

Profilanalyse

saarländischer Hörfunkprogramme

Landesmedienanstalt Saarland
Dr. Gerd Bauer (Hrsg.)

Schriftenreihe der Landesmedienanstalt Saarland.



Bibliographische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Nationalbibliographie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://www.dnb.ddb.de> abrufbar.

Herausgeber:

Direktor: Dr. Gerd Bauer
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Nell-Breuning-Allee 6
66115 Saarbrücken
Internet: www.LMSaar.de

Schriftenreihe der LMS, Band 10

Die Studie erstellt durch die Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes.

Projektleitung: Dr. Frank Schwab
 Dr. Dagmar Unz

Copyright © 2003 by Landesmedienanstalt Saarland
Alle Rechte vorbehalten.
ISBN: 3-937633-00-6

Druck: Mtype media GmbH, Saarbrücken

Vorwort

„Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat darauf hinzuwirken, dass in den Programmen die Vielfalt der Meinungen der Bürgerinnen und Bürger berücksichtigt wird. Sie führt ferner Untersuchungen und Erhebungen zu Fragen der Inhalte von Programmen privater Rundfunkveranstalterinnen und Rundfunkveranstalter, insbesondere deren Qualität, (...) durch.“



Dieser Aufgabenstellung des Saarländischen Mediengesetzes ist die LMS gefolgt, als Ende 2002 der Auftrag an die Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes erteilt wurde, eine „Profilanalyse der saarländischen Hörfunkprogramme“ zu erstellen. Dabei folgte der Ansatz dieser Untersuchung dem Ziel, die analysierten Programme so zu beschreiben, dass in einem zweiten Schritt auch ihre Positionierung zueinander deutlich werden sollte. Auf diese Weise entstand eine detaillierte Beschreibung der saarländischen Hörfunklandschaft, die Rückschlüsse zulässt auf die Art der Ausprägung des dualen Systems und die Berücksichtigung von Unterhaltungs- und Informationsinteressen sowie Altersgruppen. Von besonderer Bedeutung im Hinblick auf die identitätsstiftende Funktion des Mediums Hörfunk war dabei auch die Frage nach der Regionalität der Inhalte.

Im Ergebnis wird deutlich, dass ein vielfältiges publizistisches Angebot besteht, das aber durchaus offene Segmente aufweist. Beispielsweise unterhaltungsorientierte Angebote für die ältere Hörerschaft und mehr Information für Jugendliche wären hier zu nennen. Ob diese Möglichkeiten genutzt werden können, hängt auch von ökonomischen Bedingungen und der Verteilung der Übertragungskapazitäten ab. Hierbei wird es entscheidend auf eine Balance zwischen privatwirtschaftlichen und öffentlich-rechtlichen, durch Werbung oder Gebühren finanzierbare Angebote ankommen. In einem relativ kleinen Kommunikationsraum wie dem saarländischen, werden Mehrfachbesetzungen attraktiver Hörersegmente schnell zur Gefahr für die Vielfalt und damit zum gesellschaftlichen Nachteil.

Bei intensiverem Studium der erstmals in dieser Detailtiefe durch die LMS für das Saarland erhobenen Daten ergibt sich also reichlich Diskussionsstoff.

Ich habe deshalb die begründete Hoffnung, dass diese Studie nicht nur eine Zustandsbeschreibung liefert, sondern sowohl den Marktteilnehmern als auch den Entscheidungsträgern Impulse gibt, noch offene Chancen zu nutzen und die Rundfunklandschaft zu gestalten. Dies alles im Interesse eines Radioangebotes für das Saarland, das so vielfältig sein soll wie das Leben seiner Bürgerinnen und Bürger.

