichproben auf Grundgesamtheiten. Wir wissen, dass es dabei keine vollkommen sicheren Schlüsse gibt. Also muss es auch beim Testen von Hypothesen Fehlerrisiken geben" (1998, S. 204).

Aufgrund der Forschungsfragen (Kapitel 5.1) ist es nicht ausreichend, eine Generalhypothese zu formulieren, sondern zwei. Zum einen soll die Längsschnittperspektive abgebildet werden, zum anderen ein Gesamtvergleich stattfinden. Daraus folgt, dass der „Ist-Zustand der Ähnlichkeit im Jahr 2014" geklärt werden muss, als auch die mögliche Konvergenz zwischen den Jahren 2008 und 2014:

Generalhypothese 1. Die Programme musikbasierter öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Formatradios ähneln sich in Struktur, Präsentation, Wortinhalt und Musik.
Generalhypothese 2. Die Programme musikbasierter öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Formatradios konvergieren im Lauf der Zeit.

Diese Generalhypothesen beziehen sich auf die in Kapitel 3.4 genauer definierten Formate und folglich auf die Sender der Untersuchung bigFM, DASDING, antenne bayern, BAYERN 3, Radio Arabella sowie BAYERN 1 und deren Frühsendungen der Untersuchungszeiträume 2008 und 2014. Um von Ähnlichkeit im Sinne der ersten Generalhypothese zu sprechen, müssen sich die Sender zu 80 Prozent oder mehr gleichen. Die Generalhypothesen sind dabei durch kleinere Untersuchungseinheiten wie Subhypothesen und Hilfskonstrukte zu überprüfen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die zeitliche Entwicklung oder besser Veränderung der Kriterien, um Konvergenz im chronologischen Ablauf belegen oder verwerfen zu können. Diese liegt vor, wenn sich die Sender zwischen dem ersten und zweiten Untersuchungszeitraum mehr als zehn Prozent angenähert haben, beziehungsweise um fünf Prozent, falls bereits 2008 eine Übereinstimmung von über 80 Prozent bestanden hat (detaillierte Informationen zu den Annahmekriterien siehe Kapitel 5.8 und 5.9). Eine Überprüfung ob

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gerichtete oder ungerichtete Konvergenz stattfindet, soll nach Möglichkeit in das Untersuchungsergebnis mit einfließen, ist aber nicht ausschlaggebend für die Annahme der Generalhypothesen.

5.3 Subhypothesen und Hilfskonstrukte

Die Unterhypothesen untersuchen die Struktur, die Präsentation, den Wortinhalt und die Musik (Anhang 1, Tabelle 2, S. 2ff). Bei der Strukturanalyse wird der Stunden-, Tages- und Wochenablauf der Sender verglichen. Bei der Präsentation liegen die Schwerpunkte unter anderem auf der Darstellungsform der Nachrichten, dem Einsatz der Verpackungselemente oder der Anzahl der Moderatoren. Die Inhaltsanalyse beschäftigt sich zunächst mit dem Wortprogramm. Hier liegen die Hauptmerkmale zum Beispiel auf dem Einsatz der journalistischen Genres sowie deren zeitlicher Umfänge. Die Prüfung des Musikprogramms geht einen Schritt weiter als zum Beispiel die Untersuchung von Gushurst „Popmusik im Radio" aus dem Jahr 2000. Es werden hier nicht nur Titel, Interpreten und Musikgenres erhoben, sondern auch Charterfolge, das Jahr der Veröffentlichung und die Geschwindigkeit nach Schlägen pro Minute (BPM).

Für die Prüfung der Subhypothesen werden diese in weitere Teileinheiten, die Hilfskonstrukte, untergliedert. Sie dienen dazu, die Subhypothesen noch detaillierter betrachten und auswerten zu können.

5.3.1 Programmstruktur

Programmstrukturen werden als „… unterschiedliche Formen der zeitlichen Strukturierung von Sendungsangeboten" (Schanze & Pütz, 2002, S. 300) definiert. Außerdem wird zwischen linearem und konzentrischem Programmaufbau unterschieden. Das lineare Modell ist durch additive Reihung einzelner Sendungen gekennzeichnet. Bei einem konzentrischen Aufbau nimmt der Inhalt einer Sendung auf die nächste Bezug (Blocking), die das gleiche Thema aufgreift (Schanze & Pütz, 2002, S. 301f). Allerdings bezieht sich diese Definition eher auf Fernsehprogramme.

Beim Hörfunk wird in der Regel weniger der Begriff Programmstruktur, sondern vielmehr der Ausdruck „Programmierung" verwendet. Letztendlich charakterisiert die zeitliche Programmierung des Wortinhalts und der Musik ein Voll- oder Spartenprogramm beziehungsweise ein Format

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(Kapitel 3). Auch Goldhammer spricht in Zusammenhang mit Hörfunksendern von Formaten und strategischer Programmierung (1995, S. 138).

Je nach Art des Programms werden unterschiedliche Prinzipien der Programmstrukturierung angewendet (Hickethier, 2011, S. 4f). Typisch für Vollprogramme ist das Prinzip des Wechsels, was sowohl Wort- und Musikinhalte, als auch Präsentationsformen betrifft. Bei Formatsendern sind beispielsweise gleichartige Inhalte, Musikgenres und ähnliche Sendeplätze im Tages- und Wochenverlauf üblich (Kapitel 3.1). Der Programmablauf ist also sowohl in horizontaler (Wochenverlauf) als auch vertikaler (Tagesverlauf) Anordnung immer gleich oder ähnlich strukturiert und folglich erwartbar.

Die horizontale Platzierung bestimmter Sendungen immer zu den gleichen Uhrzeiten an mehreren Tagen nacheinander wird auch als Stripping bezeichnet (Schanze & Pütz, 2002, S. 301). Die vertikale Anordnung, also die Sendungsabfolge des Tages, wird auch Audience Flow (Zuhörerfluss) genannt (Bundeszentrale für Politische Bildung, Programmplanung und Programmschemata, Ohne Jahr, S. 1). Sowohl Stripping als auch Audience Flow sollen dafür sorgen, dass der Hörer möglichst keinen anderen Sender wählt und Ausschaltimpulse unterbleiben – ein Zapping soll vermieden werden. Des Weiteren sollen Spezialsendungen oder der Einsatz von Radio Personalities Einschaltimpulse setzen.

Aus diesen Anordnungsmöglichkeiten ergibt sich auch die taktische Vorgehensweise für die Festlegung der Programmstruktur beziehungsweise der Programmplanung: das Counter Programming. Bei der Gegenprogrammierung versuchen Sender durch ein entsprechendes eigenes zeitlich versetztes Angebot die Quote der konkurrierenden Sender zu reduzieren und auf den eigenen Sender zu vereinen (Bundeszentrale für Politische Bildung, Programmplanung und Programmschemata, Ohne Jahr, S. 2). Es handelt sich hierbei um ein typisches Programmierelement von CHR-Sendern (Kapitel 3.4.2).

Ein Prinzip, das im musikbasierten Formatradiobereich so gut wie nicht eingesetzt wird, sondern eher im Fernsehen vorkommt, ist die sogenannte Blockbildung oder Blocking. Dabei werden themengleiche Sendungen hintereinandergeschaltet, also etwa eine Fußballübertragung mit anschließender Talkrunde („Waldis Club“) oder eine Wahlsondersendung mit nachgeschalteter Polit-Talkshow („Elefantenrunde“ bei der Bundestagswahl).

Der erste von vier Teilen dieser Studie befasst sich mit eben diesen Programmstrukturen der Hörfunksender und prüft folgende Unterhypothese:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Subhypothese 1. Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter zeigen eine ähnliche Struktur (horizontal, vertikal, innerstündlich) hinsichtlich der Sendungen.

Bei der Analyse der Sendungsabläufe sind drei Betrachtungsebenen denkbar. Einmal der horizontale Ablauf nach Stunden von Montag bis Sonntag (Stripping). Des Weiteren der vertikale Sendungsablaufplan eines Tages (Audience Flow). Hinzu kommt die stündliche Abfolge der Sendungselemente wie Nachrichten, Wetter, Verkehr und so weiter (Hot Clock). Diese Bereiche entsprechen der Meso- und Makroebene.

Der Makroebene werden in diesem Fall die horizontalen Abläufe der Wochentage, als auch die vertikalen Tagesabläufe zugeordnet. Diese sollen mithilfe der von den Sendern veröffentlichten Programmabläufen oder durch Abhören der Sendemitschnitte erhoben, kontrolliert und grafisch dargestellt werden. Hintergrund ist, dass die veröffentlichten Programmschemata auf den Homepages der Sender nicht zwingend mit der tatsächlich gesendeten Struktur übereinstimmen müssen, da nicht jedes im Internet dargestellte Programmschema zum Zeitpunkt der Erhebung auf dem tatsächlich ausgestrahlten Programm beruhen musste. Eine Untersuchung der Nachtstunden zwischen 0 Uhr und 6 Uhr wäre denkbar und mit dem Datensatz auch umsetzbar, aber aufgrund von nächtlichen Programmübernahmen, zum Beispiel des BLR-Mantelprogramms oder des ARD-Verbunds, erscheint ein größer gewählter Zeitraum nicht sinnvoll, da nicht alle Sender während dieser Zeit ein eigenes Programm ausstrahlen und auch der Zeitpunkt der Programmübernahmen variiert. Die damit verbundenen Ergebnisse würden zwar bei korrekter Auswertung einer Diskussion standhalten, könnten aber die Resultate dennoch etwas verfälschen.

Ein weiterer Aspekt ist der mögliche zeitliche Wandel der Sendungsabläufe und Sendungsnamen zwischen den Untersuchungsjahren 2008 und 2014. Um ein möglichst aufschlussreiches Bild der Sendestrukturen zu erhalten, die sich letztlich auf die Annahme oder Ablehnung von *Subhypothese 1* auswirkt, wird diese in ein weiteres, drittes Hilfskonstrukt unterteilt.

Die Mesoebene umfasst die Sendeuhr. Dabei geht es um die Erfassung der Grundstrukturen der Sendestunden. Diese können aufgrund von zeitlichen Schwankungen (Anzahl der Nachrichten- und Verkehrsmeldungen, Sprechgeschwindigkeit, Beitragslänge, Musikanteil und so weiter) jeweils leicht variieren. Für die Nachzeichnung der Sendeuhren ist eine gerundete, 30-sekündige Erfassung ausreichend. Des Weiteren wird auch hier ein

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vergleich und ein eventueller Wandel der Sendeuhren zwischen 2008 und 2014 herausgearbeitet. Durch ein speziell für diese Arbeit entwickeltes Verfahren, ist das zeitgleiche Gegenüberstellen von Sendeinhalten möglich.

Die Mikroebene wird für die Analyse der Struktur nicht herangezogen, da sie sich mit der sekundengenauen Auswertung befasst, die erst bei den Unterhypothesen zum Wortinhalt und der Musik zum Einsatz kommt.

Hilfskonstrukt 1.1. Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunksender sind horizontal ähnlich strukturiert, das heißt die Anordnung der Sendungen ist im Wochenverlauf vergleichbar gegliedert.

Hilfskonstrukt 1.1 untersucht den horizontalen Programmablauf (Stripping) der Makroebene. Die horizontale Programmstrukturierung beinhaltet, dass eine Sendung mit einem bestimmten Namen, Format oder auch Moderator täglich zur gleichen Zeit ausgestrahlt wird. Die Erhebung erfolgt ohne die Zuhilfenahme von SPSS-Daten und basiert entweder auf den im Internet veröffentlichten Programmschemata der Sender oder auf Abhören der Mitschnitte, insbesondere der Showopener. Die horizontale Analyse soll Erkenntnisse darüber liefern, inwieweit an verschiedenen Wochentagen zur selben Uhrzeit unterschiedliche Sendungen im Programm geplant sind. Wegen des Grundversorgungsauftrags ist eine Programmdiversifizierung mit Spezialsendungen in den Abendstunden, vor allen Dingen bei den öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, zu erwarten.

Die Analyse der horizontalen Sendungsstruktur unterliegt einer zeitlichen Einschränkung: Aufgrund der bereits erwähnten nächtlichen Programmübernahmen erscheint es nur sinnvoll die Sendungen zwischen 6 Uhr morgens und 24 Uhr abends zu erheben. Es damit zu rechnen, dass die Sendungen von Montag bis Freitag, sowohl bei den öffentlich-rechtlichen, als auch bei den Privatsendern, gleichmäßig gestrippt sind. Am Wochenende sollten sich durch andere Verteilungen von Sendungen andere Programmschemata ergeben.

Hilfskonstrukt 1.2. Der vertikale Aufbau öffentlich-rechtlicher und privater Programme ist im Tagesverlauf ähnlich.

Die vertikale Anordnung der Sendungen eines Tages wird hier ebenfalls der Makroebene zugerechnet. Ausschlaggebend ist dabei die Abfolge der Sendungen im Tagesverlauf, durch die versucht wird, Hörer möglichst lange an den Sender zu binden (Audience Flow). Ähnlich wie bei Kon-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

strukt 1.1. wird an dieser Stelle lediglich der Zeitraum von 6 Uhr morgens bis 24 Uhr abends zugrunde liegen. Mögliche Unterschiede zwischen den Sendern können sich aus der Länge der einzelnen Sendestrecken ergeben. Eine höhere Anzahl von Sendungen im Tagesverlauf ließe Rückschlüsse auf ein breiteres Klangbild zu, da in der Regel mit dem Sendungswechsel auch ein Moderatorenwechsel verbunden ist. Bei Spezialsendungen kommen zudem auch musikalische und inhaltliche Wechsel sowie der Einsatz von Personality-Moderatoren zum Tragen. Durch diese Maßnahmen können gezielt Impulse gesetzt werden, welche potenzielle Hörer dazu bewegen sollen, einen Sender einzuschalten. Die Auswertung soll an dieser Stelle Erkenntnisse über die Anzahl der Sendungen liefern und Unterschiede herausarbeiten, zum Beispiel ob es Spezialsendungen außerhalb der Drivetimes gibt. Gerade bei den öffentlich-rechtlichen sind Sondersendungen mit anderen Musikfarben zu erwarten, da die Landesrundfunkanstalten auch den Grundversorgungsauftrag erfüllen müssen.

Hilfskonstrukt 1.3. Der stündliche Ablauf der Hot Clocks (Wortanteil, Musik und Werbung) öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunksender ist innerhalb desselben Formats ähnlich strukturiert.

Hilfskonstrukt 1.3 analysiert detailliert die Sendestunden. Bei der Analyse der Hot Clocks werden vor allem die typischen Sendezeiten der Musik, des Wortanteils und der Werbung, sowie deren Positionierung und durchschnittliche Dauer untersucht. Untersuchungsgegenstand sind, aus programmtechnischen Gründen, nur die Sendestunden von Montag bis Freitag zwischen 6 Uhr und 8 Uhr. Die Stunde zwischen 8 Uhr und 9 Uhr wird nicht berücksichtigt, da sich die Hot Clocks zu diesem Zeitpunkt bereits ändern, um den Zuhörer sanft in den Vormittag mit geänderten Abläufen, wie beispielsweise längeren Musikstrecken zu führen. Das Wochenende wird ebenfalls nicht betrachtet, da Musikstrecken ohne Moderation oder Spezialsendungen womöglich das Ergebnis verfälschen würden.

Um die Sendeuhren miteinander vergleichen zu können, werden die durchschnittlichen Laufzeiten der Programmelemente berechnet. Nach der Abbildung der Sendeuhr wird noch eine weitere Hilfskonstruktion verwendet. Als Visualisierungsgrundlage soll auch Åbergs vereinfachte zeitliche Horizontalanalyse der Sendestunden dienen, in der lediglich zwischen Musik, Wort und Werbung unterschieden wird (2012, S. 90ff). Es wird auf eine sekundengenaue Analyse des Mikrobereichs verzichtet. Bei den Vergleichen der Sendeuhren sollen lediglich Durchschnittswerte (auf 30 Sekunden gerundet) verwendet werden, da dies als ausreichend erachtet

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wird. Es ist davon auszugehen, dass die Werbeblöcke der Vergleichssender zu ähnlichen Zeiten in der Sendeuhr vorkommen, ansonsten sollten Wort und Musik gegenprogrammiert sein.

5.3.2 Präsentation

Die zweite große Einheit, die Erkenntnisse über eine mögliche Konvergenz der Sender liefern soll, setzt sich mit den Darstellungsformen auseinander. Dabei wird unter anderem der Aufbau der Nachrichten sowie der Wetter- und Serviceelemente untersucht. Außerdem wird die Anzahl der Sendernennungen (IDs) seitens der Moderatoren analysiert. Gleiches gilt für den Einsatz von Verpackungselementen. Auch hier wird sowohl die Anzahl als auch die damit verbundene Nennung der Sendernamen erhoben. Diese Faktoren werden am Ende zur Ablehnung oder zur Annahme der übergeordneten Präsentations-Subhypothese führen:

Subhypothese 2. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender weisen eine hohe Übereinstimmung bei der Präsentation der Morning Shows auf.

Um Unterhypothese 2 annehmen oder verwerfen zu können, soll sich diese auf die Analyse mehrerer Konstrukte stützen. Insgesamt werden vier Annahmekriterien formuliert und ausgewertet. Im Gegensatz zu einigen anderen Bereichen wird hier ausschließlich der Zeitraum von 6 Uhr bis 9 Uhr betrachtet, jeweils für das Jahr 2008 und 2014 und anschließend gegenübergestellt.

Hilfskonstrukt 2.1. Die Hauptausgaben der Nachrichten zur vollen Stunde sind wochentags bei beiden Hörfunkgruppen ähnlich normiert: Einsatz von Musikbetten, Übersichten, Headlines und akustischen Trennern zwischen den Meldungen.

Dieses Konstrukt wird nicht mit SPSS ausgewertet, sondern direkt durch Abhören der Audiomitschnitte. Ebenso hat sie nicht einen Vergleich der Sendezeitpunkte der Nachrichten zum Ziel, da diese bereits mit Annahmekriterium 1.3 erfasst worden sind. Untersucht wird lediglich der Einsatz von Musikbetten, Übersichten, Headlines, Lokalreportern oder akustischen Trennen vor und zwischen den Meldungen. Eine Erhebung des zeitlichen Nachrichtenanteils findet unter Konstrukt 3.3 statt. Die Aufgliederung erfolgt durch stichprobenartiges Abhören der News während

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der Woche, da sich die Präsentation der Nachrichten normalerweise nicht während einer Sendung ändert, sondern diese im Regelfall immer gleich ist. Eine Erfassung über den Codeplan hätte einen deutlichen Mehraufwand bedeutet, der keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn geliefert hätte. Es ist davon auszugehen, dass bei den CHR-Sendern Musikbetten vorkommen. Ansonsten ist jede Normierung denkbar und nicht unüblich.

Hilfskonstrukt 2.2. Die einzelnen Programmteile sind bei beiden Anbietergruppen wochentags ähnlich: News, Wetter, und Service werden zur vollen Stunde durch eigene Präsentatoren vorgetragen.

Die Dynamik und der Unterhaltungswert einer Hörfunksendung können durch den Einsatz mehrerer Sprecher für Nachrichten, Wetter und den Serviceblock gesteigert werden. Daneben vermitteln zum Beispiel sendereigene Meteorologen und Verkehrsexperten häufig mehr Kompetenz und Glaubhaftigkeit beim Hörer. Da die Morning Shows die Aushängeschilder der Sender mit der größten Reichweite sind, kommt hier wochentags im Regelfall mehr Personal zum Einsatz. Allerdings ist das auch mit höheren Kosten verbunden. Aus finanziellen Gründen könnten sich hier dennoch theoretisch Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern ergeben. Ähnlich wie bei Konstrukt 2.1, erfolgt die Erfassung auch hier nicht mittels SPSS, sondern über das Abhören des Programms, da der zugrunde liegende Codeplan zwar Aussagen über die Anzahl der Sprecher liefert, allerdings nicht darüber, ob es sich bei News, Wetter, Verkehr um dieselben Personen handelt oder um unterschiedliche. Des Weiteren werden aus forschungsökonomischen Gründen lediglich die Nachrichten- und Serviceblöcke zur vollen Stunde näher analysiert. Erwartet werden zusätzliche Sprecher bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, da diese über ein größeres Finanzvolumen verfügen.

Hilfskonstrukt 2.3. Die Anzahl der eingesetzten Struktur- und Verpackungselemente ist zwischen den Anbietergruppen ähnlich.

Ein wesentlicher Faktor für die Wiedererkennung eines Hörfunksenders ist sein „On-Air-Design“. Dieses setzt sich, neben den Stimmfarben der Moderatoren und der Musik, vor allem aus den Verpackungselementen wie Jingles, Drop Ins oder Station Voice zusammen. Je nach Vorgabe der Programmdirektion und des zugrunde liegenden Systems wäre es möglich, dass Verpackungselemente unterschiedlich häufig zum Einsatz kommen. Annahmekriterium 2.3. widmet sich also der Häufigkeit des Einsatzes von

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Struktur- und Verpackungselementen. Die zuvor erwähnten anderen Bestandteile des On-Air-Designs, wie Stimmfarben und Musikbetten, fließen nicht in diesen Teil der Untersuchung ein. Es wird davon ausgegangen, dass die Privatsender mehr Verpackungselemente einsetzen.

Hilfskonstrukt 2.4. Die Anzahl der Sendernennungen (selbstreferenzielle ID-Setzung) durch Jingles, Promos, Moderatoren oder Nachrichtensprecher unterscheiden sich nur gering zwischen den Formaten der Anbietergruppen.

Radiosender müssen, um in der Funk- oder Mediaanalyse erfolgreich zu sein, bewusst vom Hörer wahrgenommen werden. Im Gegensatz zum Fernsehen sind Radiosender deswegen deutlich öfter gezwungen, dem Rezipienten mitzuteilen, welche Station er gerade hört. Ziel seitens der Sender ist es, die 15-Minuten-Reichweite, die Zahl der Stammhörer und die der Gelegenheitshörer zu erhöhen. Die öffentlich-rechtlichen Musiksender benötigen, abgesehen von den reichweitenschwächeren Kultur- und Informationswellen der Grundversorgung, hohe Quoten, um den Finanzbedarf zu rechtfertigen, und die Privaten benötigen große Hörerzahlen, um daraus Werbeeinnahmen zu generieren. Das Setzen einer Senderidentifikation (ID) kann zum Beispiel durch vorproduzierte Verpackungselemente oder Promos geschehen. Selbstverständlich kommen dafür auch die Moderatoren beziehungsweise andere Mitarbeiter des Senders infrage, die On-Air zu hören sind. An dieser Stelle soll untersucht werden, ob es bei der Anzahl der IDs innerhalb der Morning Shows Unterschiede zwischen den Systemen und Formaten gibt. Gerechnet wird mit einem stärkeren Aufkommen der IDs bei den Privatsendern.

5.3.3 Wortinhalt

Die Bereiche Programmstruktur und Präsentation sind nur bedingt geeignet, die Gesamtfragestellung zu beantworten. Aus diesem Grund befassen sich die beiden letzten großen Einheiten mit den Inhalten der zu untersuchenden Radiosender. Diese werden dabei in Wort und Musik aufgliedert und getrennt ausgewertet. Für die detaillierte Analyse des Wortprogramms wird bei allen Sendern für die Annahmekonstrukte jeweils der Zeitraum von 6 Uhr bis 9 Uhr betrachtet. Des Weiteren findet im Rahmen der Konvergenzuntersuchung auch hier ein Vergleich der Jahre 2008 und 2014 statt.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Subhypothese 3. Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender sind im Wortprogramm ähnlich.

Wie bei den vorausgehenden Unterhypothesen ist auch Subhypothese 3 in weitere Teilkonstrukte unterteilt, um am Ende entscheiden zu können, ob sie angenommen oder verworfen wird. Die Analyse erfolgt unterhalb der Sendungsebene. Die Daten werden auf die Sekunde genau ausgewertet – es handelt sich um eine Mikroanalyse des Programms. Diese soll Antworten auf die Fragen liefern, wie häufig und wie lange die verschiedenen Programmbestandteile (Nachrichten, Moderation und journalistische Beiträge) eingesetzt werden. Der Untersuchungszeitraum umfasst für alle Konstrukte der dritten Subhypothese jeweils die Zeiträume von 6 Uhr bis 9 Uhr morgens.

Hilfskonstrukt 3.1. Journalistische Genres, wie Beitrag, Reportage oder Kollegengespräche werden in den Morning Shows desselben Hörfunkformats, unabhängig von der Anbieterform, vergleichbar häufig eingesetzt.

Der Radiojournalismus hat, wie der Zeitungs- und Fernsehjournalismus, spezifische Formen hervorgebracht, die für ihn typisch sind. Die Einsatzmöglichkeiten und Häufigkeiten von Interviews, Beiträgen oder O-Tönen unterliegen lediglich der Kreativität und der Vorgabe der Programmdirektion. Öffentlich-rechtliche Sender gelten in der Regel als etwas konservativer als ihre privaten Konkurrenten in Bezug auf Innovationen und neue Konzepte. „Gebaute Beiträge“ (Kapitel 5.6) werden hingegen bei Privatsendern oft als Abschaltfaktoren gesehen. Konstrukt 3.1 soll klären, ob journalistische Genres gleichermaßen in den Systemen vorkommen oder ob beispielsweise Moderationen mit O-Tönen, Kollegengespräche und Experteninterviews unterschiedlich verteilt sind. Da die Öffentlich-Rechtlichen für sich mehr Seriosität beanspruchen, ist von mehr Beiträgen, Interviews oder Korrespondentenberichten auszugehen.

Hilfskonstrukt 3.2. Die Gesamtlaufzeiten der journalistischen Inhalte sind bei beiden Anbietergruppen ähnlich lang.

Wie bereits die Urteile des Bundesverfassungsgerichts bestätigt haben (vergleiche Kapitel 2.1.5), darf ein Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern hinsichtlich der journalistischen, kulturellen und unterhaltenden Elemente bestehen. Ausschlaggebend soll an dieser Stelle die Gesamtlaufzeit der journalistischen Inhalte sein, die allerdings nicht nach Genres unterschieden werden. Untersuchungskriterium ist lediglich

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Laufzeit in Sekunden. Hier sollten deutliche Unterschiede zwischen den Systemen erkennbar sein, wobei mit längeren Laufzeiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gerechnet wird.

Hilfskonstrukt 3.3. Journalistische Themen wie zum Beispiel Wirtschaft, Politik oder Sport kommen bei privaten als auch öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern mit ähnlicher Häufigkeit vor.

Neben den journalistischen Genres ist der gesendete Inhalt maßgeblich für den Erfolg eines Radiosenders. Die grundlegende Annahme, die zu dieser Untersuchungseinheit geführt hat, ist, dass musikorientierte Privatsender „gefühlt" mehr boulevardistischen und unterhaltenden Content senden, wohingegen sich die öffentlich-rechtlichen Pendants, nicht zuletzt wegen des Grundversorgungsauftrags, öfter mit Themen wie Politik, Wirtschaft und Soziales auseinandersetzen müssen. Allerdings besteht bei den Landesrundfunkanstalten natürlich die Möglichkeit, die „hard facts" zu ihren Nachrichten- und Kulturwellen auszulagern. Aus diesem Grund soll Hilfskonstrukt 3.3 Erkenntnisse zum gesendeten Inhalt der untersuchten Musiksender liefern, insbesondere dahin gehend, ob Unterschiede oder Ähnlichkeiten bei der Themenauswahl innerhalb der Morning Shows desselben Formats zwischen den verschiedenen Veranstaltern vorliegen.

Hilfskonstrukt 3.4. Der zeitliche Anteil der Nachrichten ist, im jeweiligen Format, in beiden Systemen vergleichbar.

Mit Konstrukt 3.4 wird der zeitliche Umfang der Nachrichten innerhalb der Frühsendungen erfasst. Da die Öffentlich-Rechtlichen häufig von sich behaupten, einen höheren Informationsgehalt gegenüber der privaten Konkurrenz zu haben, sind Unterschiede in der Laufzeit der Nachrichten zugunsten der Landesrundfunkanstalten zu erwarten. Ähnlich wie in den vorausgehenden Untersuchungseinheiten kann hier keine Aussage zur Qualität der Nachrichten getroffen werden.

Hilfskonstrukt 3.5. Der Wortanteil der Moderation ist außerhalb der Serviceblöcke zeitlich ähnlich umfangreich.

Wie bei der Erfassung der Nachrichten, wird auch die Länge des Wortanteils der Moderation erhoben. Durch die Feststellung der Moderationsdauer sollen Unterschiede zwischen den Sendern, als auch mögliche Veränderungen bei den Stationen zwischen 2008 und 2014 eruiert werden. Um Verzerrungen durch Servicemeldungen zu minimieren, sind die Sendezei-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten zur vollen Stunde zwischen 00:55 und 00:05 und zur halben Stunde zwischen 00:25 und 00:35 aus der Berechnung zu streichen. Auch hier wird angenommen, dass die Öffentlich-Rechtlichen einen größeren Moderationsanteil haben.

Hilfskonstrukt 3.6. Moderative Inhalte, wie zum Beispiel Buntes, Sport oder Politik, kommen bei beiden Anbietergruppen mit vergleichbarer Häufigkeit vor.

Um eine stringente Untersuchung zu gewährleisten, werden in Anlehnung an die Erhebung und den Vergleich der journalistischen Inhalte (siehe Hilfskonstrukt 3.3) auch die Contents der Moderation erfasst und gegenübergestellt. Es liegt ebenfalls die theoretische Annahme zugrunde, dass zwischen den Formaten unterschiedliche Gewichtungen der einzelnen Themenschwerpunkte bestehen. Ähnlich wie bei den Beitragsinhalten, wird mit mehr Boulevardthemen bei den Privatsendern gerechnet, bei den Öffentlich-Rechtlichen sollten theoretisch informativere „hard facts" ausgestrahlt werden. Um die Zielgruppen adäquat zu erreichen, kommt hinzu, dass die Musiksender mehr über aktuell „angesagte" Künstler und Prominente berichten. Bei AC-Sendern wäre mit Familienthemen zu rechnen, wohingegen die Oldie-Wellen einen erhöhten Wortanteil im Nachrichtenbereich im Programm haben sollten.

5.3.4 Musik

Häufig werden bei Hörfunkuntersuchungen nur die Wortinhalte näher analysiert. Beim Musikprogramm beschränken sich Vergleiche häufig auf die gespielten Genres und die Gesamtspielzeit der Songs. Dies ist allerdings nicht ausreichend, um ein detailliertes Bild über die Musikauswahl der Sender zu bekommen, da weitere Faktoren wie Intensität oder Geschwindigkeit das musikalische Klangbild eines Senders bestimmen. Nach Eichmann entscheidet die Musikauswahl über Gewinner und Verlierer im Wettstreit der Radioprogramme (2012, S. 253).

Meyer schlägt in seiner Radio-Strategie eine „Strategie der Differenz" vor, wobei ein einzigartiges Angebot zu unterbreiten sei, und das Musikformat im Mittelpunkt der Strategieentwicklung stehe (2007, S. 105). Subhypothese 4 geht davon aus, dass für die Musikprogramme der untersuchten öffentlich-rechtlichen und Privatsender der Begriff Einheitsbrei berechtigt ist.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Subhypothese 4. Der musikalische Inhalt der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender unterscheidet sich innerhalb desselben Formates kaum.

Neben den bereits erwähnten Musikfarben und dem Musikanteil können Sender auch aufgrund der Durchschnittsgeschwindigkeit der Songs (Beats per Minute) eine unterschiedliche Wahrnehmung bei den Hörern auslösen. Auf die Erfassung der Intensität der Sender musste allerdings verzichtet werden, da Intensität sehr subjektiv empfunden wird und sich diese im Laufe der Jahrzehnte, auch wegen technischer Neuerungen, geändert hat. So waren die Songs der Beatles in den 1960er-Jahren sicherlich eine intensive Musik. Verglichen mit Nirvana aus den 1990er-Jahren wirken die Beatles aber aus heutiger Sicht als deutlich sanftere Rockband. Da Musik einen großen Teil der Sendezeit der untersuchten Stationen einnimmt, wird versucht, über die Vergleiche zwischen 2008 und 2014 Rückschlüsse auf musikalische Konvergenz zu ziehen. Teilweise werden hierfür nicht die Zeitspannen von 6 Uhr bis 9 Uhr gewählt, sondern auch von 6 Uhr bis 24 Uhr.

Hilfskonstrukt 4.1. Die Gesamtzahl der gespielten Titel ist, unabhängig von der Rechtsform, innerhalb desselben Formats vergleichbar.

Aus der Definition der Formate (Kapitel 3.4) geht hervor, dass es unterschiedlich große Rotationen gibt, die in einem Format gesendet werden. In der Regel ist die Rotation bei einem CHR-Sender deutlich geringer als in einem Oldie-Format. Konstrukt 4.1 soll für die Jahre 2008 und 2014 jeweils über eine Woche hinweg die gespielten Interpreten und Titel ermitteln. Im Gegensatz zu den Mesoanalysen wird hier der Zeitraum zwischen 6 Uhr und 24 Uhr, also die Makroebene, betrachtet. Die Nachtstunden werden, ähnlich wie bei der Strukturanalyse, aufgrund von Programmübernahmen nicht ausgewertet. Von Interesse ist bei Hilfskonstrukt 4.1 lediglich die Gesamtanzahl der Titel. Einen Hinweis darauf, ob ein Sender tatsächlich zeitlich mehr Musik spielt als ein anderer, liefert das Ergebnis nicht, da dies Gegenstand von Hilfskonstrukt 4.4 ist. Eine größere Anzahl an gespielten Titeln ist kein Indikator für zeitlich mehr Musik im Programm, da Sender zuweilen Songs kürzen – entweder durch Ausfaden oder durch Senden gekürzter „Cuts“, die von der Produktionsabteilung beziehungsweise Musikredaktion erstellt werden. Es wird von einer erhöhten Zahl von Titeln bei den Privatsendern ausgegangen, da diese vermutlich

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

einen geringeren Wortanteil im Tagesverlauf besitzen, als öffentlich-rechtliche Sender.

Hilfskonstrukt 4.2. Die gespielten Songs (Interpret und Titel) weisen zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern bei gleicher Formatierung eine große Schnittmenge auf.

Die Analyse der gespielten Titel von 6 Uhr bis 24 Uhr erforscht, wie groß die musikalische Schnittmenge zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ist und ob sich die Rotationen der entsprechenden Formate in Lauf des Untersuchungszeitraumes aneinander angenähert haben. Da Wiederholungen von Songs im Wochenverlauf durchaus üblich sind, und an dieser Stellte die Gesamtrotationen miteinander verglichen werden, wird jeder Titel folglich nur einmal registriert. Mehrfachnennungen sind allerdings bei Coverversionen anderer Interpreten denkbar. Da in diesem Zusammenhang oft vom Einheitsbrei gesprochen wird, ist von einer hohen Übereinstimmung bei der Titelauswahl zwischen den Formaten auszugehen.

Hilfskonstrukt 4.3. Der prozentuale Anteil der verschiedenen Musikgenres ist, unabhängig von der Rechtsform, innerhalb eines Formats ähnlich verteilt.

Ein wichtiger Faktor für den Klang eines Senders sind die Verteilungen der Musikrichtungen. Hier werden allerdings nur die übergeordneten Genres, also wie zum Beispiel Rock, Pop oder Country bestimmt. Auf Subgenres, wie zum Beispiel Punkrock oder Bluegrass, wird verzichtet, da hier die Übergänge häufig fließend sind, und auch ab einem gewissen Punkt von der subjektiven Wahrnehmung abhängen. Es wäre denkbar, dass öffentlich-rechtliche Sender wegen des Grundversorgungsauftrags ein breiteres Spektrum an Genres bieten, als Privatsender.

Hilfskonstrukt 4.4. Der zeitliche Musikanteil ist innerhalb derselben Formate sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den Privatsendern ähnlich groß.

Hilfskonstrukt 4.4 ist einer der aussagekräftigsten Indikatoren, bezogen auf die Musikprogramme der Sender. Im Gegensatz zur Ermittlung der Gesamtzahl der gespielten Titel (Hilfskonstrukt 4.1), dient dieses Konstrukt der genauen Ermittlung des zeitlichen Musikanteils. Hintergrund dieser Forschungsfrage ist der von Hörfunksendern durchaus öfter verwendete

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Slogan „die meiste Musik". Dieser Claim ist allerdings relativ, da sich die „meiste Musik" sowohl auf Titel, als auch auf Gesamtlaufzeiten beziehen kann. Folglich soll bei der Untersuchung der Frühsendungen gezeigt werden, welcher Sender wirklich „die meiste Musik" im Programm hat. Wegen des vermuteten unterhaltenderen Charakters von Privatsendern liegt es im Bereich des Möglichen, dass diese einen höheren zeitlichen Musikanteil aufweisen als Sender der Landesrundfunkanstalten.

Hilfskonstrukt 4.5. Der Musikauswahl orientiert sich anbieterunabhängig am Top10-Charterfolg der jeweiligen Titel.

Grundlage für diese Erhebung ist der Erfolg des jeweiligen Titels in den deutschen Media Control Charts als auch die Schweizer Internetseite hitparade.ch, da diese auch die deutschen Peak Positionen liefert. Ausschlaggebend für die Einordnung ist nicht die Dauer, die ein Titel in der Hitliste (Jahrescharts) verbrachte, sondern die höchste Position, die der Titel erreicht hat. Da öffentlich-rechtliche Sender keinen finanziellen Druck haben und den Grundauftrag erfüllen sollten, liegt es im Bereich des Möglichen, dass die Musikwellen der Landesrundfunkanstalten häufiger alternativere Musik senden als die private Konkurrenz und dass deswegen weniger Top10-Titel im Programm zu finden sind. Des Weiteren gehen Musikredakteure bei Privatsendern vermutlich ungern Experimente ein und orientieren sich deswegen verstärkt an den Verkaufszahlen. Im Gegensatz zu den vorausgegangenen Untersuchungskriterien wird hier lediglich der Zeitraum für die Morning Shows von 6 Uhr bis 9 Uhr ausgewertet.

Hilfskonstrukt 4.6. Der Musikfluss ist abwechslungsreich, das bedeutet, der nachfolgende Titel passt nicht zum vorherigen. Ein Unterschied zwischen den Anbietern besteht hierbei nicht.

Radiosender werben häufig damit, dass sie den „besten Musikmix" oder die „größte Abwechslung" bieten. Allerdings haben Mix und Abwechslung auch einen Nachteil, denn die Musik wäre für diesen Fall vermutlich nicht homogen zusammengestellt. Das würde bedeuten, dass der nachfolgende Titel mit dem vorherigen in keiner Form zusammenpasst. Damit dem Hörer diese Stilbrüche nicht auffallen, werden die Songs in der Regel durch Jingles, Transitions, Promos, Moderation und so weiter voneinander getrennt. Konstrukt 4.6 analysiert die Musikrotationen nach Genre, Veröffentlichungsjahr und Geschwindigkeit und ignoriert die zwischengeschalteten Sendungselemente. Bei dieser rein theoretischen Überlegung sollten

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

für einen guten Musikfluss die Lieder aus demselben Genre stammen, der Altersunterschied darf nicht größer als zehn Jahre sein und auch die Geschwindigkeit darf um nicht mehr als zehn Prozent variieren. Zwei Titel würden der Überlegung folgend sehr gut zusammenpassen, wenn sie in allen drei Punkten die Vorgaben erfüllen, und überhaupt nicht, wenn sie in keinem dieser Kriterien übereinstimmen. Eine Übereinstimmung in allen drei Punkten als auch eine zu große Differenz ist nicht wünschenswert, da das Programm dann sehr monoton oder zu sprunghaft wäre.

Da öffentlich-rechtliche Sender vermutlich größere Musikredaktionen mit mehreren Redakteuren betreiben, sollte deren Programm „harmonischer" fließen, da die Musikredaktionen mehr Zeit in die Überplanung der computerberechneten Playlists investieren können, als die private Konkurrenz. Mit Harmonie sind bei dieser Untersuchung nicht Ton- oder Akkordfolgen zu verstehen, sondern lediglich die genannten Kriterien des Musikflusses.

Hilfskonstrukt 4.7. Die Durchschnittsgeschwindigkeiten (BPM) der Formate zeigen ähnliche Werte, unabhängig vom Veranstalter auf.

Ein bislang eher selten untersuchter Parameter ist die Geschwindigkeit der Musik von Hörfunksendern. Da bei der Programmierung eines Senders die unterschwellige Wahrnehmung eine Rolle spielt, ist es möglich, dass unterschiedliche Durchschnittsgeschwindigkeiten „gefahren" werden. Ob Sender ihre Songs „pitchen", um „flotter" zu klingen, ist an dieser Stelle nicht Teil der Untersuchung, da kein Vergleich mit Originalliedern, die im Handel als CD oder mp3 erworben werden können, stattfindet. Ausschlaggebend ist lediglich der gesendete Durchschnittswert, der über die Beats per Minute zwischen 6 Uhr und 9 Uhr ermittelt wird. Im Gegensatz zur Intensität eines Liedes, die nur subjektiv wahrgenommen werden kann, ist die Geschwindigkeit nach Schlägen pro Minute eine überprüfbare Größe. Da Privatsender ein unterhaltenderes Image haben als die Öffentlich-Rechtlichen, könnte hier von unterschiedlicher Schnelligkeit ausgegangen werden, da bei kommerziellen Sendern eventuell mehr flotte Hits als Balladen im Einsatz sind. Allerdings darf bei der Programmierung auch nicht außer Acht gelassen werden, dass ein zu schnelles Programm auch Ausschaltimpulse setzen kann, da das Radio dann womöglich seinen Charakter als Nebenbeimedium verliert. Weiterhin ist davon auszugehen, dass Jugendsender das schnellere Programm haben, wohingegen Oldie-Stationen vermutlich geringere Geschwindigkeiten aufweisen.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5.4 Forschungsdesign und Methodenwahl

Nachdem nun die zu untersuchenden Generalhypothesen, Subhypothesen und Hilfskonstrukte definiert sind, gilt es eine geeignete Forschungsmethode zu bestimmen. Hierfür wird die Studie in einen quantitativen Strang mit Hypothesen und einen qualitativen Strang mit einer Forschungsfrage und der Auswertung von Experteninterviews, die die quantitativen Ergebnisse weiter einordnen und prüfen sollen, aufgeteilt. Die quantitative Auswertung orientiert sich hierbei an den Vorgaben von Früh (2011), die qualitative Inhaltsanalyse an den von Kuckartz (2018). Bei der Kombination der beiden Methoden handelt es sich nicht um eine Triangulation, sondern um ein Mixed-Methods-Design. Grund hierfür ist, dass die Idee zur qualitativen Untersuchung erst im Nachgang an die Datenerhebung 2008 und 2014 entstanden ist und die qualitative Analyse einen wesentlich kleineren Umfang hat, als die quantitative. Insofern verfolgt diese Arbeit einem „QUANT -> qual" Ansatz nach Kuckartz: „Die zuerst durchgeführte quantitative Studie besitzt Priorität, die folgende qualitative Studie hat eher ergänzenden Charakter" (2014, S. 78). Da beide Untersuchungsmethoden ihre Vorteile haben, werden sie kombiniert, um ein optimiertes Gesamtresultat zu erhalten. Meier schreibt:

> „Quantitative Verfahren belegen ausgesuchte Merkmale mit Zahlenwerten… Qualitative Verfahren versuchen dagegen, ein komplexes Phänomen in seiner jeweiligen Situation, individuelle Motive oder Hintergründe detailliert zu erfassen… Vorteil des quantitativen Vorgehens ist, dass aufgrund der Standardisierung die untersuchten Fälle vergleichbar sind. Zudem kann eine relativ große Menge untersucht werden, was oft sogar repräsentative Rückschlüsse auf eine Grundgesamtheit ermöglicht…. Vorteil des qualitativen Vorgehens ist dagegen, dass man soziale Realität detaillierter und tiefer erfassen kann – ohne allerdings verbindliche Schlüsse auf andere Fälle oder gar auf eine Grundgesamtheit ziehen können" (2013, S. 49).

Meier betont außerdem die Wichtigkeit der Kombination beider Methoden. Quantitative Methoden können seiner Meinung nach ein Forschungsthema in ein zu enges Korsett pressen, sodass bei unzulänglicher Vorbereitung die Gefahr besteht, dem Thema nicht gerecht zu werden. Er weist zudem darauf hin, dass für die Auswertung der Daten im Regelfall SPSS und MAXQDA zum Einsatz kommen (2013, S. 50) – was auch in dieser Untersuchung der Fall ist.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5.5 Untersuchungszeiträume und Senderauswahl

Im ersten Schritt der quantitativen Inhaltsanalyse werden sechs Hörfunksender aus Süddeutschland untersucht. Als Untersuchungszeitraum liegen jeweils eine Woche im März 2008 und eine Woche im März 2014 zugrunde. Alle Programme wurden dabei komplett als mp3-Stream aufgezeichnet. Die für die Aufzeichnungen verwendete Software „Biglog" von Bäumler Studiotechnik aus Eichstätt erwies sich als äußerst stabil, sodass es zu keinen Ausfällen bei der Aufnahme der Morning Shows kam. Bei beiden Untersuchungszeiträumen handelte es sich um natürliche Wochen. Ein Aspekt, der für die Analyse der natürlichen Wochen spricht, ist, dass nur so ein sinnvoller Vergleich der Musikrotationen möglich ist.

Wegen des umfangreichen Datensatzes werden allerdings nur die Frühsendungen von 6 Uhr bis 9 Uhr im Detail analysiert, die Auswertung der Musikrotationen nach Interpret und Titel erfolgt jedoch von 6 Uhr bis 24 Uhr. Insgesamt wurden zwölf Wochen Morning Show, also 907.200 Sekunden, mit SPSS erfasst. Aus der sekundengenauen Frequenzanalyse (Schnell, Hill & Esser, 2018, S. 371f) der Sender ergaben sich knappe 17.000 SPSS-Codezeilen, die jeweils mit mindestens fünf Feldern und Variablen erhoben wurden – insgesamt etwas über 209.000 Einträge. Dies ist auch ein Grund, warum der Datensatz zeitlich etwas veraltet ist, da es einer Einzelperson berufsbegleitend nur schwer möglich ist, die Fülle an Daten zeitnah zu verarbeiten.

Ein wichtiger Punkt war die Auswahl der entsprechenden Radiosender. Um eine mögliche Konvergenz nachzuweisen, müssen öffentlich-rechtliche und private Hörfunkstationen des gleichen Formats untersucht werden. Hierbei wurde sich an den meistgehörten Formaten CHR, AC und Oldies orientiert. Bei der Auswahl sind die in Süddeutschland reichweitenstarken und bekannten Sender (siehe Tabelle 3) bigFM, antenne bayern und Radio Arabella München bei den Privaten, DASDING, BAYERN 3 und BAYERN 1 als öffentlich-rechtliche Vergleichssender herangezogen worden.

Tabelle 3 Gegenüberstellung der zu vergleichenden Formatsender.

	CHR	AC	Oldies
privat	bigFM	antenne bayern	Radio Arabella
öffentlich-rechtlich	DASDING	BAYERN 3	BAYERN 1

Ein Grund warum kein bayerischer Jugendsender untersucht wurde ist, dass zwar Radio Galaxy seit 2001 in vielen bayerischen Großstädten terres-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

trisch empfangbar ist, das öffentlich-rechtliche Pendant des Bayerischen Rundfunks, „on3-radio“, aber lediglich über DAB und Internetstream zu empfangen war. Hinzu kommt, dass 2008 erst nach der ersten Aufzeichnungswelle im März das Jugendprogramm „on3-radio“ auf Sendung ging. Im Mai 2013 folgte die Einstellung des Senders. Dieser ist durch „puls“ ersetzt worden (ARD, Chronik der ARD, PULS löst on3 ab: BR startet trimediales Angebot, 2013 & Wikipedia, On3-radio, Ohne Jahr). Es war also eine naheliegende Konsequenz, von vornherein auf das benachbarte Bundesland Baden-Württemberg auszuweichen, da hier im Jahr 2008 bereits die Jugendsender bigFM und DASDING terrestrisch etabliert waren.

Ein weiteres Problem war und ist, dass Radio Arabella, im Gegensatz zu BAYERN 1, nicht landesweit auf UKW sendet. Um die Sendegebiete in etwa vergleichbar zu machen, wurde für die Untersuchung „BAYERN 1 Oberbayern“ ausgewählt. Radio Arabella ist ebenfalls in München und großen Teilen des Umlands terrestrisch zu empfangen, woraus sich ein ähnliches Sendegebiet (BLM, UKW-Verbreitung Radio Arabella, 2014), auch bezogen auf den möglichen Inhalt, ableiten lässt. Insofern wird der Vergleich zwischen BAYERN 1 Oberbayern und Radio Arabella München als zulässige Option erachtet.