Saarbrücken, im Dezember 2003

Dr. Gerd Bauer

Direktor der LMS

Inhalt

1	Ziel und Fragestellung.....	6
2	Vorgehen und Durchführung	8
2.1	Kodierschema.....	8
2.2	Datenbasis	12
2.3	Aufzeichnung und Kodierung	14
2.4	Analyse der Selbst-Beschreibung.....	14
3	Ergebnisse	16
3.1	Programmbestandteile.....	16
3.2	Musik	19
3.3	Wort	25
3.3.1	Wortbeiträge.....	25
3.3.2	Informationsorientierte Beiträge	30
3.3.3	Unterhaltungsorientierte Beiträge	54
3.3.4	Moderation	57
3.3.5	Einbezug der Hörer	65
3.3.6	Werbung.....	68
4	Skizzierung von Programmprofilen	72
5	Hörfunk-„Landschaft“	79
6	Zusammenfassung.....	85
7	Literatur.....	89

1 Ziel und Fragestellung

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag der Landesmedienanstalt Saarland (LMS) von der Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes durchgeführt (Projektleitung: Dr. Dagmar Unz, Dr. Frank Schwab).

Ziel der Studie ist es, ein Bild der saarländischen Hörfunklandschaft zu zeichnen: Die acht im Saarland terrestrisch ausgestrahlten Hörfunkprogramme (SR 1, SR 2, SR 3, SR 4, UnserDing, Radio Salü, DeutschlandRadio und JAM FM) sollen innerhalb eines Vielfaltsspektrums positioniert werden. Die Arbeit versucht, die Programme hinsichtlich ihrer Grundorientierung bzgl. Musikfarbe und Informationsleistung (als Indizien für die angestrebte Zielgruppe) zueinander in Beziehung zu setzen.

Die Programmanalyse dient der Erstellung des musikalischen und journalistischen Profils der acht o. a. Programme mittels inhaltsanalytischer Verfahren. Die Inhaltsanalyse ist eine „empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen“ (Früh, 1991, S. 24), „eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen einer manifesten Medienmitteilung auf Merkmale eines nichtmanifesten Kontextes geschlossen wird“ (vgl. Merten, 1995, S. 15). Ziel einer Inhaltsanalyse ist es, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (vgl. Mayring, 1995). Eine vergleichende Inhaltsanalyse setzt die Beschreibung der Medienbotschaft nach Kategorien voraus. Das heißt, für die hier vorliegende Fragestellung wird jede Sendung bzw. jedes Programmelement anhand verschiedener Kriterien kategorisiert.

Kapitel 2 stellt das Vorgehen der Studie, im Detail das Kategoriensystem und die Datenbasis der hier durchgeführten Inhalts- und Formalanalyse, vor. Anschließend geht Kapitel 3 ausführlich auf die Ergebnisse ein, indem die Hörfunkprogramme anhand der erfassten Kategorien beschrieben und zueinander in Beziehung gesetzt werden. Kapitel 4 skizziert auf der Basis dieser Ergebnisse ein

Profil für jedes Programm, ergänzt durch eine Analyse der Selbstbeschreibungen der Programme. Kapitel 5 zeichnet ein Bild der saarländischen Hörfunklandschaft, indem die Programme grafisch zueinander positioniert werden.

2 Vorgehen und Durchführung

Um zum einen die Struktur eines Hörfunkprogrammes und zum anderen den Einsatz spezifischer Gestaltungselemente zu erfassen, wird das Profil der Hörfunkprogramme auf der Analyseeinheit „Programmelement“ erfasst. Die Abgrenzung eines Programmelements erfolgt über formale und inhaltliche Merkmale. Programmelemente sind z.B. Musik-, Wort-, Akustikelemente.

2.1 Kodierschema

Das Kodierschema charakterisiert auf der relativ feinen Auflösungsebene die einzelnen Programmelemente eines Hörfunkprogramms. Die Kategorien erfassen neben Informationsleistungen auch Merkmale affektiver Akzentuierung, also Merkmale der Emotionalisierung und Personalisierung (Wegener, 2001; vgl. auch Bente & Fromm, 1997).