5.6 Codebuch und Codierbeschreibung

Zielsetzung dieser Arbeit ist die Prüfung möglicher Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Musikformatsendern. Hierfür werden die Strukturen und Inhalte der jeweiligen Programme verglichen. Der Codeplan (Anhang 2, Tabelle 1, S. 161) ist das „Herzstück“ der quantitativen Inhaltsanalyse und dient der Kategorisierung sowie der Analyse von Audioeinheiten. Dabei werden die einzelnen Elemente der Hörfunksendung in ihrem zeitlichen Verlauf Zahlenwerten zugeordnet, die dann mithilfe von SPSS statistisch ausgewertet werden (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ohne Jahr). Allerdings gibt es auch Ausnahmen wie bei der Erfassung von Interpreten oder Titeln. Der zugrundeliegende Codeplan erfasst die Meso- und Mikroebene der Sendungen. Für eine Untersuchung der Struktur einer 18-, oder 24-stündigen Makroebene ist er, aufgrund der Reduktion des Datensatzes auf drei Stunden pro Tag, nicht geeignet. Hierfür wird die Relative Entropie (Kapitel 5.9) herangezogen.

Eine häufig zitierte Definition der Inhaltsanalyse stammt von Früh, der sie „… als eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mitteilungen…“ beschreibt (2011, S. 27). Diese Begriffserklärung dient auch hier als Ansatz für die Inhaltsanalyse, die in Anlehnung an Hohlfeld und Gehrke hinsichtlich der Vorgehensweise Anwendung findet:

> „So wird zum zentralen Bezugspunkt der Inhaltsanalyse die Offenlegung des eigenen angewandten Verfahrens, die Veröffentlichung von Arbeitsschritten nicht nur hin zum Ergebnis der Analyse, sondern auch bereits zu ihren Fragestellungen, zur Ausarbeitung des Codeplans oder zur vollständigen Vorlage eines bereinigten Datensatzes“ (1995b, S. 28).

Zum Verfahren gehören die Aufzeichnungen der Hörfunkprogramme zu verschiedenen Zeitpunkten, die Veröffentlichung der Fragestellungen und Hypothesen, die Vorgehensweise bei der Erstellung des Codeplans und der Codierbögen, deren Auswertung als auch die Kontrolle der Veränderung des eigenen Codierverhaltens durch Intracoder-Reliabilitätstests (Früh, 2011, S. 102).

Die Analyse einer Hörfunksendung bietet den Vorteil, dass die Zahl der zu codierenden Basiselemente relativ überschaubar ist – im Gegensatz zu inhaltlich detaillierten Ausprägungen, die, wie in jedem anderen Medium auch, sehr vielfältig sein können. Für die Auswertung wurden die Sender als mp3-Stream aufgezeichnet. Als Vergleichszeitraum liegen dieser Untersuchung die Woche vom 10. bis 16. März 2008 und die Woche vom 10. bis 16. März 2014 zugrunde. Um den Datensatz zu reduzieren, werden aus beiden Zeiträumen in der Regel drei Stunden der Morning Shows von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 9 Uhr, sekundengenau einer detaillierten Betrachtung unterzogen. So ergeben sich für jeden der sechs Sender 21 Stunden Auswertung pro Woche.

Die Auswahl eines anderen Maßstabs, zum Beispiel der sekundengenauen Analyse der kompletten Woche, also von 168 Stunden, wäre zwar möglich, hätte aber den zu bewältigenden Arbeitsaufwand einer Einzelperson überstiegen. Eine Analyse der Makro- und Mesoebene lediglich nach einzelnen Sendungen im Wochen- oder Tagesverlauf wäre zu ungenau und die Aussagekraft limitiert. Vielmehr muss jede Sendestunde in ihre strukturellen, inhaltlichen und zeitlichen Bestandteile der Mikroebene aufgegliedert werden. Bei der Feststellung des zeitlichen Umfangs sind verschiedene Ansatzweisen denkbar, aber unter Umständen ist nicht jede sinnvoll. Eine Vereinfachung der Erfassung der Variablen, beispielsweise im 15-Sekunden-Takt, wäre sicherlich möglich, allerdings sind viele Programmbestandteile oft kürzer als 15 Sekunden und folglich würde das Ergebnis ungenauer werden. Auch eine detailliertere Analyse in Halbe-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

oder Zehntelsekunden scheint an dieser Stelle nicht geeignet, da Hörfunksendungen einem gewissen Fluss der Elemente unterliegen und folglich akustisch anhand von Übergängen (Fades und Soundeffekte) meist ineinander übergreifen. Der Beginn oder das Ende eines Elements lässt sich darum häufig nicht näher als auf eine Sekunde genau bestimmen. Deshalb wird in der vorliegenden Inhaltsanalyse als feinster Untersuchungsmaßstab eine Mikroebene mit 3600 Messpunkten pro Stunde als annehmbar und praktikabel erachtet.

Bei der Auswertung des Codeplans kommen zwei Ebenen mit unterschiedlichen Kategorien zum Tragen. Zum einen die sieben Basisanalyseeinheiten aus Bestimmungsvariable (zum Beispiel Datum, Uhrzeit, Filenummer, Laufzeit des Sendungselements), Nachrichten, Moderation, Musik, redaktionellen Beiträgen, Werbung sowie den vorproduzierten Verpackungs- und Strukturelementen. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich um eine Unterteilung nach Wort, Musik und Verpackungselementen. Bezugnehmend auf die bereits mehrfach angesprochenen Hot Clocks ergibt diese Auswertung die Programmstruktur der Sendestunden: Zu welchem Zeitpunkt werden beispielsweise Nachrichten, Wetter, Verkehr oder Moderation ausgestrahlt? Zudem wird für jede Variable die Dauer erfasst.

Die zweite Ebene analysiert die zuvor genannten übergeordneten Analyseeinheiten im Detail nach festgelegten Kriterien. Hier werden zum Beispiel Moderationen und Beiträge nach den Inhalten wie Politik oder Sport erfasst. Hinzu kommen Darstellungsformen wie Reportage, O-Ton oder beispielsweise Aufsager. Neben den Musikgenres, Interpreten und Titeln wird in der vorliegenden Untersuchung auch die Geschwindigkeit der Titel gemessen.

Der aus beiden Ebenen entstehende Programmablauf wird durch den Wechsel von einem Sendungsbestandteil zum nächsten abgegrenzt. Der Vorteil dieser Analyse auf der Mikroebene ist, dass es am Ende möglich ist, den Maßstab jederzeit zu verändern und so die Auswertung der Daten auch auf der Meso- und Teilen der Makroebene stattfinden kann. So könnten beispielsweise die gesamten Moderationszeiten der Morning Shows pro Stunde, pro täglich ausgewerteter Morning Show oder pro Woche ermittelt werden.

Eine strikte Trennung zwischen Struktur- und Inhaltsanalyse ist im Regelfall nicht möglich, da beide Faktoren auf das Klangbild eines Hörfunksenders Einfluss nehmen und sie bei der Programm- beziehungsweise Inhaltsanalyse zu berücksichtigen sind. Allerdings ist es normalerweise nicht oder nur bedingt möglich (Kapitel 4.5), von den Strukturen oder Sendungsnamen (mit wenigen Ausnahmen wie zum Beispiel „Heute im

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Stadion“) auf die konkreten Inhalte zu schließen. Die Erhebung und Bestimmung der genannten Variablen in ihrem zeitlichen und inhaltlichen Ablauf ist die wesentliche Grundlage des Vergleichs der verschiedenen Sender. Sie ist für die Lösung der Fragestellung unerlässlich.

Um die von Früh geforderte intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten (2011, S. 80), ist es unerlässlich das Codebuch mit seinen Ausprägungen offenzulegen (Anhang 2, Tabelle 1, S. 161). Im Anhang 2 (S. 133 bis S. 160) befindet sich auch eine ausführliche Codierbeschreibung mit den einzelnen Variablen und deren möglichen Ausprägungen. Dennoch sollen die wichtigsten Untersuchungskriterien hier kurz zusammengefasst werden.

Die Basiscodierung, die die Hörfunksendungen vorstrukturiert, ist in sieben Teile untergliedert: Nachrichten, Moderation, Musik, redaktionelle Beiträge, Werbung, Verpackungselemente und Identifikationsvariable. Letztere bestimmt zum Beispiel den Sender, Sendetag oder die Uhr- und Laufzeit. Die Elemente der Basiscodierung sind für Mitarbeiter einer Hörfunkstation oder für Wissenschaftler mit Hörfunk-Basiswissen relativ einfach nachzuvollziehen oder selbst anzufertigen, die Detailanalyse ist aber aufgrund der hohen Fallzahlen sehr aufwändig und zeitintensiv. Der Erfahrungswert hat gezeigt, dass eine Stunde Sendung etwa zwei Stunden Zeitaufwand in der Codierung benötigt.

Bei der Vertiefungsanalyse werden die Elemente der Basiscodierung im Detail untersucht. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt hier auf den Bereichen Moderation, redaktionelle Beiträge und Musik. Die Bereiche Nachrichten, Werbung und vorproduzierte Verpackungs- und Strukturelemente fließen zwar ebenfalls mit ein, spielen aber hier nur eine untergeordnete Rolle.

Die Nachrichten werden nach Art (Welt- und Regionalnachrichten) als auch nach Bestandteilen der Präsentation wie Musikbetten, Headlines und der Anzahl der IDs analysiert. Die Moderation wird in dieser Untersuchung in 13 mögliche Inhalte aufgegliedert, wie zum Beispiel „Politik und Recht“, „Wirtschaft und Soziales“ oder „Sport“. Hinzu kommen Kriterien wie Personality-Moderationen oder auch Self-Promotion. Ähnliche inhaltliche Kriterien gelten für journalistische Beiträge. Allerdings werden bei diesen noch zusätzliche Darstellungsformen wie Interview, gebauter Beitrag, Kollegengespräch (und weitere) erhoben.

Für die Untersuchung der Musikrotationen werden selbstverständlich die Interpreten und Titel erfasst. Hinzu kommen Erscheinungsjahr, Genre und Geschwindigkeit. Diese drei Faktoren sind unerlässlich, um den Musikfluss der Sender bestimmen und danach vergleichen zu können.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insgesamt gibt es zehn verschiedene Genres in die die Musik eingeteilt wird, zum Beispiel afroamerikanische und elektronische Musik, Latin, Pop oder Rock. Außerdem wird untersucht, ob ein Titel in den Top10 war, oder nicht.

Die Werbelaufzeit ist ebenfalls Teil dieser Untersuchung, auch wenn Sie nur am Rande Erwähnung finden soll. Interessanter ist der Einsatz der Verpackungselemente wie Jingles oder Promos. Diese werden sowohl in ihrer Anzahl erfasst, als auch dahin gehend untersucht, wie oft der eigene Sendername vorkommt. Aus der Gesamtzahl der verwendeten IDs in den Nachrichten, während der Moderation und in den Verpackungselementen soll ermittelt werden, ob die Sender ein ähnliches Verhältnis bei der eigenen Positionierung haben, oder ob es Unterschiede gibt.

5.7 Vorgehensweise bei der Programmanalyse

Um die verschiedenen Hörfunksender analysieren zu können, mussten diese in einem ersten Schritt aufgezeichnet werden. Hierfür wurden sechs Computer an FM- oder, wie im Fall von DASDING, Satellitenreceiver angeschlossen. Aufgrund der besseren Klangqualität und der stabileren Frequenzen wurden keine UKW-Radios für den Abgriff der Sendesignale verwendet. Mithilfe der Software „Biglog“ von Bäumler Studio Technik aus Eichstätt, die speziell für den Mitschnitt von Hörfunksendungen konzipiert wurde, konnte jeweils ein mp3-Stream mit 128kb/s aufgezeichnet werden. Die Sender wurden komplett vom 10. März 2008 beginnend um 0 Uhr bis 16. März 2008 um 24 Uhr aufgenommen. Analog erfolgte der Mitschnitt einer zweiten Sendewoche vom 10. bis 16. März 2014. Zu jeder vollen Stunde wurde automatisch ein neues File angelegt und mit einer eindeutigen ID-Nummer, sowie Datum und Uhrzeit versehen. Bis auf ein Programm wurden alle in Ingolstadt aufgezeichnet. Der Sender bigFM musste in Ulm mitgeschnitten werden, da er weder im bayerischen Kabelnetz noch über Satellit empfangbar war. Der Versuch den Webstream aufzunehmen, erwies sich bei Tests als zu unsicher.

Nach der Umsetzung des Codeplans in die SPSS Matrix wurde jeweils eine Sendestunde eines Senders probecodiert, um mögliche Fehler noch korrigieren zu können. Dieser Pretest war erfolgreich, da bis auf eines, jedes vorkommende Element einer Hörfunksendung im Codeplan berücksichtigt wurde. Es musste folglich eine zusätzliche Detailanalyseeinheit im Musikbereich hinzugefügt werden. Dabei handelte es sich um „V313 Studioaufnahme oder Liveversion“ – eine empiriegeleitete Variable. Des-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weiteren erwies sich während des Pretests der „Windows Media Player" als ungeeignet für das Abspielen langer Soundfiles. Dies hat sich insofern bemerkbar gemacht, da bei erneuten stichprobenartigen Kontrollen der Mitschnitte die Elemente zu unterschiedlichen Start- und Stoppzeiten (Zeitverschiebung) angezeigt wurden. Diese Timecode-Schwankungen konnten bis zu zehn Sekunden betragen – folglich schied der Windows Media Player als Abspielsoftware aus. Stattdessen ist für das Abspielen der Files eine Audiospur des Videoschnittprogramms Adobe Premiere verwendet worden. Das Programm zeigte die Laufzeiten korrekt an und auch die Handhabung der Software erwies sich, aufgrund des größeren Funktionsumfangs, als komfortabler und zeitsparender bei der Auswertung. Zudem stellte es sich als zeitlich ökonomischer heraus, zwei Computer für die Auswertung zu verwenden. Auf dem ersten (Laptop) wurden die Mitschnitte abgespielt und bei Bedarf gestoppt, auf dem zweiten PC befand sich die Eingabemaske von SPSS. Die Verwendung von lediglich einem Computer unter Verwendung von Multitasking zum Wechsel der Anwendungen erwies sich als zu langwierig.

Codiert werden, entsprechend der Fragestellung, lediglich die Morning Shows von 6 Uhr bis 9 Uhr, sowie die Musikrotationen von 6 Uhr bis 24 Uhr. Dabei sind die Sendungselemente auf die Sekunde genau zu erfassen und in die jeweiligen Felder für Start- und die Stoppsekunden einzutragen. Hinzu kommen File-IDs und das Datum. Nach der Basiscodierung erfolgt die Detailcodierung unter Berücksichtigung des Codeplans. Da nur eine Person mit dem Codiervorgang befasst ist, ist eine Intercoderreliabilitätsprüfung nicht möglich. Stattdessen erfolgt die Prüfung der Reliabilität als Intracoder-Test (Kapitel 9.5.1).

5.8 Annahmebedingungen für Hypothesen und Unterhypothesen

Die Generalhypothesen gehen davon aus, dass sich die Programme der untersuchten Sender beziehungsweise Veranstalter zu mindestens 80 Prozent ähneln und sich im Lauf der Zeit gegenseitig annähern – nur so wäre „echte" Konvergenz gegeben. Aufgrund der Struktur der Untersuchung ist es teilweise möglich festzustellen, ob sich beide Systeme aufeinander zubewegen, oder ob lediglich eine Seite der anderen „nacheifert" oder diese sogar versucht, zu kopieren. Dort wo es möglich ist, soll die Richtung der Konvergenz angegeben werden, also welcher Sender das Leit- und welches das Folgemedium war. Nichtsdestotrotz soll für die Annahme der Untersuchung gelten, dass eine einseitige Annäherung ausreichend ist, da es aus

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Sicht des Hörers wohl nur entscheidend ist, wie ähnlich die Programme klingen.

Die Faktoren Struktur, Präsentation, Wortinhalt und Musik, die die Generalhypothesen stützen sollen, könnten je nach Gewichtung ein anderes Ergebnis liefern. Auch wenn die Struktur vermutlich von allen Untersuchungskriterien die geringste Auswirkung auf die Hörerzahlen und die Wahrnehmung eines Senders hat, sollen dennoch alle gerade erwähnten Bereiche (Subhypothesen) gleich gewichtet werden. Daraus folgt, dass jede Subhypothese mit 25 Prozent in die Gewichtung einfließt. Zur Annahme der Generalhypothesen müssen mindestens 75 Prozent der Subhypothesen ein positives Ergebnis liefern.

Die Subhypothesen werden durch die bereits beschriebenen Hilfskonstrukte (Kapitel 5.3) detaillierter untersucht. Für die Annahme der Subhypothesen soll ebenfalls ein Wert von mindestens 75 Prozent aus akzeptierten Hilfskonstrukten gelten. Eine Ausnahme gilt hier für Subhypothese 1. Da diese lediglich aus drei Hilfskonstrukten besteht, können rechnerisch 75 Prozent nicht erreicht werden. Es soll an dieser Stelle eine Zweidrittelmehrheit genügen.

5.9 Annahmebedingungen für Hilfskonstrukte

Um eine Aussage über die Subhypothesen treffen zu können, müssen die bereits erwähnten Hilfskonstrukte jeweils für sich selbst angenommen oder verworfen werden. Für jedes gilt es drei Vergleiche durchzuführen, nämlich für die Formate CHR, AC und Oldies. Man könnte diese Drittel-, Format- oder Teilkonstrukte nennen. Da es sich bei der Untersuchung um sechs Sender handelt, kann für die Annahme natürlich keine 75-Prozent-Hürde gelten, sondern lediglich eine Zweidrittelmehrheit. Eine andere Festlegung scheint nicht sinnvoll, weil aufgrund der Untersuchungsbasis in Drittelschritten gerechnet wird.

Um die Teilkonstrukte bewerten zu können, erfolgt eine Gegenüberstellung der Ergebnisse von 2008 und 2014. Es gilt, dass sich diese ähneln, wenn sie zu mindestens 80 Prozent identisch sind. Konvergenz liegt vor, wenn sich die Programme zwischen den Untersuchungszeiträumen um zehn Prozent annähern. Sollte bereits 2008 ein hohes Ausgangsniveau mit einer Ähnlichkeit von größer gleich 80 Prozent bestanden haben, so ist eine prozentuale Steigerung von fünf Prozent (zum Beispiel Erhöhung von 83 auf 88 Prozent) ausreichend.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Selbstverständlich scheinen im ersten Moment die „Messlatten“ für Konvergenz bei den einzelnen Hilfskonstrukten mit 80 Prozent Ähnlichkeit relativ hoch zu liegen. Deswegen sei hier ein Vergleich aus der Praxis erlaubt: Ein Journalist bei einem privaten, lokalen Hörfunksender verdient im Jahr 2021 etwa 3000 Euro brutto, sein Kollege des öffentlich-rechtlichen Rundfunks etwa 6000 Euro brutto. Keiner würde bei diesem Vergleich auf die Idee kommen zu sagen, dass beide Journalisten ähnlich viel verdienen. Genauso verhält es sich mit der Konvergenzforschung – man kann bei 50 Prozent nicht wirklich von Ähnlichkeit sprechen.

Allgemeiner Hinweis: Die Berechnung der Prozentwerte erfolgt unter Zuhilfenahme einer Dreisatzrechnung, wobei immer der kleinere durch den größeren Wert (Bezugswert) dividiert, und anschließend mit 100 multipliziert, wird. Dies gilt für alle Prozentrechnungen und wird nicht jedes Mal erneut erwähnt.

Je nach Untersuchungskriterium können aber andere Werte und Maße gelten. So ist zum Beispiel beim Chi-Quadrat-Test für die Interpretation oder Annahme der Hilfskonstrukte der korrigierte Kontingenzkoeffizient ausschlaggebend.

Hilfskonstrukt 1.1. Um die horizontale Struktur vergleichen und das Hilfskonstrukt annehmen zu können, sollte die Anzahl der Sendungen der konkurrierenden Radiostationen zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ein ähnliches Niveau erreichen und der Zeitpunkt der Ausstrahlung, als auch die Dauer einer Sendung wie beispielsweise der Morning Show oder der Nachmittagssendungen, ähnlich verteilt sein. Als Indikator für die Analyse des Strippings soll die Kullback-Leibler-Divergenz, die auch als Relative Entropie bezeichnet wird, dienen. Bruns und Marcinkowski schreiben, dass dieses Maß der Unordnung, die Abweichung einer Verteilung von Gleichgewicht beziehungsweise der perfekten Gleichverteilung misst, weshalb der Begriff „Ausgewogenheit“ noch treffender als „Vielfalt“ sei (1997, S. 138). Bei der Relativen Entropie geht es also um die Verteilung und die Gewichtung von Sendungen im Wochenverlauf.

Zur Berechnung soll folgende Formel der Entropie nach Shannon, Weaver und Ashby zugrunde gelegt werden, welche Basis für Wakshlags (1979, S. 348) Berechnungen war:

$$H = \sum - p_i \log_2 p_i$$

H = entropy, p_i = the probability of transition i

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Diese Formel der Informationsdichte wurde von Shannon und Weaver aus der Thermodynamik in die Kommunikationswissenschaften entlehnt (1964, S. 87 bis 93). Wakshlag verwendete sie anschließend 1979 indem er die Formel zur Relativen Entropie entwickelte: „A relative entropy may be obtained by dividing the observed entropy by the maximal entropy" (S. 349).

$$H = \frac{\sum - p_i \log_2 p_i}{\log_2 N}$$

Das Grund- oder Bezugsmaß dieser Untersuchung soll ein fiktiver idealtypischer Sender sein, der zu jeder Tages- und Nachtzeit, unabhängig vom Wochentag, stündlich (126 Stunden – Montag bis Sonntag von 6 Uhr bis 24 Uhr) eine neue Sendung beginnt. Die Nachtstunden von 0 bis 6 Uhr sind aus der Berechnung ausgenommen. Das daraus errechnete Vergleichsergebnis ist kein Maß der Unterschiedlichkeit bezogen auf einen direkten Vergleich der realen Sender, sondern ein Vergleichsmaß in Bezug auf den idealtypischen Sender. Die logarithmisch errechneten Werte können zwischen null und eins liegen. Eine maximale Ausgewogenheit der Programme (Wert H = 1) ist dann erreicht, wenn alle Sendeschienen gleichmäßig über die Woche verteilt sind. Ein Wert von H = 0 würde bedeuten, dass es keine gleichmäßig verteilten Sendungen gibt.

Aufgrund der logarithmischen Berechnungsweise muss allerdings der Bezugsmaßstab für das Resultat verändert werden. Im Gegensatz zu prozentualen Berechnungen, kommt es bei der logarithmischen Ergebnisermittlung zu Verzerrungen. Das betrifft allerdings nicht das Ergebnis an sich, dieses wird wie ein prozentualer Wert am Ende verglichen, es betrifft vielmehr die Tatsache, dass die Änderungen im Programm größer sind, als das tatsächliche Ergebnis aussagt. Deshalb soll für Ähnlichkeit zwischen den Sendern nicht ein Wert von 20 Prozent gelten, sondern lediglich ein berechneter Wert der Entropie H = .10. Für Konvergenz zwischen den Jahren ist folglich nur ein Wert von H = .05 nötig.

Das errechnete Ergebnis ist allerdings mit Vorsicht zu interpretieren. Ein gegen H = 1 gehendes Vielfaltsmaß, zum Beispiel H = .80 sagt im Gegensatz zu einer Prozentrechnung nichts über die Ähnlichkeit der Sendungsverteilung aus. Die Stationen wären auch bei einem Resultat von H = .20 ähnlich. Insofern gilt für die Annahme oder Ablehnung des Hilfskonstrukts 1.1 beziehungsweise von Generalhypothese 1, dass höchstens ein Unterschied von .10 besteht, unabhängig vom Ergebnisniveau.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Als Beispiel kann folgende theoretische Überlegung herangezogen werden: Zwei Sender könnten im Jahr 2008 Werte von H = .52 aufweisen und 2014 von H = .89. Dieses fiktive Ergebnis würde nichts darüber aussagen, ob sich die Sender angeglichen haben. Beide hätten ihre Sendungsstruktur gleichermaßen verändert. Es hätte folglich ein deutlicher Strukturwandel stattgefunden, aber augenscheinlich keine Konvergenz, da sich die Sender bereits im ersten Erhebungszeitraum genauso ähnlich waren.

Hilfskonstrukt 1.2. Die vertikale Programmstrukturierung ordnet die Abfolge der Sendungen an einem Tag, also von 6 Uhr bis 24 Uhr. Als Analysemethode kommt ebenfalls die Relative Entropie zum Einsatz. Die Annahmekriterien und der beschriebene idealtypische Sender folgen den gleichen Überlegungen, Vorgaben und Ergebnisräumen wie unter Hilfskonstrukt 1.1 beschrieben, nämlich H = .10 für Ähnlichkeit und H = .05 für Konvergenz.

Hilfskonstrukt 1.3. Um eine zeitgleiche Gegenüberstellung der Sendeuhren zu ermöglichen, soll der Ansatz einem eigenständig erweiterten Modell nach Åberg (2012, S. 90ff) folgen. Bei Åberg werden die realen Sendeuhren allerdings nur nach Wort- und Musikanteil gegliedert und danach verglichen. Zudem werden die Stundenuhren von einem Kreisdiagramm zu einer Geraden mit horizontaler Darstellung (Balkendiagramm) umgewandelt, auf der die Sendeelemente in schwarz und weiß eingetragen sind, woraus sich ein anschaulicher optischer Vergleich ergibt. Grundlage dieser Untersuchung sollen allerdings keine Schätzungen oder optischen Bewertungen sein, sondern die durchschnittlichen Laufzeiten der Sendungselemente von Montag bis Freitag zwischen 6 Uhr und 8 Uhr. Einheiten die kürzer als 30 Sekunden sind, werden in Anlehnung an Åberg dem nachfolgenden Sendungselement zugeordnet. Jingles und Sponsorings werden so im Regelfall nicht erfasst, Promos über 30 Sekunden Laufzeit sind als Werbung (Eigenwerbung) zu codieren. Allerdings wird die Grundidee von Åberg in dieser Arbeit, nicht nur um die Komponente Werbung erweitert, sondern auch um eine zeitlich berechenbare – da ein rein optischer Vergleich unter Umständen nur schwer einer wissenschaftlichen Diskussion standhalten würde.

Folgende Methode wird in dieser Arbeit als zielführend erachtet: Die grafisch „gestreckten“ 60 Minuten der Sendeuhr werden in 30-Sekunden Einheiten (1/120tel) eingeteilt und gerundet, um ein möglichst genaues,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aber dennoch anschauliches, zu bewältigendes Sendeschema zu erhalten. Daraus lassen sich Zeitpunkte ermitteln, wann entsprechende Inhalte innerhalb in einer Programmstunde zum Einsatz kommen.

Tabelle 4 Vereinfachte, fiktive Darstellung des Sendeuhrenvergleichs in Minuten.

	Min 1	Min 2	Min 3	Min 4	Min 5	Übereinstimmung
Sender 1	Wort	Wort	Wort	Musik	Musik	80 Prozent
Sender 2	Wort	Wort	Wort	Wort	Musik	
Übereinstimmung	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja	4x Ja, 1x Nein

Nachdem die 120 Messpunkte erhoben wurden, werden sie tabellarisch unter- und übereinandergestellt und können somit verglichen werden. Aus dem Verhältnis der Ja- und Nein-Übereinstimmungen lässt sich die zeitliche Ähnlichkeit des Stattfindens von Wort, Werbung und Musik ableiten. Dieser prozentual ermittelte Wert ist einem optischen Vergleich überzuordnen und folgt den allgemeinen Annahmekriterien.

Hilfskonstrukt 2.1. Die Ähnlichkeit der Präsentation der Hauptnachrichten zur vollen Stunde wird mit Konstrukt 2.1 erfasst. Bei CHR-Sendern können diese aber etwas zeitversetzt im Programm platziert sein, weshalb die Hauptnachrichten nicht unbedingt pünktlich zur vollen Stunde zu erwarten sind. Aufgrund der Gegenprogrammierung ist es möglich, dass sie ein paar Minuten vor oder nach der vollen Stunde gesendet werden. Untersuchungsgegenstand ist an dieser Stelle nicht die Dauer der Nachrichten (siehe Hilfskonstrukt 3.4), sondern der Einsatz von Musikbetten, Headlines und akustischen Trennern. Die Erfassung erfolgt nicht mit SPSS, da diese Vorgehensweise keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn geliefert hätte. In diesem Fall werden die Nachrichtensendungen durch stichprobenartiges Abhören in den Morning Shows analysiert und in eine Tabelle eingetragen. Das Ziehen von zwei Stichproben an einem Wochentag und am Wochenende wird als ausreichend betrachtet, da sich im Normalfall die Präsentation der Nachrichten innerhalb der Morning Show nicht ändert. Anders gestaltet sich die Situation während der Nachmittags-Drivetime und den Abend- und Nachtstunden. Hier können Präsentationswechsel innerhalb des Senders vorkommen, sie liegen aber außerhalb des Untersuchungszeitraums zwischen 6 Uhr und 9 Uhr und sind folglich an dieser Stelle nicht relevant.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 5 Beispiel für Auswertungskriterien und Vergleich Nachrichtenpräsentation.

	2008					2014				
Sender	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter
Sender 1	Ja	Ja	Nein	Ja	Nein					
Sender 2	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein					

Die Nachrichten sollen als ähnlich normiert gelten, wenn eine Übereinstimmung von 80 Prozent vorliegt – 60 Prozent reichen aufgrund der Annahmebedingungen aus Kapitel 5.3 nicht aus. Bei den fünf Auswahlkriterien Musikbett, Übersicht, Headline, Trenner und Lokalreporter kann aufgrund der Untersuchungsanlage folglich nur in 20-Prozent-Schritten gerechnet werden. Der Bereich Lokalreporter bezieht sich auf Redakteure vor Ort, die regelmäßig in den Nachrichten zu hören sind und eine eigene Verpackung oder moderativen Hinweis besitzen.

Die zugrunde liegende Tabelle ist an entsprechender Stelle mit „ja“, „nein“ oder „wechselnd“ auszufüllen, weshalb sich die Analyse der Nachrichtenpräsentation einfacher gestaltet, als die Auswertungen der Hilfskonstrukte unter Subhypothese 1.

Hilfskonstrukt 2.2. Ähnlich wie bei Hilfskonstrukt 2.1, wird auch bei 2.2 eine Tabelle zur Auswertung zum Einsatz kommen. Untersucht werden die Nachrichten und Serviceblöcke zur vollen Stunde. Bei AC- und Oldie-Sendern ist eine klassische Abfolge von Nachrichten, Wetter und danach Verkehr zu erwarten. Bei CHR-Sendern ist es möglich, dass der Wetter- oder Serviceblock den Nachrichten vorgezogen wird. Es gilt dann für die Auswertung, die in der Tabelle zugrunde gelegte Abfolgeanalyse, da nicht der Sendezeitpunkt, sondern die Präsentatoren ermittelt werden sollen. Dabei ist es für die Nachrichten unerheblich, ob spezielle Regional- und Lokalreporter zum Einsatz kommen oder nicht – sie sind als „Anchor“ zu codieren. Der Wetterbericht bietet drei Optionen, da er vom Nachrichtensprecher gelesen werden kann, von einem Redakteur oder vom Moderator der Sendung. Gleiches gilt auch für den Verkehrsservice, der im Regelfall von einem Redakteur oder einem Moderator gelesen wird. Bei festen Moderatorenteams besteht die Möglichkeit zwischen Moderator 1, Moderator 2 und so weiter zu unterscheiden. Auf eine weitere Untersuchungseinheit der Blitzermeldungen wird verzichtet, da diese nicht bei jedem Sender Bestandteil des Serviceblocks sein müssen.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 6 Analysebeispiel der News- und Servicepräsentatoren.

	2008			2014		
Sender	News	Wetter	Service	News	Wetter	Service
Sender 1	Anchor	Redakteur	Moderator			
Sender 2	Anchor	Anchor	Redakteur			

Zur Annahme der Hilfskonstruktion muss eine Übereinstimmung der Sender von zwei Dritteln vorliegen. Um Konvergenz anzunehmen, muss der Wert im zweiten Untersuchungszeitraum um ein Drittel steigen. Bleiben die Verhältnisse gleich, so ist Konvergenz, im Sinne von Generalhypothese 2, abzulehnen. Ausschlaggebend ist auch hier das Jahr 2014.

Hilfskonstrukt 2.3. Zu den Struktur- und Verpackungselementen zählen beispielsweise Jingles, Drop Ins, Bumper, Donuts, Hook- oder Sendungspromos. Diese werden unter Zuhilfenahme von SPSS erfasst. Zur Bestätigung oder Ablehnung des Konstrukts 2.3 wird lediglich die numerische Anzahl verglichen, die die bereits beschriebenen allgemeinen Annahmekriterien entsprechend Kapitel 5.3 und 5.4 erfüllen muss.

Hilfskonstrukt 2.4. In Anlehnung an das vorausgehende Hilfskonstrukt wird unter 2.4 die Anzahl der selbstreferenziellen ID-Setzungen durch Jingles, Promos, Moderatoren oder beispielsweise Nachrichtensprecher untersucht. Hier wird ebenfalls die numerische Anzahl der Nennungen erhoben und verglichen. Es gelten die allgemeinen Annahmebedingungen, die in Kapitel 5.4 beschrieben sind.

Hilfskonstrukt 3.1: Bei der Untersuchung des Wortinhalts wird die Häufigkeit des Einsatzes der journalistischen Genres gemessen. Hierfür werden elf verschiedene Darstellungsformen wie zum Beispiel O-Ton, Beitrag oder Kollegengespräch, definiert und, mithilfe des Chi-Quadrat-Tests für nominalskalierte Daten, ausgewertet. Im Jahr 2014 muss für den Nachweis der Konvergenz der korrigierte Kontingenzkoeffizient, der Werte zwischen null und eins annehmen kann (Brosius, 1998, S. 411), in Anlehnung an die allgemeinen Annahmekriterien, eine Annäherung der Sender um .05 beziehungsweise .10 ausweisen. Um von Ähnlichkeit sprechen zu können, muss er einen Wert von .20 und darunter haben. Es gilt bei dieser und allen anderen Chi-Quadrat-Berechnungen ein Signifikanzniveau von fünf Prozent. Das bedeutet, ein p-Wert kleiner als 0,05 ($p < .05$) gilt als signifikant.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hinweis: Um einen mit Prozent vergleichbaren Wert im Sinne der Forschungsfrage zu erhalten, muss das Ergebnis des korrigierten Kontingenzkoeffizienten von eins abgezogen werden – es wird invertiert. Der berechnete Koeffizient ist deshalb zu invertieren (C_{korri}), da der Chi-Quadrat-Test keinen Zusammenhang misst, und damit der Forschungsfrage der Konvergenzuntersuchung entgegensteht. Dies soll für alle Chi-Quadrat-Berechnungen dieser Arbeit gelten.

Hilfskonstrukt 3.2. Dieses Hilfskonstrukt bestimmt die Gesamtlaufzeiten der journalistischen Inhalte. Hierfür liefert SPSS eine sekundengenaue Auswertung, die als Basis des prozentualen Vergleichs dienen soll. Es gelten an dieser Stelle die grundsätzlichen Annahmebedingungen von 20 Prozent Ähnlichkeit für die Beibehaltung des Hilfskonstrukts (und damit der Generalhypothese 1) sowie eine Konvergenz in Höhe von fünf beziehungsweise zehn Prozent für die Akzeptanz der zweiten Generalhypothese.

Hilfskonstrukt 3.3. Neben den journalistischen Genres (siehe Hilfskonstrukte 3.1 und 3.2) werden auch Themen wie Wirtschaft, Politik und so weiter untersucht. Insgesamt werden 13 Merkmalsausprägungen definiert und entsprechend in den SPSS Dateneditor eingetragen. Parallel zum vorausgehenden Konstrukt werden auch hier die einzelnen Ausprägungen der konkurrierenden Sender gegenübergestellt. Die Annahmebedingungen müssen ebenfalls 80 Prozent erreichen. Als statistische Kontrollmethode wird auf den Chi-Quadrat-Test (Signifikanzniveau fünf Prozent) und auf den korrigierten Kontingenzkoeffizienten zurückgegriffen, der für die Annahme im Jahr 2014 einen Wert von .20 und darunter aufweisen muss. Um Konvergenz zu belegen, liegen die Richtmaße bei .05 beziehungsweise .10. Eine Aussage über die Ähnlichkeit trifft der invertierte korrigierte Kontingenzkoeffizient (C_{korri}).

Hilfskonstrukt 3.4. Wird bei den beiden vorausgehenden Hilfskonstrukten jeweils die Häufigkeit untersucht, so analysiert Hilfskonstrukt 3.4 den zeitlichen Anteil der Nachrichten in Sekunden. Eine Unterscheidung zwischen Welt- oder Regionalnachrichten entfällt. Es gelten die allgemeinen Annahmebedingungen in Prozent.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hilfskonstrukt 3.5. Hier wird die Laufzeit der Moderationen außerhalb der Serviceblöcke zur vollen und halben Stunde ermittelt, also jeweils zwischen xx:05 und xx:25 sowie zwischen xx:35 und xx:55. Da Servicemeldungen je nach Größe des Sendegebiets (landesweit oder regional) unterschiedlich ausgeprägt sein können, wären an dieser Stelle Messungen möglich, die das Resultat verfälschen. Aus der sekundengenauen Erfassung errechnet sich ein prozentualer Wert, für den die allgemeinen Annahmekriterien gelten.

Hilfskonstrukt 3.6. Bei den moderativen Inhalten wird, wie auch bei den journalistischen, zwischen 13 Merkmalsausprägungen unterschieden, wie zum Beispiel Wissenschaft, Kultur oder Recht (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165). Um eine Analyse zu ermöglichen, ist an dieser Stelle nicht ein prozentualer Vergleich durchzuführen, sondern der Chi-Quadrat-Test. Für die Annahmebedingungen gilt ein Signifikanzniveau von fünf Prozent, sowie der korrigierte Kontingenzkoeffizient mit Ähnlichkeitswerten von .20 und darunter beziehungsweise Konvergenzresultaten von .10 und .05.

Hilfskonstrukt 4.1. Subhypothese 4 beschäftigt sich ausschließlich mit der Musik der Sender und ist von allen Bereichen in die meisten Annahmekriterien unterteilt. Hilfskonstrukt 4.1 untersucht dabei die Gesamtzahl der gespielten Titel. Diese werden numerisch von 6 Uhr bis 24 Uhr bei allen Sendern erfasst und anschließend verglichen. Der errechnete prozentuale Vergleichswert muss den allgemeinen Annahmekriterien genügen, um die Behauptung des Hilfskonstrukts anzunehmen oder verwerfen zu können.

Hilfskonstrukt 4.2. Ein wichtiger Faktor für die Konvergenzuntersuchung ist die Verwendung derselben Musiktitel in den gleichen Formaten. Hilfskonstrukt 4.2 stellt diese gegenüber. Der berechnete prozentuale Wert ist ein direkter Vergleichswert, wie ähnlich die Titelauswahl der Sender zwischen Montag und Sonntag von 6 Uhr bis 24 Uhr, ist. Da die untersuchten Sender höchstwahrscheinlich nicht die exakt selbe Anzahl an Titeln auf Sendung haben, wird als Kompromisslösung der Durchschnittswert der gesendeten Titel herangezogen. Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Sender 1 hat 500 Titel in der Rotation, Sender 2 hingegen 700. Folglich soll das Bezugsmaß der gleichen Titel auf den Mittelwert von 600 berechnet werden. Ein Bezug auf die kleinere Rotation würde das Ergebnis positiv in Richtung Konvergenz beeinflussen, nähme man die größere Rotation als Bezugsfaktor, ergäbe sich ein Ergebnis eher gegen eine mögliche Konvergenz.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hilfskonstrukt 4.3. Bei diesem Konstrukt werden die Songs der Frühsendungen in zehn verschiedene Genres wie Country, Rock oder beispielsweise Schlager eingeteilt. Ähnlich wie bei der Hilfskonstruktion 3.1 erfolgen eine Zuordnung und ein Vergleich zwischen Privatsendern und ihren öffentlich-rechtlichen Pendants. Wie bei den anderen Chi-Quadrat-Tests muss auch hier im Jahr 2014 eine Übereinstimmung von 80 Prozent, also .20 des korrigierten Kontingenzkoeffizienten erreicht werden. Es gilt ein Signifikanzniveau von fünf Prozent. Für Konvergenz gelten, wie bei den anderen Hilfskonstrukten auch, Resultate von mindestens .05 oder .10.

Hilfskonstrukt 4.4. Ähnlich wie bei der Moderation und den journalistischen Inhalten wird auch bei der Musik die Gesamtlaufzeit ermittelt und zwischen den Sendern verglichen. Es gelten die allgemeinen Annahmebedingungen in Prozent.

Hilfskonstrukt 4.5. Für Privatsender ist wirtschaftlicher Erfolg maßgeblich, und theoretisch senden sie deswegen einen höheren Anteil an Top10-Hits als ihre öffentlich-rechtlichen Konkurrenten, da diese mehr auf Vielfalt und Alternativen setzen sollten. Die gespielten Titel der Morning Shows müssen in den deutschen Charts mindestens eine Woche auf Platz 10 oder höher gelistet gewesen sein. Es kann sein, dass Titel in den USA und anderswo Top10-Hits waren, in Deutschland hingegen nicht. Diese Titel werden dann für die Berechnung ausgeschlossen. Es gibt lediglich drei Ausprägungen: Top10-Hit – ja oder nein sowie nicht ermittelbar. Der aus dem Chi-Quadrat-Test (Signifikanzniveau fünf Prozent) berechnete korrigierte Kontingenzkoeffizient muss zur Ablehnung oder Annahme der Hilfskonstruktion Werte unter .20 aufweisen (C_{korri} = .80), für Konvergenz gelten Ergebnisse von .05 beziehungsweise .10.

Hilfskonstrukt 4.6. Aus der theoretischen Überlegung des Musikflusswerts aus Genre, Altersunterschied und Geschwindigkeit, errechnet sich der musikalische „Flow“ eines Senders. Wenn sich die Kategorien beim nachfolgenden Song nicht unterscheiden, wird der Wert null vergeben, unterscheiden sich die Merkmalsausprägungen wird eins codiert. Der Durchschnittswert der drei Faktoren kann nur Werte zwischen null (sehr monotones Programm) und drei (sehr abwechslungsreiches Programm) liefern. Je nach Sender ergeben sich pro Stunde neun bis 14 Berechnungen, pro Woche im Schnitt rund 250.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Für die Ergebnisfindung wird der t-Test verwendet. Die Normalverteilung wird nicht geprüft, da der t-Test bei großen Stichproben auf Abweichungen relativ stabil reagiert. Die Varianzhomogenität wird mit dem Levene-Test geprüft, falls diese nicht vorliegt, wird auf die Welch-Anpassung zurückgegriffen. Beide dienen aber nur als Indikatoren. Für die Annahme oder Zurückweisung des Hilfskonstrukts und der Generalhypothesen wird ein prozentualer Vergleich der Mittelwerte verwendet.

Hinweis: Der jeweils erste Song eines Tages wird als „Startpunkt" codiert und fließt nicht in die Berechnung mit ein. Die so ermittelten Durchschnittswerte müssen 2014 mindestens eine Ähnlichkeit von 80 Prozent aufweisen und sich um zehn beziehungsweise fünf Prozent seit 2008 angenähert haben.

Hilfskonstrukt 4.7. Mit dem letzten Hilfskonstrukt wird die durchschnittliche Geschwindigkeit der Sender ermittelt. Jeder Song hat ein Tempo, das in der Regel mit „Schlägen pro Minute" beziehungsweise BPM gemessen wird. Aus den gemessenen Geschwindigkeiten der Songs berechnet sich der Durchschnittswert der Morning Shows. Diese Geschwindigkeiten werden dann direkt miteinander verglichen. Wie bei den anderen Hilfskonstrukten gelten auch hier die allgemeinen Annahmebedingungen aus Kapitel 5.8. und 5.9. Zur Ermittlung der Geschwindigkeiten und möglicher Ähnlichkeiten, werden unter Zuhilfenahme des t-Tests die Mittelwerte verglichen. Auch hier wird auf die unter Hilfskonstrukt 4.6 beschriebene Varianzhomogenität, den Levene- oder Welch-Test als statistische Indikatoren zurückgegriffen. Die Entscheidung über die geforderte Übereinstimmung ergibt eine Prozentrechnung, die die durchschnittlichen Geschwindigkeiten der Sender direkt miteinander vergleicht.

Zusammenfassung. Wegen der Vielzahl an unterschiedlichen Gewichtungen der Annahmebedingungen des vorausgehenden und dieses Kapitels (5.8 und 5.9), soll Abbildung 8 einen Überblick geben, wie die Einzelkomponenten in die Auswertung einfließen.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

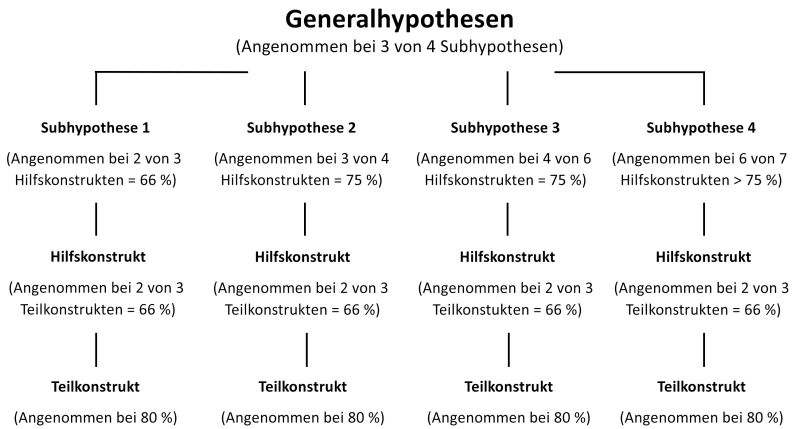

Abbildung 8. Überblick über die Annahmebedingungen sowie Gewichtung der Einzelkomponenten

Aus Abbildung 8 geht hervor, dass die kleinste Untersuchungseinheit die Teilkonstrukte sind. Hier werden immer die einzelnen Senderpärchen (CHR, AC und Oldies) miteinander verglichen. Ein Ergebnis gilt im Regelfall, mit Ausnahme der Relativen Entropie, als angenommen, wenn 80 Prozent Ähnlichkeit erreicht werden. Für die Annahme der Konvergenz eines Hilfskonstrukts müssen mindestens zwei von drei Teilkonstukten ähnlich sein. Für die Bestätigung einer Subhypothese sollen, mit Ausnahme der ersten, mindestens 75 Prozent der Hilfskonstrukte Ähnlichkeit aufweisen. Die Generalhypothesen gelten als angenommen, wenn drei der vier Subhypothesen konvergieren.

An dieser Stelle ergeht nochmal der Hinweis, dass zwar dort wo es möglich ist, zwischen ungerichteter und gerichteter Konvergenz unterschieden wird, allerdings soll für die Beurteilung des Gesamtergebnisses die Richtung der Konvergenz keine Rolle spielen.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Sendegebiete, 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 Sendegebiet erstreckt sich über fünf Bundesländer im Südwesten Deutschlands, wobei das Saarland, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg terrestrisch fast komplett abgedeckt werden (RPR Unternehmensgruppe, bigFM Sendegebiet & Konzept, ohne Jahr). Auf der Homepage der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) werden drei Ei-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 vorging.

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 biggste 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 geteast, 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 Bundesländ-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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. Hinzu kommt, 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 das SWR einen großen Programmneustart. Der Sender ändert sein Musikformat, das Jinglepaket und auch die Morning Show Moderatoren. Die neuen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Telefonstreiche 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Brotzeitbrettl" 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 Boggnsagg" 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:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> „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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Nachwuchscomedians 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

– 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 Regionalsenderaktivität entspricht und mit einer groß angelegten Gesprächswert generierenden Gewinnspielreihe nicht zu vergleichen ist.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Hoeneß.

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:

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> „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 „Tilmann Schöberl“. Die Sendung wird, wie bei den anderen Wellen auch, nach dem Moderator benannt und heißt „Tilmann 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 Tilmann 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 Aufnahmestandort 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Musikbett 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

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

bigFM und DASDING (Tabelle 7) strippen 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schienen, 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).

	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
Sender	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 widergibt, 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).

	Relative Entropie (gerundet)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Anzahl gestrippter Sendungen pro Woche		Anzahl singulärer, nicht gestrippter Sendungen pro Woche	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
Sender	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).

	Relative Entropie (gerundet)	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Anzahl gestrippter Sendungen pro Woche		Anzahl singulärer, nicht gestrippter Sendungen pro Woche	
Sender	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).

	Anteil gestrippter Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)		Anteil singulärer Sendestunden in Prozent pro Woche (gerundet)	
Sender	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 gleichgeblieben. 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).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Anzahl der Sendungen	
Sender	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).

	Prozentwert (gerundet)	
Sender	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).

	Relative Entropie (gerundet)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Anzahl der Sendungen	
Sender	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).

	Prozentwert (gerundet)	
Sender	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).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Anzahl der Sendungen	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Prozentwert (gerundet)	
Sender	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).

	Relative Entropie (gerundet)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

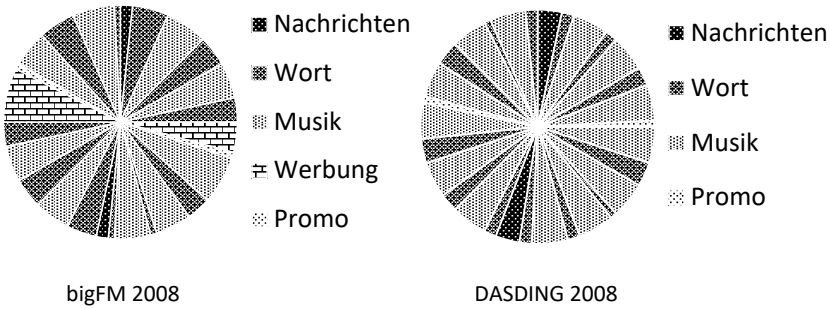

Abbildung 9. Sendeuhren von bigFM und DASDING 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

Der optische Vergleich der Sendeuhren (Abbildung 9) von bigFM und DASDING im Jahr 2008 ergibt, dass die Nachrichten- und Serviceeinheiten zu den vollen und halben Stunden ähnlich platziert sind. Des Weiteren ist auffällig, dass DASDING 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.

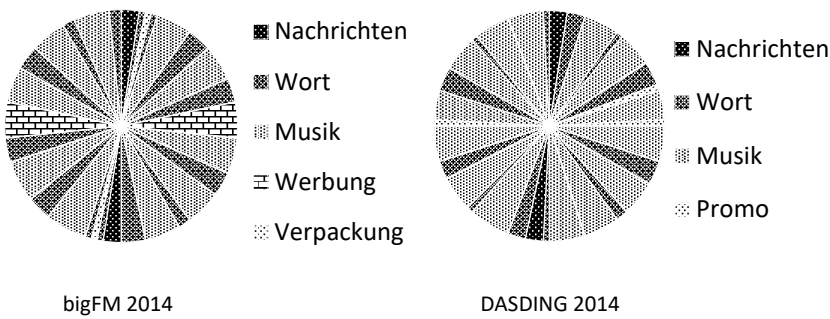

Abbildung 10. Sendeuhren von bigFM und DASDING 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Stundendurschnitts 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 Einzelelementen.

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

	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

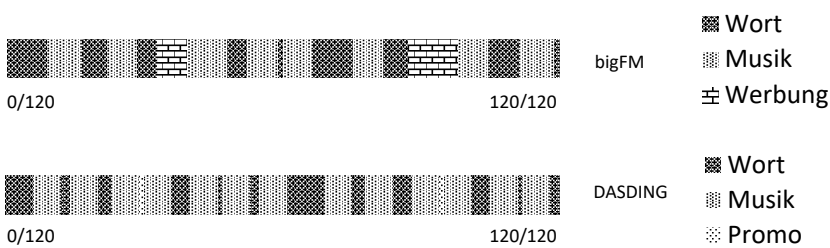

Abbildung 11. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

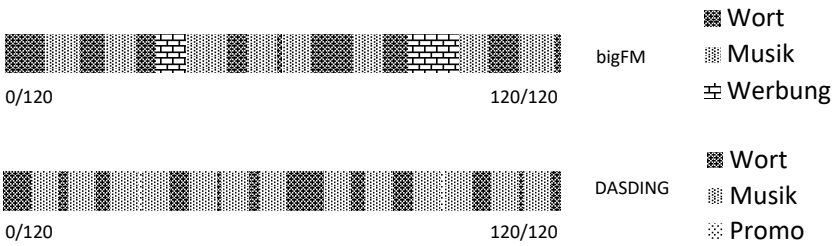

Abbildung 12. Horizontale Sendeuhren von bigFM und DASDING 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

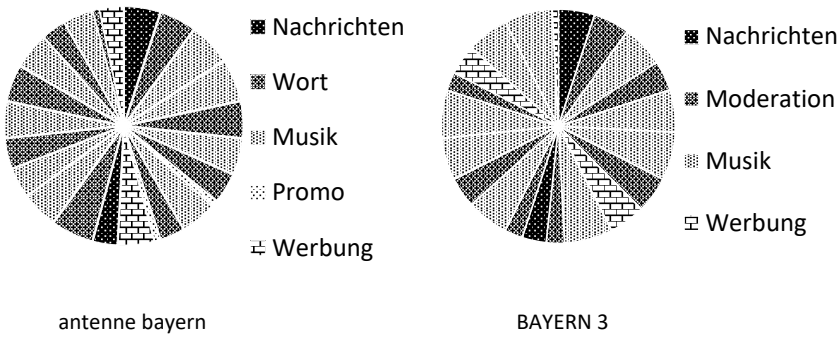

Abbildung 13. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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 gegengleich 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

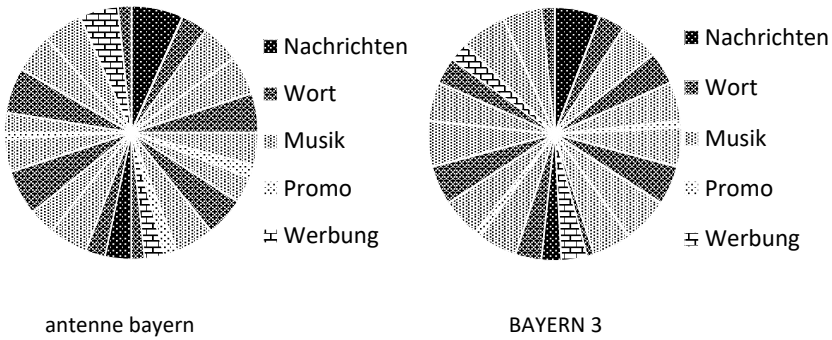

Abbildung 14. Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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).

	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 aufgegliedert und verglichen.

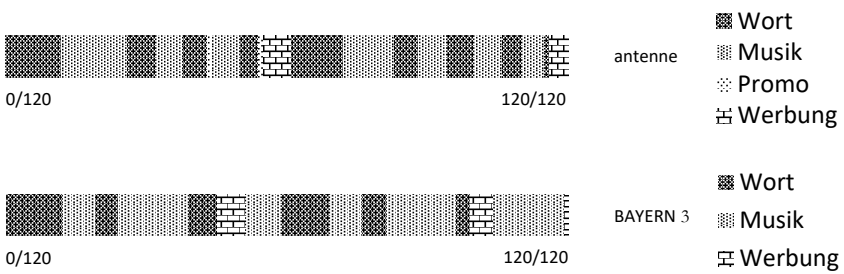

Abbildung 15. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

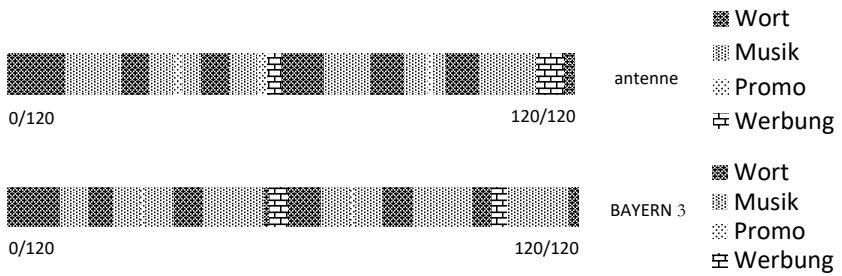

Abbildung 16. Horizontale Sendeuhren von antenne bayern und BAYERN 3 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

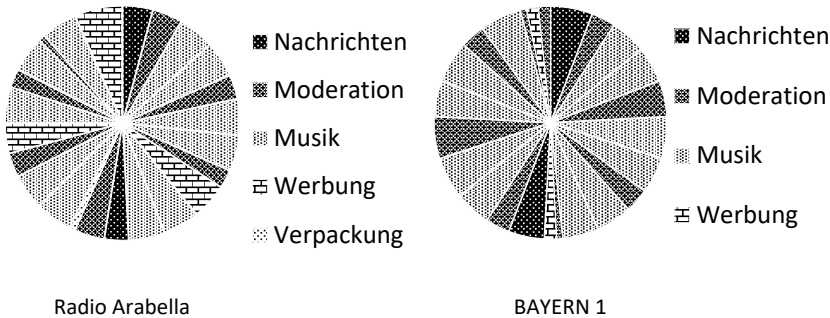

Abbildung 17. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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.

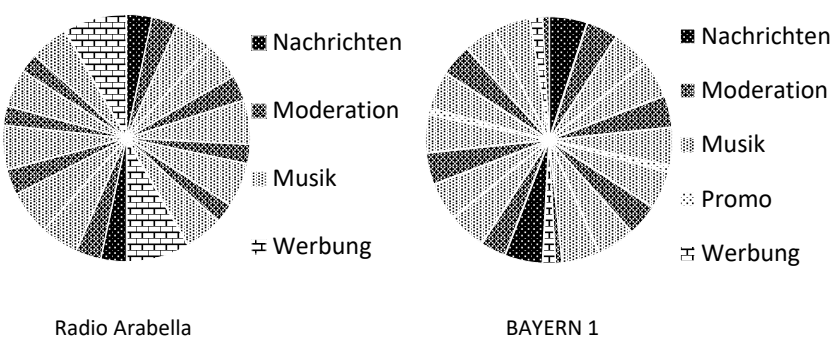

Abbildung 18. Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Gesamtanzahl Elemente wochentags		Durchschnittliche Anzahl Elemente pro Sendestunde (gerundet)	
Sender	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).

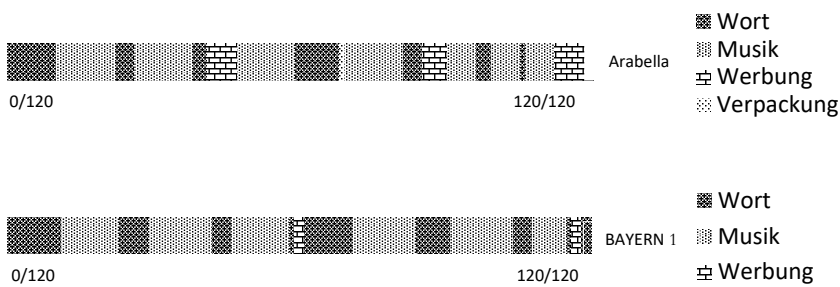

Abbildung 19. Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2008 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

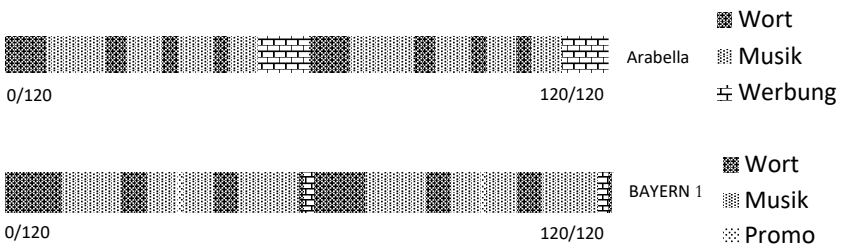

Abbildung 20. Horizontale Sendeuhren von Radio Arabella und BAYERN 1 2014 (n = 120 Analyseeinheiten pro Sender).

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).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Musikbetten, 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 Musikbetten 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 Musikbetten 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 Nachrichtenmeldung 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 Musikbetten 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

	2008					2014				
Sender	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter	Musikbett	Übersicht	Headline	Trenner	Lokalreporter
Arabella	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja
BAYERN 1	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Nein

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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. Lüthje 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

	2008			2014		
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Servicewellen 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.

	2008			2014		
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

	2008			2014		
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
Sender	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 Generealhypothese 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl Verpackungs- und Promotionelemente	
Sender	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 Jugendradio 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

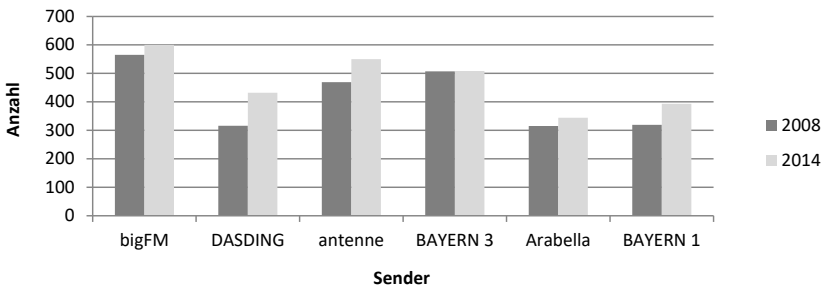

Abbildung 21. Anzahl der Verpackungs- und Promotionelemente pro Sender und Woche ($n_{2008} = 2491$, $n_{2014} = 2827$).

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 (Stadion 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtanzahl Sendernennungen	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Jugendradios 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 gehäufter 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).

	Gesamtanzahl Sendernennungen	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

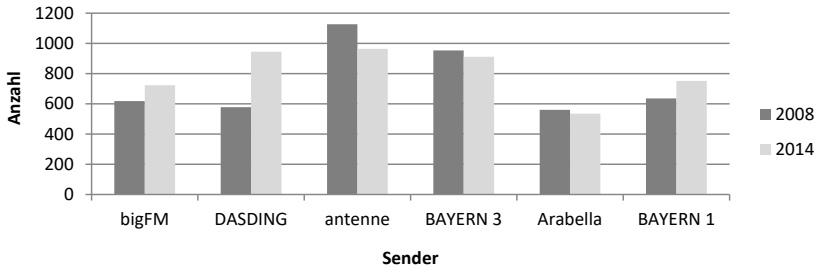

Abbildung 22. Anzahl der Sendernennungen pro Sender und Woche ($n_{2008} = 4471$, $n_{2014} = 4830$).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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 bigFM 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,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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.

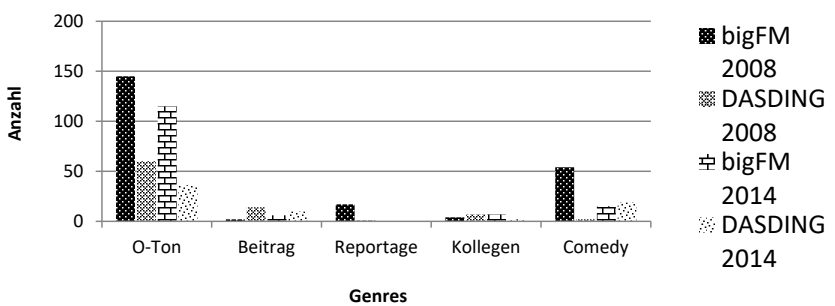

Abbildung 23. Anzahl journalistischer Genres der CHR-Formate (n_{2008} = 306, n_{2014} = 210).

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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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_{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.

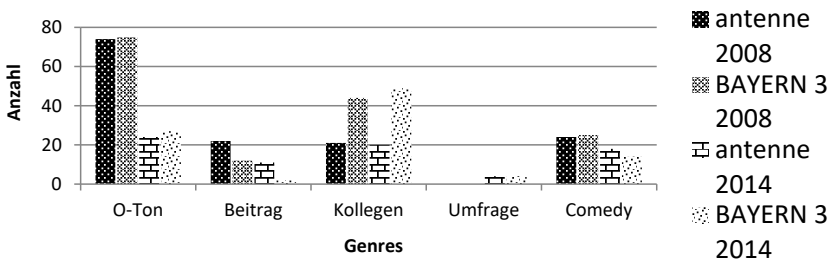

Abbildung 24. Anzahl journalistischer Genres der AC-Formate (n_{2008} = 297, n_{2014} = 173).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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.

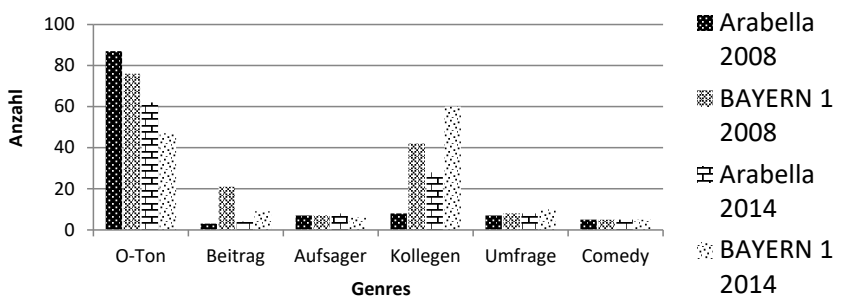

Abbildung 25. Anzahl journalistischer Genres der Oldie-Formate (n_{2008} = 276, n_{2014} = 252).

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 gestei-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Untersuchgegenstand 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 DASDING. 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).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

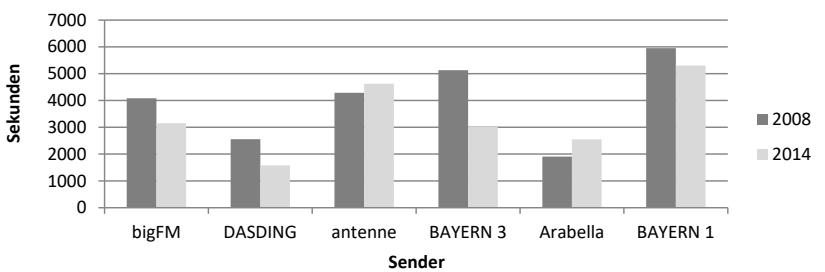

Abbildung 26. Laufzeit journalistischer Inhalte (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Buntes. 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 ($\chi 2$ (df = 4) = 22,904, p < .001) ergibt einen asymptotische 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_{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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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.

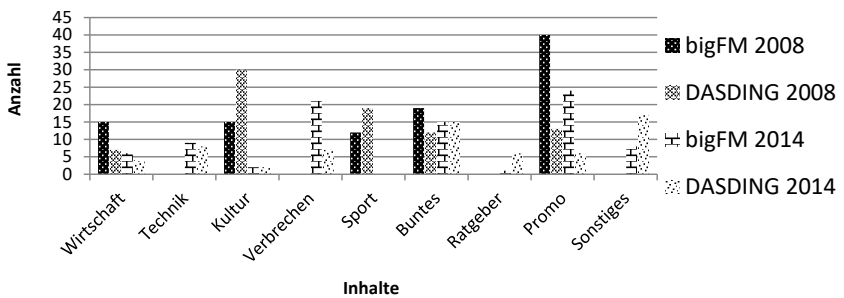

Abbildung 27. Anzahl und Beitragsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 182, n_{2014} = 151).

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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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. $\chi 2$ (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).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

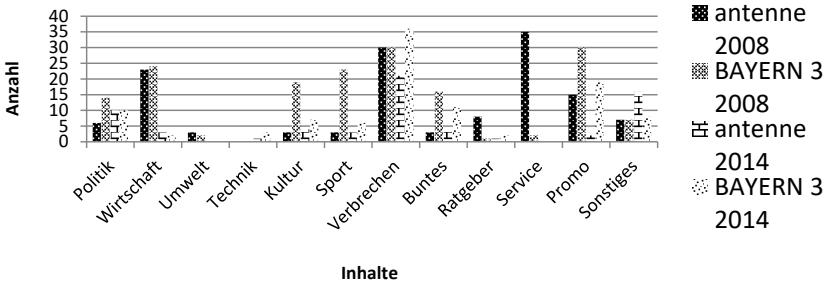

Abbildung 28. Anzahl und Beitragsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 304, n_{2014} = 169).

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. $\chi 2$ (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 liegt lediglich ein mittlerer Bezug. Der korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei etwa .54, das bedeutet, die Sender waren sich nur zu rund 46 Prozent (C_{korri} = .46) ähnlich.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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.

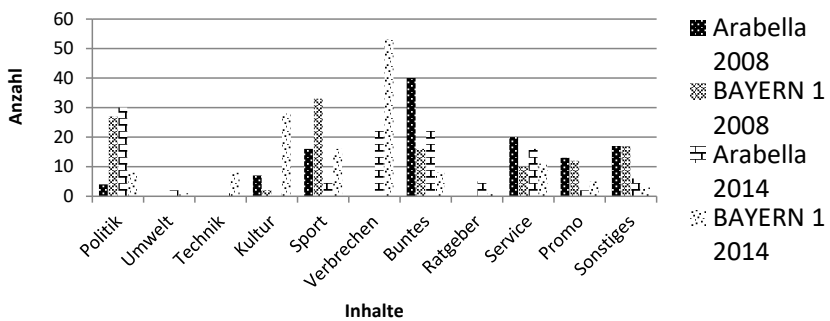

Abbildung 29. Anzahl und Beitragsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 234, n_{2014} = 256).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 verlautbarenden Berufssprecher harmonieren nicht mit einem schnellen, frechen, jungen Programm“ (2013, S. 233).

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

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Altmeppen 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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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 Sendewoche, 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

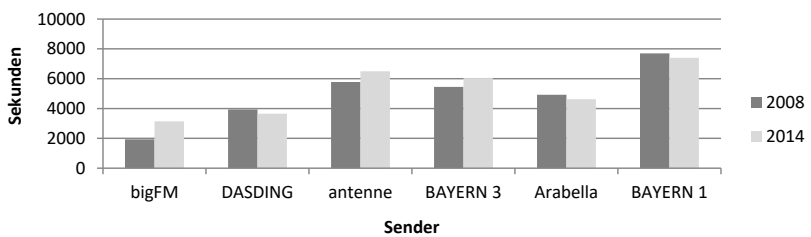

Abbildung 30. Nachrichtenlaufzeiten pro Sender und Woche (n= 75600 pro Sender und Woche).

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 erwartetem 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Großstadtsendern 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).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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 siebeneinhalb 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

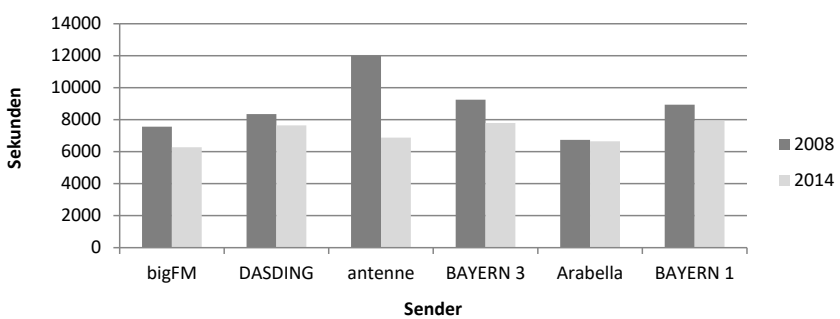

Abbildung 31. Laufzeit der Moderation (n = 50.400 Sekunden pro Woche und Sender).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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 ($\chi 2$ (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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

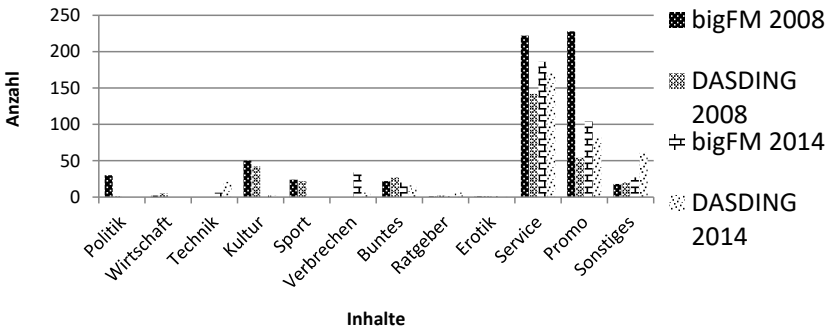

Abbildung 32. Anzahl und Moderationsinhalte der CHR-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 914, n_{2014}= 748).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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_{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 ($\chi 2$ (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_{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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

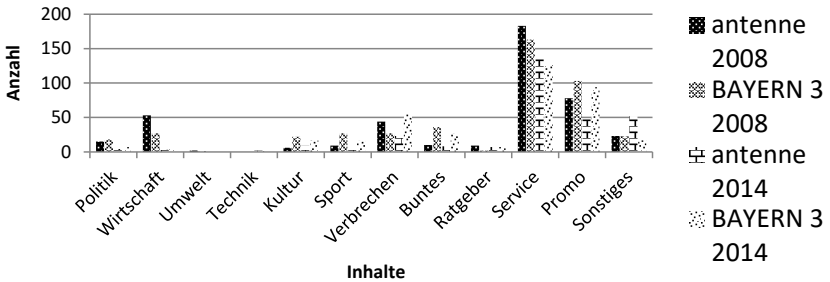

Abbildung 33. Anzahl und Moderationsinhalte der AC-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 881, n_{2014} = 670).

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 Untersuchungsjahren 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 ($\chi 2$ (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 ($\chi 2$ (df

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

= 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.

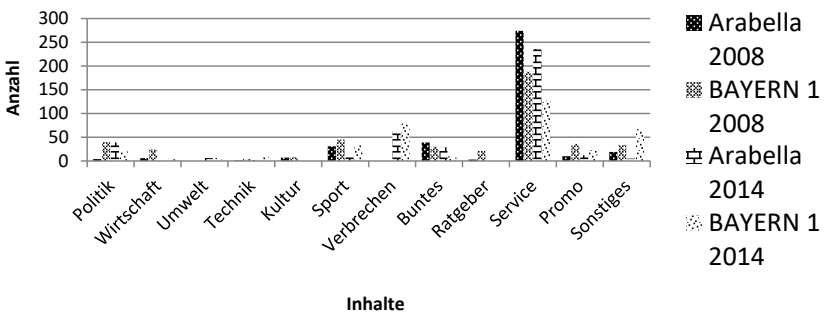

Abbildung 34. Anzahl und Moderationsinhalte der Oldie-Formate 2008 und 2014 (n_{2008} = 824, n_{2014} = 782).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ausgeprägt genug ist.

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,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> 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 abwechslungsreich 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 Titeltest: 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl gespielter Titel	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Titelkürzungen, 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).

	Gesamtzahl gespielter Titel	
Sender	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,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Gesamttitelanzahl 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).

	Gesamtzahl gespielter Titel	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Programmstruktur von BAYERN 1 in manchen Stunden so gut wie keine Musik gesendet wird, zum Beispiel am Samstagnachmittag während der dreistündigen Fußballsendung „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 Fußballsendung „Heute im Stadion“ verlorengeht. 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

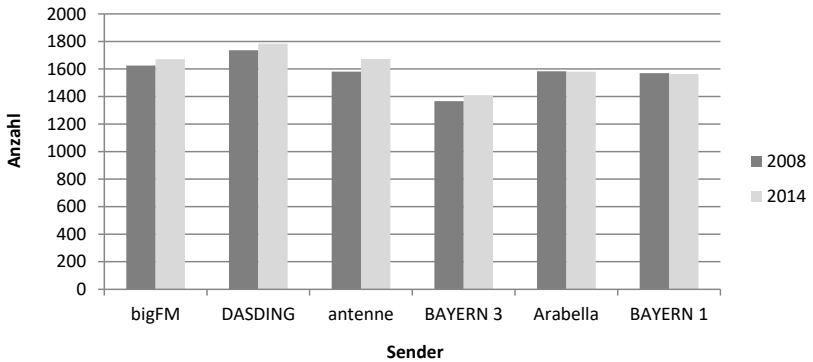

Abbildung 35. Gesamtzahl Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 8061$, $n_{2014} = 9676$).

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 Musiklaufzeit 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 nur 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Einzeltitel gespielt werden als angenommen. Würde man klassischen CHR-Definitionen folgen, so wären etwa 100 Titel (Kapitel 3.4) zu erwarten gewesen. 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).

	Gesamtzahl Einzeltitel	
Sender	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 Schnittmenge 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 untersuchten 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. Generalhypothese 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl Einzeltitel	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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).

	Gesamtzahl Einzeltitel	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

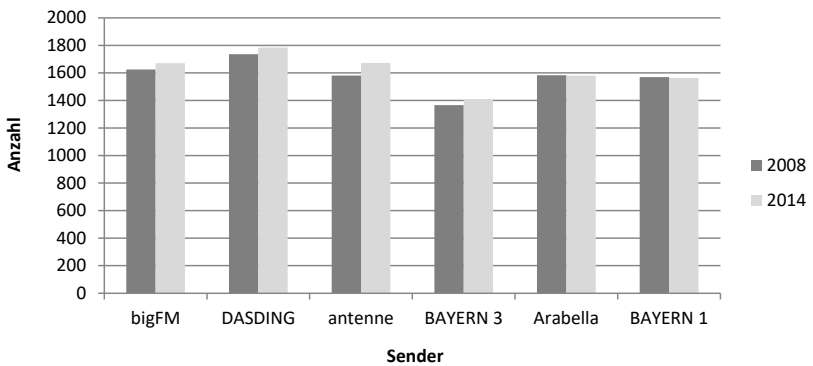

Abbildung 36. Einzeltitel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 4906$, $n_{2014} = 4680$).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

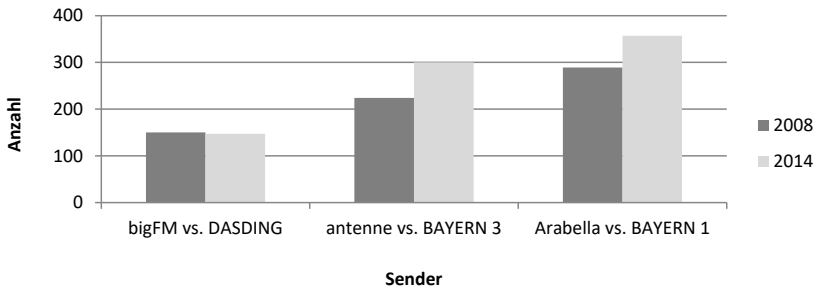

Abbildung 37. Identische Titel von Montag bis Sonntag zwischen 6 Uhr und 24 Uhr ($n_{2008} = 663$, $n_{2014} = 804$).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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 ($\chi 2$ (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_{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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

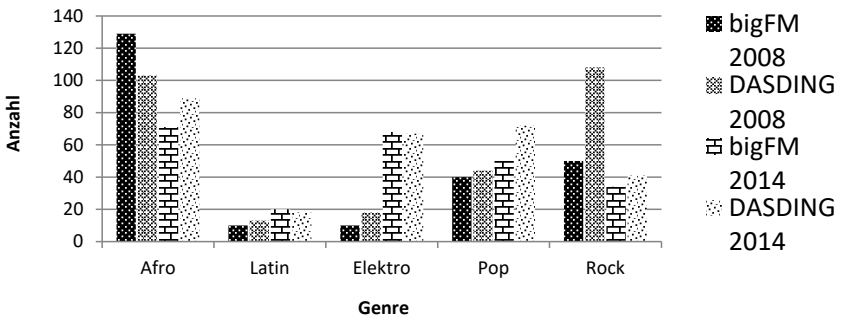

Abbildung 38. Anzahl gespielter Titel nach Genres der CHR-Sender 2008 und 2014 ($n_{2008} = 525$, $n_{2014} = 530$).

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 ($\chi 2$ (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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($\chi 2$ (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_{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.

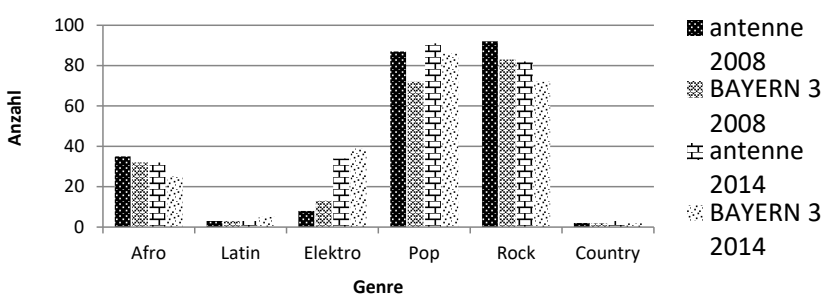

Abbildung 39. Anzahl gespielter Titel nach Genres der AC-Sender 2008 und 2014 (n_{2008} = 432, n_{2014} = 476).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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, melodiöse 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 ($\chi 2$ (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 ($\chi 2$ (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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(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.

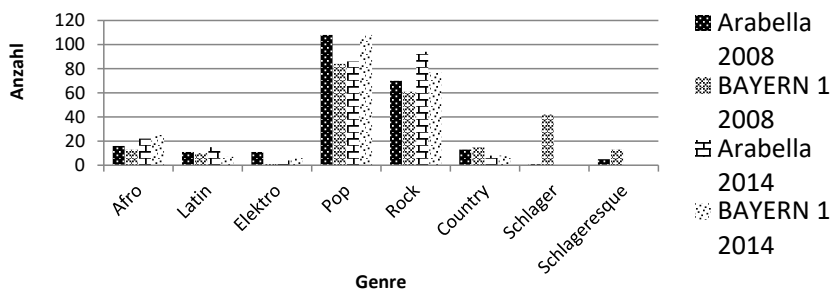

Abbildung 40. Anzahl gespielter Titel nach Genres der Oldie-Sender 2008 und 2014 ($n_{2008} = 474$, $n_{2014} = 460$).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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-Repertoirs durch Veranstalter von Hörfunk (alle Sendearten ohne Premium-Radio), Seite 1, Ohne Jahr).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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 Musikanteil 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 Musikanteil 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 Musikanteil, weshalb Hilfskonstrukt 4.4 angenommen wird. Generalhypothese 1 ist auch zu akzeptieren, Generalhypothese 2 muss hingen 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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

	Laufzeit (in Sekunden)	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

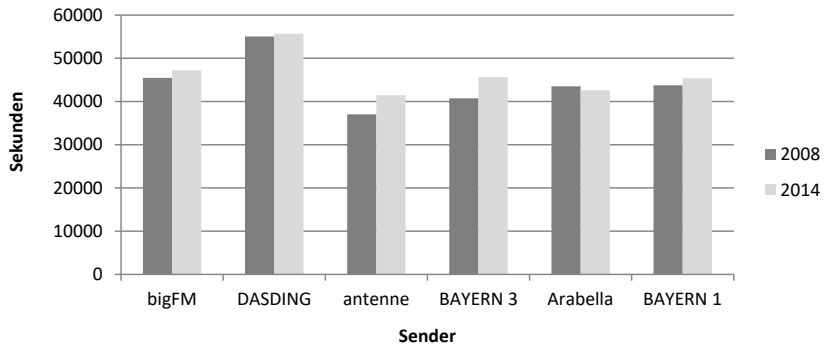

Abbildung 41. Laufzeit Musik pro Sender und Untersuchungszeitraum (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).

Die Werbefreiheit von DASDING, 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 DASDING 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,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Verglich 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 ($\chi 2$ (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_{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 ($\chi 2$ (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_{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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

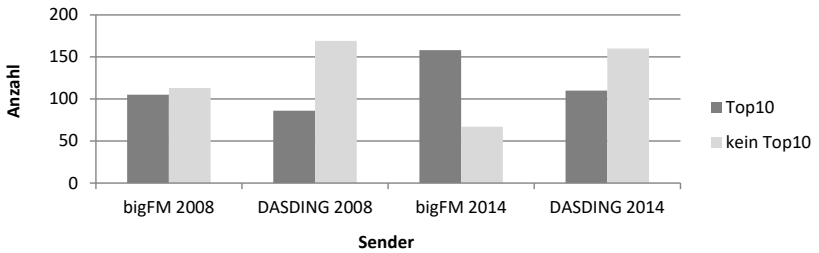

Abbildung 42. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der CHR-Formate (n_{2008} = 473, n_{2014} = 495).

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 ($\chi 2$ (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_{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 ($\chi 2$ (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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

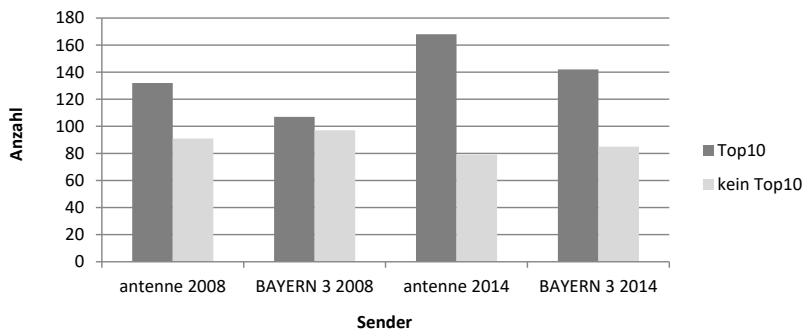

Abbildung 43. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der AC-Formate (n_{2008} = 427, n_{2014} = 474).

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 ($\chi 2$ (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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

korrigierte Kontingenzkoeffizient liegt bei .17. Die Sender liegen im Jahr 2008 über den geforderten 80 Prozent (C_{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 ($\chi 2$ (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_{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.

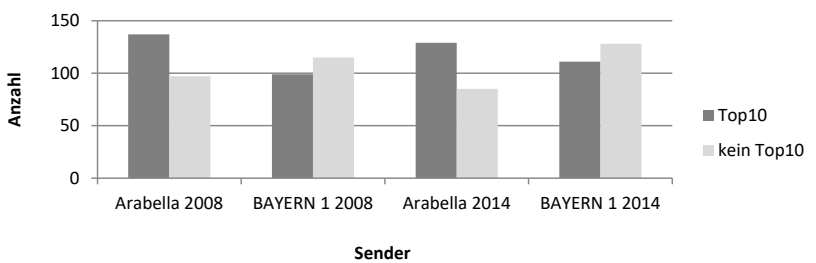

Abbildung 44. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits der Oldie-Formate (n_{2008} = 448, n_{2014} = 453).

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

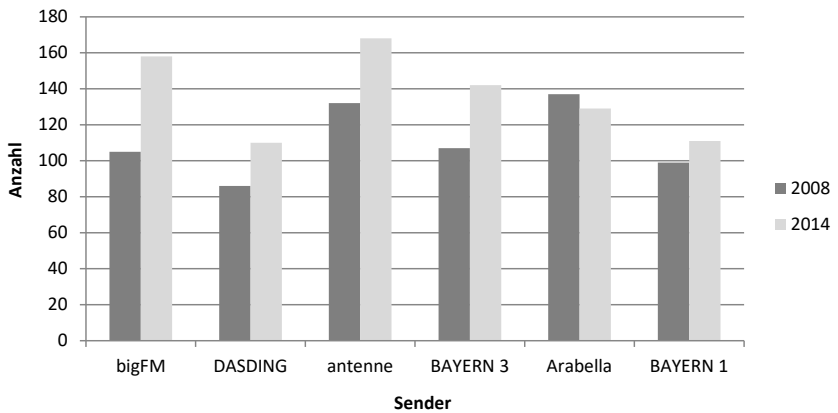

Abbildung 45. Entwicklung der Anzahl der Top10-Hits zwischen 2008 und 2014 ($n_{2008} = 666$, $n_{2014} = 818$).

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 =

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

Angesichts 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 unharmonischste 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-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

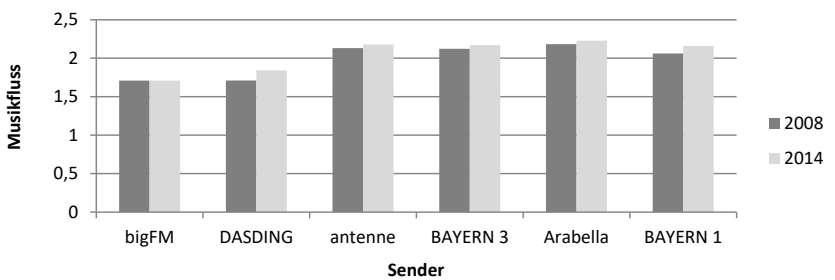

Abbildung 46. Musikflussmittelwerte nach Sender und Jahr (0 = monton, 3 = abwechslungsreich, $n_{2008} = 1305$, $n_{2014} = 1392$).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 ($n_{bigFM2008} = 241$, $n_{DASDING2008} = 286$, $n_{bigFM2014} = 243$, $n_{DASDING2014} = 294$).

	Durchschnittliche BPM	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 langsameres 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 ($n_{antenne2008}$ = 227, $n_{BAYERN\ 3\ 2008}$ = 205, $n_{antenne2014}$ = 247, $n_{BAYERN\ 3\ 2014}$ = 230).

	Durchschnittliche BPM	
Sender	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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zwischen den Durchnittsgeschwindigkeiten 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
($n_{Arabella2008}$ = 234, $n_{BAYERN\ 1\ 2008}$ = 250,
$n_{Arabella\ 2014}$ = 229, $n_{BAYERN\ 1\ 2014}$ = 254).

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

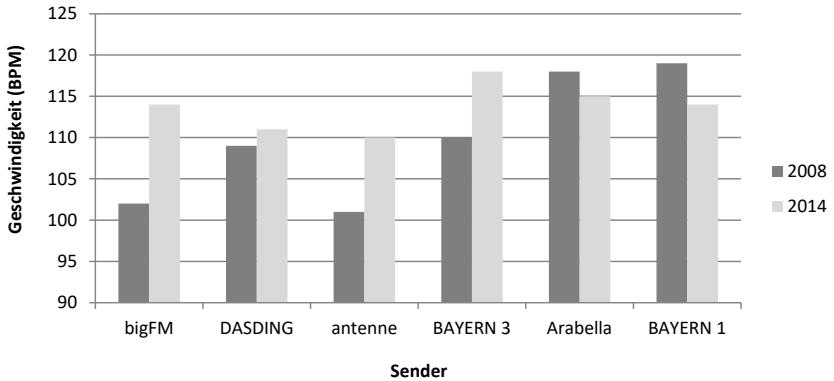

Abbildung 47. Geschwindigkeitsentwicklung (BPM) nach Sender und Jahr (n_{2008} = 1443, n_{2014} = 1497).

Beim Vergleich der Geschwindigkeiten der Frühsendungen (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 DASDING, 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

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 „wilderen" (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.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

7. Ergebnisdarstellung quantitative Methode

Nachdem in den vorausgehenden Kapiteln für alle Hilfskonstrukte ein Einzelergebnis ermittelt wurde (Anhang 1, Tabelle 209, S. 122ff), werden diese nun für die Bewertung der beiden Generalhypothesen zusammengefasst. Zunächst wird überprüft, ob die Teilergebnisse ausreichend sind, um die Subhypothesen anzunehmen oder zu verwerfen. Des Weiteren werden die Einzelergebnisse in Bezug zu den Generalhypothesen gesetzt. Kapitel 7.5 behandelt schließlich das Gesamtergebnis der quantitativen Untersuchung.

7.1 Subhypothese Struktur

Subhypothese 1 setzte sich mit der Struktur der Hörfunkprogramme auseinander. Dabei kamen drei Hilfskonstrukte zum Einsatz, die sich sowohl mit der horizontalen als auch vertikalen Sendungsstruktur befasst haben. Außerdem wurden die Hot Clocks miteinander verglichen. Hilfskonstrukt 1.1, das sich mit der horizontalen Programmstruktur, also dem wöchentlichen Ablauf (Stripping) befasste, wurde angenommen, da alle drei Formate eine ähnliche horizontale Struktur aufwiesen. Das zweite Hilfskonstrukt, die Analyse der vertikalen Senderstrukturen, wurde ebenfalls akzeptiert – allerdings nur mit einer Zweidrittelmehrheit, weil antenne bayern und BAYERN 3 die Annahmekriterien nicht erfüllt haben. Hilfskonstrukt 1.3 musste für alle Formate verworfen werden. Die Sendeuhren wiesen nicht genug Übereinstimmung in Bezug auf die Annahmebedingungen auf, teilweise waren die Sender gegenprogrammiert.

Daraus ergibt sich als Teilfazit die Annahme von Subhypothese 1: „Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter zeigen eine grundsätzlich ähnliche Struktur (horizontal, vertikal, stündlich) hinsichtlich der Sendungen." Die Aussage ist mit einer Zweidrittelmehrheit der Ergebnisse aus den Hilfskonstrukten anzunehmen. Allerdings ist das Resultat durchaus knapp ausgefallen, da von neun Teilergebnissen lediglich fünf bejaht wurden. Die Annahme der Hilfskonstrukte täuscht also etwas über das eigentliche Ergebnis hinweg. Bei der prozentualen Zusammenfassung der Einzelwertungen kommt man nicht auf die geforderten zwei Drittel Übereinstimmung, sondern nur auf knappe 56 Prozent, da nur

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fünf von neun Aussagen (Anhang 1, Tabelle 210, S. 125) bestätigt werden konnten.

Gleiches gilt für Generalhypothese 1. Diese wird ebenfalls aufgrund der Berechnung über die Hilfskonstrukte akzeptiert, da sich die Sender in ihrer Struktur ähnlich sind. Allerdings ist Generalhypothese 2 zu verwerfen, da sie sowohl in Hilfskonstrukt 1.1 und 1.3 abgelehnt wurde. Insgesamt ist Konvergenz nur in zwei von neun Fällen nachweisbar, also nur etwa in 22 Prozent der Fälle (Anhang 1, Tabelle 210, S. 125). Die Sender konvergierten strukturell nicht.

7.2 Subhypothese Präsentation

Mit der zweiten Subhypothese wurde die Präsentation der Sender untersucht. Ansatzpunkte waren hier die Hauptausgaben der Nachrichten hinsichtlich des Einsatzes von Musikbetten, Headlines, Regionalreportern und akustischen Trennern. Des Weiteren wurden die Einsätze eigener Präsentatoren für Nachrichten, Wetter und Verkehr gegenübergestellt. Hinzu kam ein Vergleich der Verpackungs- und Strukturelemente, sowie der selbstreferenziellen Namensnennungen innerhalb der Frühsendungen.

Hilfskonstrukt 2.1, das sich mit der Normierung der Nachrichten befasste, musste verworfen werden, da sowohl die AC- als auch die Oldie-Sender keine Ähnlichkeiten aufwiesen. Hilfskonstrukt 2.2 wurde für alle Sender angenommen, da jedes Programm den Annahmekriterien folgend über eine ausreichende Zahl eigener Präsentatoren für Nachrichten, Wetter und Verkehr verfügte. Das dritte Hilfskonstrukt, welches die Anzahl der Verpackungselemente ermittelt hat, konnte mit einer Zweidrittelmehrheit angenommen werden. Lediglich die Jugendsender wiesen nicht die nötigen Übereinstimmungen auf. Hinsichtlich der eingesetzten Station IDs ist Hilfskonstrukt 2.4 abzulehnen. Sowohl die CHR- als auch die Oldie-Formate hatten in diesen Vergleichsuntersuchungen zu wenig Ähnlichkeit.

Das bedeutet, dass Subhypothese 2 „Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender weisen eine hohe Übereinstimmung bei der Präsentation der Morning Shows auf“ zurückzuweisen ist. Es wurden lediglich 50 Prozent Übereinstimmung erreicht, für eine Annahme wären aber drei der vier Hilfskonstrukte nötig gewesen. In der Zusammenfassung Einzelbetrachtung ist das Ergebnis deutlich knapper ausgefallen. Von zwölf Auswahlkriterien waren sieben zu akzeptieren und lediglich fünf zu verwerfen. Das bedeutet, dass hier der Prozentsatz auf rund 71 stieg, die nötigen 75

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Prozent wurden aber, wenn auch knapp (Anhang 1, Tabelle 209, S. 122ff), nicht erreicht.

Dem Ergebnis folgend, konnte auch Generalhypothese 1 für den Bereich Präsentation nicht bestätigt werden. Generalhypothese 2 ist ebenfalls zu verwerfen. Von zwölf möglichen Untersuchungskriterien erreichten nur vier die vorgegebenen Werte, sechs waren zu verwerfen und zwei nicht ermittelbar (Anhang 1, Tabelle 210 S. 125). Daraus errechnete sich, dass Generalhypothese 2 nur auf 40 der nötigen 75 Prozent für eine Annahme kam. Konvergenz konnte nur für den Bereich der Nachrichtenpräsentation bei den CHR- und AC-Formaten nachgewiesen werden, alle anderen erfüllten die Annahmebedingungen nicht. Selbst bei einer Ergebnisfindung für Hilfskonstrukt 2.2, hätten sich die Verhältnisse nicht ausschlaggebend verändert.