Jedes Programmelement (Musik, Wort, Akustik-Element) wird im Hinblick auf folgende inhaltliche und formale Kategorien eingeordnet:

1. Anfang / Ende / Dauer
2. Art des Programmelements: (a) Musik, (b) Wort, (c) Akustikelement, (d) Überlappung
3. Weitere Analyse des Programmelements Musik: Um Überschneidungen und Unterschiede herauszuarbeiten, ist es sinnvoll mit wenigen, aber prägnanten musikalischen Dimensionen zu arbeiten. In Anlehnung an Wichert (1995, 2000) wurden folgende Kategorien verwendet:
 - 3.1. Musikrichtung: (a) Pop/Rock (z.B. hit- und mainstreamorientierter Rock oder Pop, Titel von Interpreten wie Madonna, Queen, Robbie Williams, Kylie Minogue etc.), (b) afro-amerikanische Musik (Black Urban Dance, Hip Hop, Rap, Soul, Funk, Latin etc.), (c) amerikanische Musik (Techno, European Dance, House), (d) Reggae, (e) Jazz-Entertainer (klassischer und moderner Jazz, Interpreten wie Louis Armstrong, Frank Sinatra etc.), (f) Unterhaltungsmusik (deutschspra-

- chige und internationale Schlager, Instrumentals, Tanzmusik etc.), (g) Chansons, (h) volkstümliche Musik, (i) Klassik, (j) Sonstiges
- 3.2. Musiksprache: (a) englisch, (b) deutsch, (c) französisch, (d) spanisch, (e) italienisch, (f) instrumental, (g) sonstiges
- 3.3. Musikära: (a) Klassik, (b) vor 1970 veröffentlichte Titel, (c) 70er Jahre, (d) 80er Jahre, (e) 90er Jahre, (f) aktuelle Titel (von 2000 bis heute)
4. Wort-Element: Für das Programmelement Wort werden folgende Kodierungen vorgenommen
- 4.1. Art des Wortbeitrags: (a) fremdsprachige Sendung, (b) informationsorientierter Beitrag, (c) unterhaltungsorientierter Beitrag, (d) Moderation, (e) Hörereinbezug, (f) Werbung
- 4.2. Für informationsorientierte Beiträge werden folgende Kodierungen vorgenommenen:
- 4.2.1. Art:
- 4.2.1.1. Aktuelles: Nachrichten, Regionalnachrichten, Sondermeldung
- 4.2.1.2. Service-Dienste: (a) Verkehr, (b) Wetter, (c) Zeit/Datum, (d) Veranstaltungen, (e) Job-Vermittlung, (f) Ratgeber / Tipps, (g) Horoskop, (h) Reiseruf, (i) Lottozahlen
- 4.2.1.3. sonstige Information (z.B. bei Reportagen, Berichten, Kommentaren, Dokumentationen, Interviews, Ansprachen, Porträts, Live-Übertragungen, Diskussionen)
- 4.2.2. Darstellungsform: (a) Meldung aus dem Studio, (b) eingespielter Beitrag (Reportage / Bericht / Dokumentation / O-Ton), (c) Interview, (d) Kommentar, (e) Live-Übertragung, (f) Diskussion / Dialog
- 4.2.3. Thema (außer bei Service): (a) Aktuelles/Politik, (b) Wirtschaft/Soziales, Kultur, (c) Wissenschaft, (d) Historie, (e) Welt-

- anschauung/Religion, (f) Musik, (g) Gesellschaft/Prominenz, (h) Sport, (i) Buntes/Human Interest
- 4.2.4. Ortsbezug (außer bei Service): (a) Saarland, (b) SaarLorLux, (c) BRD, (d) Ausland, (e) global, (f) kein Ortsbezug
- 4.2.5. Informationscharakter (außer Service): (a) sachlich, (b) bewertend
- 4.2.6. Personalisierung (außer Service): Der Grad der Personalisierung gibt an, wie stark sich ein Wordelement an einzelnen Personen orientiert: (a) keine Personalisierung (rein sachliche Tatsachenbeschreibung), (b) mittlere (gleichrangige Behandlung von Personen und Sachverhalten), (c) hohe Personalisierung (das Geschehen dreht sich primär um einige bis wenige genau bezeichnete Personen)
- 4.2.7. Relevanz der Berichterstattung (außer Service): (a) individuelle Betroffenheit (einzelne Personen sind betroffen), (b) partikuläre Betroffenheit (eine Gruppe von Personen ist betroffen, z.B. eine Partei oder bestimmte Berufsgruppe), (c) gesamtgesellschaftliche Relevanz, (d) universelle Betroffenheit
- 4.2.8. Person, die zu Wort kommt: wird kodiert, wenn eine andere Person als der Moderator selbst spricht, ausgenommen, es handelt sich um einen anderen Moderator oder Journalisten des jeweiligen Senders.
- 4.2.8.1. Bereich – Person kommt aus folgendem Bereich (a) Politik, (b) Wirtschaft, (c) Kultur, (d) gesellschaftliche Organisation, (e) Wissenschaft, (f) Journalismus, (g) Sport, (h) Medizin, (i) Medien / Showbizz, (j) nicht-organisierte Privatperson, (k) Sonstiges
- 4.2.8.2. Prominenz der Person: (a) nicht-prominent, (b) regional, (c) deutschlandweit, (d) international prominent
- 4.3. Für unterhaltungsorientierte Beiträge werden folgende Kodierungen vorgenommen

- 4.3.1. Comedy / Sketche / Kabarett
- 4.3.2. Witze
- 4.3.3. witzige Kommentierung einer Nachricht
- 4.3.4. Hörspiel (auch Buchlesung)
- 4.3.5. Filmausschnitt
- 4.4. Für Moderationen werden folgende Kodierungen vorgenommen
 - 4.4.1. Anzahl der Moderatoren
 - 4.4.2. Inhalt:
 - 4.4.2.1. Identifikation,
 - 4.4.2.2. Slogans und Phraseologien,
 - 4.4.2.3. Teaser,
 - 4.4.2.4. Musik-Intro,
 - 4.4.2.5. Musik-Outro,
 - 4.4.2.6. An-, Abmeldung von Wortbeiträgen,
 - 4.4.2.7. Moderation von Höreraktionen,
 - 4.4.2.8. Moderation mit Themenbezug: (a) Aktuelles / Politik, (b) Wirtschaft/Soziales, (c) Kultur, (d) Wissenschaft, (e) Historie, (f) Weltanschauung/Religion, (g) Musik, (h) Gesellschaft/Prominenz, (i) Sport, (j) Buntes / Human Interest
 - 4.4.2.9. Moderation ohne Themenbezug
 - 4.4.3. Personalisierung der Moderation: (a) keine (sachbezogene Moderation), (b) mittlere, (c) hohe (Moderator/en teilen Persönliches von sich selbst mit)
 - 4.4.4. Lachen
- 4.5. „Einbezug“ des Hörers
 - 4.5.1. Promotionaktionen
 - 4.5.2. Spiele
 - 4.5.3. Call-in

- 4.5.4. Musikwünsche
- 4.5.5. Grüße
- 4.5.6. Hörerumfragen
- 4.6. Werbung:
 - 4.6.1. kommerzielle Werbung
 - 4.6.2. Sponsoring
 - 4.6.3. ÖDS (öffentliche Durchsagen, z.B. Hinweis auf Blutspendeaktion)
 - 4.6.4. Promotion (Eigenwerbung, „eigennützige“ Spots, Trailer, Jingles, eingespielte Teaser, Erkennungsmelodien)
- 5. Für das Programmelement Akustikelement werden folgende Kodierungen vorgenommen
 - 5.1. Soundeffekte (z.B. Umwelt-, Mensch-, Atmo-, Stager-, Propeller-Effekte)
 - 5.2. Hintergrundmusik (Wortbeiträge sind mit Musik unterlegt)
 - 5.3. Soundeffekte und Hintergrundmusik
 - 5.4. Pausen
- 6. Überlappung: Bei der Zeitbestimmung von Elementanfang bzw. –ende wird nicht berücksichtigt, dass im Hörfunk häufig Programmelemente auch überlappend eingespielt werden. Um dieses programmunterstützende Instrument nicht zu vernachlässigen, werden Überlappungen in einer gesonderten Kategorie (Überlappung Anfang/ Überlappung Ende) erfasst.

2.2 Datenbasis

Die Stichprobe zur Programmebeobachtung bildeten 7 Tage einer künstlichen Woche Anfang Dezember 2002.¹ Analysiert wurde die Hauptsendezeit von 6 bis 18 Uhr. Während dieser Zeit wurde das komplette Programm der o.a. Programme aufgezeichnet und anhand der oben beschriebenen Kategorien eingeordnet. Da die

¹ Zu diesem Zeitpunkt wurde bei JAM FM noch kein saarländisches Regionalfenster ausgestrahlt.