7.3 Subhypothese Wortinhalt

Der Wortinhalt der Morning Shows war Gegenstand der Untersuchung von Subhypothese 3. Insgesamt waren sechs Kriterien zu unterscheiden: Die journalistischen Genres, die Gesamtlaufzeiten und Themen der journalistischen Inhalte, die Laufzeit der Nachrichten, sowie der Inhalt und die Länge der Moderationen.

Hilfskonstrukt 3.1 erreichte keine Zweidrittelmehrheit, bezogen auf den Einsatz der journalistischen Genres bei den Sendern, und war deshalb abzulehnen. Auch bei den Gesamtlaufzeiten der journalistischen Inhalte (Hilfskonstrukt 3.2) konnte keine Ähnlichkeit festgestellt werden. Alle sechs Sender bestätigten die Überlegung an dieser Stelle nicht. Das dritte Hilfskonstrukt verglich die journalistischen Themen und wurde ebenfalls zurückgewiesen. Es konnte bei keinem der untersuchten Formate eine 80 prozentige Übereinstimmung bei den journalistischen Themen festgestellt werden. Anders sah es bei Hilfskonstrukt 3.4 aus. Sowohl die CHR-Formate als auch die AC-Sender wiesen Ähnlichkeiten bei der Nachrichtendauer auf. Das Hilfskonstrukt wurde mit einer Zweidrittelmehrheit angenommen. Der fünfte Teilbereich befasste sich mit der Länge der Moderationen außerhalb der Serviceblöcke. Bei allen drei Formaten konnte eine Übereinstimmung nachgewiesen werden, weshalb Hilfskonstrukt 3.5 zu akzeptieren war. Allerdings musste der letzte Untersuchungspunkt abgelehnt werden – es bestand bei keinem Format eine Ähnlichkeit bei den moderativen Inhalten. Das Ergebnis ist durchaus nachvollziehbar, da sich Hilfskonstrukt 3.3 mit den journalistischen Themen befasste und auch

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

abgelehnt wurde. Hintergrund ist, dass im Normalfall die Anmoderation des Moderators das gleiche Thema hat, wie der nachfolgende Beitrag.

Die Ergebnisse bedeuten für Subhypothese 3 „Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender sind im Wortprogramm ähnlich", dass diese zu verwerfen ist. Lediglich zwei von sechs Hilfskonstrukten hatten größere Übereinstimmungen. Bei genauerer Betrachtung des Resultats stellt man fest, dass von 18 möglichen Auswahlkriterien nur fünf die erforderliche Übereinstimmung aufgewiesen haben – das sind nur rund 28 Prozent.

Als Quintessenz ist für das Wortprogramm Generalhypothese 1 abzulehnen. Auch Generalhypothese 2 ist zurückzuweisen. Von 18 möglichen Ausprägungen konnte Konvergenz nur an sechs Stellen nachgewiesen werden – das bedeutet ein Drittel. Für eine Annahme wären jeweils 75 Prozent nötig gewesen.

7.4 Subhypothese Musik

Die Untersuchung der gespielten Musik der Hörfunksender bestand aus sieben Kriterien: Der Gesamtzahl der gespielten Titel, der identischen Titel, der Laufzeit, der Genres, des Charterfolgs, des Musikflusses und der Durchschnittsgeschwindigkeit.

Hilfskonstrukt 4.1 wurde für alle Sender angenommen, da innerhalb desselben Formats die Gesamtzahl der gespielten Titel ähnlich groß war. Das zweite Hilfskonstrukt war zu verwerfen, da die Rotationen nicht die nötige Übereinstimmung erreicht haben – im besten Fall stimmten die ausgewählten Titel zu etwas mehr als 40 Prozent überein. Hilfskonstrukt 4.3 ermittelte den Einsatz der verschiedenen Musikgenres. Alle Sender erfüllten die Bedingungen für die Annahme des Hilfskonstrukts, da es in jedem Format große Übereinstimmungen beim Einsatz musikalischer Genres gab. Genauso verhielt es sich für Hilfskonstrukt 4.4. Der zeitliche Musikanteil wies für alle Sender die nötige Übereinstimmung auf. Auch Hilfskonstrukt 4.5 ist wegen einer Zweidrittelmehrheit zu akzeptieren. Lediglich bei den CHR-Formaten konnte kein Bezug zum Einsatz von Top10-Charterfolgen nachgewiesen werden. Durch die Auswertung von Hilfskonstrukt 4.6 ergab sich, dass alle Sender ein abwechslungsreiches Musikprogramm sendeten. Ein harmonischer oder monotoner Musikfluss lag nicht vor. Hilfskonstrukt 4.7 ermittelte und verglich die Tempi der gespielten Musik der Frühsendungen. Die Sender wiesen teilweise zwar Unterschiede innerhalb der Durchschnittsgeschwindigkeit auf, alle beweg-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten sich aber innerhalb der geforderten Annahmekriterien, weshalb Hilfskonstrukt 4.7 angenommen werden konnte.

Die Auswertung der sieben Teilergebnisse bedeuten für Subhypothese 4 „Der musikalische Inhalt der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender unterscheidet sich innerhalb desselben Formates kaum.“, dass diese Gültigkeit hat. Von den sieben Hilfskonstrukten erfüllen sechs die Bedingungen. Im Detail wird deutlich, dass nur vier von 21 Untersuchungskriterien die Vorgaben nicht erfüllten, also etwa 19 Prozent. Damit wurden die geforderten 75 Prozent (Anhang 1, Tabelle 210, S. 125), die für eine Annahme nötig sind, erreicht.

Anhand der Ergebnisse wurde Generalhypothese 1 für den Bereich Musik bestätigt. Allerdings war Generalhypothese 2 abzulehnen, da nur bei vier von 21 Hilfskonstrukten Konvergenz nachweisbar war – das entspricht lediglich 19 Prozent.

7.5 Zusammenfassende Prüfung der Generalhypothesen

Um die Generalhypothesen annehmen oder verwerfen zu können, wurden insgesamt 20 Hilfskonstrukte ausgewertet. Das bedeutet, dass bei drei zu untersuchenden Formaten insgesamt 120 Ergebnisse, je 60 pro Zeitraum, ermittelt wurden. Jeweils die Hälfte diente der Resultatermittlung der Generalhypothesen 1 und 2. Um die Generalhypothesen anzunehmen, müssten drei von vier Subhypothesen bestätigt werden. Auf Grundlage dieser Kriterien ergibt sich folgendes Endresultat:

Beide Generalhypothesen sind zu verwerfen.

Zur Begründung:
Generalhypothese 1 ist zurückzuweisen, da lediglich zwei der vier Subhypothesen die Behauptung stützen (Tabelle 61). Ähnlichkeit konnte bei der Struktur in ausreichendem Umfang nachgewiesen werden. Des Weiteren waren für die Musik Übereinstimmungen in genügendem Maße belegbar. Es sei allerdings darauf hingewiesen, dass das für die Musik entscheidende Hilfskonstrukt 4.2 nicht akzeptiert werden konnte. Die Sender und Formate haben nicht in ausreichendem Maße identische Titel gespielt, und gerade dieses Kriterium ist für Ähnlichkeit das Ausschlaggebendste.

Das Resultat für Generalhypothese 2 fiel eindeutig gegen diese aus. Es lag kein Beleg für Konvergenz bei den Subhypothesen vor (Tabelle 61). Erwartungsgemäß gab es bei einigen Hilfskonstrukten konvergente

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Entwicklungen, allerdings reichten diese nicht aus, um bei der Struktur, Präsentation, beim Wortinhalt oder der Musik ausreichende Zusammenhänge festzustellen.

Tabelle 61 Übersicht über Annahme oder Zurückweisung der Subhypothesen.

	Subhypothese 1	Subhypothese 2	Subhypothese 3	Subhypothese 4
Generalhypothese 1	angenommen	verworfen	verworfen	angenommen
Generalhypothese 2	verworfen	verworfen	verworfen	verworfen

Neben der relativ großflächigen Auswertung und Ergebnisfindung waren auch die Detailergebnisse mit einzubeziehen. Von den 60 Einzeluntersuchungen für Generalhypothese 1 wiesen nur 34 Teilergebnisse (Anhang 1, Tabelle 209, S. 122ff) eine Ähnlichkeit auf. Insgesamt bedeutete das eine Übereinstimmung in rund 57 Prozent der Fälle, es wären aber 75 Prozent nötig gewesen. Das Ergebnis wurde also nicht von Zweidrittelmehrheiten überlagert, sondern es ist durch die Einzelergebnisse gestützt worden. Im Direktvergleich der Sender kommt man zu folgenden Resultaten: bigFM und DASDING wiesen in der Entwicklung von 2008 bis 2014 in elf von 20 Fällen Ähnlichkeiten auf. antenne bayern und BAYERN 3 kamen auf zwölf übereinstimmende Bereiche, Radio Arabella und BAYERN 1 stimmten in elf von 20 möglichen Untersuchungspunkten überein.

Gleiches gilt auch für Generalhypothese 2. Von 60 Teiluntersuchungen führten zwei nicht zu einem Ergebnis und konnten nicht in die Wertung mit einfließen. Folglich war die Berechnungsgrundlage an dieser Stelle lediglich auf 58 Untersuchungsbereiche zu beziehen. 16 Ergebnisse konnten Konvergenz nachweisen, was etwa 28 Prozent entsprach. Die zweite Generalhypothese erreichte also ebenfalls nicht die, für eine Annahme nötigen, 75 Prozent. Auch die beiden nicht ermittelbaren Ergebnisse hätten dieses Resultat nicht maßgeblich beeinflusst. Die Gegenüberstellung der Sender ergab zwischen 2008 und 2014 Konvergenz für bigFM und DASDING in sechs von 20 Fällen. Der Vergleich von antenne bayern und BAYERN 3 ergab ebenfalls Annäherungen in nur fünf Bereichen. Bei den Oldie-Stationen Radio Arabella und BAYERN 1 konnte in fünf von 20 Fällen Konvergenz belegt werden.

Bei der Analyse der Richtung der Konvergenz (Anhang 1, Tabelle 211, S. 125) ließ sich feststellen, dass in sechs von 16 Fällen die Privatsender das Leitmedium für die öffentlich-rechtlichen Sender darstellten. Dieser Zahl können noch zwei weitere Ergebnisse hinzuaddiert werden, nämlich diejenigen, wo ungerichtete Konvergenz vorlag, jedoch die öffentlich-rechtlichen Programme einen größeren Anteil hinsichtlich der Konvergenz

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erreichten als die Privatsender. Das bedeutet, dass in etwa 50 Prozent der Fälle die Programme der Landesrundfunkanstalten das Folgemedium waren. In drei von 16 Fällen, also etwa 19 Prozent, konvergierten die Privatsender gerichtet zu den öffentlich-rechtlichen Programmen. Zweimal näherten sich die unterschiedlichen Anbietergruppen auf gleiche Weise aneinander an, in den verbleibenden drei Fällen konnte die Richtung der Konvergenz nicht ermittelt werden.

7.6 Abschließende Sendervergleiche

Um die Entwicklung der Sender zu dokumentieren, werden die Formate jeweils mit Säulendiagrammen abschließend verglichen. Dabei sind die Laufzeiten der sechs Kategorien der Basiscodierung prozentual auf der Basis von 75600 Sekunden dargestellt. Die Laufzeiten entstammen größtenteils aus den bereits vorhandenen Ergebnissen vorausgehender Hilfskonstrukte (Anhang 1, Tabellen 90 und 91, S. 64, Tabellen 113 und 114, S. 77f, Tabellen 139 und 140, S. 93 sowie Tabellen 141 und 142, S. 94). Hinzu kommt die Berechnung der Laufzeiten der Verpackungselemente (siehe Anhang 1, Tabellen 214 und 215, S. 126f). Es ergibt sich allerdings eine Änderung, da die Moderationslaufzeiten nun inklusive der Serviceblöcke in die Auswertung mit einfließen (siehe Anhang 1, Tabellen 212 und 213, S. 126).

bigFM versus DASDING. Aus nachfolgendem Säulendiagramm (Abbildung 48) geht klar der Unterschied zwischen dem werbefreien Jugendsender des SWR und bigFM hervor. Es ist auffällig, dass beide Sender in etwa den gleichen Musikanteil hätten, wenn der Privatsender auf seine Werbung verzichten könnte.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

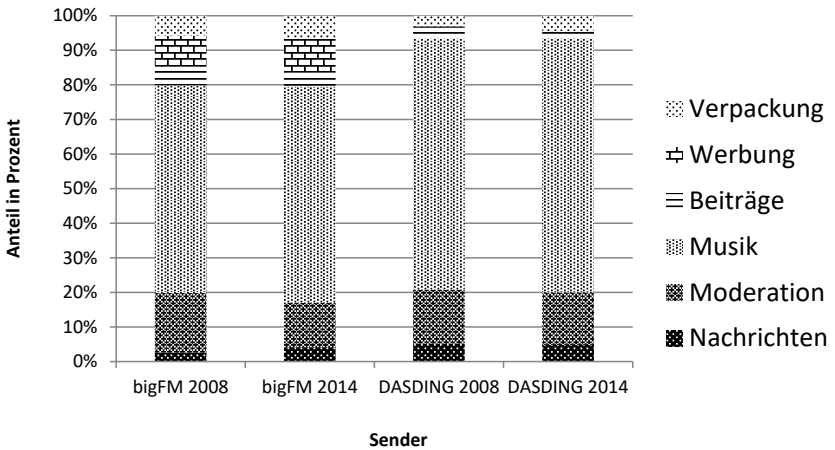

Abbildung 48. Verteilung der Basiselemente in Prozent CHR-Formate (n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).

Des Weiteren wird deutlich, dass bigFM im Jahr 2014 seinen Nachrichtenanteil verdoppelt hat, aber dennoch weniger Wortanteil im Programm hat, was sich etwas auf Musiklaufzeit auswirkt. Bei DASDING ist im zweiten Untersuchungszeitraum der Nachrichten-, Moderations- und Musikanteil in etwa konstant geblieben. Allerdings hat sich der zeitliche Anteil der journalistischen Beiträge verringert. Hinzu kommt, dass der Jugendsender des SWR 2014 die Laufzeit seiner Verpackungselemente erhöht hat. Die Selbstvermarktung hat also zugenommen.

antenne bayern versus BAYERN 3. Bei den AC-Sendern gab es zwischen 2008 und 2014 deutliche Verschiebungen im Bereich der Programmausrichtung. Besonders auffällig ist, dass beide Sender den Moderationsanteil zurückgefahren haben (Abbildung 49). Auch haben beide Stationen den journalistischen Wortanteil gekürzt, weshalb sich der Musikanteil erhöht hat.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

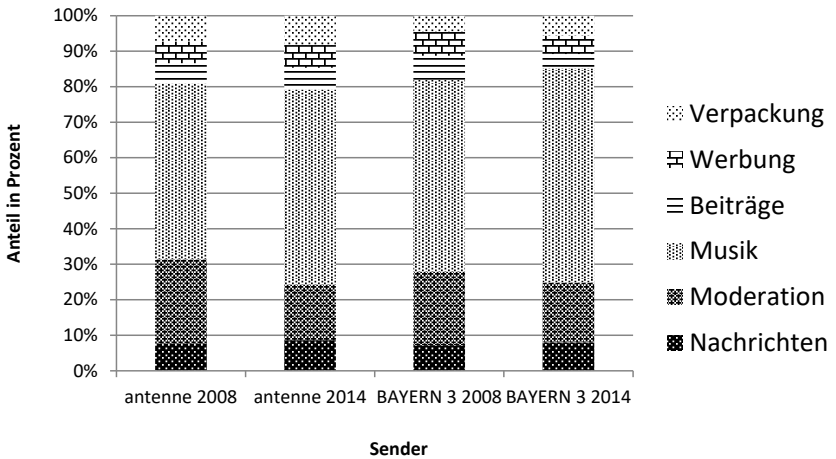

Abbildung 49. Verteilung der Basiselemente in Prozent AC-Formate (n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).

Des Weiteren legen beide Sender mehr Wert auf Eigenvermarktung. In beiden Fällen hat sich die Laufzeit der Verpackungs- und Promotionelemente von 2008 auf 2014 verlängert. Parallelelen ergeben sich auch bei der Nachrichtenlaufzeit. Sowohl antenne bayern als auch BAYERN 3 haben den Anteil an „harten Nachrichten" gesteigert.

Radio Arabella versus BAYERN 1. Im Gegensatz zum ersten Untersuchungszeitraum haben die Oldie-Wellen ihren Nachrichtenanteil reduziert. Deutlicher wird aber der Unterschied bei der Moderation, vor allen Dingen bei BAYERN 1. Der Sender des Bayerischen Rundfunks moderierte 2014 rund 45 Minuten weniger als im ersten Untersuchungszeitraum (Abbildung 50).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

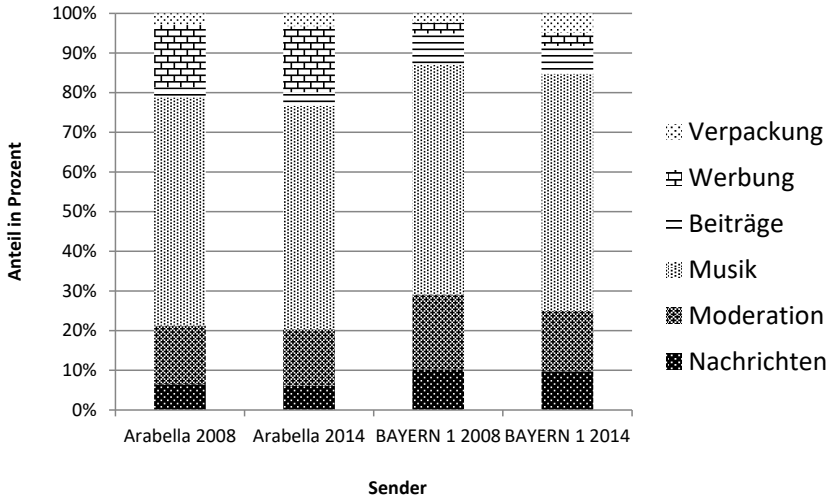

Abbildung 50. Verteilung der Basiselemente in Prozent Oldie-Formate (n = 75600 Sekunden pro Sender und Jahr).

Radio Arabella konnte im Vergleich zum Jahr 2008 seinen Musikanteil nicht steigern, bei BAYERN 1 kommt es jedoch zu einer deutlichen Erhöhung der Laufzeit. Erkennbar ist auch, dass der Sender der Landesrundfunkanstalt die journalistischen Beiträge reduziert hat und 2014 mehr Wert auf Verpackungs- und Promotionelemente legt. Erneut wird der Nachteil für die Programmgestaltung von Radio Arabella aufgrund des notwendigen hohen Werbeanteils deutlich.

Zusammenfassung. Bis auf Radio Arabella haben alle Sender gemein, dass sie die Laufzeit der journalistischen Inhalte verringert haben. Stattdessen geht der Trend hin zu mehr Musik. Hinzu kommt, dass alle Formate und Stationen ebenfalls die Moderationsanteile zurückgefahren haben – Wortinhalte scheinen nicht mehr so im Fokus zu stehen, wie im ersten Untersuchungszeitraum – besonders auffällig ist dies bei antenne bayern. Der Sender hat pro Woche insgesamt fast 100 Minuten Wortanteil in den der Morning Show abgebaut. Eine parallele Entwicklung gibt es bei Verpackungs- und Promotionelementen. Alle Sender haben in diesem Bereich die Laufzeiten erhöht.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

8. Qualitative Vertiefung

Zunächst entwickelte sich die quantitative Inhaltsanalyse, Content Analysis, in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts an verschiedenen Universitäten in den Vereinigten Staaten von Amerika. Heute ist die quantitativ orientierte Inhaltsanalyse die Standardvorgehensweise der empirischen Kommunikationswissenschaft. Dennoch steht sie teilweise von Vertretern der qualitativen Forschung in der Kritik, da die Herangehensweise deren hohen Ansprüchen nicht ausreichend gerecht wird (Mayring, 2015, S. 26 bis 29). Dies führte zur Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse, die in Kombination mit quantitativen Untersuchungen umfassendere Resultate liefern soll.

Der qualitative Strang wird in sieben Teilbereiche untergliedert. Der erste Abschnitt befasst sich mit dem generellen Untersuchungsdesign und der Forschungsfrage. Der zweite Teil erörtert die Hintergründe und Vorgehensweisen bei Experteninterviews und bei der Leitfadenerstellung. Kapitel 8.3 und 8.4 beschreiben, welche Personen für die Interviews ausgewählt werden und wer sich dazu bereit erklärt über seinen Sender und die Programmplanung zu sprechen. Im darauffolgenden Abschnitt wird auf die Methode der Interviewführung, die technischen Hilfsmittel und die Transkription eingegangen. Das sechste Unterkapitel wertet die Interviews aus und fasst die Ergebnisse zusammen. Das letzte Kapitel befasst sich mit der Güte und Methodenkritik und prüft die Vorgehensweise sowie die Reliabilität der qualitativen Untersuchung.

8.1 Untersuchungsdesign und Forschungsfrage

Um die Ergebnisse der vorausgegangenen quantitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 5 bis 7) zu stützen, wird die vorliegende Untersuchung um ein sequenzielles Mixed-Method-Design erweitert. Dabei sollen anhand von qualitativen Experteninterviews die Forschungsergebnisse des quantitativen Strangs vertieft werden. Die Vorteile gegenüber einer monomethodischen Untersuchung, sei es quantitativ oder qualitativ, liegen darin, dass ein komplexes Problem besser eruiert wird: Statistische Zusammenhänge werden verständlicher, Befunde qualitativer Forschung werden durch zahlenmäßige Angaben untermauert, es wächst die Chance zur Generalisie-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rung qualitativer Forschungsergebnisse, quantitative Ergebnisse gewinnen durch den Blick nach innen, und das Wissen und die Erkenntnisse der Forschung sind umfangreicher, mehrperspektivischer und somit vollständiger (Kuckartz, 2014, S. 54).

Da die Ergebnisse der ersten, quantitativen, Studie über die Hörfunksender Einfluss auf die nachfolgende qualitative Studie nehmen, handelt es sich bei dieser Untersuchung um ein sequenzielles Mixed-Method-Design, genauer gesagt um ein qualitativ-vertiefendes Design (Kuckartz, 2014, S. 78).

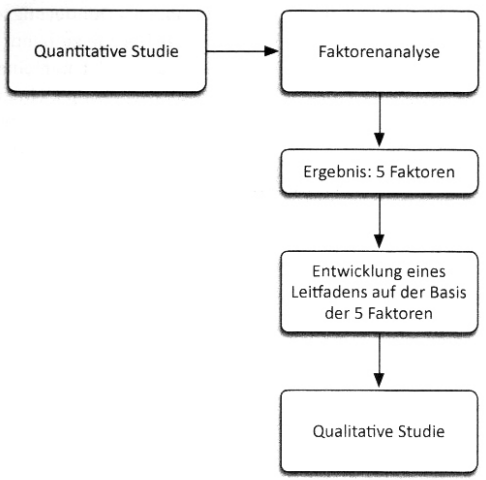

Abbildung 51. Schematisches Design eines Mixed-Method-Vertiefungsdesigns (Kuckartz, 2014, S. 79).

Abbildung 51 verdeutlicht, dass die zuerst durchgeführte quantitative Studie Priorität besitzt und die anschließende qualitative Studie einen ergänzenden Charakter (QUANT -> qual) hat (Kuckartz, 2014, S. 77ff).

Ziel der qualitativen Experteninterviews ist es herauszufinden, ob die Ergebnisse und Veränderungen der untersuchten Hörfunksender zwischen 2008 und 2014 zufällig gewesen sind oder ob die Programmverantwortlichen gezielt ihre Programme steuern und was mögliche Beweggründe sind. In qualitativen Untersuchungen werden im Gegensatz zu quantitativen Studien im Normalfall keine Hypothesen formuliert, sondern es werden Forschungsfragen aufgestellt, die dem Prinzip der Offenheit folgen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(Mayring, 2016 S. 27f). Diese wird für den qualitativen Strang wie folgt formuliert:

> „Waren die strukturellen, präsentatorischen, inhaltlichen und musikalischen Veränderungen der Sender bigFM, DASDING, antenne bayern, BAYERN 3, Radio Arabella und BAYERN 1 zwischen den Jahren 2008 und 2014 bewusste Entscheidungen der Programmverantwortlichen, oder handelte es sich um zufällige Entwicklungen? Und was waren gegebenenfalls die Beweggründe?"

Die leitfadengestützten Experteninterviews dienen im Vertiefungsdesign nicht der Neuerhebung von Erkenntnissen im Sinne der Konvergenzforschung, vielmehr handelt es sich um „Add-On"-Befragungen, die vor allem der Überprüfung der Plausibilität statistisch gesicherter Zusammenhänge, der bereits abgeschlossenen quantitativen Studie dienen sollen (Mayring, 2015, S. 23). Schulz ist 1977 der Auffassung, dass Vertiefungsinterviews, neben der Plausibilität interpretierbarer, statistisch gesicherter Zusammenhänge auch dazu beitragen, zu kurz geratene Informationen über Themenkreise und unklar Gebliebenes ergänzen können. Hinzu kommt, dass sie induktiv gefundene statistische Zusammenhänge nachexplorieren und erhärten können. Weiterhin sieht Schulz in Vertiefungsinterviews eine Hilfe bei der Interpretation der Richtung der Kausalität (S. 66).

8.2 Experteninterviews und Leitfadenerstellung

Die Auswahl der Interviewpartner geht zurück auf Gläser und Laudel und berücksichtigt folgende Kriterien:

„1. Wer verfügt über die relevanten Informationen?
2. Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
3. Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?
4. Wer von den Informanten ist verfügbar?" (2010, S. 13) („…the type of respondent at hand…") (Gorden, 1980, S. 196, ebenfalls zitiert nach Gläser und Laudel 2010).

Demzufolge ist die Auswahl der Interviewpartner stark eingegrenzt, da nur Mitarbeiter der Führungsebene der untersuchten Sender infrage kommen – also Musikredakteure, Programmdirektoren, Programmberater oder Geschäftsführer.

Gläser und Laudel schreiben:

> „Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen und Experteninterviews sind eine Methode, die-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> ses Wissen zu erschließen…. Sie sind allerdings nicht das Objekt unserer Untersuchung, der eigentliche Fokus unseres Interesses, sondern sie sind Zeugen der uns interessierenden Prozesse“ (2004, S. 10).

Diese Definition bestätigt, dass als Experten bei Hörfunksendern das eingesetzte Führungspersonal, wie Programmdirektoren, zu verstehen ist.

Für die Untersuchung werden halboffene Leitfadeninterviews verwendet. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass durch die offen formulierten Fragen und, in die Frageweise eingebundene Subfragen, in Kombination mit Erzählaufforderungen, dem Interviewpartner genügend Raum zugestanden wird, neue Erkenntnisse zu liefern. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch die verwendeten Leitfragen die gewünschte Vergleichbarkeit der Aussagen entsteht (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 27f). Hinzu kommt, dass über die Fragenliste kontrolliert werden kann, ob alle wichtigen Aspekte angesprochen worden sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 43). Je nach Interviewpartner und dessen Antworten werden die Fragen nicht zwingend der Reihe nach abgehandelt, um den Gesprächsfluss möglichst wenig durch inhaltliche Sprünge zu unterbrechen.

Insgesamt werden etwa 20 Fragen (Anhang 3, Interviewleitfaden und Experteninterviews) den entsprechenden Personen gestellt. Der Leitfaden orientiert sich dabei an den vier Themenblöcken der Subhypothesen. Allerdings wird Subhypothese 1 noch um allgemeine Einstiegsfragen erweitert, die den Schwerpunkt im ersten Interviewblock bilden. Die weiteren Fragen des Leitfadens werden aus den Hilfskonstrukten und den Ergebnissen des quantitativen Teils konzipiert. Im Gegensatz zum quantitativen Codeplan wird das Leitfadeninterview keinem Pretest unterzogen. Grund ist, dass nur ein hochrangiger Vertreter eines nicht untersuchten landesweiten Radiosenders Antworten im Sinne der qualitativen Untersuchung, hätte geben können. Allerdings wäre es vermutlich kaum zu vermitteln, die Zeit eines Programmdirektors in Anspruch zu nehmen, um lediglich ein Interview zu testen. Deshalb muss ein Probelauf im Rahmen des ersten, für die Analyse vorgesehenen Interviews geschehen. Aufgrund des Berufsbildes des Fragenstellers als auch der Interviewpartner, ist nicht mit Problemen zu rechnen, da beide Seiten routiniert mit der Situation umgehen dürften.

8.3 Personenauswahl und Kontaktaufnahme

Aus dem Forschungsdesign dieser Arbeit geht hervor, dass für das Sampling lediglich Personen aus den Führungsebenen der analysierten Sen-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der infrage kommen. Für die Interviews über die Inhalte des Senders DASDING konnten die Programmverantwortliche Alina Schröder und Musikredakteurin Stefanie Schäfer gewonnen werden. Für bigFM wurde der ehemalige Programmdirektor Karsten Kröger befragt. Als Vertreter von BAYERN 3 stand der damals verantwortliche Musikchef und spätere Programmdirektor Walter Schmich zur Verfügung. Für Radio Arabella wurde der Musikchef und Programmberater Peter Bartsch interviewt, für BAYERN 1 Programmleiter Maximilian Berg.

Die Kontaktaufnahme zu den gewählten Personen erwies sich teilweise als unkompliziert, war aber in anderen Fällen mit viel Mailverkehr, telefonischem Aufwand und langen Terminwartezeiten verbunden. Als besonders hilfreich erwiesen sich persönliche Kontakte aus ehemaligen Arbeitsverhältnissen und die Vermittlung über Kontaktpersonen aus dem näheren Umfeld. Besonderer Dank gilt hier Susanne Pfaller, der Leiterin des Korrespondentenbüros des Bayerischen Rundfunks in Ingolstadt, die einen zeitnahen Kontakt zu BAYERN 1 Programmdirektor Maximilian Berg ermöglichte. Weiterer Dank gilt Willi Schreiner vom Verband Bayerischer Lokalradios der, ebenfalls binnen weniger Tage, einen Gesprächstermin mit Peter Bartsch vermitteln konnte. Trotz intensiver Bemühungen konnten keine Vertreter von antenne bayern gewonnen werden.

8.4 Interviewführung und Transkription

Für die Durchführung der Interviews kommen prinzipiell vier Möglichkeiten infrage: Persönlich vor Ort, per Videokonferenz, via Telefon oder schriftlich. Wegen der weltweit ausgesprochenen Kontaktverbote während der Corona-Pandemie wurden, bis auf das Interview mit BAYERN 3 Wellenchef Walter Schmich, das im Vorfeld der Krise stattfand, alle Interviews per Videokonferenz abgehalten. Trotz der Vorbehalte gegen diesen Weg war am Ende, da Körpersprache nicht in die Auswertung einfloss, keine Verschlechterung der Ergebnisse feststellbar. Als Nachteil erwiesen sich jedoch Unterbrechungen aufgrund von langsamen Internetverbindungen. In den meisten Fällen konnte die jeweilige Frage aber unkompliziert erneut gestellt werden, was sowohl beim Interviewpartner als auch beim Fragensteller auf Verständnis stieß und eher die Ausnahme als die Regel war.

Vor Beginn der Interviews wurde nach der Begrüßung das Projekt grob erläutert und ein Smalltalk über allgemeine Informationen des Radiomarkts in Deutschland geführt. Danach erfolgte ein Hinweis auf den

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

veranschlagten Zeitraum des Interviews, um sicherzustellen, dass auch beim Interviewpartner genügend Zeit vorhanden war. Die Befragten sind zudem informiert worden, dass die Gespräche für die anschließende, vollständige Transkription aufgezeichnet und im Anschluss im Rahmen dieser Arbeit veröffentlicht werden. Es wurde zudem eine schriftliche Einverständniserklärung eingeholt, dass die Gesprächspartner auch namentlich erwähnt werden dürfen. Aus Sicherheitsgründen kam eine doppelte Absicherung bei der Aufzeichnung zum Tragen. Die mit dem Laptop per Internetkonferenz geführten Interviews wurden mithilfe eines zweiten PCs über ein Mikrophon aufgenommen, hinzu kam eine Videokamera, die mit einer unabhängigen Stromquelle (Akku) bei Onlinekonferenzen neben dem Lautsprecher des Laptops positioniert war.

Nach den Interviews erfolgte die Transkription nach Gläser und Laudel. Es wurde nach Standardorthografie ohne Dialekt verschriftet. Nichtverbale Äußerungen und verzögerte Antworten wurden nur dann transkribiert, wenn dadurch eine Aussage transportiert worden ist. Des Weiteren wurden auch unverständliche Passagen vermerkt, da bei Videokonferenzen über das Internet Signalunterbrechungen vorgekommen sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 194). Die Transkription erfolgte mithilfe der Soundsoftware Adobe Audition und Microsoft Word. Allerdings konnten nicht alle Aspekte in die Auswertung aufgenommen werden, da manche Fragen lediglich zum Einstieg in die Interviewsituation dienten, oder im Gesprächsfluss zu weit vom eigentlichen Fokus entfernt lagen.

8.5 Vorgehensweise bei der qualitativen Inhaltsanalyse

Nach der Transkription geht die Phase der Datenerhebung in die der Auswertung über. Angesichts der thematischen Struktur des Leitfadens und der Zielsetzung, die Aussagen der Interviewpartner am Ende zu vergleichen, ist eine inhaltlich strukturierende Form der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt worden.

Die Grundlagen für die Erstellung einer qualitativen Inhaltsanalyse sind im deutschen Sprachraum unter anderem durch Mayring geprägt. Dieser ist der Auffassung, dass sich qualitative und quantitative Forschungsansätze nicht ausschließen müssen. „Unter dem Stichwort „Mixed Methodology“ werden hier heute Methodenkombinationen erprobt … um so möglichst gegenstandsadäquate, relevante und reichhaltige Forschungsergebnisse zu erzielen“ (Mayring, 2015, S. 8). Zudem trifft er die Aussage: „Eine qualitative Inhaltsanalyse darf die Vorzüge quantitativer Techniken, wie

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sie im Bereich der Kommunikationswissenschaften entwickelt wurden, nämlich deren systematisches Vorgehen, nicht aufgeben“ (2015, S. 29).

Mayrings ursprünglicher zusammenfassender Ansatz der Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion (2015, S. 70 bis 86) gilt heute, wegen verschiedener Schwächen, die sich anhand der Reduktionsstufen ergeben, als teilweise überholt. Auch die induktive Kategorienbildung Mayrings wird von einigen Wissenschaftlern hinterfragt. So sieht Kuckartz vor allem folgende Punkte als kritisch an: die theoriegeleitete Bestimmung der Kategorien, die paraphrasierend zusammenfassende Vorgehensweise und die damit verbundene Entfernung alles Individuellen. Hinzu kommt, dass bei Mayrings induktiver Kategorienbildung sofort auf die mittlere Abstraktionsebene gesprungen wird. Weiterhin verweist Kuckartz auf die seiner Meinung nach bessere Möglichkeit des induktiven Codierens, wie es im Rahmen der Grounded Theory Methodologie betrieben wird (Kuckartz, 2018, S. 77ff). Demnach sind drei Ansätze denkbar: deduktiv, induktiv oder gemischt.

Die Analyse der Experteninterviews soll so offen wie möglich gestaltet werden, weshalb die induktive Kategorienbildung wichtig und zulässig ist. Kuckartz bevorzugt einen zweistufigen Codierungsprozess mit der möglichen Einführung von Subkategorien und sieht darin eine sinnvolle Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse:

> “Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wird nach der von der Forschungsfrage geleiteten explorierenden (initiierende Textarbeit etc.) ein zweistufiger Codierprozess durchlaufen. Im ersten Cordierungsprozess wird das Material thematischen Hauptkategorien zugeordnet, welche dann in einem Schritt der Ausdifferenzierung und Verfeinerung präzisiert werden. Die Bildung der Kategorien und Subkategorien kann sowohl induktiv am Material als auch auf der Basis von theoretischem Vorwissen und Literaturstudium erfolgen. In den meisten Fällen wird eine Mischung aus beidem praktiziert, d.h. sowohl deduktiv wie induktiv vorgegangen“ (Kuckartz, 2014, S. 112).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

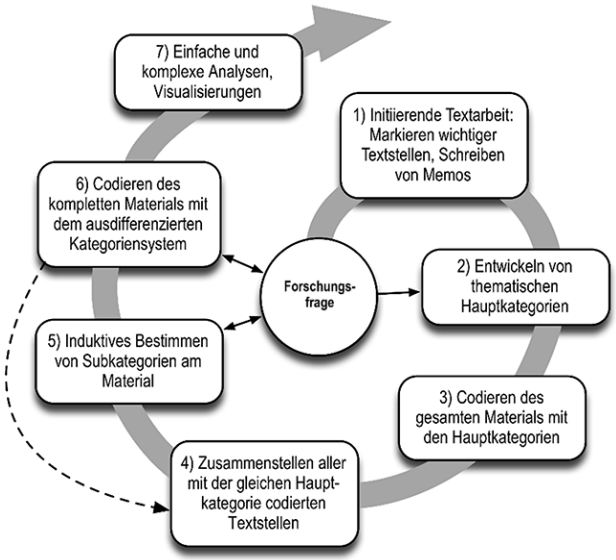

Abbildung 52. Ablauf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S. 100).

Kuckartz geht beim Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, die bei Mayring eher kurz skizziert wird, von sieben Phasen aus, die auch in dieser Arbeit umgesetzt werden (Abbildung 52). Bei diesem mehrphasigen Vorgehen stehen die Forschungsfragen immer im Zentrum, egal ob es um die Exploration, Codierung oder Auswertung der Daten geht. Nach der Exploration des Materials in Phase 1, werden in Phase 2 die thematischen Hauptkategorien bestimmt. Da die Aussagen der Interviewpartner verglichen werden, sind die Aspekte beziehungsweise Fragen des Leitfadens als Hauptkategorien anzulegen. So wird zum Beispiel aus der Frage, ob bei der Musikplanung die Beats per Minute der Songs eine Rolle spielen, die Kategorie „BPM bewusst geplant“. In Phase 3 wird das gesamte Material codiert und den Hauptkategorien zugeordnet. Dabei werden im ersten Schritt die Antworten der Interviewpartner den Hauptkategorien (Analyseeinheiten) zugeordnet, die den Fragen des Leitfadens entsprechen. Als kleinste Codiereinheit dient mindestens ein ganzer Satz. Außerdem wird so viel codiert, wie zum Verständnis einer Aussage nötig ist. Es werden also Kontexteinheiten gebildet. Aussagen, die

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zu weit von der ursprünglichen Frage abweichen und auch darüber hinaus für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind, werden ausgeschlossen und nicht codiert (Kuckartz, 2018, S. 41 bis 44).

Danach gibt es, in den Phasen 4 bis 6, die Möglichkeit, bei Bedarf induktive Unterkategorien zu bilden. Hierzu werden die einer Hauptkategorie zugeordneten Segmente gesichtet, Subkategorien erzeugt und schließlich die Textsegmente induktiv ausdifferenziert sowie umcodiert beziehungsweise zugeordnet. Nach dem Codieren erfolgt in der letzten Phase die Analyse der Interviews beziehungsweise der konkret codierten Segmente (Kuckartz, 2018, S. 101 bis 121).

Die Datenverarbeitung und Umsetzung der erläuterten Vorgehensweise erfolgt mithilfe der QDA-Software (qualitative data analysis) MAXQDA.

8.6 Ergebnisse der Experteninterviews

Die Ergebnisdarstellung der Leitfadeninterviews ist in Anlehnung an die Forschungsinhalte der quantitativen Erhebung nach den Punkten allgemeine Informationen, Präsentation, Wort- und Musikinhalt gegliedert. Die Antworten auf die jeweiligen Fragen werden zusammengefasst und einzelne, erwähnenswerte Zitate wörtlich wiedergegeben. Eine Anonymisierung der Interviewpartner entfällt nach vorheriger Rücksprache mit diesen, da diese in der süddeutschen Radioszene hinreichend bekannt sind, und folglich die Aussagen ohnehin sehr einfach zuzuordnen gewesen wären. Hinzu kommt, dass es sich um Interviewpartner des höchsten Ranges handelt, deren Expertenstatus nur ausgewiesen werden kann, indem sie nicht anonymisiert werden.

8.6.1 Allgemeine Einschätzungen

Zunächst sind die Interviewpartner zu ihrem Verständnis eines Formatradios befragt worden. Fast alle Befragten geben an, dass ein Formatradio ein Sender sei, bei dem an bestimmten Sendeplätzen vorher festgelegte Inhalte ausgestrahlt werden. Wichtig seien dabei wiederkehrende Elemente, damit beim Hörer ein Wiedererkennungseffekt eintrete. Dies betreffe sowohl die Wortinhalte, als auch die Musik. Maximilian Berg spricht von der „… Struktur, Wiedererkennbarkeit, Verlässlichkeit, was für Marken ja in so einem harten Wettbewerb wie im Radio unerlässlich ist“ (BAYERN 1: 3). Allerdings weisen sowohl Karsten Kröger als auch Peter Bartsch

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

darauf hin, dass eine zu starke Formatierung, ein zu enges Korsett, nicht gewünscht sein kann. Karsten Kröger sieht gerade im Regelbrechen und in der täglichen Neuerfindung den Schlüssel zum Erfolg seines ehemaligen Senders bigFM. Peter Bartsch verwendet in diesen Zusammenhang den Begriff „Marketingradio" und einen Spruch, von dem er sich mit Nachdruck distanziert: „Es ist mir egal wer den Sender hört, wichtig ist nur, dass er sagt, dass er den Sender hört" (Radio Arabella: 3). Sowohl den Spruch, als auch den damit verbundenen Höreindruck bezeichnet er als „gruslig" (Radio Arabella: 3). Für ihn zählt auch beim Formatradio der Spaß der Radiomacher am Produkt, denn nur so ließen sich Hörer dauerhaft für einen Sender gewinnen.

Die Selbsteinschätzung der Programmdirektoren bezüglich des Formats ihres eigenen Senders zeigt keinen Dissens mit den Untersuchungsergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse. Alle Interviewpartner schätzen Ihre Sender richtig ein. Karsten Kröger charakterisiert bigFM sowohl 2008 als auch 2014 eindeutig als CHR-Format. Stefanie Schäfer, die langjährige Musikredakteurin von DASDING, vermeidet den Begriff CHR, ordnet ihren Sender aber ebenfalls einer jungen Zielgruppe zu. Dieser hatte allerdings 2008 den Schwerpunkt eher im Indie Pop und Indie Rock, 2014 dann aber deutlich auf R'n'B und Dance Music. BAYERN 3 wird von Walter Schmich als „Hot AC" bezeichnet. Diese Einordnung kann anhand der Musikanalyse aus dem quantitativen Teil der Untersuchung nachgewiesen werden. BAYERN 3 ist in beiden Untersuchungszeiträumen der schnellere Sender, bezogen auf die Geschwindigkeit nach Beats per Minute. Hinzu kommt auch, dass BAYERN 3 mehr aktuelle Hits in der Playlist hat als antenne bayern. Radio Arabella wird von Peter Bartsch in beiden Jahren als Oldie-based AC-Format eingestuft. Etwas anders sieht Maximilian Berg von BAYERN 1 „seinen" Sender. 2008 ist BAYERN 1 noch ein sogenanntes Melodieformat mit einem recht hohen Anteil an internationalen Oldies mit Schwerpunkt auf den 60er- und 70er-Jahren und einem geringen Anteil an 50er-Titeln gewesen. Schon damals war der Sender keine reine Schlagerstation mehr. Sechs Jahre später befindet sich der Sender bereits im Wandel hin zum Oldie-based AC-Format.

Beim Versuch die Frage zu klären, ob es, um einen Sender erfolgreich gestalten zu können, lediglich notwendig ist, dass Jugendalter der Zielgruppe anzusprechen, gibt es, vor allem bei den Programmdirektoren der AC- und Oldie-Sender, überwiegende Zustimmung mit einzelnen Ergänzungen. Maximilian Berg verweist auf die Medienforschung die ergeben habe „…, dass die Musiksozialisation in der Regel mit 15, 17, 19 Jahren einsetzt – das wissen Sie auch, das sind Erinnerungen wie: der erste Kuss,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zum ersten Mal Weggehen, zum ersten Mal Grillen, zum ersten Mal eine Maß Bier trinken und schreien mit den Freunden zusammen“ (BAYERN 1: 10). Die musikalische Bandbreite muss jedoch in seinen Augen im Oldie-Format deutlich größer sein als lediglich zehn Jahre, allerdings werde die Kernzielgruppe bewusst mit Musik aus der Jugend angesprochen. Auch Peter Bartsch sieht das als allgemeingültige Regel für die musikalische Programmierung eines Senders an. Ergänzend führt er an, dass Radio Arabella einen 50:50-Mix aus Oldies und aktuellen Titeln spielt, um auch andere Hörergruppen anzusprechen. Walter Schmich ist ebenfalls der Meinung, dass die Musik der Jugend aufgrund der Erinnerungen prägend ist. Alina Schröder und Stefanie Schäfer von DASDING bestätigen diese Überlegung, weisen aber darauf hin, dass die musikalische Sozialisation mit 25 Jahren bei den meisten abgeschlossen sei. Der ehemalige bigFM-Programmdirektor Karsten Kröger ist der Meinung, dass sich diese Regel aufgrund des jugendlichen Alters des CHR-Publikums nicht unbedingt auf einen Hitsender übertragen lässt. Da diese ja gerade am Entstehen sei, lasse sich nicht auf Erinnerungen der Hörer zurückgreifen. In Bezug auf AC-Formate ist es für ihn durchaus denkbar. Alina Schröder, die Programmdirektorin von DASDING, gibt an, dass ein Jugendsender kaum Titel im Programm hat, die älter als zehn Jahre sind, da das Zielpublikum normalerweise sehr jung ist und ältere Lieder nicht kennt. Sie glaubt aber dennoch nicht, dass Hörfunkformate wie AC- oder Oldie lediglich Musik aus der Jugend der Hörer spielen, sondern auch den Anspruch haben, aktuelle Songs rotieren zu lassen.

Aus den Programmschemata der Sender lässt sich ableiten, dass die Sender teilweise zu verschiedenen Tageszeiten, vor allen Dingen am Abend und am Wochenende, Spezialsendungen im Programm haben, die von den normalen Sendestrecken abweichen. Dies wird auch von allen Interviewpartnern bestätigt. Walter Schmich gibt an, dass vor allem am Wochenende finanzielle als auch programmstrategische Überlegungen hinter dieser Programmierung stecken: „Da bekomme ich in der Regel nicht so die große Reichweite wie unter der Woche, folglich investiert man da weniger rein. … Am Wochenende haben wir lange Musikstrecken, wenn der Mensch in der entspannteren Phase ist. Durch unsere Medienforschungsergebnisse wissen wir, dass wir dann musiklastiger sein müssen, als während der Woche“ (BAYERN 3: 10). Maximilian Berg verweist auf Spezialsendungen in den Abendstunden, die etwas vom Tagesformat abweichen, insbesondere die Classic-Rock-Sendung mit Moderator Tom Glas, da Bayern in der Zielgruppe als Rockland gilt. Peter Bartsch präferiert hingegen eine durchhörbarere Musikausrichtung. In seiner Musikplanung gibt es

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zwischen Werktagen und Wochenende keine gravierenden Unterschiede, allerdings seien die Inhalte am Wochenende freizeitorientierter ausgelegt, wie beispielsweise mit Veranstaltungshinweisen. Bei den Jugendsendern sind sowohl am Abend, als auch am Wochenende andere Musikfarben und teilweise auch andere Inhalte programmiert. Karsten Kröger spricht von kleinen Inseln, die maximal am Wochenende auftauchen, vor allem im Bereich der afroamerikanischen Musik. Für Alina Schröder liegen die Gründe für unterschiedliche Tagesabläufe darin, dass das Programm unter der Woche enger getaktet ist und einen höheren Wortanteil besitzt, da sich die Hörer am Wochenende in einer anderen Lebenswelt befinden. Alina Schröder fügt hinzu, dass bei DASDING prinzipiell immer die gleichen Musikpools zum Einsatz kommen, egal ob unter der Woche oder am Wochenende. Allerdings gäbe es selbstverständlich Spezialsendungen mit DJs, die zum Beispiel am Freitagabend etwas das Tempo erhöhen.

Alle Programmdirektoren geben an, dass es sich bei ihrem Sender um einen Unterhaltungssender handelt. Walter Schmich verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass BAYERN 3 bewusst mehr Wortinhalte im Programm hat als die private Konkurrenz, da dies der Anspruch eines öffentlich-rechtlichen Senders ist. Es sei den Verantwortlichen durchaus bewusst hier Quote zu verlieren, da „… wir umso erfolgreicher sein können, je weniger Inhalte wir bieten. Je jünger das Publikum, umso weniger findet der Inhalt Akzeptanz“ (BAYERN 3: 14). Damit geht auch die Aussage des bigFM Programmdirektors einher. Karsten Kröger und sein Sender bemühen sich ebenfalls mehr Inhalt im Programm zu bieten als bei einem CHR-Sender üblich. Dabei lege man vor allen Dingen Wert auf Interaktion mit dem Hörer, wobei verschiedenste Inhalte thematisiert werden, egal ob Politik, Beziehungen oder Naturkatastrophen wie Tsunamis. Aus dieser Äußerung und anhand eines größeren Inhalts lässt sich eine etwas ältere Zielgruppe ableiten, die eher auf junge Erwachsene ausgerichtet ist, als auf Jugendliche.

8.6.2 Wortinhalt und Programm

Ein hörbarer Unterschied besteht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern im Servicebereich bei den Radarfallen. Normalerweise haben Sender der Landesrundfunkanstalten keine Blitzerwarnhinweise im Programm. Maximilian Berg verweist darauf, dass es ARD-Sendern aus rechtlichen Gründen untersagt sei, Blitzermeldungen im Programm zu lesen. Für Walter Schmich kommt hinzu, dass es auch nicht

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zum Image eines öffentlich-rechtlichen Senders passen würde, da es dem seriösen Image entgegenstehe. Außerdem sieht er bei landesweiten Sendern ein Problem, da sich aufgrund der Vielzahl, der in Bayern aufgestellten mobilen Geschwindigkeitsmeßstellen der Verkehrsservice unnötig in die Länge ziehen würde:

> „…Bei uns erfahren sie immer die aktuellen Blitzer, und das heißt: ich erfahre immer nur die, die neu dazugekommen sind, aber wenn ich Pech habe, ist der vor einer halben Stunde neu hinzu gekommen, und den, der mich betrifft, den erfahr ich gar nicht. Und wenn man wirklich seriös das machen würde, dann müssten wir alle in Bayern bringen, und dann wären die Verkehrsmeldungen mindestens doppelt so lang wie jetzt“ (BAYERN 3: 20).

Sowohl Walter Schmich als auch Karsten Kröger sehen aber darin auch eine Chance regional zu punkten. Bei bigFM hatten Blitzermeldungen vor allen Dingen 2008 einen sehr hohen Stellenwert, da sie als Teil der regionalen Berichterstattung angesehen werden. Eine andere Sichtweise auf Blitzer- und Verkehrsmeldungen hat Peter Bartsch. Er stellt prinzipiell die Sinnhaftigkeit dieser Serviceelemente infrage, da es bei Fokusgruppen-Untersuchungen zu interessanten Äußerungen bei männlichen Teilnehmern kam:

> „Lasst's mich zufrieden mit den Verkehrsmeldungen, ich kenne die Staus eh. Da stehst dann da. Was willst da sagen? Ist ja eh jeden Morgen derselbe Schmarrn – zu 90 Prozent. Das wäre mal ne Untersuchung. Wie viele hören bei den Verkehrs- und Blitzermeldungen wirklich zu? Na gut, die Taxler hören schon intensiv zu, glaub ich. Aber es wird immer mehr in der Bedeutung schwinden, weil man hat es ja auf den Apps drauf. Ich glaube, meine Prognose, unterhalten wir uns 2025, und da wird sich einiges geändert haben“ (Radio Arabella: 16).

Im Gegensatz zu 2008 hat der Sender DASDING sechs Jahre später Verkehrsmeldungen ins Programm aufgenommen. Alina Schröder führt dies auf einen Wandel innerhalb des Senders zurück. DASDING ist zunächst als Pilotprojekt auf wenigen terrestrischen Frequenzen gestartet. Allerdings sind neue Frequenzen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg hinzugekommen und der Sender ist zum Vollprogramm geworden. Damit ist die Einführung von Verkehrsserviceblöcken verbunden gewesen.

Je nach Sender und Rechtsform unterscheiden sich die Programme bei der Hörerbeteiligung. Obwohl alle Programmverantwortlichen die In-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

teraktion mit Hörern als wichtig erachten, sind deutliche Unterschiede erkennbar. Den größten Stellenwert hat Hörerbeteiligung für Karsten Kröger:

> „Dazu muss man gestehen, dass die Interaktion zur absoluten DNA gehört, die bigFM hat. Und wir wussten auch damals, ich habe das stark eingesetzt, weil da konnte uns keiner folgen, beziehungsweise mir war klar, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk maximal irgendwelche langweiligen E-Mails vorliest. Damit wird man aber nicht berühmt in meinen Augen. Wenn man der Zielgruppe zeigen möchte, dass man unter ihnen ist, dass man mit ihnen ist, dass man da ist, wo sie zu Hause sind, dann müssen die auftauchen. Also kam die Interaktionswelle, die wir dann gestartet haben. Das ging so weit, dass wir eine Regel hatten: Kein Break ohne Hörer" (bigFM: 15).

Dem entgegen steht die Aussage von Alina Schröder. Auch sie empfindet Hörerbeteiligung als wichtigen Bestandteil ihres Senders, weist aber darauf hin, dass nicht um jeden Preis ein Hörer auf Sendung zu hören sein muss. Dies sollte nur dann erfolgen, wenn es für das Programm einen Mehrwehrt darstellt, häufig handelt es sich auch um Interaktionen wie Umfragen im Internet und auf Social-Media-Plattformen. Walter Schmich sieht den Mehrwert von Hörerbeteiligung vor allem dann gegeben, wenn ein einzelner Moderator im Studio ist, weil „… ein bisserl Leben in die Bude kommen soll" (BAYERN 3: 22). Allerdings hätte die Medienforschung belegt, dass Hörer vor allem in der Früh von zu viel Hörerbeteiligung genervt gewesen sind, vor allem, da bei BAYERN 3 in der Morning Show 2014 sowieso drei Moderatoren gleichzeitig im Studio waren. Es sei eine bewusste Entscheidung gewesen, weniger Hörer in der Früh auf Sendung zu haben. BAYERN 1 Programmchef Maximilian Berg empfindet Hörerbeteiligung als grundsätzlich wichtig, ist aber der Ansicht, dass kein Hörer grundlos auf Sendung geschickt werden sollte. Peter Bartsch sieht in Hörerinteraktionen die Chance, einen Sender stärker zu profilieren, da Hörer auf Sendung eine gewisse Wertigkeit und Talkabout generieren. Er sieht vor allem bei Lokalsendern den Vorteil, dass die Dialektfärbungen der Anrufer die Regionalität des Senders unterstreichen.

Uneinigkeit herrscht zwischen den Interviewpartnern bei der Frage, ob der Wortanteil in der Moderation und bei journalistischen Beiträgen bewusst reduziert oder vergrößert wurde. Überrascht zeigt sich Walter Schmich, da er und sein Team durch die Neugestaltung der Frühsendung 2014 eigentlich den Moderationsanteil steigern wollten – dieser hat sich allerdings im Vergleich zu 2008 reduziert. Die Erklärung für gesunkene

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

journalistische Anteile am Programm ist nachvollziehbar, da die Präsentation der journalistischen Inhalte von den Frühmoderatoren übernommen werden sollte. Auch bei BAYERN 1 haben sich im Vergleich zum ersten Untersuchungszeitraum die Moderations- und Wortinhalte reduziert. Maximilian Berg erklärt, dass bei Interviews etwas fokussierter und gezielter auf die Kernaussage hingearbeitet werden sollte, aber es habe keine Programmentscheidung gegeben Moderationszeiten und Inhalte zurückzufahren. Peter Bartsch führt die Anteile auf den jeweiligen Redaktionsleiter zurück: „Einer war ein bisserl journalistischer als der Andere, etwas beitragsorientierter" (Radio Arabella: 20). Bei bigFM wird die Reduzierung des Wortanteils mit der neuen Morning Show begründet. Vor allem Susanka sei eine sehr starke Moderatorin gewesen, gegen die Sidekicks häufig nicht gut genug agieren konnten, da es ihnen an Spontanität und Schlagfertigkeit fehlte. Das 2008er-Team um Hans Blomberg ist ausgewogener gewesen, und folglich sind hier höhere Moderationszeiten generiert worden. Für Stefanie Schäfer geht die Reduzierung des Wortanteils bei DASDING mit dem Wandel zum Vollprogramm einher. Durch die gesteigerte Formatierung und Professionalisierung sind zum Beispiel Moderationsplätze zeitlich genauer definiert worden:

> „… und dann ist es natürlich auch wichtig, dass da innerhalb einer Stundenuhr nicht einfach nur Moderationsplatz steht, sondern meinetwegen irgendwann Moderationsplatz 2:30 Minuten, um dem Ganzen auch ganz banal einfach mehr Struktur zu geben – und das ist über die Jahre sukzessive passiert" (DASDING: 27).

Anders als beim Wortanteil der Fläche handelt es sich bei den geänderten Nachrichtenlaufzeiten der Sender zwischen 2008 und 2014 vor allem um bewusste Entscheidungen. Der Grund, warum BAYERN 1 die Nachrichtenlänge reduziert hat, ist, dass eine regionale Topmeldung zur vollen Stunde in den Nachrichten ergänzt wurde und folglich die überregionalen Nachrichten kürzer ausfallen müssen. Hinzu kommt, dass man, um konkurrenzfähig zu bleiben, schneller in die Musik reinkommen will. Bei Radio Arabella steckt eine ähnliche Überlegung hinter der Reduzierung der Nachrichtenlaufzeit, wobei auch die großen Werbeblöcke und die Serviceanteile eine ausschlaggebende Rolle spielen:

> „…und ehe Du Dich verschaust, vorher noch die Werbung, bist bei zehn, elf, zwölf Minuten (Ergänzung: Wortanteil). Und da überlegst du Dir, wo kann ich straffen, wo kann ich was besser machen in Hinblick auf Straffen. Da zählt dann jede Sekunde, ganz ehrlich" (Radio Arabella: 22).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bigFM konnte nicht direkt in die Nachrichtenlänge eingreifen. Karsten Kröger verweist auf die externen Zulieferer Radio Regenbogen und RPR1, die für die Nachrichtenlängen verantwortlich gewesen sind und diese auch produzierten. Allerdings seien die Nachrichtenlängen auch an Wortauflagen der Landesmedienanstalt geknüpft, sind aber nicht beanstandet worden, da der Wortanteil bei bigFM immer über den Vorgaben gelegen habe. Der Grund, warum sich bei BAYERN 3 die Nachrichtenlaufzeit erhöht hat, liegt in der Neustrukturierung der Morning Show. Der Sender hatte in der Früh zu wenig Unterhaltungskompetenz, aber sehr viel Infokompetenz. Um dem entgegen zu wirken, sind die „Hard News", wie Autounfälle oder Unglücke, von der Fläche genommen und in die Nachrichten geschoben worden, was bei diesen zu einer längeren Laufzeit geführt habe.

8.6.3 Präsentation

Ein Element, um den Bekanntheitsgrad eines Senders zu steigern, und um den Hörern mitzuteilen welche Station sie gerade hören, ist die Nennung des eigenen Namens im Programm, durch Moderatoren oder Verpackungselemente. Spitzenreiter ist in beiden Jahren antenne bayern, wobei vor allem im Jahr 2008 mit über 1100 gesetzten IDs im Untersuchungszeitraum ein sehr hoher Wert erreicht wird, das heißt fast 54 pro Stunde. Hohe Ergebnisse erzielt auch BAYERN 3. Der Sender hat durchschnittlich 44 Mal pro Stunde seinen Namen genannt. Walter Schmich ist von dieser Zahl selbst überrascht: „Aber diese hohe Anzahl war ganz gewiss keine Vorgabe. Unsere Vorgabe war, dass wir acht bis zehn Mal in Stunde den Sendernamen sagen, das wäre gut. 44 Mal, das ist ja Wahnsinn!" (BAYERN 3: 44). Etwa 25 Prozent weniger IDs setzt BAYERN 1. Maximilian Berg begründet dies mit einer deutlich längeren Verweildauer der Hörer bei einer Oldie-Station als bei AC- oder CHR-Sendern. Eine Nennung des Sendernamens erfolgt normalerweise nach jedem zweiten Titel, und die Stellen, wo eine ID gesendet wird, sind in der Hot Clock markiert. Radio Arabella hat in beiden Untersuchungsjahren bewusst eine geringe Anzahl an Namensnennungen gesendet. Peter Bartsch begründet dies damit, dass Arabella Hörer nicht durch Eigenwerbung genervt werden sollen: „... die mögen das nicht. Ganz einfach, die halten das nicht aus" (Radio Arabella: 40). Bei bigFM und Karsten Kröger wird der Einsatz von zu vielen IDs als kritisch gesehen, da diese auch als Werbung wahrgenommen werden. Sein Credo ist, dass der Sender auch ohne übersteigerte Senderkennungen

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wiedererkennbar sein soll: „Also wer bigFM hört, der weiß, dass er bigFM hört...“ (bigFM: 43). Hinzu kommen die Ergebnisse der Marktforschung, die zeigen, dass die Erfolge durch Namensnennungen eher gering sind. Kröger fügt hinzu, dass vermutlich heute der „wahnsinnige Namensdruck“ (bigFM: 43), den antenne bayern zum damaligen Zeitpunkt hatte, jetzt nicht mehr zeitgemäß wäre. Zu einer deutlichen Steigerung der IDs kam es bei DASDING. Alina Schröder geht davon aus, obwohl sie erst seit 2014 bei DASDING ist, dass es sich zu 95 Prozent nicht um Zufall handelt, dass der Sender die Anzahl der IDs erhöht hat. Ziel sei es ihrer Meinung nach gewesen, die Bindung zum Sender zu erhöhen. Zudem sei der deutliche Anstieg damit zu erklären, dass der Sender 2008 „extrem weit unten“ (DASDING: 48) war bei der Namensnennung. Stefanie Schäfer bestätigt die Annahme und ergänzt, dass dieses Kriterium während der ersten Sendejahre stiefmütterlich behandelt worden ist.

Neben den IDs im laufenden Programm kommen diese je nach Sender auch unterschiedlich häufig in den Nachrichten vor. Erneuter Spitzenreiter ist antenne bayern, die in 21 Sendestunden 85 Mal den eigenen Namen in den Nachrichtenblöcken genannt haben. Aber auch BAYERN 3 hat zwischen 2008 und 2014 die Anzahl erhöht. Walter Schmich begründet dies damit, dass noch stärker die journalistische Kompetenz des Bayerischen Rundfunks herausgearbeitet werden soll. Dies soll durch die Einführung sogenannter „BAYERN 3 Reporter“ geschehen. Hinzu kommen Querverweise in den Nachrichten auf die Webseite BR24. „Aber Fakt ist, dass wir das bewusst eingeführt haben“ (BAYERN 3: 48). Maximilian Berg ergänzt im selben Zusammenhang, dass es keine direkten Vorgaben gegeben hat, wie oft der Name in den Nachrichten zu fallen habe. Die Nachrichten sind lediglich dann um eine ID ergänzt worden, wenn es sich um exklusive Inhalte der BR Korrespondenten gehandelt hat. Des Weiteren verweist er darauf, dass Stammhörer eher abwehrend auf zu hohen Namensdruck reagieren: „I woaß doch weuchn Sender i eigschoitn hob. Des braucht’s ma doch ned immer sogn. I hob Eich doch scho ganz fui Briefe geschrieben“ (Maximilian Berg, BAYERN 1: 46). Auch Peter Bartsch spricht sich gegen zu viel Eigenwerbung in den Nachrichten aus, da diese von der Radio Arabella Zielgruppe nicht gewünscht wird. Bei den Jugendformaten zeigt sich ein ähnliches Bild. Karsten Kröger wollte mit bigFM nicht in die oberen Sphären bei der Namensnennung vorstoßen, da man damit negative Erfahrungen gemacht hat: „Das hat dem Sender auch nicht geholfen, wenn wir überpenetriert haben. Das haben wir ja alles schon mal probiert“ (bigFM: 45). Alina Schröder erklärt für ihre leicht gestiegenen Zahlen,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dass es keine Nachrichtenreform diesbezüglich gegeben hat und dass die Steigerung zufällig gewesen sein muss.

Überwiegender Konsens herrscht bei der Begründung, warum für Wetter- und Verkehrsservice zusätzliche Präsentatoren eingesetzt werden. Sowohl Walter Schmich als auch Maximilian Berg sehen darin eine Steigerung der Kompetenz und setzen ganz bewusst auf den Einsatz zusätzlicher Wetterpräsentatoren. Schmich geht von einem Glaubwürdigkeitsverlust aus, wenn ein unterhaltender Moderator auch das Wetter liest, „… weil der macht ja fünf Minuten später wieder irgendeinen Witz, dann ist er das Kasperl und den Wetterbericht empfinden wir schon als seriöse Geschichte“ (BAYERN 3: 50). Berg sieht zudem weitere Vorteile für das Programm, da der Wetterpräsentator im Programm Interviews beispielsweise zu Wetterphänomenen oder zum Wochenendwetter geben kann. Peter Bartsch betont ebenfalls, dass durch eigene Präsentatoren die Wertigkeit von Wetter und Verkehr besser herausgearbeitet werden kann und dass es für Arabella nicht einfach ist, dass über die Jahre hinweg der „Wetterhuber“ zum Hauptmoderator der Sendung aufgestiegen ist. Der ehemalige Programmdirektor von bigFM, Karsten Kröger, verweist auf eine neue Studie. Darin ist festgestellt worden, dass die Bedeutung von Wettermeldungen im Hörfunk sinkt, da die Menschen inzwischen verstärkt auf Smartphone-Apps zurückgreifen. Allerdings gibt es dieser Studie nach derzeit keine Belege, dass aufgrund von Navigationsgeräten oder Stau-Apps Verkehrsnachrichten im Hörfunk an Bedeutung verlieren würden. Alina Schröder bestätigt ebenfalls, dass durch eigene Präsentatoren mehr Kompetenz beim Hörer suggeriert wird. Allerdings sieht sie auch ein potenzielles Problem darin, dass ein Programm mit Stimmen zu sehr überfrachtet wird, wenn in den Nachrichten der Anchor und mehrere Korrespondenten zu hören sind und dann noch zwei Stimmen für Wetter und Verkehr zur Doppelmoderation hinzukämen.

Ein besonderes Aushängeschild eines Senders sind die Morgenmoderatoren. Sind diese dem Publikum bekannt, können sie über Jahre hinweg das Gesamtbild eines Senders prägen. Zwischen 2008 und 2014 hat BAYERN 3 seine Morgenmoderatoren ausgetauscht, und schickte die „Frühaufdreher“ auf Sendung.

> „Der Grund, warum wir diese Morning Show geswitcht haben, war ja, dass Roman Roell und Markus Othmer hervorragende Glaubwürdigkeitswerte hatten, wir haben allerdings in der Früh komplett abgeraucht gegen die private Konkurrenz von der Reichweite her. Und dann haben wir das untersuchen lassen mit dem Ergebnis: uns fehlte

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> es überhaupt nicht am seriösen Image, aber man gesteht uns null Unterhaltungskompetenz zu“ (BAYERN 3: 24).

Vorbild für die neue Sendung war die erfolgreichste amerikanische Morning Show von WPLJ New York mit „Scott & Todd In The Morning“. Dadurch sollte eine lebendigere Morning Show entstehen, bei der der Unterhaltungsfaktor eine große Rolle spielt. Keine Änderungen haben sich bei der Besetzung der Morning Show bei BAYERN 1 ergeben. Maximilian Berg bescheinigt den beiden Moderatoren, dass diese sowohl 2008 als auch 2014 gut funktioniert hätten, und man sei mit den beiden Kollegen Tillmann Schöberl und Uwe Erdelt sehr gut gefahren. Bei Radio Arabella haben sich Personalfluktuationen ergeben, die seitens des Senders offensichtlich nicht gewünscht waren. Der langjährige Partner von Moni Littel, Martin Kraus, hat den Sender verlassen. Peter Bartsch und Radio Arabella sind gezwungen gewesen „sich halt was Neues überlegen – geht ja nicht anders“ (Radio Arabella: 46). bigFM hat ebenfalls zwischen 2008 und 2014 das Morning Show Team komplett ausgewechselt. Von der 2008er Besetzung ist 2014 keiner mehr in der Morning Show eingesetzt worden. Nach dem Weggang von Hans Blomberg herrschten im Sender Zweifel, ob es möglich sei, an die erfolgreichen Zeiten weiter anzuknüpfen: „Und dann ging der Morgenhans irgendwann, und dann dachten wir: Jetzt ist es aus“ (bigFM: 55). Allerdings hat sich Moderatorin Susanka Bersin in der Folgezeit dermaßen gut entwickelt, dass Karsten Kröger sie als „…das Erfolgreichste was bigFM je hatte…“ (bigFM: 55) bezeichnet. Obwohl es für den Sender schwer war, einen ebenbürtigen Co-Moderator für Susanka zu finden, sind die Hörerzahlen in den beiden Folgejahren weiter angestiegen. Auch bei DASDING ist das Morning Show Team Dani und Fred gegen Merih und Kotta ausgetauscht worden. Stefanie Schäfer führt als Grund für den Wechsel an, dass Dani und Fred von der Altersstruktur der Redaktion entwachsen waren. Beide sind hausintern zu SWR3 gewechselt.

8.6.4 Musikprogramm

Radiosender sind normalerweise musikalisch ständig in Bewegung, um neue Trends zu präsentieren oder um längst vergessene Hits wieder erfolgreich in eine Rotation aufzunehmen. Alle untersuchten Sender haben sich zwischen 2008 und 2014 verändert, was von allen Programmverantwortlichen bestätigt wird. So hat BAYERN 3 im Jahr 2014 ein Verjüngungsprozess eingeleitet. Walter Schmich sagt, dass durch diese Verjüngung mit aktuellen Charts die Titel des restlichen Programms nicht mehr harmo-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

niert hätten. Aus diesem Grund sind die 80er-Jahre Titel zu BAYERN 1 verschoben worden, was sich positiv auswirkt:

> „Und tatsächlich sind von unserem jüngeren Teil des Publikums Dance Titel viel besser bewertet worden als früher. Bayern war lange Jahre ein traditionelles Rockland. Und ich habe ‚Schwarze Musik' immer total gerne gehört, hab es aber nie einsetzen können, weil die Titel immer schlecht getestet haben. … Erst Anfang der 2010er Jahre hat das eingesetzt, dass diese Dance Titel bei der Jugend extrem gut angekommen sind – und dem haben wir Rechnung getragen" (BAYERN 3: 40).

Mit der Verjüngung von BAYERN 3 geht auch eine Umgestaltung des Senders BAYERN 1 einher. 2014 hat die Oldie-Welle Schlager komplett aus dem Programm genommen. Maximilian Berg erwähnt, dass der Sender überall traumhafte Werte aufgewiesen habe, zum Beispiel die längste Hördauer oder die meisten Exklusivhörer. Allerdings hat der Sender kaum neue Hörer gewinnen können und hat an seinem Schlagerimage gelitten:

> „Es sind aber viele nicht gekommen, weil wir ein ganz ganz großes Imageproblem hatten, weil die gesagt haben: Das ist doch dieser Sender mit Schlager und Volksmusik. Und wenn Sie Schlager, und wenn sie auch nur noch einen oder zwei pro Stunde anbieten und der Rest ist alles internationale Popmusik, dann werden Sie dieses Schlagerimage nicht loswerden" (BAYERN 1: 30).

In den Folgejahren hat sich BAYERN 1 weiter verjüngt und stärker formatiert. So sind zwischen 2016 und 2017 sowohl die Volksmusik- als auch die Blasmusiksendungen aus dem Programm genommen worden. Etwas kritisch sieht Peter Bartsch den musikalischen Wandel von BAYERN 1, da seine ehemals rechte Hand von Radio Arabella, Martin Pohlers, zum Bayerischen Rundfunk wechselte und er folglich gezwungen gewesen ist, am Format seines Senders Änderungen vorzunehmen: „Über Nacht klang BAYERN 1 wie Arabella. Ich habe ja meinen Ohren nicht getraut, und dann hab' ich mir gedacht: Jetzt müssen wir was machen. Und dann wurde ich ein bisschen trotzig und hab' gesagt: So, jetzt riskier' ma was!" (Radio Arabella: 30). Dieses Risiko hat darin bestanden, die größte denkbare Abwechslung einzuführen. Radio Arabella verwendete anschließend einen 50:50 Hitmix aus soften aktuellen Dance-Nummern und Charts wie beispielsweise Felix Jaehn, gefolgt von Klassikern wie „Hey Jude" von den Beatles. Diese „Maximum Variety" (Radio Arabella: 6) von den 1960ern bis heute ist für Radio Arabella als Münchner Regionalsender, laut Peter

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bartsch die richtige Entscheidung gewesen: „Es machte ‚Bumm' – und wir legten voll zu. Und die Spitzenergebnisse der letzten Jahre waren, glaube ich, kein Zufall, es war das Ergebnis, das wir uns ohne Musikreserach erzielten, weil Du findest keinen Musikresearch, das diesen Weg bestätigt" (Radio Arabella: 6).

Auch DASDING hat zwischen 2008 und 2014 sein Musikprogramm neu aufgestellt. Ein Grund für die Neuausrichtung weg von Britpop und Britrock hin zu mehr afroamerikanischer und Dance Music war, dass sich der Sender für untere Bildungsschichten, für nichtstudentische Hörer, öffnen wollte. Stefanie Schäfer merkt an, dass der Sender trotz aktueller Dancetitel als Rocksender wahrgenommen worden ist:

> „Wir sind dann dagestanden und haben gesagt: ‚Ja, aber wir spielen doch gar nicht nur Rock, wir spielen doch auch deutschen Hip-Hop und Rihanna und so, und eben Pitbull.' Aber das ist nicht durchgedrungen, und dann hat man gesagt: Okay, dann muss man eben, vielleicht jetzt sehr bildlich gesprochen, das Ruder extrem rumreißen um einmal eine Marke zu setzen…" (DASDING: 35).

Weiter erklärt Stefanie Schäfer, dass nach dem Setzen der neuen Marke hin zum Dancepop und Urban Hitradio das Programm wieder etwas offener für andere Musikrichtungen gestaltet werden konnte. Karsten Kröger sieht bigFM unter seiner Führung als Vorreiter bei neuen Trends und man habe auch mit Trendforschern zusammengearbeitet. Der Sender sei so ausgelegt gewesen, dass er seiner Zeit etwas voraus war. Manchmal habe man sich aber auch die Nase verbrannt, weil man zu trendig gewesen ist. Nach seinem Weggang habe der Sender allerdings etwas den Anspruch verloren, Trendsetter zu sein.

Bei der Auswahl der Titel nach dem Top10-Charterfolg geben alle Programmdirektoren oder Musikredakteure an, dass die Platzierung in der Hitparade keine ausschlaggebende Rolle für den Einsatz spielt, allerdings Chartlisten in jüngeren Formaten durchaus einen Einfluss haben können. Walter Schmich äußert, dass nur Songs ins Programm kommen, die zum akustischen Gesamteindruck von BAYERN 3 passen. Außerdem habe man bei „seinem Sender" oft bereits Titel gespielt, bevor sie in den Charts durchgestartet sind. Maximilian Berg sieht die Sache ähnlich. Auch bei BAYERN 1 werden nur Lieder gespielt, die zum Format oder zum Sound der Zielgruppe passen. Allerdings ist er der Meinung, dass für BAYERN 3 oder Energy unter Umständen andere Auswahlkriterien gelten als für seinen Sender. Für Peter Bartsch ist die Sache auch eindeutig. Der Charterfolg spielt keine Rolle für den Einsatz eines Songs im Programm von

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Radio Arabella, allerdings hätte man gewisse Präferenzen, wenn Interpreten bereits in der Rotation sind:

> „Wenn jetzt was Neues kommt von Mylo, was normalerweise ein passender Interpret ist für Arabella, und der gefällt mir, und der hat nen gewissen, Ad Roland hätte früher gesagt, Mit-Snap-Rhythmus und der passt vom Sound her, dann wird der gespielt, und dann ist mir völlig wurscht, ob den BAYERN 1, SWR1 oder Berliner Rundfunk spielt. Das ist mir völlig gleich, dann kommt der rein" (Radio Arabella: 26).

Kritisch sieht Peter Bartsch den Einsatz von Music Trace oder Radiomonitor, da durch dieses Airplay Monitoring die Gefahr besteht, dass man sich leiten lässt, und dann wirklich alle Sender am Ende die gleichen Titel im Programm haben könnten. Auch sieht er Hitkategorien im Oldie-Format kritisch, da sich dann auch neue Titel, die gut ins Format passen, rasch abhören würden. Karsten Kröger sieht bigFM als Trendsetter. Bereits damals habe der Sender viele Strömungen des Internets aufgenommen. Als erster Sender in Deutschland habe man Titel wie „Stromae – Alors on danse" in der Rotation gehabt. Als „sklavischen" (bigFM: 33) Top40-Sender hat er bigFM nicht gesehen, allerdings dürfe man die Charts auch nicht komplett außen vorlassen. Er lobt in diesem Zusammenhang seine ehemalige Musikredaktion, die mit viel Sachverstand agiert habe. Bei Stefanie Schäfer von DASDING ist sowohl 2008 als auch 2014 auf Verkaufscharts Rücksicht genommen worden, heute seien das aber vor allen Dingen Streaming Charts oder die Hitlisten von Portalen wie Tik Tok. Sie ist der Meinung, dass es unausweichlich sei, dass das, was die Industrie bietet, auch im Programm abgebildet werde.

Neben der Auswahl der Titel ist auch die Abfolge der Songs ein wichtiges Kriterium für die Stimmung oder das Empfinden einer Sendestunde. Walter Schmich sieht eine Stunde musikalisch als Gesamtwerk und BAYERN 3 habe versucht, die Songs harmonisch zusammenzustellen: „… 2008 hat man extrem aufgepasst, dass wenn ein Titel ‚fast' geendet hat, dass der Nächste nicht ‚slow' anfängt" (BAYERN 3: 35). Zudem sollten nicht nur zwei Titel zueinander passen, sondern mindestens drei. Insofern würden Musikredakteure auf Wunschsendungen allergisch reagieren, da hier der Musikfluss deutlich gestört würde. Ähnlich sieht es Maximilian Berg. Die Musikredaktionen seien darauf getrimmt, dass ein musikalischer Fluss entsteht. Bei zu harten Brüchen gäbe es die Option Verpackungselemente einzusetzen, um diese zu kaschieren. Anders ist die Musik bei Radio Arabella geplant. Peter Bartsch gestaltet seine Playlists bewusst so, dass ein „kunterbunter Mix" (Radio Arabella: 32) entsteht, der für den Hörer

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

keiner Regelmäßigkeit zu folgen scheint. Ähnlich wie Maximilian Berg präferiert auch er bei zu großen musikalischen Brüchen den Einsatz von Verpackungselementen, was aber dem musikalischen Gespür des Moderators überlassen wird. Für Karsten Kröger gibt es keinen „kunterbunten" zufälligen Musikmix, sondern der Musikfluss von bigFM ist klaren Regeln gefolgt und sei von strategischen Überlegungen geprägt. Stefanie Schäfer plant ihre Playlists bewusst mit musikalischen Brüchen. Gerade bei der Streckenplanung, wenn es viele Interpreten gibt, die als Trittbrettfahrer denselben Sound veröffentlichen, so wie es 2014 der Fall war, müsse man: „… natürlich verdammt aufpassen, dass das Programm nicht irgendwann eintönig klingt, und kein Mensch mehr weiß: Ist das jetzt noch der Song von vorhin, oder schon ein neuer? Das versuchen wir natürlich nach wie vor zu vermeiden" (DASDING: 37). Es sei für Sender wie DASDING sicherlich immer eine der größten Herausforderungen, wenn viel ähnlicher Sound auf dem Markt ist, unterscheidbar zu bleiben.

Ausschlaggebend für die unterschwellige Wahrnehmung eines Senders ist das Tempo der eingesetzten Titel. Fällt dieses zu weit ab, kann die Station als langweilig empfunden werden. Ist hingegen die Geschwindigkeit zu schnell, könnte sich die Verweildauer der Hörer reduzieren, da der Sender als zu stressig empfunden wird. Als Walter Schmich damit konfrontiert worden ist, dass BAYERN 3 im Durchschnitt deutlich schneller war als antenne bayern, zeigt er sich erfreut. Der Sender sollte immer „hotter" (BAYERN 3: 37) sein als die private Konkurrenz und man habe den Sender auch bewusst musikalisch als Hot-AC programmiert. Allerdings ist bei den eingesetzten Titeln nicht auf BPM als Maß der Geschwindigkeit zurückgegriffen worden: „Das Ergebnis finde ich super, das ist genau das was wir wollten. Sowas haben wir selber nie untersucht, das ist sehr spannend" (BAYERN 3: 37). BAYERN 1 Programmdirektor Maximilian Berg sieht in der fast exakt gleichen Geschwindigkeit verglichen mit Radio Arabella eine zufällige Entwicklung. Man habe nach Bekanntheit, Beliebtheit und Burn die Musik rotieren lassen, aber nicht nach BPM. Peter Bartsch hätte seinen Sender etwas schneller als BAYERN 1 eingeschätzt, hat aber eine mögliche Erklärung, warum die Oldie-Sender die schnellsten Formate gewesen sind: „Oft sind es ja sogar die Oldies, die einen schnelleren Beat haben" (Radio Arabella: 34). Bei bigFM ist versucht worden, ein schnelles Programm zu fahren, allerdings wäre eine CHR-Station natürlich von dem abhängig, was der aktuelle Markt gerade hergäbe, weshalb ein künstliches Steuern auf einen gewissen Geschwindigkeitswert nicht sinnvoll gewesen wäre. Auch in der Musikredaktion von DASDING sind die BPM der Songs nicht ermittelt worden: „Ich sage Ihnen aber auch ganz ehrlich, die meis-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten Songs, die wir taggen, taggen wir mit medium. … Aber wir stehen da nicht mit dem Beatszähler, das machen wir nicht. Das hat man aber auch im Gefühl – tatsächlich" (DASDING: 39). Alina Schröder fügt hinzu, dass der Sender seinen Musikplanern vertraue, bei denen etwa die Hälfte auch als DJs tätig seien und dass auch Nachwuchsmitarbeiter sehr schnell ein Gespür für die Geschwindigkeit der Musik entwickeln würden.

Eine Art Glaubensfrage bei Radiosendern ist, ob durch Musikredaktionen gezielt gekürzte Versionen im Programm geplant und gespielt werden, um mehr Titel pro Stunde auf Sendung zu haben. Bei BAYERN 3 werden im Regelfall Songs nur dann gekürzt werden, wenn sich am Ende des Titels der Refrain über lange Zeit wiederholt. Sehr bekannte Klassiker wie „Hotel California" oder „Papa Was A Rolling Stone" (BAYERN 3: 42) wären unantastbar und würden keinesfalls gekürzt, um besser ins Programm zu passen. Wenn ein Titel Überlänge hat, käme anstatt eines Double Plays nur ein Song zum Einsatz. Radio Edits sind bei BAYERN 3 in den Jahren 2008 und 2014 nur sehr sparsam eingesetzt worden. Maximilian Berg verweist darauf, dass sich die Sendeuhr von BAYERN 1 diesbezüglich nicht geändert habe. In beiden Jahren wären zwölf Titel pro Stunde in der Morning Show möglich gewesen, wobei allerdings, je nach Beitragslänge, der letzte Titel einer halben Stunde entfallen kann. Jedoch habe man das Tagesprogramm zwischen 9 und 17 Uhr bewusst musikbetonter gestaltet und Stopsets entfernt. Im Gegensatz zu BAYERN 1 hat Radio Arabella von elf auf zehn Titel pro Stunde reduziert. Peter Bartsch begründet dies mit einem sehr hohen Werbeaufkommen bei Radio Arabella, das sicherlich zwischen 2008 und 2014 in der Frühsendung nicht weniger geworden sei. Er spricht sich gegen eine strikte Kürzung von Titeln aus, da man damit negative Erfahrungen mit negativen Rückmeldungen seitens der Hörer gemacht habe. Der ehemalige Programmdirektor von bigFM, Karsten Kröger, sagt, dass es keine taktischen Überlegungen gegeben hat, mehr Titel in der Früh zu senden. Allerdings erwähnt er an anderer Stelle im Gespräch, dass die Moderatoren nicht mehr so gut harmonierten, da Susanka eine sehr dominante Stellung eingenommen hat. Folglich habe sich ein reduzierter Wortanteil ergeben, der für eine Steigerung des Musikanteils verantwortlich hätte sein können. Die Zahl der gespielten Gesamttitel pro Woche (zwischen 1600 und 1800), die vergleichbar mit bigFM gewesen ist, kann sich Alina Schröder nur dadurch erklären, dass der Privatsender vermutlich tagsüber und in den Abendstunden längere Musikstrecken hatte, wohingegen DASDING vermutlich längere und zeitlich nicht mehr so streng geplante Wortblöcke hatte, wie in der Morning Show.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

9. Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse aus den Experteninterviews werden nun mit den Resultaten des quantitativen Strangs zur Beantwortung der qualitativen Forschungsfrage kombiniert, ob die Entwicklungen der Hörfunkprogramme auf Planung oder Zufall beruhen. Dabei wird die Abfolge der quantitativen Untersuchung übernommen. Zunächst werden Struktur und Präsentation verglichen, danach folgen Wortinhalt und Musikprogramm. In Kapitel 9.4. erfolgt die Zusammenfassung und Ergebnisfindung.

9.1 Struktur und Präsentation

Die Auswertung der Programmstruktur hat bei der Berechnung der Relativen Entropie ergeben, dass sich die Sender im Tages- als auch im Wochenablauf überwiegend ähnlich waren. Dies wurde von den Programmdirektoren auch bestätigt, da diese zwischen dem normalen Tagesprogramm, dem Abend- sowie und Wochenendprogramm unterscheiden. Vor allem zu den Randzeiten trauten sich die Sender etwas mehr zu und gingen weg von ihrem Tagesformat, indem sie Spezialsendungen mit Disc Jockeys oder anderen musikalischen Färbungen wie Classic Rock im Programm hatten oder auch auf unkonventionellere Moderatoren wie Matthias Matuschik setzten. Auch hat die Analyse der Playlists ergeben, dass am Wochenende längere Musikstrecken als unter der Woche durchaus üblich waren, was ebenfalls von den Experteninterviews bestätigt worden ist. Da sich die Hörer am Wochenende in einer anderen Realität als unter der Woche befinden und entspannter sind, weshalb sie weniger Wort- und Informationsanteil, sondern mehr Musik wünschen. Sowohl aus der Analyse der Playlists als auch aus der Auswertung der Programmschemata lässt sich in Kombination mit den Interviews erkennen, dass die Sender ganz gezielt ihr Programm ändern. Eine zufällige Entwicklung kann an dieser Stelle ausgeschlossen werden und war auch nicht zu erwarten.

Ähnlich verhält es sich auch beim Einsatz von Blitzermeldungen. Während bei ARD-Anstalten aus rechtlichen Gründen diese nicht gelesen werden dürfen, und Programmdirektoren die Sinnhaftigkeit auf landesweiter Ebene infrage stellen, sehen Privatsender darin eine Serviceleistung. Dieses Serviceelement dient aber weniger dem eigentlichen Warnhinweis, als

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vielmehr dem Aufbau von regionaler Kompetenz, durch die die Sender unterschwellig versuchen, in einer Region verwurzelter zu klingen. Auch hier handelte es sich um bewusste Steuerungen der Programmverantwortlichen.

Fast die gleiche Argumentationsweise gilt bei den Privatsendern beim Einsatz von Hörerbeteiligung. Kommerzielle Sender wollen dadurch nahe am Hörer sein und regional kompetenter wirken. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern werden Hörerinteraktionen zwar als positiv empfunden, allerdings sollten diese das Programm bereichern und nicht gesendet werden, wenn die Zuhörer dadurch keinen Mehrwert haben. Die Entscheidung, wie viel Interaktion ein Sender mit seinen Hörern betrieben hat, war also nicht zufällig, sondern unterlag auch den Entscheidungen der Sendeleiter.

Die Wirkung der Nennung des eigenen Sendernamens und der Einsatz der Verpackungselemente sind den Programmachern durchaus bewusst. Die Interviews haben ergeben, dass die Verantwortlichen sehr gezielt ihren eigenen Sender im Rahmen der On-Air-Promotion nennen. Im Regelfall wurden Promos in der Sendeuhr geplant. Dennoch ergaben sich aus den Äußerungen einige Ergebnisse, die nicht unbedingt schlüssig waren. Peter Bartsch von Radio Arabella gab an, dass bewusst weniger Verpackungselemente eingesetzt und die Titel durchaus „back to back“ gespielt wurden, da die Arabella-Hörer zu viele IDs im Programm ablehnen. Diese Aussage ist korrekt und lässt sich auch anhand der Zahlen der eingesetzten Verpackungselemente nachweisen. Allerdings spielte Radio Arabella bewusst einen Musikmix mit großen Sprüngen, die durch Verpackungselemente kaschiert werden sollten. Eine Vermutung ist, dass sich aufgrund der geringen Anzahl von eingesetzten Verpackungselementen die großen Musiksprünge im Programm bemerkbar machen, und hier Hörerverluste die Folge sein könnten, gerade wenn man von einem 50:50 Mix aus Oldies und aktuellen Titeln ausgeht. Falls auf den verstärkten Einsatz von Verpackungselementen verzichtet werden soll, dann müsste die Musik harmonischer geplant und so große Sprünge vermieden werden. Auch Karsten Krögers Äußerung, dass er einen zu hohen Namensdruck kritisch sieht, konnte aus dem Programm abgelesen werden. bigFM hatte zwar die meisten Verpackungselemente, aber auch die wenigsten IDs. Alina Schröders und Stefanie Schäfers Meinung, dass die Zunahme bei DASDING geplant war, verdeutlicht, dass das Setzen von Station IDs nicht dem Zufall überlassen wird.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

9.2 Wortinhalt

Überwiegende Einigkeit herrscht bei der Frage nach der zeitlichen Dauer der Moderation. Die quantitative Untersuchung liefert eindeutige Ergebnisse, die die meisten Programmdirektoren auch begründen können. Dennoch sind die Sender nicht immer in der Lage gewesen, die Vorgaben umzusetzen. BAYERN 3 hat den Versuch unternommen die Moderationsdauer zu erhöhen, allerdings gelang dies den „Frühaufdrehern" im Untersuchungszeitraum 2014 nicht. Das ist durchaus erwähnenswert, da die „Frühaufdreher" im Jahr 2008 die Moderatoren Roman Roell und Markus Othmer abgelöst haben und nach sechs Jahren ein eigespieltes Team gewesen sind, welches in der Lage hätte sein müssen, wie gefordert einen hohen Wortanteil zu produzieren – stattdessen reduzierte sich die Moderationsdauer. Bei BAYERN 1 sollten Interviews etwas fokussierter und gezielter auf Kernaussagen ausgerichtet sein, weshalb sich der Wortanteil in der Moderation entsprechend reduziert hat. Dies erklärt auch die gestiegene Musiklaufzeit bei BAYERN 1. Die Begründungen für die Reduzierungen des Moderationsanteils bei den Jugendsendern erscheinen ebenfalls plausibel. Bei bigFM hatte Moderatorin Susanka keinen ebenbürtigen Moderationspartner, bei DASDING griff die gestiegene Formatierung der Sendeuhren.

Vor allem am Beispiel BAYERN 3 lässt sich die gesunkene Laufzeit der journalistischen Inhalte sehr gut nachvollziehen. So sind beispielsweise Beiträge oder Korrespondentenberichte reduziert worden, da es Aufgabe der „Frühaufdreher" gewesen wäre, diese zu transportieren. Aus dem Vergleich der gesendeten Beitragsinhalte geht hervor, dass BAYERN 3 im Jahr 2014, wie von der Programmdirektion festgelegt, weniger journalistischen Content auf Sendung hatte, als noch 2008. Aus der geplanten Reduzierung des journalistischen Inhalts und der unbeabsichtigten Verringerung der Moderationsdauer, lässt sich folglich auch der gesteigerte Musikanteil erklären. BAYERN 3 hat im Jahr 2014 etwa zehn Prozent mehr Musik gespielt als im ersten Untersuchungszeitraum. Aus der überraschten Reaktion von Walter Schmich bei der Vorlage der Ergebnisse während des Interviews, lässt sich zudem schließen, dass es nicht geplant gewesen ist, den Musikanteil zu erhöhen. Es bestätigt sich die Äußerung, dass die „Frühaufdreher" die Vorgaben nicht umgesetzt haben.

Auch die Aussage des ehemaligen bigFM Programmdirektors Karsten Kröger wird bestätigt. Dieser gibt an, dass der Sender stets daran orientiert war, mehr Inhalt im Programm zu bieten als bei einem CHR-Sender üblich. Sowohl 2008 als auch 2014 bot bigFM die höhere journalistische

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Laufzeit als DASDING. Im zweiten Untersuchungszeitraum hat der Privatsender zeitlich fast doppelt so viel journalistischen Inhalt auf Sendung gehabt, wie die öffentlich-rechtliche Konkurrenz. Aus der vorausgehenden Äußerung und anhand eines größeren Inhalts lässt sich eine etwas ältere Zielgruppe ableiten, die eher auf junge Erwachsene ausgerichtet gewesen ist als auf Jugendliche. Die Bemerkung Karsten Krögers, dass bigFM eher SWR3 als Konkurrenz gesehen hat als DASDING, erscheint plausibel und anhand der journalistischen Programmausrichtung als nachvollziehbar. Widersprüche ergeben sich hier für das Jahr 2008, allerdings stimmt die Äußerung für die musikalische Auswahl des Jahres 2014. Die Analyse der Erscheinungszeiträume der eingesetzten Titel (Anhang 1, Abbildungen 2 und 3, S. 7) ergibt, dass bei bigFM zwischen den beiden Untersuchungszeiträumen das Programm älter geworden ist. Glaubhaft erscheint zudem die Begründung für die Erhöhung des journalistischen Wortanteils bei Radio Arabella. Dies wird mit der jeweiligen Ausrichtung der wechselnden Redaktionsleiter begründet. Aus eigener Erfahrung des Verfassers kann bestätigt werden, dass der Programmverantwortliche im ersten Untersuchungszeitraum, auch bei anderen Sendern, weniger Wert auf Content als auf Musik legt. Auch hier liegt eine bewusste Steuerung vor, zufällige Ausprägungen können nicht nachgewiesen werden.

Nachvollziehbar sind auch die Erklärungen für die veränderten Laufzeiten der Nachrichten. BAYERN 3 hatte zu wenig Unterhaltungskompetenz und wollte diese mit den „Frühaufdrehern“ erhöhen. In der Folge sind „harte“ Informationen in die Nachrichten verschoben worden, weshalb sich die Laufzeiten erhöhten. Dies lässt sich, wie bereits beschrieben, auch aus der Reduzierung der journalistischen Inhalte und deren Laufzeiten ableiten. Auch bei den Oldie-Wellen gibt es nachvollziehbare Gründe für die Verkürzung der Nachrichten. Bei BAYERN 1 wurde eine regionale Topmeldung eingeführt, weshalb sich die Weltnachrichtendauer verringerte, die Gesamtlaufzeit zur vollen Stunde aber fast gleichgeblieben ist. Ein weiterer Grund war, dass der Serviceblock mit Wetterpresenter sehr ausgedehnt gewesen ist, und man, um konkurrenzfähig zu bleiben, bewusst die Nachrichten kürzte, um rascher Musik spielen zu können. Peter Bartsch von Radio Arabella begründet die Kürzung ähnlich, verweist aber zudem auf die langen Werbeblöcke, weshalb eine Reduzierung der Nachrichtenlänge nötig war. Auch bei bigFM ist die Begründung, dass sich durch die Übernahme der Nachrichten von externen Zulieferern die Laufzeit erhöhte, nachvollziehbar. Es kann also formuliert werden, dass auch die Änderungen der Laufzeiten der Nachrichten bewusst gesteuert werden und nicht dem Zufall überlassen sind.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

9.3 Musikprogramm

Walter Schmich bezeichnete BAYERN 3 als „Hot AC“ (Bayern 3: 37). Diese Einordnung konnte anhand der Musikanalyse aus dem quantitativen Teil der Untersuchung nachgewiesen werden. BAYERN 3 ist in beiden Untersuchungszeiträumen der schnellere Sender, bezogen auf die Geschwindigkeit nach Beats per Minute, gegenüber antenne bayern gewesen. Hinzu kommt auch, dass BAYERN 3 mehr aktuelle Hits in der Playlist hatte als der Privatsender. Die Aussagen von Walter Schmich über die musikalische Programmierung des Senders stimmen mit den Ergebnissen der quantitativen Untersuchung überein. Auch der Beginn der Programmreform von BAYERN 1, hin zu einem jüngeren Programm, lässt sich aus dem Datensatz ableiten, da die Schlager aus der Rotation genommen wurden. Selbstverständlich waren die Formatänderungen von BAYERN 1 und BAYERN 3 geplant und es wird eine langfristige Strategie verfolgt.