Programme klar formatierten Ablaufmustern folgen, kann diese Stichprobe als repräsentativ angesehen werden.

Es sei darauf hingewiesen, dass sich die im Folgenden vorgestellten Ergebnisse nicht auf das gesamte Programm der analysierten Programme beziehen, sondern nur auf die Sendungen, die zwischen 6 und 18 Uhr ausgestrahlt werden. So werden beispielsweise folgende Sendungen nicht in die Analyse einbezogen; z. T. sind dies Sendungen, die von den Programmverantwortlichen als wichtige Bestandteile ihres Programms angesehen werden.²

- Bei SR 2 Sendungen, wie die „Abendmusik“ mit einem relativ bunten Musikprogramm oder auch Informationssendungen wie „OrtsZeit“ (Mo-Fr, So 22.30-23.00 Uhr), „FeatureZeit“ (So 18-19 Uhr), „Fazit“ (Mo-Do, So 23.00 Uhr), „Literatur im Gespräch“ (Di. 20.05 - 21.00 Uhr) oder „EnDirect“ (jeden letzten Freitag im Monat 18.00 - 19.00 Uhr),
- bei SR 3 Sendungen, wie die Rundschau um 18 Uhr oder auch spezifische Musiksendungen nach 18 Uhr,
- bei DeutschlandRadio Sendungen, wie „Konzert im DeutschlandRadio“ täglich ab 20 Uhr mit Live-Konzerten, Opern, Kammer- und Chormusik,
- bei Radio Salü Sendungen, wie „Der Tag im Saarland“ (3-minütige Nachrichtensendung mit der Zusammenfassung aller wichtigen Meldungen vom Tage aus dem Saarland; Mo-Fr 18.25 Uhr), „aktuell“ (Aufbereitung wichtiger bundesweiter Themen mit einem Radio-Korrespondenten, Mo-Fr. 18.38 Uhr), „Star-News“ (Panorama-

² So wird z.B. nach Aussagen der Programmverantwortlichen (persönliche Mitteilung) besonders in den Sendungen nach 18 Uhr deutlich, dass SR 3 Saarlandwelle ein unterhaltungsgeprägtes, facettenreiches und nach mehreren Zielgruppen ausgerichtetes Programm ist. „Jeder Wochentag weist am Abend ein unterschiedliches musikalisches Profil auf: Mit den Elementen „Schlager, Lieder und Chansons“, donnerstags ab 20 Uhr und „Radio-Fundgrube“, freitags ab 20 Uhr konnten besondere unterhaltende, musikalische Formen ins Programm gehoben werden. Französische Musik wurde dienstags in „Douce France“ ab 20 Uhr angeboten, die Mundart wurde im „Mundartabend“, montags ab 20 Uhr, gepflegt. Mittwochs wurde ab 20 Uhr mit „Musik-Pavillon“ den Freunden von leichter Klassik, Operette und Musical ein Forum geboten. Dieser Hörergruppe wurde mit einem ähnlichen Programm - „Schön ist die Welt“ (Sonntags, ab 18:05) - ein weiteres musikalisches Angebot gemacht. Mit den Sendungen „Schlagerparade“, samstags ab 18.05 Uhr sowie der „Oldieabend“, sonntags ab 20.05 Uhr vervollständigte SR 3 Saarlandwelle ihr musikalisches Unterhaltungsprogramm.“

Meldungen mit O-Tönen von Musik- und Filmstars, Mo-Fr. 19.38 Uhr), „SALÜ.de“ (On-Air Kommunizierung eines Chats auf der RADIO SALÜ-Homepage, Mo.-Fr. 21.38 Uhr) oder auch „RADIO SALÜ Megahits pur“ (Viel Musik und Begleitung der nachts arbeitenden Hörer mit stündlichem Verkehrsservice, 0-5 Uhr),

- oder bei JAM FM, Sendungen wie „hot traxx“ (Mo.-Do. 18-20 Uhr), „Soul-Source (Mo.-Do., 20-2 Uhr) oder Spezialsendungen zu bestimmten Stilrichtungen („Black Pearls“, „Jamaican Vibe“, „Deeper Shades of House“, „Blues Notes“, „Quiet Storm“), die neben einem hohen Wortanteil auch musikalisch prägend für das Gesamtprogramm sind.

Das Analysematerial umfasste insgesamt 625 Stunden. Kodiert wurden ca. 60.000 Analyseeinheiten, die gesamte Kodierdauer betrug ca. 1.700 Stunden.

2.3 Aufzeichnung und Kodierung

Die Programme wurden mit Videorekordern aufgezeichnet und in pc-taugliche Waveformate digitalisiert. Die Detailanalyse des aufgezeichneten Materials erfolgt computergestützt. Mit Hilfe eines Verfahrens zur computerunterstützten Medienanalyse (CUMA) werden digitale Aufzeichnungen nach formalen und inhaltlichen Kriterien detailliert beschrieben. Hierzu werden Programmausschnitte (Analyseeinheiten) definiert, die in einem zweiten Schritt auf ausgewählten Beschreibungsdimensionen vorgegebenen Kategorien zugeordnet werden. Für auditives Material wurde aufbauend auf dem Analysesystem SaarSys (vgl. Winterhoff-Spurk, Heidinger & Schwab, 1994) das System „Mediascope-A“, welches computergestützt die Codierung von Waveformaten unterstützt, entwickelt und erprobt. Es ermöglicht die Analyse auditiver Sequenzen entlang einzelner Sprach- und Musiksegmente. Das computergestützte Vorgehen erhöht die Zuverlässigkeit und Effizienz der zu leistenden Kodierungen beträchtlich

2.4 Analyse der Selbst-Beschreibung

Ergänzend zur Programmbeobachtung wird skizziert, wie sich die einzelnen Programme im Hinblick auf ihr Programmkonzept selbst einordnen. Dazu wurden verschiedene Quellen recherchiert (z.B. Selbst-Darstellungen auf Web-Sites, in

Pressemitteilungen, Werbe-Materialien). Ziel der Analyse der Selbstbeschreibungen ist, die anhand der Inhaltsanalyse erstellten Programmprofile mit den Selbstbeschreibungen zu vergleichen (siehe Kapitel 4).

3 Ergebnisse

Wie setzen sich die analysierten Programme zusammen? Was die Programme im Verhältnis zueinander auszeichnet, wird im folgenden berichtet. Dazu gehen wir zunächst auf die Zusammensetzung der Programme hinsichtlich ihrer Bestandteile Musik, Wort, Akustikelemente ein (Kapitel 3.1), danach auf die Zusammensetzung des Musikanteils (Kapitel 3.2) und schließlich auf die Zusammensetzung des Wortanteils (Kapitel 3.3).

3.1 Programmbestandteile

Wie hoch ist der Anteil der Bestandteile Musik, Wort, Akustikelemente und Überlappungen am analysierten Gesamtprogramm von 6 bis 18 Uhr? Wie Abbildung 1 zeigt, findet sich der höchste Musikanteil mit 82 % bei UnserDing, gefolgt von JAM FM mit 74 %. UnserDing sendet pro Tag (hier definiert als täglicher Erhebungszeitraum, von 6.00 bis 18.00 Uhr = 12 Stunden) durchschnittlich 10 Stunden und 24 Minuten Musik, JAM FM 9 Stunden und 13 Minuten. Etwas weniger Musik wird im Mittel von Radio Salü (8 h, 23 min), SR 1 (8 h, 8 min), SR 2 (7 h, 48 min) und SR 3 (7 h, 3 min) ausgestrahlt. Den geringsten Musikanteil am Gesamtprogramm weisen SR 4 mit durchschnittlich 4 Stunden und 52 Minuten pro Tag und DeutschlandRadio mit im Mittel 4 Stunden und 21 Minuten auf.