Möglicherweise soll sich die Zielgruppe von antenne bayern altermäßig von zwei Seiten verkleinern: BAYERN 3 nimmt dem Privatsender die jüngeren Hörer, während BAYERN 1 parallel die älteren Hörer des Privatsenders abwirbt. antenne bayern wird von den Musiksendern des Bayerischen Rundfunks, umgangssprachlich ausgedrückt, „in die Zange genommen“. DASDING hat ebenfalls bewusst seine Musikfarbe zwischen 2008 und 2014 geändert, um neue Zielgruppen zu erschließen. Die Auswahl der Musikgenres ist also wegen der Konkurrenzsituation geplant und gesteuert. Dabei steht natürlich der Erfolg des eigenen Senders im Vordergrund – diese Ergebnisse waren zu erwarten und sind nicht überraschend.

Äußerst verwunderlich ist hingegen, dass die Sender zwar viel Wert auf die Auswahl der Titel legen und auch Research betreiben, welche Lieder besonders gut bei den Zielgruppen ankommen – die Songabfolge aber in allen Fällen Mängel aufweist. Wie bereits angeschnitten, hat das Ergebnis der Untersuchung des Musikflusses gezeigt, dass die Sender keinen Wert auf diesen legen. Auch wenn die Stationen mithilfe von Musikplanungssoftware ihre Rotationen berechnen lassen, so ist das Ergebnis in allen Fällen eher dürftig und würde ohne den Einsatz von Verpackungselementen kaum funktionieren. Für Hörer ist keinerlei harmonischer Fluss bei der Songauswahl erkennbar. Es wird bewusst ein großer, abwechslungsreicher Musikmix ausgestrahlt. Ob dieser allerdings erfolgreicher ist, sei dahingestellt, da keine öffentlich zugänglichen Untersuchungen verfügbar sind, die eine höhere Verweildauer durch einen stark abwechslungsreichen Musikmix belegen. Es kommt hinzu, dass die Geschwindigkeit der Musik von allen Musikredaktionen nur geschätzt wird, und die Geschwindigkeitser-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mittlung nur auf dem Gefühl der Musikredakteure basiert. Radiosender überlassen, was sich sowohl aus den Interviews, als auch aus den quantitativen Ergebnissen ableiten lässt, so gut wie nichts dem Zufall. Es ist also etwas paradox, dass das, was für einen Sender mit am wichtigsten ist, nämlich der Musikfluss, aus eher zufällig aneinander gereihten Liedern besteht. Gerade bei einem Nebenbeimedium sollte diese unterschwellig beim Hörer wahrgenommene Komponente nicht unterschätzt werden. Noch schwieriger wird es für die Sender, wenn der Hörer aktiv und bewusst Radio hört und ihm dann diese starken Schwankungen deutlich auffallen können.

9.4 Ergebnis qualitative Forschungsfrage

Aus dem Vergleich und der Diskussion der quantitativen und der qualitativen Ergebnisse ergibt sich für die die Forschungsfrage

> *„Waren die strukturellen, präsentatorischen, inhaltlichen und musikalischen Veränderungen der Sender bigFM, DASDING, antenne bayern, BAYERN 3, Radio Arabella und BAYERN 1 zwischen den Jahren 2008 und 2014 bewusste Entscheidungen der Programmverantwortlichen, oder handelte es sich um zufällige Entwicklungen? Und was waren gegebenenfalls die Beweggründe?“*

folgendes Ergebnis:

> **Die untersuchten Radiosender planten ihre Programme in den meisten Fällen sehr sorgfältig, und es gab im Normalfall keine zufälligen Entwicklungen.**

Allerdings kann es durchaus vorkommen, dass nicht alle Vorgaben der Programmdirektion umgesetzt werden. Dies liegt möglicherweise an mangelnder interner Kontrolle des eigenen Programms oder an der Personalbesetzung, die die Vorgabe nicht umsetzen kann. Das wird beim Versuch der Steuerung des Wortanteils erkennbar, so konnten beispielsweise die Co-Moderatoren von bigFM mit Susanka nicht mithalten, und die „Frühaufdreher“ haben den ihnen zur Verfügung gestellten Raum nicht voll ausgenutzt. Dies mag allgemein an der Ausbildung der Moderatoren liegen, die im Volontariat auf 1:30 Minuten Sprechzeit geeicht werden und bei kleinen Sendern meistens als Solomoderatoren zu hören sind. Kommen diese dann in einer Sendung mit Doppel- oder Dreifachmoderation zum Einsatz, ist es durchaus möglich, dass die Charaktere nicht ganz harmo-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nieren und die maximale Zeit eines Breaks von 1:30 so verinnerlicht ist, dass Formatmoderatoren diesem Korsett nur schwer entfliehen können. Hinzu kommt, dass Programmdirektoren im Aircheck Moderatoren oft eindringlich darauf hinweisen, sanfter und kürzer zu moderieren. Zudem sollen sie keine „Ecken und Kanten" haben.

Ein überraschendes Ergebnis ist, dass bei der Musikzusammenstellung bewusst auf viel mehr Abwechslung als auf Flow Wert gelegt wird. Es wäre sicherlich eine interessante Forschungsfrage, ob eine harmonische Musikabfolge Einfluss auf die Verweildauer hätte.

9.5 Limitationen

Nachdem die Untersuchungsergebnisse in den vorherigen Kapiteln dargelegt wurden, sind nun mögliche Schwachstellen der Methodik offenzulegen. Wie bei fast jeder größeren Untersuchung gibt es gewisse Herangehensweisen, die sich im Laufe der Arbeit als wenig zielführend, unnötig zeitintensiv oder nicht durchführbar erweisen.

9.5.1 Quantitative Methode

In Analogie zur Abfolge der vorangegangenen Kapitel wird zunächst die quantitative Methode hinsichtlich ihrer Limitationen analysiert. Die Methodenkritik soll auf mögliche Fehlerquellen der Arbeit hinweisen, die das Ergebnis verfälscht haben könnten.

Auswahl der Untersuchungszeiträume und künstliche Wochen. Ursprünglich war für die Untersuchung der Hörfunksender vorgesehen, dass neben der ersten Untersuchungswoche 2008 ein Jahr später, 2009, erneut im März eine zweite Datenerhebung stattfinden sollte. Aufgrund diverser Verzögerungen und um den Datensatz etwas aktueller zu gestalten sowie dem möglichen Kritikpunkt zu entgehen, die Abstände zwischen den Messzeitpunkten seien zu kurz gewählt, wurde der ursprünglich zweite Erfassungszeitraum, obwohl er vorliegt, aus der Untersuchung gestrichen und gegen eine Woche im März 2014 ersetzt. Die Begründung für eine Märzwoche liegt darin, dass die Erhebungen in den Zeitraum der Funkanalyse Bayern und der Mediaanalyse in Baden-Württemberg fallen sollten. Aus heutiger Sicht wäre es aus Aktualitätsgründen sinnvoller gewesen, zuerst das Jahr 2008 zu codieren, und nach Abschluss der ersten Codierarbeiten eine zweite Woche zu erheben, die nicht zwingend im März

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hätte aufgezeichnet werden müssen. So hätte ein Vergleich zwischen den Jahren 2008 und 2018 stattfinden können, der die Ergebnisse vermutlich weiter ausgeprägt hätte, gerade vor dem Hintergrund, dass BAYERN 1 mit einer umfassenden Programmreform im Jahr 2014 begonnen hatte, deren Anfänge sich in der Playlist 2014 bereits abzeichneten, die aber erst zwei bis drei Jahre später abgeschlossen war. Allerdings ist mit der Aufzeichnung ein nicht unerheblicher technischer und damit finanzieller Aufwand verbunden. Waren 2008 und 2014 noch analoge Radioreceiver im Einsatz, so hätte man nach der Abschaltung der analogen Kabelfrequenzen durch Kabel Deutschland im Jahr 2018, in neue Receiver investieren müssen, um die Programme zu empfangen.

Des Weiteren wäre es aus heutiger Sicht auch sinnvoller, nicht die Woche vor der Kommunalwahl in Bayern zu erheben, da es zu inhaltlichen Verschiebungen im Bereich der Politik gekommen sein könnte. Allerdings besteht dieses Problem auch, wenn ein Politikskandal beispielsweise bei einer Aufzeichnung im Sommer aufgedeckt würde. Ähnlich verhielt es sich mit der Urteilsverkündung gegen Uli Hoeneß wegen Steuerhinterziehung. Diese lag in der Untersuchungswoche im März 2014. Hier wurde der Inhalt sicherlich in Richtung der journalistischen und moderativen Inhalte „Politik & Recht“ sowie „Verbrechen“ verzerrt. Ohne einen wissenschaftlichen Beleg zu haben, war es allerdings sehr erkenntnisreich, dass bei den Jugendsendern in Baden-Württemberg das Thema eher humoristisch begleitet wurde, wohingegen in Bayern bei den AC- und Oldie-Stationen der ehemalige FC Bayern Präsident nicht als Vorlage für Gags diente.

Eine Methode, um Tendenzen in der Berichterstattung oder bei Inhalten zu umgehen, ist der Einsatz von „künstlichen Wochen“. Allerdings wäre auch hier der Arbeits- oder besser zwischenmenschliche Aufwand entsprechend hoch gewesen. Hintergrund ist, dass bigFM nur über das Kabelnetz in Baden-Württemberg stabil empfangbar war. Infolge dessen musste eine Aufnahmeeinheit in Ulm bei einer Privatfamilie positioniert werden. Es wäre wohl kaum vertretbar gewesen, den Computer mit Receiver über fast zwei Monate tageweise in einem fremden Haushalt zu verwenden. Auch um die Gefahr zu umgehen, dass das Aufnahmeprogramm seitens der Personen vor Ort nicht korrekt gestartet wird oder auch Urlaubs- und Ferienzeiten in die acht Wochen mit eingerechnet werden müssen, hätte einen erhöhten Mehraufwand bedeutet.

Ein Kritikpunkt mag sicherlich auch das Alter der untersuchten Daten sein. Allerdings ist es berufsbegleitend nur sehr schwer möglich, aktuelle Daten zu liefern, da die Codierung und das Verfassen der Arbeit einen ge-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wissen Zeitraum in Anspruch nehmen. Ältere Daten bieten aber auch den Vorteil, dass in Experteninterviews mit ehrlicheren Antworten zu rechnen ist, als wenn mit einem aktuellen Datensatz operiert wird. Hintergrund mag sicherlich sein, dass Programmdirektoren vermutlich nicht über aktuelle Strategieausrichtungen sprechen möchten, aber über Ereignisse, die einen gewisse Zeit zurückliegen, wahrscheinlich offenere Aussagen treffen.

Limitierung des Codeplans und der Codierung. Der Hauptkritikpunkt bei der Umsetzung des Codeplans und der damit verbundenen Dateneingabe in SPSS ist nicht, dass die Datenmatrix zu wenige Optionen hatte, sondern eher zu umfangreich gestaltet war. Ein Teil der erhobenen Daten konnten bei der Auswertung nur am Rande berücksichtigt werden. So wurde zum Beispiel ermittelt, ob eine Moderation „mit Witz" stattgefunden hat oder nicht. Dieses Kriterium erwies sich im Nachgang als zu subjektiv und konnte nicht in die quantitative Hauptuntersuchung einfließen. Auch wurde für jede Moderation erhoben, egal ob es sich um einen Wortbeitrag mit einem oder zwei Co-Moderatoren handelte. Es wäre ausreichend gewesen, dies in der allgemeinen Beschreibung der Frühsendung zu vermerken, als diesen Punkt für jeden „Modbreak" erneut zu ermitteln. Neben den Erhebungen der Titel und Interpreten wurden zudem noch das Geschlecht und die Sprache bestimmt. Allerdings konnten diese Erkenntnisse, aufgrund des Umfangs der vorliegenden Arbeit, nicht mit einfließen. Mit etwas mehr Überlegung im Vorfeld, hinsichtlich der Auswertung der Daten, wäre an dieser Stelle eine effektivere, zeitsparendere Codierung möglich gewesen.

Anhand des umfangreichen Datenmaterials wurde, obwohl für alle Sender eine Vollerhebung zur Verfügung steht, lediglich die Frühsendung inhaltlich zwischen 6 Uhr und 9 Uhr detailliert ausgewertet. Dafür benötigte eine Person etwa neun Monate in Teilzeit. Für eine genauere Datenanalyse von 6 Uhr bis 24 Uhr wären beim gleichen Zeitaufwand sechs Personen benötigt worden. Um eine empirische Vollerhebung (von 6 Uhr bis 24 Uhr) in drei Monaten abzuschließen, hätte man ein Team von etwa zwölf bis 15 Personen in Festanstellung benötigt – ein Aufwand, der finanziell kaum zu leisten ist. Machbar war hingegen die Auswertung der Playlists von 6 Uhr bis 24 Uhr.

Die wohl größte Limitierung des Codeplans ergibt sich für den Bereich Moderation. Diese lässt sich inhaltlich in ein Hauptthema sowie zwei Nebenthemen aufteilen. Eine solche Einteilung richtet sich in der Regel nach der Laufzeit. Es ist allerdings so gut wie nicht möglich, diese Laufzeiten zusätzlich zu erfassen. Im Regelfall stellt dies auch kein Problem dar, da es aus dem Hörbild deutlich hervorgeht, was das Hauptthema ist. Es kann

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

allerdings bei kleinen Sendeplätzen, die einen Überblick über das Tagesgeschehen geben sollen, vorkommen, dass der Moderator beispielsweise über das Wetter in gleichem Maße spricht, wie zum Beispiel über ein verschwundenes Flugzeug und eine Senderaktion mit nachgeschaltetem Promo. Dann ist es nicht mehr möglich eindeutig zu unterschieden, welches Thema Haupt- beziehungsweise Nebeninhalt war. Eine Lösung für dieses Problem wäre nur über den Faktor Zeiterhebung möglich, was aber unter Umständen auch kein Ergebnis liefern würde, denn: Welches Thema ist bei einer Überblicksrubrik des Tagesgeschehens wie „Drei Gesprächsthemen in drei Sätzen" von größerer Bedeutung? Bei den journalistischen Themen beziehungsweise Inhalten stellte sich dieses Problem nicht, da hier üblicherweise nur ein Thema behandelt wird. Hinzu kommen die Themenbereiche „Schule, Ferien und Urlaub". Diese werden im Codeplan (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165) inhaltlich als „Sonstiges" (V201/13, V402/13, V403/13 und V404/13) codiert. Die Auswertung hat jedoch gezeigt, dass diese Themenfelder, vor allem bei den CHR- und AC-Formaten überraschend oft thematisiert werden. Folglich wäre eine eigene Kategorie für die Erfassung sinnvoll gewesen.

Ebenfalls liegt es im Bereich des Möglichen, dass es Schwachstellen bei der Auswertung der Chi-Quadrat-Tests hinsichtlich der nominalen Variablenausprägungen gegeben haben könnte. Manche Variablen (zum Beispiel journalistische Genres) mussten aufgrund mangelnder Fallzahlen unberücksichtigt bleiben, wodurch kleinere Verzerrungen bei der Auswertung entstehen können. Hinzu kommt, dass aufgrund der unterschiedlichen Ausprägungen zwischen 2008 und 2014, auch zwischen den Sendergruppen, ein Vergleich derselben Variablenausprägungen nicht möglich war. Allerdings bedeutet das Nichtauswerten von Variablen, die keine Werte haben, dass die Sender eher unähnlich sind, da nicht beide Stationen keine Fallzahlen aufweisen, sondern im Regelfall nur eine.

Eine weitere Limitierung, die zunächst nicht erwähnenswert erscheint, ist die Möglichkeit des Fehlcodierens durch Tippfehler. Trotz intensiver Kontrolle ist die Eventualität der Ergebnisverschiebung durch versehentliche Eingabefehler vorhanden. Dies wird bereits bei der Differenz zwischen der theoretischen Sekundenzahl als auch der tatsächlich codierten Zeit deutlich. Rein rechnerisch beträgt die maximal codierbare Zeit der Frühsendungen 907.200 Sekunden. Tatsächlich wurden aber bei der Gegenrechnung mit SPSS 907.223 Sekunden codiert. Es liegt im Bereich des Möglichen, dass sich innerhalb der Datenerhebung weitere Codierfehler befinden, die einen Einfluss auf das Ergebnis haben könnten, und die sich vermutlich auch gegenseitig egalisieren. Die Eingabefehler sollten also,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aufgrund der großen Datengrundlage von zwölf Wochen zu analysierender Morning Shows, nur wenig ins Gewicht fallen – auch bezogen auf die Gesamtdifferenz von lediglich 23 Sekunden.

Playlists. Die Erfassung und Analyse der Playlists stellte einen nicht unerheblichen mehrwöchentlichen zeitlichen Aufwand dar. Um ein möglichst umfassendes Bild der Musikrotationen der Sender zu erhalten, wurden diese sowohl 2008 als auch 2014, von Montag bis Sonntag eine Woche lang zwischen 6 Uhr und 24 Uhr erhoben.

Trotz aller technischen Hilfsmittel, wie der App Shazam oder dem Abrufen der Playlist über die Senderhomepages, konnten nicht alle gesendeten Titel erfasst werden. Als besonders problematisch erwiesen sich abendliche Spezialsendungen für elektronische als auch Volksmusik. Dieses Problem ließe sich nur dadurch lösen, falls man die Sender vor der Datenerhebung informieren und um die Bereitstellung der Playlists bitten würde. Allerdings wäre dadurch auch eine Ergebnisverschiebung möglich, da die Sender unter Umständen während des Untersuchungszeitraums ihre Rotationen im Sinne der Untersuchung manipulieren könnten. Auch ist es möglich, dass Sender die Playlists nicht zur Verfügung stellen, um Datendiebstahl und missbräuchliche Verwendung zu verhindern. Es ist davon auszugehen, dass, vor allem bei den Jugendsendern, pro Woche etwa 20 bis 30 Titel nicht zugeordnet werden konnten – vor allem im Bereich der DJ-Mix-Sendungen mit Basis elektronischer Musik, da hier oft inoffizielle Remixe oder Mash-Ups zum Einsatz kamen. Bei rund 1600 bis 1800 Titeln pro Woche ein zu vernachlässigender Wert. Bei den AC- und Oldie-Formaten stellte sich dieses Problem nicht.

Neben der Datenerhebung der Playlists ergaben sich aus den verschiedenen Schreibweisen der Interpreten Schwierigkeiten bei der Erfassung. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Song „All For Love“ von „Rod Stewart, Bryan Adams & Sting“ sein. Die Schreibweisen unterscheiden sich zwischen „All 4 Love“ und „Bryan Adams Feat. Rod Stewart with Sting“ erheblich. Je nach Label, Interpret und Album gibt es an dieser Stelle sowohl unterschiedliche Schreibweisen als auch die damit verbundene alphabetische Reihenfolge bei der Interpreten- und Titelermittlung. Daraus resultiert, dass unter Umständen einige wenige Titel der Playlist doppelt erfasst wurden. Weitere Erhebungsunterschiede ergeben sich aus dem Worten und Symbolen wie „and“ und „&“, als auch zwischen den umgangssprachlichen, apostrophischen Schreibweisen geschriebener Wörter wie beispielsweise „playin´“ im Gegensatz zu „playing“ oder „singin´“ verglichen mit „singing“. Gleiches gilt für „gefeaturte“ Künstler. Gerade im R'n'B und Hip-Hop Bereich gibt es im Regelfall einen Hauptact, der von weiteren

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Künstlern unterstützt wird. Häufig ist es mehr wie ein zusätzlicher Musiker, der im Refrain oder bei der Produktion mitgewirkt hat. Es ist nicht immer möglich, alle Mitwirkenden zu erfassen. Folglich sind vor allem beim senderübergreifenden Playlistvergleich unterschiedliche Schreibweisen und neben dem Hauptkünstler andere „gefeaturte" Künstler feststellbar, obwohl es sich um denselben Song handelt. Eine Korrektur und intensive Prüfung der Schreibweise hätte, außer einem einheitlicheren Schriftbild, keinen zusätzlichen wissenschaftlichen Informationsgewinn bedeutet.

Intracoder-Test. Um die Reliabilität des Testverfahrens zu bestätigen, wird ein Intracoder-Test vorgenommen (Früh, 2011, S. 188f). Der größte Teil des ersten Codiervorgangs fand im Herbst und Winter des Jahres 2018 statt, der Intracoder-Test folgte in zeitlichem Abstand von etwa eineinhalb Jahren im August 2020. Zunächst wurde die Basiscodierung für Nachrichten, Moderation, Musik, redaktionelle Inhalte, Werbung und Verpackungselemente geprüft. Danach folgten die Einzelvariablen der Vertiefungsanalyse. Als statistische Tests kamen Cohen's Kappa für kategoriale Variablen und die Pearson-Korrelation für metrische Daten zum Einsatz (Brosius, 1998, S. 422). Diese Vorgehensweise ermöglichte, dass unterschiedliche Variablentypen mit in die Gesamtauswertung einfließen konnten – sie wurden standardisiert. Um ein belastbares und wiederholbares Ergebnis des eigenen Codiervorgangs außerhalb der Basiscodierung auszuweisen, musste der aus allen Berechnungen gebildete Durchschnittswert, der im Normalfall zwischen null und eins liegt (Brosius, 1998, S. 422), ein Resultat über .80 erreichen, da kleinere Werte als weniger reliabel bis kritisch einzustufen sind (Medistat, Cohen's Kappa Koeffizient, Ohne Jahr).

Vom Intracoder-Test ausgeschlossen wurden beispielsweise Filenamen, Sendernamen, Wochentage oder Sendungsnamen, da es sich pro Sendestunde und Item um einen „Copy-Paste-Vorgang" handelte, der keinen Einfluss auf das Codierverhalten hat. Ebenfalls nicht geprüft wurden Songtitel und Interpreten. Alle anderen Variablen flossen in den Test mit ein.

Für den Intracoder-Test wurde die Sendestunde des Senders BAYERN 1 von Mittwoch den 12. März 2014 zwischen 7 Uhr und 8 Uhr herangezogen. Früh fordert als Mindestgröße für Textauswertungen circa 30 bis 50 Nennungen pro Variable, optimal wären seiner Auffassung nach 200–300 (Früh, 2011, S. 189). Diese Zahlen können auf eine Hörfunkforschung nur schwer übertragen werden. Würde man die geforderten 200 Variablen alleine auf Nachrichten beziehen, so wären 100 Stunden Hörfunk (bei durchschnittlich zwei Nachrichtenausgaben zur vollen und zur halben

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Stunde) neu zu codieren, was etwa der Hälfte der untersuchten Daten entspricht. Da die Codierung einer Hörfunkstunde aus über 300 Einzeloptionen besteht, wird diese Vergleichsgrundlage als ausreichend erachtet, da sie der numerischen Vorgabe von Früh folgt.

Auswertung kategoriale Retest-Reliabilität. Die Basiscodierung der Variablen V100 bis V600 ergab, dass der Kappa-Wert nicht berechnet werden konnte (Anhang 1, Tabelle 216, S. 128), da die Werte konstant waren. Dies ergibt sich, wenn die beiden zu vergleichenden Codierer ohne Abweichung exakt das Selbe codieren. IBM erklärt dazu: „SPSS will not calculate kappa statistic (…) If one rater scores every subject the same, the variable representing that rater's scorings will be constant and SPSS will produce the above message. (…) If the two raters assign every subject the same rating, then the denominator becomes 0 as well, in which case kappa is indeterminate" (IBM Support, Ohne Jahr).

Dies bedeutet, dass eine Übereinstimmung von 100 Prozent vorlag. An dieser Stelle hätte es auch keine Abweichung geben dürfen, da sonst die Reliabilität des Codierers stark infrage stünde. Träten hier Fehlcodierungen auf, die nicht auf Tippfehler zurückzuführen wären, würde dies bedeuten, dass der Zweitcodierer beispielsweise nicht in der Lage gewesen wäre, zwischen Nachrichten, Moderation oder Werbung zu unterscheiden. Für einen Intracoder-Retest würde dies bedeuten, dass die gesamte Untersuchung fraglich wäre.

Die gleichen Ergebnisse ergaben sich für die Variablen V209, V406 und V501. Die Begründung für die hohen Übereinstimmungswerte lag in der Einfachheit der Auswahlmöglichkeiten, da bei V209 und V406 lediglich bestimmt werden musste, ob die Moderation, oder der redaktionelle Beitrag von einem Musikbett unterlegt war, oder nicht. Auch Variable 501 war an dieser Stelle sehr leicht nachzuvollziehen, da es sich bei der Codierung um klassische Werbeblöcke mit verschiedenen Werbespots handelte.

Keine Ergebnisse lieferten die Variablen V205, V206, V207, V208, V210, V212, V313, V402, V403, V407, V408 und V409. Der Grund hierfür ist, dass die Variablen in der Sendestunde nicht vorkamen und folglich auch nicht codiert wurden. Das Ergebnis spricht also für den Retest und kann mit einer Übereinstimmung von ebenfalls 100 Prozent (beziehungsweise 1) gewertet werden – es wurde nichts codiert, was nicht gesendet worden ist.

Kappa-Ergebnisse konnten für die Variablen V101, V201, V202, V203, V204, V304, V307, V308, V309, V310, V311, V312, V401 und V402 berechnet werden. Von den 14 erneut getesteten Variablen lagen neun bei einem Wert um eins. Größere Abweichungen ergaben sich bei V312 (Charter-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

folg), V307 (Geschlecht), V204 (Musikinformation) und den Inhalten der Moderation V201 und V202. Der niedrige Wert von $k_{V312} = .305$ ergab sich aus einer Fehlcodierung von insgesamt 13 Fällen. Bei den Moderationsinhalten gab es ebenfalls Abweichungen. Es trat bei der erneuten Codierung der Sendestunde der Fall ein, dass Teile der Moderation nicht immer ganz eindeutig Haupt- und Nebeninhalt zugeordnet werden konnten.

Aus den berechenbaren Kappa-Ergebnissen (Anhang 1, Tabelle 216, S. 128) ergab sich eine durchschnittliche Übereinstimmung von gerundet .89. Bezöge man die konstanten und nicht berechenbaren (keine Fallzahlen) Variablen mit jeweils eins in die Berechnung ein, so ergäbe sich ein Wert von gerundet .96. In beiden Fällen liegt eine sehr hohe Übereinstimmung vor, und das Ergebnis ist als reliabel einzustufen.

Auswertung metrische Retest-Reliabilität. Für die Auswertung der metrischen Variablen wird der Pearson Korrelationskoeffizient verwendet. Brosius schreibt: „Pearsons Korrelationskoeffizient liegt stets zwischen +1 und -1. Das Vorzeichen gibt die Richtung, der Betrag die Stärke des Zusammenhangs“ (1998, S. 510). Auch hier sollte am Ende ein Resultat von über .80 erreicht werden (Medistat, Korrelationskoeffizient nach Pearson, Ohne Jahr). Da beide Testergebnisse den gleichen Ergebnisraum einnehmen, sind sie standardisiert und können miteinander verglichen werden, beziehungsweise lässt sich ein Durchschnittswert berechnen.

Ein Ergebnis lieferten die Retests der Variablen V02begin, V02ende, V04laenge, V303, V305, V306 sowie V601 (Anhang 1, Tabelle 217, S. 129). Dabei lagen vier Variablen bei Werten um eins, nämlich V02begin, V02ende, V303 und V601. Zu einer leichten Abweichung kam es bei V04laenge. Dies ergab sich deshalb, da V02begin und V02ende nur nahe eins liegen und nicht vollkommen konstant waren. Das dennoch sehr gute Retest-Resultat von $r_{v04laenge} = .997$ lässt sich auf die Zuhilfenahme von Adobe Premiere (alternativ wäre auch jedes andere Audioschnittprogramm, bei dem eine Waveform dargestellt wird, denkbar) zurückführen. Neben dem akustischen Signal wird eine Wellenform visualisiert, durch die sich ein zusätzlicher optischer Anhaltspunkt ergibt, wann zum Beispiel eine Moderation endet. Für ein geschultes Auge ist der Unterschied zwischen einer Moderation und einem Lied deutlich erkennbar. Nichtsdestotrotz gab es an dieser Stelle leichte Verschiebungen bei der Erfassung, da Verpackungselemente mit den darin enthaltenen Effekten (Hall, Echo, Swooshes, Swipes und so weiter) das genaue Ende eines Jingles und des nachfolgenden Songs verschleierten. Dabei ging es aber meistens nur um eine Sekunde.

Ebenfalls hohe Übereinstimmungen gab es bei der Ermittlung der Geschwindigkeiten (BPM) am Anfang und Ende der Songs. Die ermittelten

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tempi von V305 und V306 stimmten beim Intracoder-Test zu .999 überein. Die Abweichung zum Idealwert war minimal und konnte sich daraus ergeben, dass der verwendete BPM-Counter das Ergebnis rundete. Um das Resultat zu verfälschen, reichten unter Umständen ein paar Zehntelsekunden gegen Ende der Geschwindigkeitsermittlung aus, um einen nach unten oder oben gerundeten Wert zu erhalten. Dennoch ist ein Wert von .999 ein äußerst belastbares Ergebnis.

Für die Variablen V102, V211 und V602 konnte keine Pearson-Korrelation berechnet werden, da es sich um Konstanten handelte. Auch für Variable V405 war es nicht möglich eine Berechnung durchzuführen, weil es keine Fallzahlen gab.

Aus den berechneten Pearson-Korrelationen ergab sich ein Durchschnittswert von gerundet .99. Dieser hohe Wert lässt sich daraus erklären, dass als Grundlage relativ große Zahlengrundlagen verwendet wurden, zum Beispiel Sekunden oder Beats per Minute, bei denen kleine Abweichungen von eins oder zwei rechnerisch so gut wie nicht ins Gewicht fielen. Würde man die Konstanten und Variablen ohne Fallzahlen noch mit ins Ergebnis mit einbeziehen, würde der Wert weiter gegen eins gehen, was aber aufgrund des hohen Ausgangsergebnisses nur noch eine rechnerische Verbesserung des Resultats mit sich brächte.

Gesamtergebnis Retest-Reliabilität. Für die Berechnung des Gesamtergebnisses werden nun lediglich das berechnete Kappa-Ergebnis als auch das der Pearson-Korrelation verwendet (Anhang 1, Tabelle 218, S. 129). Aufgrund der vorherigen nötigen Trennung zwischen kategorialen und metrischen Datensätzen, ist nun ein Vergleich möglich, da die Ergebnisse standardisiert worden sind. Die mittlere Übereinstimmung liegt bei gerundet .94. Das Codierverhalten ist als stabil einzuordnen und erreicht ein sehr gutes Resultat. Die Codierung war trotz des zeitlichen Abstands von etwa eineinhalb Jahren sehr gut zu reproduzieren, wodurch die quantitative Untersuchung, als auch der Codierer, als reliabel einzustufen sind.

9.5.2 Qualitative Methode

Ähnlich wie quantitative Forschungsarbeiten unterliegen auch qualitative Untersuchungen gewissen Gütekriterien. Dabei wird nach Kuckartz zwischen interner und externer Studiengüte unterschieden. Für ihn sind interne Gütefaktoren zum Beispiel Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit, Auditierbarkeit, Regelgeleitetheit sowie intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Letztere wird zum einen dadurch gewährleistet, dass alle wichtigen Er-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

kenntnisse sowie die Projektdateien im digitalen Anhang offengelegt werden. Hinzu kommen Faktoren, wie die erhobenen Daten fixiert worden sind, also beispielsweise durch Audio- oder Videoaufnahmen, der Zeitdauer zwischen Interview und Transkription, den Transkriptionsregeln oder der Anonymisierung der Daten. Als externe Studiengüte sieht er Übertragbarkeit und Verallgemeinbarkeit (Kuckartz, 2018, S. 203).

Güte. Um also ein möglichst exaktes Ergebnis nach Kuckartz Vorgaben zu erhalten, wurden die Interviews als Audiofile komplett mitgeschnitten und abgespeichert. Der Vorteil liegt unter anderem in der Genauigkeit der Transkription, die jene eines Protokolls weit übersteigt. Außerdem sind nur so wörtliche Zitate bei der Auswertung möglich (Kuckartz, 2018, S. 165). Da es sich bei den Interviewpartnern um routinierte Journalisten handelt, kann ein „unangenehmes Gefühl bei den befragten Personen, dass alles aufgezeichnet wird und deshalb Gefahr besteht der Verunsicherung und der Verzerrung des Interviews" (Kuckartz, 2018, S. 165) ausgeschlossen werden. Abweichungen können eher dadurch entstehen, dass die Gesprächspartner wegen ihres Berufsbildes ganz gezielt Gegenstrategien verwenden, um kritische Fragen in positive Aussagen umzuformulieren. Noch am selben und am darauffolgenden Tag sind die Interviews vollständig transkribiert worden, da dies die genaueste Datengrundlage schafft. So konnte gewährleistet werden, dass auch einzelne Worte, die möglicherweise bei Online-Videokonferenzen aufgrund von Signalausfällen vorkamen, wenn auch äußerst selten, am Ende richtig vermerkt und ergänzt werden konnten. Eine Anonymisierung der Daten war nicht notwendig, da Interviewführung mit Namensnennung zum Berufsbild der Gesprächspartner gehören und folglich nichts Ungewöhnliches sind. Um für weitere Transparenz zu sorgen, befinden sich sowohl der Leitfaden als auch die komplett transkribierten Interviews im Anhang, beziehungsweise digitalen Anhang, an diese Forschungsarbeit. Hinzu kommen die unbearbeiteten Audiomitschnitte und die letzte Speicherung des MAXQDA-Projekts mit den Codiereinheiten (Kuckartz, 2018, S. 222).

Weitere relevante Punkte für die Studiengüte einer qualitativen Inhaltsanalyse sind unter anderem, ob die inhaltsanalytische Methode der Fragestellung gerecht wird, ob die Analyse computergestützt durchgeführt wird und konsistente Kategoriensysteme eingesetzt werden oder ob Originalzitate zum Einsatz kommen. Besonders hervorzuheben ist die Begründbarkeit der Schlussfolgerungen aus dem Datensatz, und was in welcher Form dokumentiert und archiviert wird. Eines der wichtigsten Kriterien ist die Intercoder-Reliabilität. Kuckartz spricht bei qualitativen Untersuchun-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen allerdings nicht von Reliabilität, sondern von Intercoder-Übereinstimmung (Kuckartz, 2018, S. 204ff).

Auch wenn in der vorliegenden Untersuchung nur ein Codierer zum Einsatz gekommen ist, musste sich dieser dennoch selbst testen, um festzustellen, ob sich sein Codierverhalten nicht im Laufe der Zeit geändert hat. Man spricht in diesem Fall von Intracoder-Übereinstimmung. Dabei wird ähnlich vorgegangen wie bei der quantitativen Inhaltsanalyse, indem es zu einem zweiten Codierungsdurchlauf kommt, bei dem geprüft wird, ob dieser zu denselben Ergebnissen führt. Mayring bezeichnet diese Vorgehensweise als Re-Test (2015, S. 123). Bei diesem zweiten Durchlauf wird allerdings nur ein Drittel der Interviews einbezogen. Kuckartz ist der Meinung, dass die Codiereinheiten dazu vorher festgelegt werden müssen, da es sonst für den zweiten Codierer fast nicht möglich ist, in einem Text dieselben Codiereinheiten zu treffen:

> „Wie wahrscheinlich ist es, dass bspw. bei einem 3000 Wörtern umfassenden Text das gleiche Wort oder der gleiche Satz zufällig von zwei unabhängig Codierenden mit dem gleichen Code codiert werden. Die Wahrscheinlichkeit dürfte mit wachsendem Textumfang asymptotisch gegen null konvergieren. Daraus folgt, dass die Berechnung von Kappa (oder einem anderen zufallsbereinigten Koeffizienten) eigentlich nur Sinn macht, wenn man Codiereinheiten vorab festlegt“ (2018, S. 216).

Auch in dieser Arbeit wurden folglich die Codiereinheiten aus dem ersten Codiervorgang, die sich an den Fragen des Leitfadens orientierten, erneut beim Intracoder-Test verwendet. Für die Durchführung und Berechnung ist die in MAXQDA integrierte Funktion der „Intercoder-Übereinstimmung“ gewählt worden. Diese liefert für Kappa (k = .855) beziehungsweise 85,94 Prozent (Anhang 1, Tabellen 219 und 220, S. 130). Aufgrund des Ergebnisses von etwa 86 Prozent und dem Kappa Wert von gerundet .86 lässt sich schließen, dass die Codierung und auch das Ergebnis, als sehr reliabel einzustufen sind. Das relativ hohe Übereinstimmungsresultat ist dadurch zu erklären, dass die Codiereinheiten sehr eng mit den Fragen des Leitfadens verbunden waren und die Antworten der Interviewpartner sehr gezielt gegeben wurden.

Methodenkritik. Dennoch gibt es zwei Kritikpunkte an der qualitativen Studie, die an dieser Stelle genannt werden sollen. Zwischen der ersten Codierung und dem Intracoder-Übereinstimmungstest lagen lediglich etwa zwei Monate. Insofern kann davon ausgegangen werden, dass die Zuordnungen der Codiereinheiten beim Test noch etwas im Gedächtnis des Codierers waren. Allerdings kann dieses Argument teilweise widerlegt

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden, da die Zuordnungen an sich sehr logisch und nachvollziehbar sind, weil sich die Codiereinheiten größtenteils nach dem Leitfaden richten. Außerdem wäre es nicht zuträglich, im Sinne der Veröffentlichung der Studie, mehrere Monate mit dem Selbsttest zu warten, nur um am Ende ein Resultat zu bekommen, das vermutlich auf ähnlich hohem Niveau liegen würde.

Ein weiteres Manko könnte sein, dass der zeitliche Abstand zwischen den Hörfunkmitschnitten der Jahre 2008 und 2014, sowie den Experteninterviews relativ groß war. Es besteht also durchaus die Möglichkeit, was auch bei einzelnen Antworten der Interviewpartner deutlich wurde, dass nicht mehr genau rekapituliert werden konnte, welche Intension hinter einer Entscheidung oder einem Ergebnis steckte. Allerdings hat der zeitliche Abstand auch einen Vorteil: Höchstwahrscheinlich sind die Antworten aus den Experteninterviews ehrlicher, da keine aktuellen Betriebsgeheimnisse und taktische Senderausrichtungen angesprochen werden.

Außerdem kann kritisiert werden, dass es sich bei der vorliegenden Untersuchung nicht um eine vollständige Triangulation handelt, sondern um ein Mixed-Methods-Design bei dem der quantitative Teil den wesentlich größeren Umfang hat, als der qualitative. Um die Arbeit besser zu verzahnen und nicht zwei Teilstudien zu erhalten, hätte es vermutlich eine übergeordnete, erkenntnisleitende Frage benötigt sowie der Erkenntnis zu Forschungsbeginn, dass es einer qualitativen Studie bedarf.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

10. Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind wichtig für die Einordnung und Gültigkeit der von Schatz aufgestellten und zum damaligen Zeitpunkt des Erscheinens auch diskutierte Konvergenzhypothese. Die Untersuchung füllt eine Forschungslücke für Radiosender, da bislang meist Fernsehsender untersucht worden sind. Dies ist einer der Hauptgründe, warum das Thema gewählt wurde. Des Weiteren lag es am persönlichen Interesse des Verfassers, eine umfangreiche Hörfunkstudie zu verwirklichen. Häufig wird bei entsprechenden Fernsehuntersuchungen bemängelt, dass die Untersuchungszeiträume zu nah beieinanderlagen und sich deshalb aus den Resultaten Konvergenz nicht, oder nur schlecht, ableiten lassen könne. Diese als Langzeitstudie angelegte Forschungsarbeit hat deswegen die Untersuchungszeiträume sehr weit auseinandergelegt, und beantwortet die forschungsleitenden Fragen wie folgt:

Existiert der Einheitsbrei im Hörfunk, und klingen 30 Jahre nach der Einführung des dualen Systems öffentlich-rechtliche und Privatsender gleich? Nein. Durch die Einführung des dualen Systems ist eine facettenreiche Hörfunklandschaft in Deutschland entstanden. Auch drei Jahrzehnte nach der Einführung stehen sich die Sender als Konkurrenten um die Hörergunst gegenüber. Deshalb wollen die Hörfunksender auch gar nicht der Konkurrenz nacheifern, sondern es wird versucht, möglichst viele mit unterschiedlichen Programmfacetten zu erreichen und Auswahlmöglichkeiten zu bieten. Was vermutlich im dualen Hörfunksystem im ersten Moment nach Konvergenz aussieht, ist weniger, dass sich die beiden Systeme aneinander annähern, sondern vielmehr, dass beide Systeme das US-amerikanische Formatradiosystem für sich entdeckt und adaptiert haben. Natürlich bestehen gewisse übergeordnete Ähnlichkeiten aufgrund einer Formatvorgabe, wenn sich zwei Sender für die Umsetzung eines AC-Formats entschieden haben – im Detail zeigt sich aber eine deutliche Vielfalt.

Dies soll nicht bedeuten, dass es Konvergenz nicht geben kann oder gegeben hat. Es wäre denkbar, dass seit der Einführung des privaten Hörfunks Mitte oder Ende der 1980er-Jahre, die Sender sehr stark konvergiert sind, allerdings liegen für diesen Zeitraum keine Messdaten vor, da einzelne Sender damals noch gar nicht existierten. Die Untersuchung bildet nur das Konvergenzgeschehen zwischen 2008 und 2014 ab. Es ist möglich,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dass größere Annäherungen vor diesem Zeitpunkt abgelaufen sind. Bei den Jugendsendern besteht dieser Tatbestand eher nicht, da diese erst 1997 beziehungsweise im Jahr 2000 gegründet wurden. Da bigFM drei Jahre später als DASDING auf Sendung ging, ist nicht davon auszugehen, dass bereits zu diesem Zeitpunkt beide Sender große Ähnlichkeiten aufwiesen, denn vermutlich ist bigFM mit einem stark kontrastierenden Programm zur öffentlich-rechtlichen Jugendwelle gestartet.

Es sieht so aus, als bewegten sich die Sender eher sinusförmig aufeinander zu, um sich dann wieder voneinander zu entfernen. Die Stationen übernehmen eventuell bis zu einem sich mehr oder weniger überschneidendem Punkt die Innovationen der Konkurrenz, um sich im Laufe der Zeit wieder davon wegzuentwickeln. Auch spielen der Markt und das dazugehörige Sendegebiet eine Rolle. Schließlich kommt es auch darauf an, wie viele konkurrierende Stationen im selben Gebiet aufeinandertreffen. Es fällt schwerer, Nischen zu besetzen, wenn viele Mitbewerber auf demselben Markt tätig sind. Hinzu kommen taktische Überlegungen. Folgt man der Aussage von Walter Schmich, dass die Programmreformen ab 2014 von BAYERN 1 und BAYERN 3 dazu geführt haben, dass der Stammhörer im besten Fall künftig von BAYERN 3 als jünger werdendes Programm zum reformierten Oldie-based AC Programm von BAYERN 1 direkt wechseln können, dann hätte antenne bayern nun nicht mehr wie früher einen Konkurrenten, sondern zwei. Beide öffentlich-rechtlichen Sender konkurrieren nun, ohne dies hier untersucht zu haben, mit dem Privatsender jeweils am unteren und am oberen Altersrand um die Gunst der Hörer. Das wiederum würde auch die deutlich gesunkenen Hörerzahlen bei der Funkanalyse Bayern im Frühjahr 2020 erklären und böte Platz für eine weitere wissenschaftliche Untersuchung. Fest steht: Würden Radiosender exakt wie die Konkurrenz klingen wollen, so könnten sie dies tun – das Know-how ist vorhanden.

Werden tatsächlich überall dieselbe Musik und derselbe Inhalt gespielt? Ebenfalls nein. Die Untersuchung der Musikrotationen hat ergeben, dass die Sender sowohl 2008 als auch 2014 nur zu etwa einem Drittel dieselben Titel spielen. Dabei spielt das Format keine Rolle. Der Eindruck, dass alle Stationen ähnliche Songs im Programm haben stammt höchstwahrscheinlich aus den „Hot Rotations" die selbstverständlich aktuelle Chartsongs beinhalten, die auf vielen Sendern aus Aktualitätsgründen laufen. Der überwiegende Teil der Musikrotationen unterscheidet sich zwischen den Stationen deutlich voneinander. Auch hier ergibt sich durch das duale System eine musikalische Vielfalt für den Zuhörer. Gleiches gilt für die moderativen Inhalte. Keines der untersuchten Formate wies,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

außer bei Servicethemen, hohe Übereinstimmungen auf. Auch bei den journalistischen Themen gibt es Unterschiede in der Gewichtung, sodass nur wenig Ähnlichkeit bei der inhaltlichen Gestaltung der Sender besteht. Der oftgehörte Satz „Alle spielen das Gleiche." kann sowohl für die Musik als auch für den Inhalt entkräftet werden.

Wie verhalten sich Musikfluss und Geschwindigkeit? Die Beantwortung dieser Frage ist äußerst erkenntnisreich. Es kann festgehalten werden, dass die Oldie-Formate schneller sind als AC und CHR. Dies ist darin begründet, dass Musik in der Vergangenheit schneller produziert worden ist, als derzeit. Als große „Bremser" für die Jugendformate sind Musikstile wie Hip-Hop und Dancehall anzusehen. Diese liegen im Regelfall um die 100 BPM – Popmusik ist teilweise deutlich schneller, weshalb sich bei der Berechnung der Durchschnittsgeschwindigkeit größere Unterschiede zwischen den Formaten ergeben haben. Eine mögliche Erklärung, warum ausgerechnet die Oldie-Wellen die schnellste Musik hatten, könnte sein, dass ältere Produktionen aus heutiger Sicht in ihrer Intensität schwächer wahrgenommen werden, weshalb die Musikredakteure eventuell unterbewusst bei älteren Songs zu schnelleren Titeln greifen.

Interessant war auch das Ergebnis aus der Musikflussberechnung. Alle Formate spielen einen abwechslungsreichen Musikmix, der, ohne vertiefte Kenntnisse der Arbeitsweise einer Musikredaktion, keinen Gesetzmäßigkeiten zu folgen scheint. MacFarland verfolgt beim Musikfluss hingegen ein sogenanntes „attack-decay-sustain-release" – Schema (1990, S. 187). Dieses ADSR-Schema bezieht sich auf musikalische Stimmungen, „Mood-Evoking Music Order" (S. 186), und sieht eher langezogene Wellen bei der Musikgestaltung vor: „Note how the attack has a rapid rise time and a brief decay, then a long sustain until the release" (1990, S. 187). Die vorliegende Untersuchung hat ergeben, dass es sich bei deutschen Sendern nicht um dieses Musikflusschema handelt, sondern eher um Sinuskurven, die sich schlagartig ändern. Warum sich das Schema von MacFarland, das der Autor dieser Arbeit ausdrücklich befürwortet, im deutschen Hörfunkmarkt nicht etabliert hat, ist ungeklärt. Vielleicht hat sich der „beste Mix" im Laufe der Zeit verselbstständigt und ist fehlinterpretiert worden – ein Musikmix sollte nicht mit Abwechslung und harten Brüchen gleichgesetzt werden, sondern mit Flow. Eine exaktere Geschwindigkeits- und Genreplanung könnte dazu führen, dass ein Sender seine Durchhörbarkeit erhöht, was in einer längeren Verweildauer bei der Funkanalyse resultieren könnte. Allerdings hier wären Tests notwendig, um diese theoretischen Überlegungen zu verifizieren.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

War die Einführung der Privatsender ein Erfolg, der sich heute positiv auf die Vielfalt auswirkt? Definitiv ja. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass für sechs ausgewählte Hörfunksender in Süddeutschland anhand von 20 ausgesuchten Kriterien Konvergenz und Ähnlichkeit nur in einigen wenigen Bereichen nachgewiesen werden kann. Diese Studie hat auch gezeigt, dass sowohl in Bayern als auch Baden-Württemberg durch die Einführung des Privatfunks eine vielfältige Senderlandschaft entstanden ist. Das duale System hat für den Zuhörer die Auswahlmöglichkeiten erhöht und den Markt bereichert. Das duale System ist ein Erfolg!