Bei den Wortanteilen verhält es sich genau umgekehrt. So zeichnet sich DeutschlandRadio durch eine durchschnittliche tägliche Sendedauer von ca. 7 Stunden und 30 Minuten an Wortbeiträgen aus, SR 4 strahlt täglich rund 7 Stunden Wortbeiträge aus. Deutlich weniger gesprochene Beiträge finden sich im Mittel bei SR 3 (4 h, 51 min), gefolgt von SR 2 (4 h, 7 min), Radio Salü (4 h, 3 min) und SR 1 (4 h, 2 min). Den geringsten Wortanteil am Gesamtprogramm weisen JAM FM mit 2 Stunden 52 Minuten und UnserDing mit 2 Stunden 2 Minuten auf (je ca. 2 %).

Akustikelemente als Programmbestandteile treten mit durchschnittlich 1 bis 3 Minuten pro Tag bei allen Sendern sehr selten auf.

Für den Bestandteil Überlappung zeigen sich hingegen wieder deutlichere Unterschiede zwischen den Programmen. Der höchste Anteil findet sich bei SR 1 und Radio Salü mit durchschnittlich jeweils 21 Minuten pro Tag. Gefolgt werden sie von JAM FM (16 min) und UnserDing (12 min). Die geringste durchschnittliche Dauer pro Tag haben die Überlappungen bei DeutschlandRadio (5 min), SR 3 (4 min), SR 2 (2 min) und schließlich SR 4 (1 min).

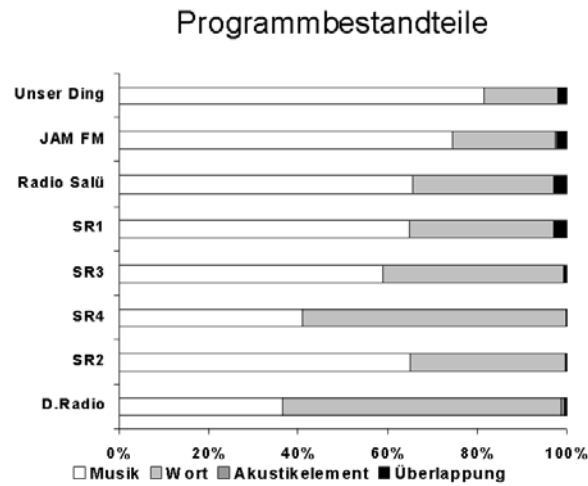


Abb. 1: Programmbestandteile in %

Tab. 1: Programmbestandteile in %

Programmbestandteile in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Musik	36	65	41	59	65	66	74	82
Wort	63	34	59	40	32	32	23	17
Akustikelement	0	0	0	0	0	0	0	0
Überlappung	1	0	0	1	3	3	2	2

Fazit

Während sich bei den Bestandteilen Akustikelement und Überlappung kaum oder nur geringe Unterschiede zwischen den Programmen zeigen und diese auch nur in sehr geringen Ausmaß auftreten, unterscheiden sich die Programme doch teilweise sehr stark hinsichtlich ihres Wort- bzw. Musikanteils. UnserDing und JAM FM sind mit über vier Fünftel bzw. fast drei Viertel der Sendezeit stark von Musik dominiert; SR 1, Radio Salü und SR 2 senden in ca. zwei Drittel der analysierten Sendezeit Musik und SR 3 in knapp 60 % der Sendezeit zwischen 6 und 18 Uhr; dagegen haben SR 4 und vor allem DeutschlandRadio mit um die 40 % einen vergleichsweise geringen Musikanteil und einen vergleichsweise hohen Wortanteil.

3.2 Musik

Welche Musik wird in den Programmen gespielt? Dazu wurde der Programmbestandteil Musik hinsichtlich Musikrichtung, Musikära und Musiksprache kategorisiert.

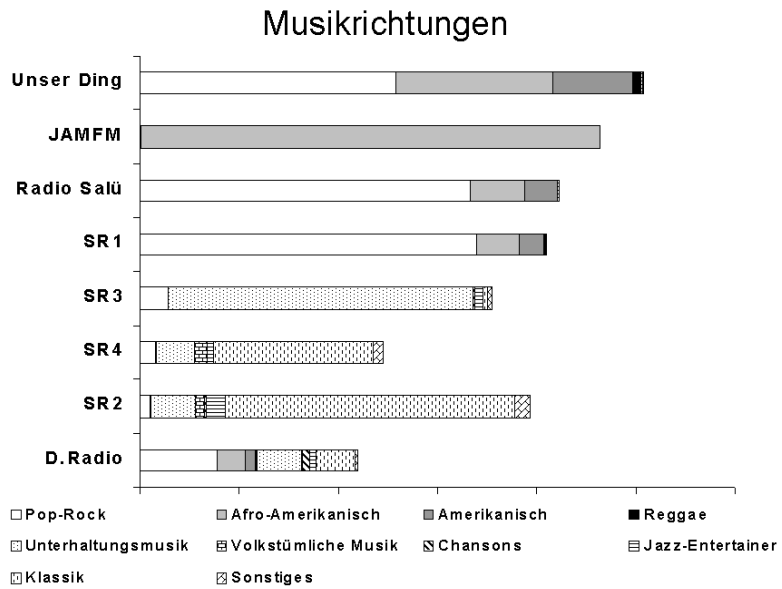


Abb. 2: Zusammensetzung des Musikanteils je nach Musikrichtung (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 2: Zusammensetzung des Musikanteils je nach Musikrichtung in %

Musikrichtungen in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser- Ding
Pop/Rock	35	3	6	8	83	79	0	51
Afroamerika- nisch	13	0	0	0	10	13	100	31
Amerikanisch	4	0	0	0	6	7	0	16
Reggae	1	0	0	0	0	0	0	2
Unterhaltungs- musik	20	11	16	87	0	0	0	0
Volkstümliche Musik	0	2	5	0	0	0	0	0
Chansons	4	0	0	1	0	0	0	0
Jazz-Entertainer	3	5	3	3	0	0	0	0
Klassik	18	74	65	1	0	0	0	0
Sonstiges	1	4	4	1	0	0	0	0
<i>absolut in Stunden</i>	<i>4,35</i>	<i>7,80</i>	<i>4,87</i>	<i>7,04</i>	<i>8,13</i>	<i>8,39</i>	<i>9,20</i>	<i>10,06</i>

Wie im vorigen Abschnitt ausgeführt, beträgt der Musikanteil der einzelnen Programme zwischen 36 % und 82 % des Gesamtprogramms und reicht damit von einer täglichen Sendedauer (zwischen 6 und 18 Uhr) von knapp 4 ½ bis knapp 10 ½ Stunden. Die einzelnen Programme lassen sich fast alle durch eine dominierende Musikrichtung charakterisieren: Pop/Rock-Rock-Musik dominiert bei SR 1, Radio Salü und UnserDing, Unterhaltungsmusik bei SR 3, Klassik bei SR 2 und SR 4. Allein bei DeutschlandRadio lässt sich kein eindeutiger Schwerpunkt im Musikstil feststellen. Im Einzelnen verteilen sich die Musikrichtungen bei den Hörfunkprogrammen folgendermaßen:

- Den höchsten Anteil an Pop/Rock-Musik sendet mit 83 % aller gesendeten Musiktitel SR 1, daneben entfallen bei SR 1 10 % auf Afroamerikanische Musik und 6 % auf Amerikanische Musik.
- Sehr ähnlich sieht die Verteilung bei Radio Salü aus. Hier werden 79 % Pop/Rock, 13 % Afroamerikanische und 7 % Amerikanische Musik gespielt.

- Auch das Musikprogramm von UnserDing zeichnet sich durch einen hohen Anteil an Pop/Rock (51 %) aus. An zweiter Stelle stehen bei UnserDing ebenfalls die Afroamerikanischen Titel (31 %) gefolgt von Amerikanischer Musik (16 %) und Reggae (2 %).
- JAM FM sendet zu fast 100 % Afroamerikanische Musik (der restliche sehr geringe Anteil ist Pop/Rock).
- Im Musikprogramm von SR 3 ist Unterhaltungsmusik zu 87 % vertreten. Daneben finden sich ein kleiner Anteil an Pop/Rock (8 %) und insgesamt 6 % Chansons, Klassik, Jazz und sonstige Musikrichtungen.
- Das Musikprogramm von SR 2 und SR 4 zeichnet sich durch einen hohen Klassik-Anteil aus (74 bzw. 65 %), zu 11 bzw. 16 % ist Unterhaltungsmusik vertreten