Alleine die Tatsache, dass durch die Privatisierung die US-amerikanischen Hörfunkformate nach Deutschland gekommen sind, ist nicht hoch genug einzuschätzen. Vermutlich wären spezialisierte, zielgruppengerechte Formatradios erst viel später zu uns gekommen. Mit höchster Wahrscheinlichkeit hätte man am Konzept der Vollprogramme länger festgehalten und erst mit Beginn der Digitalisierungswelle damit begonnen durchgehende Formate zu entwickeln. Das duale System war also nicht nur ein Erfolg, sondern auch ein Entwicklungsbeschleuniger im Bereich des Hörfunks.

Welche Erkenntnisse haben sich neben den forschungsleitenden Fragen ergeben? Diese Arbeit kommt zu einem ähnlichen Schluss wie Krüger. Bereits 1991 kam er in einer über vier Jahre angelegten Fernsehsenderuntersuchung zu der Erkenntnis, dass er keine Annäherung der Systeme feststellen konnte: „Dabei zeigt sich, daß Konvergenz im Sinne einer beiderseitigen Annäherung der beiden Rundfunktypen in quantitativer Hinsicht bei Informations- und Unterhaltungsangeboten zur Primetime nicht nachweisbar ist“ (S. 83). Diese Schlussfolgerung kann für den Hörfunk in Süddeutschland übernommen werden.

Eine weitere Erkenntnis liefert die Erhebung, wie oft der eigene Sendername innerhalb von 21 Stunden genannt wird. Einzelne Programmdirektoren zeigten sich während der Leitfadeninterviews überrascht, als sie mit der Zahl ihrer im Programm gesetzten IDs konfrontiert worden sind. Auch wenn diese Untersuchung nicht belegen kann, dass das Nennen des Senders einen positiven Effekt auf die Funk- und Mediaanalyse hat, so ist dennoch davon auszugehen, dass es für die Reichweitenermittlung durchaus sinnvoll sein kann, viele Stationskennungen im Programm zu haben. Dies ist jedoch von Format zu Format und je nach Zielgruppe unterschiedlich Es ist allerdings verwunderlich, dass die Zuschauerzahl der Fernsehprogramme seit Jahren täglich digital von der GFK-Fernsehforschung, laut eigenen Angaben, sekundengenau (GFK Fernsehforschung,

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Messgerät, Ohne Jahr) erfasst wird und für Hörfunksender nach wie vor ein- oder zweimal im Jahr relativ ungenaue und aufwändige Telefonumfragen durchgeführt werden. In der Schweiz erfolgt die Messung (Radiocontrol) über eine Uhr am Handgelenk mithilfe von freiwilligen Teilnehmern. Das Setzen von IDs scheint also bei deutschen Radiosendern das probateste Mittel zu sein, um dem Hörer kontinuierlich einzuprägen, welche Station er gerade hört. An dieser Stelle bestehen sicherlich große Entwicklungschancen im Bereich der Marktforschung, da mit fortschreitender Digitalisierung auch neue Messwerkzeuge für die Hörfunknutzung entwickelt werden können. Für den Bereich des Audio- und Livestreamings sind die Tools bereits vorhanden. Die Zahl der Abrufe und die Anzahl der Zuhörer sind im Internet seit Jahren Standard und werden den Programmverantwortlichen quasi sekunden- oder clickgenau in Echtzeit mitgeteilt.

Welche Folgerungen ergeben sich aus den Resultaten der Arbeit für das Fach Journalistik und Kommunikationswissenschaft? Da sich anhand der Untersuchungsergebnisse die Konvergenztheorie nicht belegen lässt, ist es naheliegend, diese für terrestrische, lineare Hörfunkprogramme nicht weiter zu verfolgen. Weder für Fernseh- noch für Radiosender liegen eindeutige Forschungsergebnisse vor, dass sich die beiden Systeme weiter annähern, obwohl es gewisse gemeinsame Standards und Überschneidungen gibt, die auf Konvergenz zurückzuführen sein könnten, aber womöglich auch auf Formatvorgaben aus den USA. Auch angesichts der fortschreitenden Wandels in der Mediennutzung in Richtung Internet und „Content On Demand" scheint eine weitere Untersuchung des Hörfunks, bezogen auf Konvergenz, fraglich, da vermutlich die terrestrische Hörfunknutzung eines linear ausgestrahlten Programms in zehn bis 20 Jahren überholt sein dürfte. Allerdings sollte die Konvergenzforschung in den Bereichen des Onlinejournalismus weiter vorangetrieben werden, da sich hier der Markt äußerst dynamisch entwickelt.

Zukünftige Forschungen und wissenschaftliche Überlegungen im Hörfunkbereich sollten sich weniger mit Konvergenz befassen als vielmehr mit der Frage, wie Formate für älter werdende Zielgruppen aussehen könnten und welcher Übertragungsweg der Sinnvollste ist. Die Funkhauskonzepte, wie beispielsweise in Bayern mit „Radio Galaxy" als Jugendsender und einer angeschlossenen „Musikmixwelle" aus „AC- und Oldie-Format" können mittelfristig wirtschaftlich vermutlich nur mäßig erfolgreich sein. Der Spagat dieser „Oldie-based AC-Wellen" zwischen Klassikern und aktuellen Tophits erscheint auf den ersten Blick zu groß und die Musikauswahl zu heterogen. Trotz dieser Ansicht ist es umso erstaunlicher, dass Radio

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Arabella im Großraum München in den vergangenen Jahren mit einem „Oldie-based AC-Format im 50:50 Hitmix mit aktuellen Charts“ sehr erfolgreich war. Eine weitere Überlegung muss sein, ob sich die ländlichen und mittelstädtisch geprägten Funkhäuser in Bayern (zum Beispiel Passau, Ingolstadt, Landshut und Bamberg) nicht selbst die Hörer nehmen, da die Trennschärfe zwischen einem soften CHR-Format und dem erwähnten 50:50-Hitmix der Oldie-based AC-Welle unter Umständen zu gering ist. Dennoch kann dies in einer Großstadt ein Erfolgsrezept sein oder eine mögliche Lösung für landesweite Privatsender, die gegen mehrere öffentlich-rechtliche Programme bestehen müssen. Zusätzlich ist zu hinterfragen, ob die Übertragungswege und Frequenzbelegungen ihrer jetzigen Struktur eigentlich nicht entgegenstehen müssten. Jugendwellen müssten auf DAB+ und Livestreams als Konkurrenz zu Streaming-Diensten setzen. Oldie- und Super-Oldie-Wellen sollten hingegen in den kommenden Jahren weiterhin auf technisch veraltete, bei der Zielgruppe jedoch entsprechend weit verbreiteten UKW-Empfangsgeräte, Wert legen.

Eine weitere Idee für einen Forschungsansatz, die sich aus den Experteninterviews ergeben hat, könnte im Bereich notwendiger und überholter Inhalte einer Hörfunksendung liegen. In dieser Untersuchung ist festgestellt worden, dass DASDING im Jahr 2008 keinen Verkehrsservice gelesen, diesen aber bis 2014, bedingt durch den Ausbau zum Vollprogramm, aufgenommen hat. Zudem hatten alle Sender die höchsten Moderationszahlen bei Serviceinhalten. Gerade bei Verkehrsinformationen ist allerdings in Zukunft damit zu rechnen, dass diese aus den Hörfunkprogrammen wieder zum Teil verschwinden könnten. Aufgrund von Handyortungen und Apps wie „Google Maps“ werden Autofahrer bereits jetzt jederzeit über Staus auf ihrer Route informiert, und Mobiletelefone sowie moderne Navigationsgeräte berechnen in Echtzeit Stauumfahrungen. Mit dieser Begründung hat auch der Deutschlandfunk im Jahr 2020 seinen Verkehrsservice abgeschafft, weil der Sender diesen als obsolet erachtet (Wüstenberg, 2019).

Die kommenden Generationen von Autos werden über 5G, und dem damit verbundenen Vernetzungsgrad, eventuell selbstständig fahren und eine geeignete Route wählen. Ein Verkehrsservice, der im Hörfunk alle 30 Minuten gelesen wird, ist spätestens dann verzichtbar – eigentlich wäre er es bereits heute, bis auf dringende Gefahrenmeldungen, wie zum Beispiel Warnhinweise vor Geisterfahrern. Ähnliches gilt für Blitzermeldungen. Selbstständig fahrende Autos halten sich aufgrund ihrer Programmierung an Geschwindigkeitsregeln, weshalb künftig mit weniger Geldbußen zu rechnen ist. Eine Abschaffung dieser Servicerubriken würde, je nach Sen-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der, geschätzt zwischen zwei bis fünf Minuten Zeitgewinn pro Stunde ergeben, die mit anderen Inhalten gefüllt werden könnten. Vor allem Privatsender hätten durch die Streichung des Verkehrsservices die Möglichkeit die Sendezeit wieder zu gewinnen, die sie bei der Werbung verlieren. Für öffentlich-rechtliche Sender wäre die Abschaffung der Verkehrshinweise vermutlich problematischer, da diese unter Umständen zum Grundversorgungsauftrag gehören und Sender wie BAYERN 3 speziell als Servicewellen eingeführt worden sind – dies könnte am Ende zu einer Diskussion der Daseinsberechtigung führen, die bei gebührenfinanzierten Sendern ohnehin regelmäßig auftritt.

Ungeachtet davon gibt es eine Überlegung, die wirklich entscheidend für künftige Serviceinhalte sein könnte: Will der Hörer wirklich in jedem Format permanent, auch außerhalb der Drivetimes, über das Verkehrsgeschehen informiert werden, wenn vermutlich die meiste Zeit seines Radiohörens gar nicht im Auto stattfindet, sondern nebenbei im Büro, der Küche, der Hobbywerkstatt oder auf einer Baustelle? Über die Notwendigkeit und den Abschaltfaktor Servicemeldungen wären die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Untersuchung sicherlich von großem Interesse. Eine Frage, die sich Radiomacher diesbezüglich allerdings zusätzlich stellen werden, ist, ob damit nicht auch ein Verlust von Kernkompetenzen einhergeht. Vermutlich ist die Abschaffung der Verkehrsmeldungen wirklich schon gedanklich in der Planung: „Ich glaube, meine Prognose, unterhalten wir uns 2025, und da wird sich einiges geändert haben. Ich hab da oft schon drüber nachgedacht (*Ergänzung:* über die Abschaffung der Verkehrsmeldungen), aber, ich glaube, man findet da noch keinen Geschäftsführer der den Weg mitgeht“ (Experteninterview Radio Arabella, Bartsch: 16). Anders kann man sich einen DAB-Sender wie „BR Verkehr“ nicht erklären. Hier werden rund um die Uhr von einer Computerstimme wie Siri in Endlosschleife Verkehrsinformationen wiedergegeben. Die Verweildauer ist kurz, allerdings ist die Aktualität aufgrund der Widerholrate deutlich höher als bei einem Hörfunksender, der lediglich alle 30 Minuten neue Meldungen im Serviceblock im Programm hat. Das Konzept ist bereits von Bahnhöfen und Flughäfen her bekannt, wo computergenerierte Lautsprecheransagen mittlerweile zum absoluten Standard gehören.

Wie könnte es mit dem Hörfunk in den kommenden Jahren weitergehen? Höchstwahrscheinlich wird es auch in den kommenden Jahrzehnten Medien geben, die entweder Musik, Information oder beides zur Verfügung stellen werden. Die Resultate der Arbeit dienen als Ideengeber für Programmverantwortliche, die sich gegenüber der Konkurrenz in verschiedenen Bereichen verändern wollen und müssen. Programmdirektoren und

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Berater können aus den genannten Ideen neue Strategien entwickeln, um ihre Sender und Streams zum Erfolg zu führen. Hier sei die Entwicklung von „Super-Oldie-Formaten" erwähnt, die bereits beim Bayerischen Rundfunk in Form von „BR-Heimat" und „Bayern plus" auf Sendung sind. Hinzu kommen aufseiten der Privatanbieter zum Beispiel Webstreams wie „Radio Arabella Kult" und „Radio Arabella Golden Oldies". Die Entwicklung von „Super-Oldie-Formaten" erscheint sinnvoll, da die Gesellschaft aufgrund des demografischen Wandels weiter altert. Das bedeutet, dass potenziell deutlich mehr „Best Ager" anstatt „Youngsters" als Zielgruppe zur Verfügung stehen. Allerdings scheint der Verbreitungsweg über DAB+ und Webstreams eher nicht so geeignet für die ältere Zielgruppe, da diese weniger technikaffin ist und die Handhabung neuer Geräte für Senioren oft mit Schwierigkeiten oder längeren Einarbeitungszeiten verbunden sind.

Es ist zu erwarten, dass künftig das eine oder andere Hörfunkformat verschwinden oder kaum mehr zum Einsatz kommen wird, weil es aufgrund von Hörgewohnheiten und der Musiksozialisation in der Jugend der Zuhörer, zu wenig Anklang findet. Vor allen Dingen das DOM-Format dürfte hier eine ungewisse Zukunft haben, da es so gut wie keinen Nachwuchs für dieses Format gibt und die Zielgruppe altersbedingt in einigen Jahren kaum mehr zahlenmäßige Bedeutung haben wird. Das geht auch aus der Programmeform des Senders „BR plus" hervor. Dieser heißt seit Januar 2021 „BR Schlager" und spielt neben beliebten, aktuell erfolgreichen deutschen Hits, nun auch Klassiker der 1970er- und 1980er-Jahre sowie englischsprachige Evergreens (BR, Aus Bayern plus wird BR Schlager, 2021). Der Sender ist zwar nach wie vor sehr schlagerlastig, öffnet sich aber in Richtung „schlageresquer" Musik. Eine ähnliche Entwicklung sahen, bereits Anfang bis Mitte der 2000er-Jahre, hr4-Programmchef Rainer Götze, Ulrich Wagner-Grey vom Bayerischen Rundfunk voraus, denen sich Behrenbeck (2007, S. 97) anschließt.

Problematisch ist derzeit, dass vor allem kleinere und private Hörfunksender übersehen, im Internet nicht nur Audio-, sondern auch Bild- und Textlieferanten zu sein. Es reicht heute nicht mehr aus, nur die Nachrichtenmeldung des Hörfunkprogramms wörtlich durch einen Copy-Paste-Vorgang mit einem Stockbild ins Netz zu stellen und einen Livestream anzubieten. Hier werden zeitungsähnliche Artikel mit Zusatzinformationen und Fotos erwartet. Auch Lokalnachrichten eines Hörfunksenders können leicht als Videopodcast alle sechs Stunden aktualisiert und zur Verfügung gestellt werden – bis auf eine Kamera ist in einem Hörfunkstudio sämtliches Equipment vorhanden. Ähnlich ist es bei Webvideos auf

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Social-Media-Kanälen. Viele Sender unterschätzen deren Reichweite, den Werbeeffekt und die damit verbundene Hörerbindung. Um in diesem Bereich konkurrenzfähig zu bleiben, müssen Radiosender neben Mediengestaltern künftig auch Fernseh- und Zeitungsredakteure beschäftigen, beziehungsweise ihre Mitarbeiter dahin gehend schulen und ausbilden. Gerade bei kleinen lokalen Sendern fehlt es an crossmedialen Newsrooms oder Newsdesks. Obwohl regionale Zeitungsverlage häufig Hörfunk- und Fernsehsender betreiben, gibt es nur selten eine gemeinsame Konferenz. Mögliche Synergieeffekte aus dem Know-how der Mitarbeiter der anderen Redaktionen werden meistens nicht genutzt – eine vertane Chance im Kampf gegen die Landesrundfunkanstalten.

Eine große ernstzunehmende Konkurrenz für Musikwellen sind Streaming-Dienste wie Amazon Music oder Spotify. Hier bekommen Kunden jederzeit die Musik, die sie gerne hören möchten. Problematisch ist hierbei, dass diese Audioportale vor allen Dingen Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen, die sich dadurch immer mehr vom Medium Radio entfernen. Peter Bartsch, der Musikchef von Radio Arabella, hat am Rande des Experteninterviews erwähnt, dass es das Medium Radio bereits jetzt nicht mehr schafft, Jugendliche adäquat zu erreichen – und wenn heute die Nachwuchshöhrer verloren gehen, erscheint es fraglich, ob sie in Zukunft wieder zurückzugewinnen sind. Eine Frage, die sich stellt, ist, vor allem mit dem Hintergrund, dass Spotify derzeit anfängt moderierte Streams anzubieten, warum Hörfunksender im Internet oftmals nur Webradios ihres UKW-Programms anbieten? Gerade die Öffentlich-Rechtlichen müssten eigentlich anfangen, Spotify Paroli zu bieten und selbst musikalische und inhaltliche Routinen entwickeln, die der Hörer individuell zusammenstellen kann. Also zum Beispiel Heavy-Metal-Musik in Kombination mit harten Wirtschaftsnachrichten und Moderationen über Familienleben. In absehbarer Zeit sind Entwicklungen von „Hörfunk-Baukastensystemen“ zu erwarten, bei denen der Hörer das On-Air-Design und das Klangbild seiner Sendung selbst bestimmen kann – vermutlich wird dies aber nicht von Radiosendern, sondern von Streaming-Diensten umgesetzt.

Eine der wenigen Möglichkeiten für Hörfunksender dieser Konkurrenz zu begegnen, ist vermutlich die Wiedereinführung von größeren Strecken von Wortinhalten. Dass Wortinhalt gefragt ist, zeigt die derzeit diskutierte App „Clubhouse“. Hier unterhalten sich Menschen in „virtuellen Räumen“ über Themen aus unterschiedlichsten Bereichen – und das teilweise über Stunden hinweg. Radiosender kommen insofern immer mehr in Bedrängnis, da sie sowohl den Anschluss im Musik- und demnächst wohl

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auch im Wortbereich verlieren könnten. Vor allem kleine private Radiostationen werden diesen Konkurrenzkampf vermutlich nicht überstehen, wenn sie der Auffassung sind, man könne mit weniger Beiträgen und Moderation, sowie einem immer mehr nichtspezialisierten Musikanteil gegen Streaming-Dienste und Wort-Apps bestehen. Stattdessen muss neben Nachrichten und Informationen auch der Unterhaltungsgrad durch echte Personality-Moderatoren gesteigert werden. Hinzu kommt eventuell auch wieder der Einsatz unerwarteter oder polarisierender Inhalte, die den Zuhörer überraschen. Der Hörfunk hat sich seit der Einführung des Mediums Fernsehen bis auf die Einführung von Hörfunkformaten nicht weiter emanzipiert. Würden Moderatoren einer Frühsendung dieselben Gags wie Oliver Welke in der „heute-Show" oder wie Christian Ehring in „extra 3" senden, wäre vermutlich mit einem großen Aufschrei und Beschwerden der Hörer zu rechnen, da gesellschafts- und politikkritischen Äußerungen auf Popwellen so gut wie nicht mehr vorkommen. Die Hörerschaft ist auf Mainstreamwellen kritischer, polarisierender Inhalte entwöhnt worden, dabei sollte doch Satire unabhängig vom Medium möglich sein.

Ein Formatum- oder -rückbau zu einem Programm mit „Ecken und Kanten", könnte einer der Gründe sein, warum sich Hörer künftig wieder für einen Radiosender und nicht für einen Streaming-Dienst entscheiden. Die persönliche Ansprache ist ein wesentlicher Vorteil gegenüber einer Playlist, die lediglich Musik wiedergibt, und das ist nicht erst seit heute ein wichtiger Faktor, sondern er war es auch schon vor etwa 50 Jahren so. Damals stellte man sich für das Auto eine Kassette mit seinen Lieblingshits zusammen, die allerdings sehr schnell ihren „Burn" erreichte. Heute greift man auf Streaming-Dienste zurück, die aufgrund der Rotationstiefe, im Gegensatz zum Mixtape, den Punkt des „Ausbrennens" nicht erreichen.

Allerdings führt der langjährige Status Quo des dualen Systems dazu, dass vor allem musikbasierte Hörfunksender durch technische Innovationen des Internets in Zukunft obsolet sein könnten: Streamingdienste liefern Musik, Podcasts den Content. Es ist fraglich, ob hier künftig noch Platz für den „besten Mix aus Information, Musik und Unterhaltung" ist. Der Hörfunk unterliegt derzeit der gleichen Situation, wie Mitte der 1980er-Jahre die öffentlich-rechtlichen Programme als innovative Privatsender den Markt mit neuen Konzepten eroberten. Aus diesem Grund ist es für die Hörfunkforschung unerlässlich, neue Impulse zu setzen und Innovationen zu entwickeln, um Radiosender wieder konkurrenzfähiger gegenüber musikbasierten Internetbezahldiensten und Podcasts zu machen – und damit sind nicht nur Konzepte für private, sondern auch für öffentlich-rechtliche Stationen gemeint. Neben der universitären Hör-

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

funkforschung ist es zwingend erforderlich, dass die Sender selbst Abhilfe schaffen, indem sie sich weniger darauf konzentrieren, Abschaltfaktoren zu vermeiden, sondern stattdessen den Fokus auf neue Einschaltfaktoren legen. Derzeit erscheint es allerdings schwer, neue Talente für den Hörfunk zu gewinnen, denn welcher Twitcher oder welche Youtuberin unterwirft sich schon freiwillig den Vorgaben einer überalterten, wenig innovativen Sendestruktur oder Sendeleitung, wenn er oder sie selbst der eigene Sender ohne Vorgaben sein kann? – und damit wären wir wieder beim „Vorwort".

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literaturverzeichnis

Buchquellen:

Åberg, C. (2001). Radio analysis? Sure! But how? In A. Stuhlmann (Hg.), *Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popularkultur 1923 – 2001* (S. 82–104). Würzburg: Verlag Königshausen & Neumann GmbH.

Åberg, C. (2012). *Radioanalys: Att undersöka radions lyssnare och program.* Malmö: Studentlitteratur.

ALM Jahrbuch der Landesmedienanstalten 1995/1996 (1996). Privater Rundfunk in Deutschland. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.), München: Verlag Reinhard Fischer.

ALM Jahrbuch 2005 (2006). Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.), Berlin: Vistas Verlag GmbH.

ALM Jahrbuch 2009/2010 (2010). Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Augsburg: Walch Druck.

ARD Jahrbuch 91 (1992). Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Hg.), (23. Jahrgang). Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Arnold, B.-P. (1999). *ABC des Hörfunks* (2., überarbeitete Auflage). Reihe praktischer Journalismus (Band 14). Konstanz: UVK Medien.

Bauer, G. (2006). *Überlegungen zu einem „Konzept für die zukünftige Gestaltung des terrestrischen Hörfunks in Deutschland*". Fassung gemäß Beschluss der DLM vom 14.11.2006. Ohne Ort und Verlag.

Bauer, H. G. (2004). Weißbuch über die Situation des privaten Hörfunks in Deutschland. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) (Hg.), *LfM-Dokumentation* (Band 26). Düsseldorf: Börje Halm.

Bausch, H. (1980). Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil: 1963–1980. In H. Bausch (Hg.), *Rundfunk in Deutschland* (Band 4). München: dtv.

Bausch, H. (1988). Rundfunk in Deutschland – Versuch eines Überblicks. In K. F. Reimers, & R. Steinmetz (Hg.), *Rundfunk in Deutschland. Entwicklungen und Standpunkte. Beiträge aus der Hochschule für Fernsehen und Film München* (S. 9–19). München: Ölschläger.

Behrenbeck, M. (2007). *Die Generation 50plus als Zielgruppe für neue Hörfunkangebote. Entwicklung des Formats „Best-Age-Infotainment" (BAIT)*. Schriften zur Medienwissenschaft. Band 17. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Behrens, T. (1986). *Die Entstehung der Massenmedien in Deutschland*. Frankfurt am Main: Verlag Peter Lang GmbH.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bleicher, J. K. (2001). Vom Verschwinden der Klangkunst im Musikteppich des Formatradios. In A. Stuhlmann (Hg.), *Radio-Kultur und Hör-Kunst. Zwischen Avantgarde und Popkultur 1923 – 2001* (S. 76–82). Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH.

Böckelmann, F., Mahle, W. A. & Macher, G. (2006). *Hörfunk in Deutschland*. Berlin: Vistas Verlag.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Bollinger, M. (2017). Radio-Comedy. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 253–259). Wiesenbaden: Springer VS.

Breunig, C. (1994). Programmforschung – Kontrolle ohne Konsequenzen. Projekte der Landesmedienanstalten 1988–1994. *Media Perspektiven (12/94)*, S. 575–594.

Breunig, C. (2001). Radiomarkt in Deutschland: Entwicklung und Perspektiven. *Media Perspektiven (9/2001)*, S. 450–470.

Brosius, F. (1998). *SPSS 8. Professionelle Statistik unter Windows*. Bonn: MITP-Verlag.

Brosius, F. (2010). *SPSS für Dummies* (1. Auflage). Weinheim: Wiley-VCH Verlag.

Brünjes, S. & Wenger, U. (1998). *Radio-Report*. bpb Bundeszentrale für politische Bildung. München: TR-Verlagsunion.

Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1996): Konvergenz Revisted. Neue Befunde zu einer älteren Diskussion. *Rundfunk und Fernsehen (4/1996)*, S. 461 bis 478.

Bruns, T. & Marcinkowski, F. unter der Projektleitung von Schatz H. (1997). Politische Information im Fernsehen. Eine Langzeitstudie zur Veränderung der Politikvermittlung. Nachrichten und politische Informationssendungen. In *Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Nordrhein-Westfalen* (Band 22). Opladen: Leske und Budrich.

Bucher, H.-J. & Schröter, C. (1990). Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. Eine Programm- und Informationsanalyse für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. *Media Perspektiven (8/1990)*, S. 517–540.

Buchholz, A. (2017a). O-Ton. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 123–132). Wiesbaden: Springer VS.

Buchholz, A. (2017b). Interview. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 177–191). Wiesbaden: Springer VS.

BVerfGE 12, S. 205 – *1. Rundfunkentscheidung* vom 28. Februar 1961.

BVerfGE 57, S. 295 – *3. Rundfunkentscheidung* vom 16. Juni 1981 „FRAG".

BVerfGE 73, S. 118 – *4. Rundfunkentscheidung* vom 4. November 1986.

BVerfGE 74, S. 297 – *5. Rundfunkentscheidung* vom 24. März 1987.

BVerfGE 83, S. 238 – *6. Rundfunkentscheidung* vom 5. Februar 1991.

BVerfGE 87, S. 181 – *7. Rundfunkentschiedung* vom 6. Oktober 1992.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

BVerfGE 89, S. 144 – *Konkurs von Rundfunkanstalten* vom 5. Oktober 1993.

Dahl, P. (1983). *Radio. Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Der Brockhaus (2006). *Musik. Komponisten, Interpreten, Sachbegriffe* (3. aktualisierte und überarbeitete Auflage). Mannheim: F. A. Brockhaus.

die medienanstalten (2011). *Jahrbuch 2010/2011*. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, ALM GbR (Hg.), Berlin: Vistas Verlag GmbH.

die medienanstalten (2017). *Jahrbuch 2016/2017*. ALM GbR (Hg.), Berlin: Vistas Verlag GmbH.

die medienanstalten (2020). *Digitalisierungsbericht Audio 2020*. die medienanstalten – ALM GbR (Hg.), Berlin: Piereg Druckcenter Berlin GmbH.

Diedenhofen, G. (2017). Nachrichten-Minute/Aufsager. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 111–115). Wiesbaden: Springer VS.

Donsbach, W. (1992). Programmvielfalt im dualen Rundfunksystem. *Baromedia (8/1992)*, S. 10–23.

Donsbach, W. & Dupré, D. (1994). Mehr Vielfalt oder „more of the same" durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im Deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In L. Boshart & W. Hoffmann-Riem (Hg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation* (S. 229–247). München: Ölschläger.

Dörr, D. (2008). E. Grundsätze der Medienregulierung. In D. Dörr, C. Kreile & M. Cole (Hg.), *Handbuch Medienrecht. Recht der elektronischen Massenmedien* (Band 20, S. 133–184). Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft.

Drengberg, J. (1993). Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur. *Media Perspektiven (4/1993)*, S. 183–190.

dtv (1992). Konvergenz. In *dtv-Lexikon in 20 Bänden* (Band 10). Mannheim: dtv Verlag.

Duske, D. (2005). *Gut aufgelegt! Das Lehrbuch für den DJ* (1. Auflage). Chemnitz: Markus Wolf Verlag.

Dussel, K. (2004). *Deutsche Rundfunkgeschichte* (2., überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh.

Eichmann, R. (2012). Journalismus. In H. J. Kleinsteuber (Hg.), *Radio. Einführung* (S. 235–268). Wiesbaden: VS Verlag.

Emmerson, S. & Smalley, D. (2001). Electro-acoustic music. In S. Stanley (Ed.) & J. Tyrell (Ex. Ed.), *The New Grove Dictonary of Music and Musicians*. Volume 8. Egypt to Flor (pp 59–67). London: Grove.

Engel, B. (2014). Kohortenanalysen auf Basis des Convergence Monitors 2008 bis 2013. Entwicklungspfade in der konvergenten Medienwelt. *Media Perspektiven (01/2014)*, S. 47–55.

Engel, B. (2016). Mediennutzung im demographischen Wandel. *Media Perspektiven (05/2016)*, S. 270–276.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Engel, B. & Meys, S (2018). Ergebnisse aus dem Convergence Monitor 2008 bis 2018. Nutzungstrends und Technologieentwicklung in der konvergenten Medienwelt. *Media Perspektiven (11/2018)*, S. 532–543.

Europäische Kommission (2013). *Grünbuch über Vorbereitung auf die vollständige Konvergenz der audiovisuellen Welt: Wachstum, Schöpfung und Wert*. COM (2013) 231 final. Brüssel: ohne Verlag.

Fechner, F. (2006). *Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia* (7. Überarbeitete und ergänzte Auflage). Tübingen: Mohr Siebdruck.

Flottau, H. (1978). *Hörfunk und Fernsehen heute. In Geschichte und Staat* (2. völlig neu bearbeitete Auflage). Band 164/165. München – Wien: Günter Olzog Verlag.

Frick, W. W. (1999). Kleine Einführung in die Geschichte der Country Music. In O. Schwarzkopf (Hg.), *Lexikon der Country Music*. Berlin: Lexikon Imprint Verlag.

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis* (7. überarbeitete Auflage). Konstanz: UVK UTB.

Gattringer, K. & Mai, L. (2017). ma Audio: Konvergenzwährung für Radio und Onlineradio. *Media Perspektiven (04/2017)*, S. 228 bis 235.

Gattinger, K., Feierabend, S. & Turecek, I. (2019). Radio ist mehr als „nur" hören. *Media Perspektiven (05/2019)*, S. 221 bis 231.

Gehrke, G. & Hohlfeld, R. (1991). Die duale Rundfunkordnung und das Kinderfernsehen. In Paus-Haase, I. (Hg.), *Neue Helden für die Kleinen. Das (un)heimliche Kinderprogramm des Fernsehens* (Medien & Kommunikation Band 16, S. 1–34). Münster: Lit Verlag.

Gehrke, G. & Hohlfeld, R. (1994). Themenstruktur im dualen Fernsehsystem. Eine exemplarische Untersuchung von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. *Media Perspektiven (05/1994)*, S. 241–251.

Gehrke, G. & Hohlfeld, R. (1995a). Wege zur Theorie des Rundfunkwandels. Fernsehorganisationen zwischen publizistischen Zielvorstellungen und systemischem Eigensinn. In *Studien zur Kommunikationswissenschaft*. Band 12. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gerhards, M. & Stümpert, H. (2017). Formate für Begleitprogramme. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 353–362). Wiesbaden: Springer VS.

Geserick, R. (1989). *40 Jahre Presse, Rundfunk und Kommunikationspolitik in der DDR*. Minervra-Fachserie Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. München: K.G. Saur Verlag.

Gläser, J. & Laudel, G. (2004). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gläser, J. & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gleich, U. (1995). Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. *Media Perspektiven (11/1995)*, S. 554–561.

Goldhammer, K. (1995). *Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess.

Goldhammer, K., Schmid, M. & Martick, A (2008). Geschäftsmodelle für den Hörfunk im digitalen Zeitalter. Studie im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. *BLM-Schriftenreihe*. Band 89. München: Verlag Reinhard Fischer.

Goldhammer, K., Wiegand, A., Krüger, E. & Hartle, J. (2005). *Musikquoten im europäischen Radiomarkt. Quotenregelungen und ihre kommerziellen Effekte*. Praxisforum Medienmanagement. Band 3. München: Verlag Reinhard Fischer.

Goldmedia GmbH, Schneider, G. & Pönitz, G. (2017). *Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2016/17*. Studie der Landesmedienanstalten. Leipzig: Vistas.

Gorden, R. L. (1980). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. Illinois: The Dorsey Press. Homewood.

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (1949), Art. 5 Abs. 1.

Gundlach, H. (1998). *Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkunternehmen zwischen öffentlichem Auftrag und marktwirtschaftlichem Wettbewerb*. Duisburger Volkswirtschaftliche Schriften. Band 32. Berlin: S+W Verlag.

Gushurst, W. (2000). *Popmusik im Radio. Musik-Programmgestaltung und Analysen des Tagesprogramms der deutschen Servicewellen 1975–1995* (1. Auflage). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Gushurst, W. (2009). Popradio. In P. Overbeck (Hg.), *Radiojournalismus* (S. 155–162). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Haas, M., Frigge, U. & Zimmer, G. (1991). *Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München: Ölschläger.

Hagen, W. (2005). *Das Radio. Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks – Deutschland/USA*. München: Wilhelm Fink Verlag.

Hardt, H. (1992). Social Uses Of Radio in Germany: An American Perspective, 1924–1930. In A. Kutsch, C. Holtz-Bacha, F. Stuke & R. Franz (Hg.), *Rundfunk im Wandel*. Festschrift für Winfried B. Lerg (S. 61–73). Berlin: Vistas.

Häusermann, J. (1998). *Radio. Grundlagen der Medienkommunikation.* Band 6. Tübingen: Niemeyer.

Heinker, M. (2016). Die Entwicklungsperspektiven des Hörfunks bis zum Jahr 2020. In O. Altendorfer & L. Hilmer (Hg.), *Medien Management. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung* (S. 45–60). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Heuer, J. (2017). Mini-Feature. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 169–172), Wiesbaden: Springer VS.

Hilliard, R. L. & Keith, M. C. (1996). *Global Broadcasting Systems*. Boston: Focal Press.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hohlfeld, R. & Gehrke G. (1995). Wege zur Analyse des Rundfunkwandels. Leistungsindikatoren und Funktionslogiken im „dualen Fernsehsystem". *Studien zur Kommunikationswissenschaft*. Band 13. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Hohlfeld, R. (1998). Fernsehprogrammanalyse. Formen, Einsatzmöglichkeiten und Reichweite. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden*. Teilband 1. SWR Schriftenreihe. Medienforschung 1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Hohlfeld, R. (1999): Konvergenz und Konkurrenz. Programmprofile im dualen System. In W. Hömberg (Hg.), *Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. MARkierungen, Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk* (Heft 1, S. 57–78). München.

Hohlfeld, R. (2003). *Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hohlfeld, R. (2018). Crossmedialität im Journalismus. In K. Otto & A. Köhler (Hg.), *Crossmedialität in Journalismus und in der Unternehmenskommunikation* (S. 17–42). Wiesbaden: Springer VS.

Jarisch, J. (2017). Feature. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 307–314). Wiesbaden: Springer VS.

Jarren, O. (1996). Das duale Rundfunksystem – politiktheoretisch betrachtet. In W. Hömberg & H. Pürer (Hg.), *Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland* (S. 69–80). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kiefer, M.-L. (1996). Das duale Rundfunksystem – wirtschaftstheoretisch betrachtet. In W. Hömberg & H. Pürer (Hg.), *Medientransformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland* (S. 81–97). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Kindel, A. (1995). Das Wortangebot in den Hörfunk-Morgenprogrammen. Ein systematischer Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Radio im Saarland. *Rundfunk und Fernsehen (03/1995)*, S. 350–363.

Kleiser, I. (2014). *Medienkonvergenz – Die Annäherung zwischen Film und Videospiel. Vom Spielfilm zum Filmspiel und zurück*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.

Klingler, W. & Schröter, C. (1993). Strukturanalysen von Radioprogrammen 1985 bis 1990. Eine Zwischenbilanz der Hörfunkforschung im dualen System. *Media Perspektiven (10/1993)*, S. 479–553.

Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK): *Bericht 1976*. Bonn.

Kresse, H. (1992). Die Rundfunkordnung in den neuen Bundesländern. In Rechtsanwalt G. Wallraf (Hg.), *AfP-Praxisreihe*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kreyszig, E. (1998). *Statistische Methoden und ihre Anwendungen* (5. unveränderter Nachdruck der 7. Auflage). Göttingen: Vandenhoek & Ruprecht.

Krüger, U. M. (1989). Konvergenz im dualen Fernsehsystem? – Programmanalyse 1989. *Media Perspektiven (12/1989)*, S. 786–806.

Krüger, U. M. (1991). Zur Konvergenz öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme. Entstehung und empirischer Gehalt einer Hypothese. *Rundfunk und Fernsehen (01/1991)*, S. 83–96.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Krüger, U. M. (1992). *Programmprofile im dualen Fernsehen: 1985–1990; eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission* (1. Auflage). Schriftenreihe Mediaperspektiven. Baden-Baden: Nomos Verlag.

Krüger, U. M. (1993). Kontinuität und Wandel im Programmangebot. Programmstrukturelle Trends bei ARD, ZDF, SAT.1 und RTL 1986–1992. *Media Perspektiven (06/1993)*, S. 246–266.

Krüger, U. M. (1998). Zum Stand der Konvergenzforschung im Dualen Rundfunksystem. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 1, S. 151–184). SWR Schriftenreihe. Medienforschung 1. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kuchenbach, K. & Auer, R. (2006). Audience Flow bei ZDF, ARD, RTL und SAT.1. *Media Perspektiven (03/2006)*, S. 154–179.

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Weinheim Basel: Beltz Juventa Verlagsgruppe.

Kutsch, A. (1999). Rundfunk unter alliierter Besatzung. In J. Wilke (Hg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (S. 59–90). Köln Weimar Wien: Böhlau Verlag.

Kübler, H.-D. (1995). Organisationsrechtliche Vielfaltssicherung im privaten Rundfunk. Gutachten, erstattet im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Frankfurt am Main. Umdruck S. 22. Zitiert nach: Radeck, B. (1997). Neue Programmformate und Grundversorgung. In C. Barth & C. Schröter (Hg.), *Radioperspektiven. Strukturen und Programme*. Südwestfunk Schriftenreihe Medienforschung (Band 3, S. 153–160). Baden Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Lazarsfeld, P. F. (1946). *The People Look At Radio*. Chapel Hill: The University Of North Carolina Press (Hg.). Reprint Edition 1976. New York: Arno Press Inc.

Laufenberg, F. (2007). *Hit-Lexikon des Rock und Pop*. 3 Bände. Mainz: Ullstein.

Lehner, L. S. & Hohlfeld, R. (2021). "Das System heißt Mensch": Eine Studie zum crossmedialen Arbeiten in den Redaktionen lokaler Radiosender in Niederbayern. In M. Behmer & V. Katzenberger (Hg.), *Vielfalt vor Ort. Die Entwicklung des privaten Runsfunks in Bayern* (S. 435-S. 456). Schriften aus der Fakultät der Geistes- und Kulturwissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Band 34). Bamberg: University of Bamberg Press.

Lerg, W. B. (1980). Rundfunkpolitik in der Weimarer Republik. In H. Bausch (Hg.), *Rundfunk in Deutschland* (Band 1). München: dtv.

Leitsätze für die Neuregelung des Rundfunks von 1932. Endgültige Fassung vom 27. Juli 1932. Zitiert nach Bausch, H. (1956). *Der Rundfunk im Kräftespiel der Weimarer Republik 1923–1933*. Tübingen: Buchdruckerei Eugen Göbel.

Lengenfelder, W. G. (2017). Verpackungselemente. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 385–391). Wiesenbaden: Springer VS.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Lindner, L. (2007). *Radiotheorie und Hörfunkforschung. Zur Entwicklung des trialen Rundfunksystems in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Lønsmann, L. (1993). Die drei Revolutionen im Radiobereich. In A. Pragnell (Hg.), *Europas Medien im Wandel 1983–1993* (S. 23–33). Europäisches Medieninstitut.

Lüthje, C. (2012). Programm. In H. J. Kleinsteuber (Hg.), *Radio. Eine Einführung* (S. 182–207). Wiesbaden: VS Verlag.

MacFarland, D. T. (1979). *The Development Of The Top 40 Radio Format*. New York: Arno Press.

MacFarland, D. T. (1990). *Contemporary Radio Programming Strategies*. Hillsdale New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Reprint (2017). London and New York: Routledge Taylor & Friends Group.

Malak, Y. (2015). *Erfolgreich Radio Machen*. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Malak, Y. (2020). *Die Morgenshow. Eine Anleitung für die Königsdisziplin im Radio*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Marcinkowski, F. & Bruns, T. (1996b). Politische Magazine im dualen Fernsehen. In H. Schatz (Hg.), *Fernsehen als Objekt und Moment des sozialen Wandels* (S. 255–286). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Marx, K. (2013). Nachrichtenpräsentation. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (10. Auflage, S. 232–239). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Mayring, P. (2016). *Einführung in die qualitative Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

Meier, K. (2013). *Journalistik.* (3., überarbeitete Auflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Merten, K. (1994). Konvergenz der deutschen Fernsehprogramme. Eine Langzeituntersuchung 1980–1993. In K. Merten (Hg.), *Aktuelle Medien- und Kommunikationsforschung*. Institut für Publizistik. Westfälische Wilhelms-Universität Münster (Band 2). Münster Hamburg: Lit Verlag.

Merten, K. (1995a). Konvergenz im Hörfunk beweisen. Neudefinition der Grundversorgung durch Politik erforderlich. *tendenz (02/1995)*, S. 18 (*Anmerkung:* nur eine Seite).

Merten, K., Gansen P., Götz M., (1995b). *Veränderungen im dualen Hörfunksystem. Vergleichende Inhaltsanalyse öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunkprogramme in Norddeutschland*. Münster und Hamburg: Lit Verlag.

Merten, K. (1995c). No Joy für N-Joy. Es tut weh, beim öffentlich-rechtlichen Heucheln ertappt zu werden. *FUNK-Korrespondenz (20/1995)*, S. 1–4. Katholisches Institut für Medieninformation.

Meyer, J.-U. (2007). *Radio-Strategie*. Praktischer Journalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Meyn, H. & Tonnemacher, J. Unter Mitarbeit von Chill H. (2012). *Massenmedien in Deutschland* (4., völlig überarbeitete Neuauflage). Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft.

Münch, T. (1991). *POP-FIT. Musikdramaturgie in Servicewellen. Eine Fallstudie*. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlags-Gesellschaft.

Münchner Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk (MAR). *Münchner Erklärung 1997*.

Neuwöhner, U. (1998). Musikstudie oder Titeltest: Methoden der Musikforschung. In C. Lindner-Braun (Hg.), *Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis* (S. 153–172). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Niedersächsischer Landtag – 18. Wahlperiode (24.10.2018). *Antrag „Für eine digitale Radiozukunft"* der FDP – Drucksache 18/1955. Hannover.

Noelle-Neumann, E., Schulz W. & Wilke, J. (1989). *Das Fischer Lexikon. Publizistik, Massenkommunikation*. Noelle-Neumann, E., Schulz W. & Wilke, J. (Hg.). Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuchverlag.

Nölte, J. (1991). Chronik Medienpolitischer Ereignisse in der DDR. In W. Claus (Hg.), *Medien-Wende – Wende-Medien: Dokumentation des Wandels im DDR-Journalismus. Oktober 1989 – Oktober 1990* (S. 17–117). Berlin: Vistas Verlag.

Overbeck, P. (2009). Geschichte des Radios. In P. Overbeck (Hg.), *Radiojournalismus* (S. 19–25). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbh.

Posewang, W. (2005). Vor 20 Jahren starteten die ersten Lokalradios in Bayern terrestrisch. Kampf um die Frequenzen. *tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (02/2005)*, S. 6–10.

Prüfig, K. (1993). *Formatradio – Ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH*. Berlin: Vistas.

Riedel, H. (1977). *Hörfunk und Fernsehen in der DDR. Funktion, Struktur und Programm des Rundfunks der DDR*. Köln: Braun-Verlag.

Riedel, H. (1984). Das Rundfunksystem in der DDR. In *Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen*. S. B 77 – B 82, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.

Riegler, T. (2006). *Meilensteine des Rundfunks* (1. Auflage). Baden-Baden: Verlag für Technik und Handwerk.

Riegler, T. (2012). *Radiohören mit DAB und DAB+. Das Radio der Zukunft* (1. Auflage). Baden-Baden: Verlag für Technik und Handwerk.

Robertson, C. & Behague, G. (2001). Latin America. In S. Stanley (Ed.) & J. Tyrell (Ex. Ed.), *The New Grove Dictonary of Music and Musicians*. Volume 14. Kufferath to Litton (pp 327–355). London: Grove.

Romann, G. (1995). Enjoy N-Joy. Jetzt müssen die Kommerziellen ganz tapfer sein. *FUNK-Korrespondenz (20/1995)*, S. 4–6. Katholisches Institut für Medieninformation.

Rüss, G. (1972). *Rundfunk und Fernsehen*. In Mitteldeutscher Kulturrat e.V. Bonn (Hg.). Troisdorf.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schanze, H. & Pütz, S. (2002). Programmstruktur. In H. Schanze (Hg.), *Metzler Lexikon Medientheorie Medienwissenschaft. Ansätze – Personen – Grundlagenbegriffe* (S. 300–302). Stuttgart und Weimar: Verlag J.B. Metzler.

Schatz, H., Immer, N. & Marcinkowski, F. (1989). Strukturen und Inhalte des Rundfunkprogramms der vier Kabelpilotprojekte. Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen (Hg.), *Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund*. Band 23. Düsseldorf.

Schatz, H. (1992). Zur Weiterentwicklung der Konvergenz-Hypothese. *medium (01/1992)*, S. 49–52.

Schatz, H. (1994). Rundfunkentwicklung im „dualen System": die Konvergenzhypothese. In O. Jarren (Hg.), *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen* (S. 67–79). Opladen: Leske und Budrich.

Schäfer, S., Schäfers, J. & Waltmann, D. (1998). Frankie Knuckles. In Raveline-Magazin (Hg.), *Techno-Lexikon*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

Schäffner, G. (2004). Hörfunk. In W. Faulstich (Hg.), *Grundwissen Medien* (S. 274–293). Paderborn: Wilhelm Fink Verlag.

Schätzlein, F. (2012). Geschichte. In H. J. Kleinsteuber unter Mitarbeit von: R. Eichmann, U. Hasebrink, C. Lüthje, N. Müller & F. Schätzlein. *Radio. Eine Einführung* (S. 63–82). Wiesbaden: VS Verlag.

Scherer, H. (1995). Strukturen und Programme privatrechtlicher Lokalradios in Nürnberg. In H.-J. von Bucher, W. Klingler & C. Schröter (Hg.), *Radiotrends, Formate, Konzepte und Analysen*. Südwestrundfunk Schriftenreihe: Medienforschung Band 1 (S. 141–156). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Schneider, B. (2004). Nach der Medienwende in der DDR. In *Die Politische Meinung (411/2004)*, S. 17–22.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2018). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11., überarbeitete Auflage). Oldenburg: De Gruyter.

Schramm, H. (2008). Praxis der Musikprogrammgestaltung. In Schramm, H. (Hg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung*. (S. 149–166). Wiesbaden: VS Verlag.

Schramm, H. & Hofer, M. (2008). Musikbasierte Radioformate. In Schramm, H. (Hg.), *Musik im Radio. Rahmenbedingungen, Konzeption, Gestaltung* (S. 113–148). Wiesbaden: Springer VS.

Schröter, C. (2018). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. Audiostreaming im Internet stimuliert die Radiokonvergenz. *Media Perspektiven (09/2018)*, S. 414–426.

Schulz, W. (1977). Zum Stellenwert qualitativer Untersuchungsmethoden in der empirischen Forschung. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie (5./1977)*, S. 63–68. Band 2. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schweizer, J. (2010). Begleitprogramme – oder: Wie hört man eigentlich nebenbei? Die Geschichte des Formatradios. In F. Lauterbach (Hg.), *Kleine Geheimnisse über Musik und Medien* (S. 37–47). München: Strube Verlag.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schumacher, R. (1997). Programmstruktur und Tagesablauf der Hörer. In J.-F. Leonhard (Hg.), *Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik* (S. 353–422). München: dtv.

Seidemann, Y. (2016). Mediengeschichte Hörfunk. In O. Altendorfer & L. Hilmer (Hg.), *Medien Management*. Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung (S. 177–195). Wiesbaden: Springer VS.

Seip, A. (2017). Reportage. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 215–237). Wiesbaden: Springer VS.

Shannon, C. E. & Weaver, W. (1964). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, Illinois: The University Of Illinois Press.

Silbermann, A. (1977). Großstadt, Massenkommunikation, Stadt-Land-Beziehungen. In H. Kötter, R. König & A. Silbermann (Hg.), *Handbuch der empirischen Sozialforschung* (2., völlig neubearbeitete Auflage). Band 10. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Simon, Y. & Altmeppen, K.-D. (2016). *Hörfunknachrichten in Deutschland. Ein Vergleich ihrer Form und ihrer Inhalte am Beispiel von ANTENNE BAYERN, BAYERN 3, HIT RADIO FFH und hr3*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Sjurts, I. (1996). Differenzierung durch Standardisierung – Unternehmensstrategie im Hörfunkmarkt. *Zeitschrift Führung + Organisation (65/1996)*, S. 350–355.

Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland. Medienstaatsvertrag (MStV). 2020.

Stock, M. (1990). Konvergenz im dualen Rundfunksystem? *Media Perspektiven (12/1990)*, S. 745–754.

Stuiber, H.-W. (1990). Landesweiter Hörfunk in Bayern – Programm, Publikumswünsche und Bewertungen: Inhaltsanalyse, Image- und Akzeptanzstudie zu den Hörfunkprogrammen Antenne Bayern, Bayern 1 und Bayern 3. In *BLM-Schriftenreihe Band 9*. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) (Hg.). München: Reinhard Fischer Verlag.

Stuiber, H.-W. (1998a). *Medien in Deutschland. Band 2. Rundfunk. 1. Teil. Zum Rundfunkbegriff, Rundfunktechnik, Geschichte des Rundfunks, Rundfunkrecht*. Konstanz: UVK Medien.

Stuiber, H.-W. (1998b). *Medien in Deutschland. Band 2. Rundfunk. 2. Teil. Privater Rundfunk. Organisation des Rundfunks. Finanzierung des Rundfunks. Rundfunkprogramme. Anmerkungen zur Rundfunkpolitik*. Konstanz: UVK Medien.

Stümpert, H. (2003). Format oder Profil: Ein Verlust an Radiokultur? *t+f themen + frequenzen*. Magazin der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien. (03/2003), S. 3 (nur eine Seite).

Stümpert, H. (2004). Musik in Begleitprogrammen. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (8., völlig neu bearbeitete Auflage, S. 282–285). Berlin: List Verlag.

TNS Infratest Media Research: *Funkanalyse Bayern 2008*. Radio Arabella – Der Musiksender.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Toop, D. (1995). Hip Hop. In *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*. Volume 11. Lindeman to Mean-tone (pp 542–543). New York: Grove.

Unger, F. & Stier, J.-U. (1999). Statistik. Intensivtraining. In V. Drosse & U. Vossebein, (Hg.), *Repititorium Wirtschaftswissenschaften*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

Verband Privater Medien e.V.: *Hörfunk 1999*, zitiert nach Posewang (2005).

Vertrag vom 31.8.1990 zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik über die Herstellung der Einheit Deutschlands (Einigungsvertag).

Von Cube, W. (1972). *Bayern 3. Ein Hörfunkprogramm für Autofahrer*. In ARD-Jahrbuch 1972. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Von Eimeren, B. & Ridder, C.-M. (2005). Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven (10/2005)*, S. 490–504.

Von Lojewski, G. & Zerdick, A. (2000). Rundfunkwende. Der Umbruch des deutschen Rundfunk-Systems nach 1989 aus der Sicht der Akteure. In G. von Lojewski & A. Zerdick (Hg.), *Schriftenreihe der MABB Medienanstalt Berlin-Brandenburg* (Band 10). Berlin: Vistas.

Von Schoenebeck, M. (1992). Politische Inhalte populärer Musik. In J. Brandhorst, H. J. Gerke, M. von Schoenebeck (Hg.), *Politik und gesellschaftlicher Wertewandel im Spiegel populärer Musik. Musikwissenschaft, Musikpädagogik in der Blauen Eule* (Band 10, S. 24–38). Essen: Blaue Eule.

Volpers, H., Bernhard, U. & Schnier, D. (2010). *Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009. Strukturbeschreibung und Programmanalyse*. Schriftenreihe der NLM. Band 26. Berlin: Vistas.

Vowe, G. & Wolling, J. (2004). Radioqualität. Was die Hörer wollen und was die Sender bieten. Vergleichende Untersuchung zu Qualitätsmerkmalen und Qualitätsbewertungen von Radioprogrammen in Thüringen, Sachsen-Anhalt und Hessen. In Thüringer Landesmedienanstalt (Hg.), *TLM Schriftenreihe Band 17*. München: kopaed.

Wagler, A. (2018). *Die Auswirkungen der Konvergenz der Medien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere auf die Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag*. Berlin: Logos Verlag.

Wagner, H., Schröter, D. & Nawratil, U. (1989). *Die Programme der Lokalradios in München*. BLM-Schriftenreihe. Band 6. München.

Wakshlag, J. J. (1979). Sequential Structure in Televised Social Behavior. *Journal of Broascasting. Volume 23/3*. (pp 343–358). Pennsylvania: Philadelphia.

Welling, R. (2017). Musik-Programme mit dem Computer erstellen. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 377–383). Wiesbaden: Springer VS.

Wenk, H. (2005). Deutsche Radiobranche hat Reformbedarf, aber auch Potential. *tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (02/2005)*, S. 11–13.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Wentzien, B. (2017). Kommentar. In W. von La Roche & A. Buchholz (Hg.), *Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk* (11. Auflage, S. 245–247), Wiesbaden: Springer VS.

Wicke, P., Ziegenrücker, W. & Ziegenrücker, K.-E. (2007). *Handbuch der populären Musik*. Mainz: Schott Music GmbH & Co. KG.

Wolf, C. (2014). *Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen.* Baden-Baden: Nomos.

Onlinequellen:

Aberger, J. (14.12.2000). *Menschen Machen Medien. Erster Privatsender der neuen Bundesländer auf dem Weg zum Entertainmentkonzern. Der Private Sächsische Rundfunk (PSR)*.
https://mmm.verdi.de/medienpolitik/erster-privatsender-der-neuen-bundeslaender-auf-dem-weg-zum-entertainmentkonzern-31111 (Zugriff am: 09.06.2019).

Academic Centers For Enrichment. Middlesex Community College (ohne Jahr). *Hypothesis Testing: Forming a Conclusion*.
https://www.middlesex.mass.edu/ace/downloads/tipsheets/hypo_test_fc.pdf (Zugriff am: 12.10.2020).

Allmusic (Ohne Jahr). *Latin*.
https://www.allmusic.com/genre/latin-ma0000002692 (Zugriff am: 25.04.2020).

all8.com (Ohne Jahr). *Tools. Tab For Beats Per Minute*.
https://www.all8.com/tools/bpm.htm (Zugriff am: 17.04.2020).

Andreß, H.-J. (29.04.2003). *χ^2-Verteilung*. Universität Köln.
http://eswf.uni-koeln.de/glossar/chivert.htm (Zugriff am: 06.06.2020).

ARD (15.05.2013). Chronik der ARD. *PULS löst on3 ab: BR startet junges trimediales Angebot*.
http://web.ard.de/ard-chronik/index/8324?year=2013&month=5 (Zugriff am: 13.03.2020).

ARD (Ohne Jahr). *DASDING*.
http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/DASDING/473214/index.html (Zugriff am: 14.03.2020).

ARD (Ohne Jahr). *Die ARD Audiothek auf ihr Smartphone*.
http://www.ard.de/home/radio/ARD_Audiothek/4301544/index.html (Zugriff am: 14.07.2019).

ARD (Ohne Jahr). *Gesamterträge der ARD*.
http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Gesamtertraege_der_ARD/1015672/index.html (Zugriff am: 22.09.2019).

ARD (Ohne Jahr). *Grundversorgung*.
http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Grundversorgung/554762/index.html (Zugriff am: 31.07.2019).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ARD (Ohne Jahr). *Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB)*. http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Ostdeutscher_Rundfunk_Brandenburg__ORB_/481252/index.html (Zugriff am: 09.06.2019).

ARD (Ohne Jahr). *Rundfunkstaatsvertrag*. https://www.ard.de/home/Rundfunkstaatsvertrag/538802/index.html (Zugriff am: 12.01.2021).

ARD (08.11.2017). Pressemeldung: *Neue ARD Audiothek startet am 8. November 2017*. https://www.ard.de/home/die-ard/presse/pressearchiv/Neue_ARD_Audiothek_startet_am_8__November_2017/4441064/index.html (Zugriff am: 21.09.2020).

ARD (2018). *Verwendung der 17,50 Euro Rundfunkbeitrag*. http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Verwendung_der_17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html (Zugriff am: 17.09.2019).

ARD/ZDF-Onlinestudie (Ohne Jahr). http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ (Zugriff am: 04.10.2019).

AS&S Radio/ARD Sales & Services (Ohne Jahr). Media Perspektiven. *ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie*. https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/ (Zugriff am: 04.10.2019).

AS&S (10.11.2018). *Sinus Milieus*. Nationale Kombis. VuMA Touchpoints 2019. https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/Zielgruppen/Sinus-Milieus_VuMA_Touchpoints_2019.pdf (Zugriff am: 11.08.2019).

B3 History Page (Ohne Jahr). Geschichte. Überblick. *Eine Zeitreise durch 30 Jahre Radio Bayern 3 – Von der Servicewelle zum modernen Formatradio*. http://www.b3-history.de/frameset.html?/history/ueberblick.html (Zugriff am: 15.03.2020)

Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2009 (2008). Kooperationspartner Mediendaten Südwest (Hg.). https://www.mediendaten.de/fileadmin/Basisdaten/BW/Basisdaten_BW_2009.pdf (Zugriff am: 14.03.2020).

Basisdaten Medien Baden-Württemberg 2013/2014 (2014). Kooperationspartner Mediendaten Südwest (Hg.). https://www.mediendaten.de/fileadmin/Basisdaten/BW/Basisdaten_BW_2013_14.pdf (Zugriff am: 14.03.2020).

Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2008/09 (2008). Kooperationspartner Mediendaten Südwest (Hg.). https://www.mediendaten.de/fileadmin/Basisdaten/RP/Basisdaten_RP_2008.pdf (Zugriff am: 14.03.2020).

Basisdaten Medien Rheinland-Pfalz 2013 (Ohne Jahr). Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (Hg.). https://www.mediendaten.de/fileadmin/Basisdaten/RP/Basisdaten_RP_2013.pdf (Zugriff am: 14.03.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bayerische Staatskanzlei, Bayern (2003). Recht, *Bayerisches Mediengesetz. Art. 23 Förderung von lokalen und regionalen Fernsehangeboten*. (BayMG in der Fassung der Bekanntmachung vom 22.10.2003).
https://www.gesetze-bayern.de/Content/Document/BayMG-23
(Zugriff am: 05.08.2019).

Bayerisches Staatsministerium des Innern für Sport und Integration (ohne Jahr). *Der Podcast mit Joachim Herrmann. Echt. Mehr. Bayern. Let's talk Innenpolitik.*
https://www.stmi.bayern.de/med/podcast/
(Zugriff am: 20.01.2022)

Bayern 2 (20.04.2020). *Ende der Welt – Die tägliche Glosse*.
https://www.br.de/mediathek/podcast/ende-der-welt/480
(Zugriff am 01.03.2021).

Beatbrücke (Ohne Jahr). *Hip Hop Beats – Einstieg in die Welt der Beatproduktion*. 3. Takt, Tempo, Rhythmus und Groove von Hip-Hop Beats.
https://www.beatbruecke.de/hip-hop-beats-einstieg-in-die-beatproduktion/
(Zugriff am: 25.04.2020).

Beat.de (24.02.2012). *Sample-Clearing konkret*.
https://www.beat.de/news/sample-clearing-konkret-10054911.html?page=2
(Zugriff am: 25.04.2020).

Biss, M. (Ohne Jahr). *Musical U. Rhyhm Tips for Identifiying Music Genres by Ear*.
https://www.musical-u.com/learn/rhythm-tips-for-identifying-music-genres-by-ear/
(Zugriff am: 01.05.2020).

bitkom (14.04.2020). *Fact Sheet: Musikstreaming.*
https://www.bitkom.org/sites/default/files/2020-04/bitkom_fact_sheet_musikstreaming_200420_1.pdf
(Zugriff am 20.01.2022)

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (14.10.1998). *Duales Hörfunksystem auf dem Prüfstand – Übergreifende Schiedstelle für öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk gefordert*.
https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/1998-10-14-duales-hoerfunksystem-auf-dem-pruefstand-uebergreifende-schiedsstelle-fuer-oeffentlich-rechtlichen-und-privaten-hoerfunk-gefordert-1651 (Zugriff am: 08.08.2019).

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (01.07.2008). *Ergebnisse der Funkanalyse Bayern 2008: Privatfunk weiterhin vor Bayerischem Rundfunk – Lokalradio und Lokal-TV auf hohem Niveau*.
https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/2008-07-01-ergebnisse-der-funkanalyse-bayern-2008-privatfunk-weiterhin-vor-bayerischem-rundfunk-lokalradio-und-lokal-tv-auf-hohem-niveau-erfolgreich-909 (Zugriff am: 15.03.2020).

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (05.03.2008). *Media Analyse 2008 Radio I – Hörergewinne für bayerische Lokalradios*.
https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/2008-03-05-media-analyse-2008-radio-i-hoerergewinne-fuer-bayerische-lokalradios-910 (Zugriff am 26.03.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (08.07.2014). *Ergebnisse der Funkanalyse 2014: Antenne Bayern erzielt höchste Reichweite*. https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/2014-07-08-ergebnisse-der-funkanalyse-2014-antenne-bayern-erzielt-hoechste-reichweite-zuschauergewinne-fuer-lokalfernsehen-ueber-dvb-s-3792 (Zugriff am: 21.03.2020).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (05.03.2014). *Media Analyse 2014 Radio I – Privatradios in Bayern behaupten sich auf hohem Niveau*. https://www.blm.de/infothek/pressemitteilungen/2014-03-05-media-analyse-2014-radio-i-privatradios-in-bayern-behaupten-sich-auf-hohem-niveau-3518 (Zugriff am: 26.03.2020).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *MA 2014 Radio I – Ergebnisse der bayerischen Hörfunkanbieter*. https://www.blm.de/files/pdf1/Ergebnisse_MA_2014_Radio_I.pdf (Zugriff am: 17.01.2021).

BLM Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *Glossar Hörfunk. Funkanalyse Bayern 2019(a)*. http://funkanalyse.tns-infratest.com/2019-2/HF/Glossar-Methode/Glossar-Hoerfunk-2019.pdf (Zugriff am: 02.06.2020).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr.). *Funkanalyse Bayern 2019(b). Tabellarische Ergebnisse Bayern. Hörfunk*. http://funkanalyse.tns-infratest.com/2019-2/HF/Tabellarische-Ergebnisse/2_Tagesreichweiten.pdf (Zugriff am: 16.01.2021).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *Funkanalyse Bayern 2019(c)*. *Lokale Standorte München*. http://funkanalyse.tns-infratest.com/2019-2/HF/Lokale-Standorte/muenchen/Reichweiten_2019_Muenchen.pdf (Zugriff am 20.12.2020).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *Funkanalyse Bayern 2019(d). Lokale Standorte München Region*. http://funkanalyse.tns-infratest.com/2019-2/HF/Lokale-Standorte/muenchen_region/Reichweiten_2019_Muenchen-Region.pdf (Zugriff am: 16.01.2021).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *Informationen zur Programmförderung*. https://www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/programm/infos_programmfoerderung.cfm (Zugriff am: 12.01.2021).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (Ohne Jahr). *Film- und Fernsehförderung*. https://www.blm.de/aktivitaeten/foerderung/film.cfm (Zugriff am: 07.02.2021).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (30.04.2014). *UKW-Verbreitung Radio Arabella*. https://www.blm.de/radiotv/sendersuche/hf/radio_arabella.cfm (Zugriff am: 21.03.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (17.10.2018). *Wirtschaftliche Lage der privaten Rundfunkanbieter in Bayern 2017/2018*. https://www.blm.de/aktivitaeten/forschung/wirtschaftliche_lage.cfm (Zugriff am: 16.09.2019).

BLM. Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2018): *Wirtschaftliche Lage des privaten Rundfunks in Bayern 2018/2019*. München Berlin. https://www.blm.de/files/pdf1/wila-bayern_16_17_-final.pdf (Zugriff am: 16.09.2019)

Black Radio Today (2008): *2008 Edition*. http://www.arbitron.com/home/content.stm (Zugriff am: 13.5.2008).

BPM Database (Ohne Jahr). https://www.bpmdatabase.com/ (Zugriff am: 01.05.2020).

BR. Bayerischer Rundfunk (1997). Unternehmen. *Halbjahresprogramm 1/1997. Hörfunk und Fernsehen 97*. Anstalt des öffentlichen Rechts (Hg.) https://www.br.de/unternehmen/inhalt/geschichte-des-br/digitalisierte-bestaende-halbjahresprogramm-264.html (Zugriff am: 31.03.2020).

BR. Bayerischer Rundfunk: 70 Jahre Bayerischer Rundfunk (Ohne Jahr). *Der Rundfunkpionier. Zum 100. Geburtstag von Rudolf Mühlfenzl* (1919-2000). https://www.br.de/unternehmen/inhalt/70-jahre-br/rudolf-muehlfenzl-br-rundfunkpionier-100.html (Zugriff am: 30.11.2020).

BR. Bayerischer Rundfunk (17.01.2021). Presse. Digitale Schlagerwelle. *Aus Bayern plus wird BR Schlager.* https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/aus-bayern-plus-wird-br-schlager-100.html (Zugriff am: 30.01.2021).

BR. Bayerischer Rundfunk (19.07.2018). Unternehmen. *Geschäftsbericht des Bayerischen Rundfunks 2017*. https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/2017-geschaeftsbericht-102.html (Zugriff am: 19.09.2019).

BR. Bayerischer Rundfunk (28.09.2018). *Spotify und Deezer jagen die perfekte Playlist*. https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/spotify-und-deezer-jagen-die-perfekte-playlist,R4wAsiw (Zugriff am: 28.07.2019).

BR. Bayerischer Rundfunk (31.12.2020). Unternehmen. Geschichte des BR. Überblick: *Chronik des Bayerischen Rundfunks*. https://www.br.de/unternehmen/inhalt/organisation/chronik-uebersicht-100.html (Zugriff am 16.01.2021). *Hinweis:* Quelle wird ständig aktualisiert.

Brandt, M. (22.06.2017). *Öffentlich-Rechtliche Beitragszahlungen fallen unter 8 Mrd. Euro.* Statista. https://de.statista.com/infografik/2284/einnahmen-der-oeffentlich-rechtlichen-sender-durch-den-rundfunkbeitrag/ (Zugriff am: 25.09.2017).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Breitkopf, M. (21.01.2022). Korrespondent beim BR-Studio Oberland. Mailauskunft.

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (ohne Jahr). Eheschließungen. *Heiratsziffer lediger Frauen nach dem Alter in Deutschland, 1910/11, 1950, 1980 und 2016*. https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/L107-Heiratsziffer-lediger-Frauen-Alter-ab-1910.html;jsessionid=5EF2F9E176850A74F11DFFA143ABA871.2_cid389?nn=9994350
(Zugriff am: 29.08.2019).

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Ohne Jahr). *Lebenserwartung bei Geburt in Deutschland nach Geschlecht, Sterbetafel 1871/1881 bis 2017/2019*. https://www.bib.bund.de/DE/Fakten/Fakt/S31-Lebenserwartung-Geburt-Geschlecht-ab-1871.html
(Zugriff am: 13.01.2021).

bpb Bundeszentrale für politische Bildung (08.06.2020). *Öffentlich-rechtlicher Rundfunk: von der Gründung der ARD bis heute. Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen laut Rundfunkstaatsvertrag*.
https://www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/311191/die-gruendung-der-ard
(Zugriff am: 10.01.2021).

bpb Bundeszentrale für Politische Bildung (Ohne Jahr). Tele-Visionen. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost: Grundversorgung. *Der Begriff „Grundversorgung und seine Auslegung"*.
www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_27_Grundversorgung_0.pdf
(Zugriff am: 02.06.2019).

bpb Bundeszentrale für Politische Bildung (Ohne Jahr). TELE-Visionen. Fernsehgeschichte in West und Ost. *Programmplanung und Programmschemata*. https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/PuP_04_Programmplanung_0.pdf
(Zugriff am: 14.10.2021).

Camebridge Dictionary (Ohne Jahr). *Backbeat*.
https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/backbeat
(Zugriff am: 24.04.2020).

Crupnick, R. (22.08.2016). *For Music Streamers, Playlists Becoming The New Radio.*
https://www.musicwatchinc.com/russ-crupnick/for-music-streamers-playlists-becoming-the-new-radio/
(Zugriff am 20.01.2022)

Crupnick, R. (08.03.2021). *US Sees Record 209 Million Music Streamers in 2020.*
https://www.musicwatchinc.com/blog/us-sees-record-209-million-music-streamers-in-2020/
(Zugriff am 20.01.2022)

Dance-Schissel, D. (Ohne Jahr). *History of Pop Music: Facts & Timeline. Pop Music*. Study.
https://study.com/academy/lesson/history-of-pop-music-facts-timeline.html
(Zugriff am: 27.04.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

DASDING (Ohne Jahr). Frequenzen. Frequenzsuche. *Die Frequenzkarte von DASDING*.
https://www.dasding.de/home/frequenzen/Frequenzsuche-bei-DASDING,artikel-frequenzsuche-102.html
(Zugriff am: 14.03.2020).

Deutschlandradio (Ohne Jahr). Startseite. *Programme*.
https://www.deutschlandradio.de/programme.2080.de.html
(Zugriff am: 09.06.2019).

Deutschlandradio (14.08.2018). Gemeinnützige Körperschaft des öffentlichen Rechts. *Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2017*. Köln Berlin.
https://www.deutschlandradio.de/index.media.1057d9a297631ca63360670b8b86eded.pdf
(Zugriff am: 23.09.2019).

die medienanstalten: ALM Jahrbuch 2007 (2008). Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM) (Hg.). Augsburg.
https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/jahrbuch-2007-landesmedienanstalten-und-privater-rundfunk-in-deutschland
(Zugriff am: 15.01.2021)

die medienanstalten: Jahrbuch 2013/2014 (2014). Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. (ALM) (Hg.). Berlin: Vistas Verlag GmbH.
https://www.die-medienanstalten.de/publikationen/jahrbuch/jahrbuch-20122013-landesmedienanstalten-und-privater-rundfunk-in-deutschland
(Zugriff am: 15.01.2021).

die medienanstalten (09.11.2020). *Medienstaatsvertrag (MStV) in Kraft – neues Medienkonzentrationsrecht in Sicht?*
https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung/medienstaatsvertrag-mstv-in-kraft-neues-medienkonzentrationsrecht-in-sicht
(Zugriff am: 30.11.2020).

die medienanstalten (Ohne Jahr). *Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) (Zweiundzwanzigster Rundfunkstaatsvertrag) in Kraft seit 1. Mai 2019*.
https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/ Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf
(Zugriff am: 10.06.2019).

die medienanstalten (Ohne Jahr). *Themen. Radio*.
https://www.die-medienanstalten.de/themen/radio/
(Zugriff am: 18.04.2019 und am 28.07.2019).

die medienanstalten (Ohne Jahr). *DAB+-Reichweiten*.
https://www.die-medienanstalten.de/themen/forschung/dab/
(Zugriff am: 10.06.2019).

Die Unternehmensgruppe ANTENNE BAYERN (Ohne Jahr). *Alles was ins Ohr geht*.
https://www.unternehmensgruppe-antenne.de/unternehmen/
(Zugriff am: 15.03.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

DAB+ mehr radio (30.01.2020). *Neues nationales DSB+ Radioangebot: Das bringt der „zweite Bundesmux“*.
https://www.dabplus.de/2020/01/30/neues-nationales-dab-radioangebot-das-bringt-der-zweite-bundesmux/
(Zugriff am: 30.11.2020).

DBV-Musik (Ohne Jahr). *Der Unterschied zwischen Volksmusik und volkstümlicher Musik*.
http://dbv-musik.de/der-unterschied-zwischen-volksmusik-und-volkstumlicher-musik/
(Zugriff am: 29.04.2020).

Deutschlandfunk (07.08.2019). *Programm: Vor- und Rückschau*.
https://www.deutschlandfunk.de/programmvorschau.281.de.html
(Zugriff am: 07.08.2019). *Hinweis:* Seite wird täglich aktualisiert.

Engelhardt, A. (Ohne Jahr). *Chi-Quadrat-Koeffizient und Kontingenzkoeffizient K*. Crash Kurs Statistik.
https://www.crashkurs-statistik.de/chi-quadrat-koeffizient-und-kontingenzkoeffizient-k/
(Zugriff am: 06.06.2020).

FAZ (30.10.2002). *Ballast von Bord*. Manager Magazin.
https://www.manager-magazin.de/digitales/it/a-220510.html
(Zugriff am: 21.09.2020).

Fuhr, M. (21.06.2019). *Niedersachsen: Landtag stimmt für Ende von DAB+*. Teltarif.
https://www.teltarif.de/digitalradio-dab-ukw-niedersachsen/news/77039.html
(Zugriff am: 22.6.2019).

Gema (Ohne Jahr). *Tarif Radio für die Nutzung von Werken des GEMA-Repertoirs durch Veranstalter von Hörfunk (alle Sendearten ohne Premium-Radio)*.
https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_sonstige/gema_tarif_radio.pdf
(Zugriff am: 19.10.2020).

GFK Fernsehforschung (Ohne Jahr). *Das Messgerät*.
https://fefo.gfk.com/messgeraet
(Zugriff am: 07.08.2020).

Greck, R. (2022). Mailauskunft über Struktur der Pressestelle des Bistums Eichstätt.

Hemmerich, W. (Ohne Jahr). Chi-*Quadrat-Test für Unabhängigkeit: Interpretation der Ergebnisse*. Statistik Guru.
https://statistikguru.de/spss/chi-quadrat-test-unabhaengigkeit/interpretation.html
(Zugriff am: 26.02.2021).

Hemmerich, W. (Ohne Jahr). *Chi-Quadrat-Test mit Zellhäufigkeiten unter 5 berechnen*. Statistik Guru.
https://statistikguru.de/rechner/chi-quadrat-test.html
(Zugriff am 06.06.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hemmerich, W. (Ohne Jahr). *Ungepaarter t-Test: Varianzhomogenität bestimmen*. Statistik Guru.
https://statistikguru.de/spss/ungepaarter-t-test/varianzhomogenitaet-bestimmen.html
(Zugriff am: 26.02.2021).

Hemmerich, W. (Ohne Jahr). *Ungepaarter t-Test: Auswertung und Interpretation des Welch-Tests (mangelnde Varianzhomogenität)*. Statistik Guru.
https://statistikguru.de/spss/ungepaarter-t-test/auswertung-interpretation-welch-test.html
(Zugriff am: 26.02.2021).

Hickethier, K. (2011). *Das Programm. Seine Formen und Inhalte*. bpb Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.) TELE-VISIONEN. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. Bonn.
https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_41_Das%20Programm_seine%20Formen%20und%20Inhalte.pdf
(Zugriff am: 14.02.2021).

Hofstadt, J. F. & Cridland, J. (29.04.2018). *Macht Podcasting dem Radio langsam Konkurrenz*. Radioszene.
https://www.radioszene.de/121459/podcasting-radio-konkurrenz.html
(Zugriff am: 29.07.2019).

Holtes, N. (27.01.2014). *Alles Wissenswerte rund um die Musik. Schlager*. Lexikon der Musik – Instrumente, Musikrichtungen, Veranstaltungen.
https://www.lexikon-der-musik.de/schlager/
(Zugriff am: 27.04.2020).

Horizont (15.10.2017). *Warum Unternehmen Podcasts wiederentdecken*.
https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Audio-Revival-Warum-Unternehmen-Podcasts-wiederentdecken-162019
(Zugriff am: 28.07.2019).

Huber, J. (21.06.2019). *Übertragungsstandard DAB+. In der Kritik und in der Krise*. Der Tagesspiegel.
https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/uebertragungsstandard-dab-in-der-kritik-und-in-der-krise/24481450.html
(Zugriff am: 21.6.2019).

IBM Support (16.04.2020). *SPSS will not calculate kappa statistic. Troubleshooting*. Document Number 418251.
https://www.ibm.com/support/pages/spss-will-not-calculate-kappa-statistic
(Zugriff am: 24.12.2020).

Inside Kino (05.07.2020). Fakten. News. Charts. Analysen. Prognosen. *Top 100 Deutschland 1982*.
https://insidekino.com/DJahr/D1982.htm
(Zugriff am: 11.09.2020).

Kasanowski, P. (Ohne Jahr). *Ferienwelle*.
http://www.ferienwelle.de/ferienwelle/ferienwelle.html
(Zugriff am: 27.05.2019).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt (ohne Jahr).*Quantitative Inhaltsanalyse – Codebuch und Kategrorien*. Journalistik Eichstätt.
https://journalistik.ku.de/methoden/methoden-der-empirischen-sozialforschung/inhaltsanalyse/quantinhaltsanalyse/quantitative-inhaltsanalyse-codebuch-und-kategorien/
(Zugriff am: 09.04.2020).

KATZ RADIO Group (Ohne Jahr): Formats. *Format Report*.
http://www.krgspec.com/
(Zugriff am: 07.08.2019).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr). *Mediendatenbank*.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank#/
(Zugriff am: 12.01.2020).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr). *Antenne Bayern*.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/profile/media/5be1a6b1-edc7-45cf-af45-3e7e7f4a077e
(Zugriff am: 15.03.2020).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr). *bigFM Baden-Württemberg*.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/profile/media/5be1a6b1-31da-4286-a2cc-41244662d74f
(Zugriff am: 14.03.2020).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr). *bigFM Rheinland Pfalz*.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/profile/media/5be1a6b1-0467-4a76-92f7-bc47d5aaf2d0
(Zugriff am: 14.03.2020).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr). *Radio Arabella*.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/mediendatenbank/#/profile/media/5be1a6b1-ac16-4aa3-a8ef-9ae1f56daa8b
(Zugriff am: 21.03.2020).

KEK. Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (Ohne Jahr).
Hörfunk.
https://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/hoerfunk/
(Zugriff am: 06.08.2019).

Kinnebrock, S., & Kretzschmar S. (2012). *Forschungsbericht Crossmedia 2012. Resource Document.*
https://www.drehscheibe.org/files/drehscheibe/media/news/forschung/forschung/Crossmedia_Abschlussbericht_04_06_2012.pdf
(Zugriff am 22.02.22)

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Koschnick, W. J. (2010). *Medienkonvergenz*. In TELE-VISIONEN. Fernsehgeschichte Deutschlands in West und Ost. bpb Bundeszentrale für politische Bildung (Hg.).
https://m.bpb.de/system/files/dokument_pdf/GuS_37_Medienkonvergenz.pdf
(Zugriff am: 30.11.2020).

Lang, A. (01.10.2020). Studio Gong. Nürnberg. Mailauskunft.

Leibnitz-Zentrum für Zeithistorische Forschung Potsdam (22.11.2018). *Katja Berg schließt Promotion zum Einfluss Radio Luxemburgs im bundesdeutschen Hörfunk ab.*
https://zzf-potsdam.de/de/news/katja-berg-schliesst-promotion-einfluss-radio-luxemburgs-im-bundesdeutschen-horfunk
(Zugriff am 22.01.2022)

Lineberger, J. (Ohne Jahr). *Instruments in Rock. A Wide Range Of Rock*. Study.
https://study.com/academy/lesson/instruments-in-rock-music.html
(Zugriff am: 27.04.2020).

Littel, M. (07.01.2019). Mailsauskunft via Facbook Messenger.

Leuker, H. (22.10.2011). *Senderportrait: Bayern 1 – Reichweite mit Oldies*. Radioszene.de.
https://www.radioszene.de/30709/senderportrait-bayern-1-reichweite-mit-oldies.html
(Zugriff am: 06.04.2020).

Marketing Charts (08.01.2019). *The Most Popular Radio Formats of 2018*. Data Source Nielsen.
https://www.marketingcharts.com/charts/top-10-radio-formats-2018/attachment/nielsen-top-10-radio-formats-2018-jan2019
(Zugriff am: 07.08.2019).

MDR (Ohne Jahr). Mitteldeutscher Rundfunk. *Rundfunkstaatsvertrag*.
https://www.mdr.de/unternehmen/informationen/dokumente/staatsvertrag-rundfunk-telemedien-rundfunkstaatsvertrag100.html
(Zugriff am: 12.02.2021).

Mediendaten Südwest (Ohne Jahr). *Aktuelle Basisdaten zu TV, Hörfunk, Print, Film und Internet. Tagesreichweite verschiedener Hörfunkprogramme 2019*.
https://www.mediendaten.de/mediendaten/hoerfunk/reichweite-2019/
(Zugriff am: 14.02.2020).

Medistat (Ohne Jahr). Medizinische Statistik. *Cohen's Kappa Koeffizient*.
https://www.medistat.de/glossar/uebereinstimmung/cohens-kappa-koeffizient
(Zugriff am: 27.01.2021).

Medistat (Ohne Jahr). Medizinische Statistik. *Korrelationskoeffizient nach Pearson. Interpretation*.
https://www.medistat.de/glossar/korrelation-assoziation/korrelationskoeffizient-nach-pearson/
(Zugriff am: 27.01.2021).

Metropol FM (Ohne Jahr): *Frequenzen*.
https://www.metropolfm.de/frequenzen/
(Zugriff am: 25.09.2019).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Meyer, M. (26.02.2011). *Adenauer-Fernsehen als Alternative zur ARD*. Deutschlandfunk.
https://www.deutschlandfunk.de/adenauer-fernsehen-als-alternative-zur-ard.761.de.html?dram:article_id=114435
(Zugriff am: 30.05.2019).

Minitab (Ohne Jahr). *Was sind Freiheitsgrade?*
https://support.minitab.com/de-de/minitab/19/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/supporting-topics/tests-of-means/what-are-degrees-of-freedom/
(Zugriff am: 26.02.2021).

Möderler, C. (Ohne Jahr). *„Deutschland-Fernsehen GmbH" Verbot*. Kalenderblatt zum 28.2.1961. Deutsche Welle.
http://www.kalenderblatt.de/index.php?what=thmanu&manu_id=814
(Zugriff am: 02.06.2019).

Muscato, C. (Ohne Jahr). *Latin Music: Rhythm, Dance, Instruments & Characteristics. Latin Rhythm*.
https://study.com/academy/lesson/latin-music-rhythm-dance-instruments-characteristics.html
(Zugriff am: 27.04.2020).

NDR Info (Ohne Jahr). *Auf ein Wort*.
https://www.ndr.de/nachrichten/info/sendungen/auf_ein_wort/index.html
(Zugriff am 17.01.2021).

Nielsen Audio (Ohne Jahr). *Radio – Streaming – Podcast – Measurment*. Nielsen.
https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/audio/
(Zugriff am: 08.08.2019).

Ohanwe, M. (02.12.2016). Puls. *„Black Music". Meine Hautfarbe ist keine Musikrichtung*. Bayerischer Rundfunk.
https://www.br.de/puls/themen/leben/black-music-meine-hautfarbe-ist-keine-musikrichtung-102.html
(Zugriff am: 14.04.2020).

Olsen, B. (Ohne Jahr). *Electronic Muisc: History, Tapes & Artists. What is Electronic Music?*
Study.
https://study.com/academy/lesson/electronic-music-history-types-artists.html
(Zugriff am: 27.04.2020).

Panitz, M. (24.09.2019). Leitung der Geschäftsstelle des Bayerischen Rundfunks. Mailauskunft.

powergold. Music Scheduling (03.08.2017). *12 CHR Music Format Clocks You Can Adjust & Apply Today*.
https://powergold.com/12-chr-music-format-clocks-you-can-adjust-apply-today-download/
(Zugriff am: 01.09.2019).

Presseportal (14.07.2009). *antenne bayern. ma 2009 radio II: 1.064.000 Hörer in der Durchschnittsstunde*.
https://www.presseportal.de/pm/8219/1439994 (Zugriff am: 03.12.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

PSY (15.07.2012). *Gangnam Sytle (강남스타일)*.
https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0
(Zugriff am: 16.04.2020).

Radio Arabella 105.2 (Ohne Jahr). *Münchens Erfolgssender. Daten, Fakten und Informationen der Funkanalyse Bayern 2014/2015*.
https://www.radioarabella.de/wp-content/uploads/2014/11/web_fab_2014-2015.pdf
(Zugriff am: 21.03.2020).

Radio Ilmwelle (07.08.2019.) *Radio Ilmwelle stellt den Sendebetrieb über DAB+ ein*.
http://www.ilmwelle.de/radio-ilmwelle-stellt-den-sendebetrieb-ein/
(Zugriff am: 07.08.2019).

Radio & Records (1991). *Ratings Report & Directory. Your Complete Industry Resource Guide. Special Supplement. Volume1/1991*.
https://americanradiohistory.com/Archive-Ratings-Directories/RR-1991-1.pdf
(Zugriff am: 25.08.2020).

Radioszene (13.08.2016). *Amazon holt sich Musikchef von ANTENNE BAYERN*.
https://www.radioszene.de/92983/axel-barton-antenne-bayern-musikchef-amazon-prime-music.html
(Zugriff am: 30.11.2020).

Radioszene (28.03.2018). *Media-Analyse 2018: Mehr Menschen hören bigFM*.
https://www.radioszene.de/120434/media-analyse-2018-bigfm.html
(Zugriff am: 13.03.2020).

Radioszene (14.10.2018). *Werbeeinnahmen im lokalen Hörfunk und im Lokal-TV in Bayern steigen*.
https://www.radioszene.de/127048/werbeeinnahmen-im-lokalen-hoerfunk-und-im-lokal-tv-in-bayern-steigen.html
(Zugriff am: 19.09.2019).

Radioszene (10.07.2019). *Neue MA-Zahlen: Fusion aus ma Radio, Webradio und DAB+*.
https://www.radioszene.de/134591/ma-zahlen-media-analyse-2019.html
(Zugriff am: 10.07.2019).

RADIO ZENTRALE (Ohne Jahr). *Musikformate. Erklärung der deutschen Radiolandschaft*.
http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/
(Zugriff am: 25.08.2019).

REGIOCAST (Ohne Jahr). *Unternehmen.*
https://www.regiocast.de/unternehmen/
(Zugriff am: 23.01.2022)

Reinle, D. (05.07.2005). *Wurzeln des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Streit um Fernsehkompetenzen*. WDR.
https://www1.wdr.de/archiv/rundfunkgeschichte/rundfunkgeschichte122.html
(Zugriff am: 11.09.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Rommel, J. (27.03.2013). *Unterscheiden sich die Schlagerstars der letzten Jahrzehnte?* Schlager Planet.
https://www.schlagerplanet.com/news/wissenswertes/der-deutsche-schlager-fruehe r-und-heute-3670.html
(Zugriff am: 29.04.2020).

RPR Unternehmensgruppe (Ohne Jahr). *bigFM Sendegebiet & Konzept.*
https://www.rpr-unternehmensgruppe.de/leistungen/radio/
(Zugriff am: 13.03.2020).

Schätzlein, F. (2001). „Dudelfunk"-Theorie. Ein kurzer Rückblick auf Hörfunkforschung und Hörfunktheorie in den neunziger Jahren – mit Forderungen für die Zukunft. *tiefenschärfe. Zeitschrift des Medienzentrums/Zentrums für Medien und Medienkultur (Winter 2001/02)*, S. 29–33. Fachbereich 07 der Universität Hamburg.
https://www.frank-schaetzlein.de/texte/dudelfunk.htm
(Zugriff am: 07.10.2019).

Schmich, M. (09.11.2020). *Radiosender-Umfrage zu Corona II und Spotify „The Get Up"*. Radioszene.
https://www.radioszene.de/149415/radiosender-umfrage-the-get-up-corona.html
(Zugriff am: 30.11.2020).

Schröder, J. (17.06.2015). *Für Deutschland und Europa: Spotify legt erste Reichweiten-Studie für Streaming und Radio vor.*
https://meedia.de/2015/06/17/fuer-deutschland-und-europa-spotify-legt-erste-reic hweiten-studie-fuer-streaming-und-radio-vor/
(Zugriff am 20.01.2022)

ScoreAHit (Ohne Jahr). *The Hit Equation. Time Machine*.
http://scoreahit.com/TheHitEquation/
(Zugriff am: 25.04.2020).

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen (2008). medienkompetenz NRW. *Im Blickpunkt: Medienkonvergenz*. Düsseldorf.
https://imblickpunkt.grimme-institut.de/wp/wp-content/uploads/2014/12/IB-Medienkonvergenz.pdf
(Zugriff am: 03.10.2019).

Staatsministerium Baden-Württemberg (28. Februar 2018). Referat Medienpolitik, Medienrecht, Rundfunkwesen: *Sachstandbericht Medienlandschaft Baden-Württemberg*.
https://beteiligungsportal.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/beteiligungsportal/StM/180417_Sachstandsbericht-Medienlandschaft_Baden-Wu%CC%88rttemberg.pdf
(Zugriff am: 19.09.2019).

Staatsvertrag zur Neuordnung des Rundfunkwesens (Rundfunkstaatsvertrag). 1. – 3. April 1987.
http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-00a-1987/text/
(Zugriff am: 07.06.2019).

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

RStV, *Staatsvertrag vom 31. August 1991 über den Rundfunk im vereinten Deutschland*. Präambel und Erster Abschnitt – Allgemeine Vorschriften (§§ 1–9). http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-00b-1991/text/ (Zugriff am: 09.06.2019).

RStV, *Rundfunkstaatsvertrag in der Fassung des 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrags*, in Kraft getreten am 01.04.2010 (vgl. GBL. S. 307). Präambel. https://www.urheberrecht.org/law/normen/rstv/RStV-13/text/2010_00.php (Zugriff am: 24.02.2021).

Sterz, C. (24.06.2019). *Digitalradio. Niedersachsens Landtag will Ausstieg aus DAB+*. Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/digitalradio-niedersachsens-landtag-will-ausstieg-aus-dab.2907.de.html?dram:article_id=452163 (Zugriff am: 23.6.2019).

Studyflix (Ohne Jahr). *Kontingenzkoeffizient. Korrigierter Kontingenzkoeffizient*. https://studyflix.de/statistik/kontingenzkoeffizient-1048 (Zugriff am: 06.06.2020).

Studyflix (Ohne Jahr). *Chi Quadrat Test*. https://studyflix.de/statistik/chi-quadrat-test-1683 (Zugriff am: 26.02.2021).

SZ. Süddeutsche Zeitung (30.09.2016). *„Tagesschau"-App: Richter urteilen zugunsten der Zeitungsverlage*. https://www.sueddeutsche.de/medien/koeln-tagesschau-app-richter-urteilen-zugunsten-der-zeitungsverlage-1.3185958 (Zugriff am: 04.10.2019).

SWR. Südwestdeutscher Rundfunk (10.10.2018). *Geschäftsbericht 2017. Gewinn und Verlustrechnung 2017*. https://www.swr.de/unternehmen/organisation/SWR-Geschaeftsbericht-2017,swr-geschaeftsbericht-2017-100.html (Zugriff am: 19.09.2019).

SWR. Südwestdeutscher Rundfunk (Ohne Jahr). Unternehmen. *Wir in der ARD. Landesrundfunkanstalten in der ARD*. https://www.swr.de/unternehmen/organisation/swr-und-ard-100.html (Zugriff am: 11.09.2020).

TLM. Thüringer Landesmedienanstalt (2018). *Programmstruktur, Berichterstattung und Musikstile. Antenne Thüringen, LandesWelle Thüringen, MDR Jump und MDR Thüringen. Das Radio im ersten Halbjahr 2017*. Erfurt. https://www.tlm.de/fileadmin/user_upload/Radio_-_TV_-_Web/Aufsicht/17strk_Sendervergleich.pdf (Zugriff am: 25.11.2019).

Tompkins, D. (Ohne Jahr). *Music Database*. University of British Columbia. https://www.cs.ubc.ca/~davet/music/genre/genre.html (Zugriff am: 01.10.2020).

University of Michigan Library (19.01.2022). *Podcasting and Audio Storytelling. An Incomplete Typology of Podcasts.* https://guides.lib.umich.edu/podcasting (Zugriff am 20.01.2022)

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vaunet (22.01.2019a). Verband Privater Medien: *Mediennutzung 2018. Deutsche nutzen erstmals über 9 Stunden täglich audiovisuelle Medien*. Berlin. https://www.vau.net/pressemitteilungen/content/mediennutzung-2018-deutsche-nutzen-erstmals-9-stunden-taeglich (Zugriff am: 27.09.2019).

Vaunet (20.05.2019b). *Audiovisuelle Werbung in Deutschland 2018/2019*. Verband Privater Medien (Vaunet) (Hg.). Berlin. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_werbemarktanalyse-2018-2019.pdf (Zugriff am: 19.09.2019).

Watzke, M. (18.09.2019). *Helmut Markwort im BR-Rundfunkrat. Der Gegner im eigenen Bett?* Deutschlandfunk. https://www.deutschlandfunk.de/helmut-markwort-im-br-rundfunkrat-der-gegner-im-eigenen-bett.2907.de.html?dram:article_id=459101 (Zugriff am: 15.03.2020).

Wicke, P. (1992). „Populäre Musik" als theoretisches Konzept. In *PopScriptum (1/92)*, S. 6–42. Begriffe und Konzepte. Schriftenreihe herausgegeben vom Forschungszentrum für Populäre Musik der Humboldt Universität zu Berlin. https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/20904/pst01_wicke.pdf (Zugriff am: 21.06.2020).

Wikipedia (Ohne Jahr). *On3-radio*. https://de.wikipedia.org/wiki/On3-radio (Zugriff am: 13.03.2020).

World Radio History (Ohne Jahr). *Todd Storz and KOWH Omaha: The Birth of Top 40 Radio*. https://www.americanradiohistory.com/KOWH_Birth_of_Top-40.htm (Zugriff am: 07.08.2019).

Wüstenberg, D. (30.12.2019). *Deutschlandfunk schafft den Verkehrsfunk ab – das sind die Gründe*. Stern. https://www.stern.de/auto/darum-schafft-der-deutschlandfunk-den-verkehrsfunk-ab-9064552.html (Zugriff am: 27.10.2020).

ZDF Jahresabschluss 2017 (Ohne Jahr). Betriebsrechnung. https://www.zdf.de/zdfunternehmen/2018-jahrbuch--finanzen-jahresabschluss-100.html (Zugriff am: 22.09.2019)

Songquellen:

The Beatles (1964). *Rock And Roll Music*. Album: Rock And Roll Music. Songwriter Chuck Berry (1957). EMI.

Queen (1984). *Radio GaGa*. Album: The Works. Songwriter Roger Taylor (1984). EMI / Capitol Records.

2 Unlimited (1993). *No Limit*. Album: No Limits! Songwriter Jean-Paul De Coster & Phil Wilde (1993). Universal Music Group.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der digitale Anhang ist unter https://www.nomos-shop.de/shopfiles/anhang_978-3-8487-8530-8_mat_online_anhang.pdf zu finden.

https://doi.org/10.5771/9783748928911 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY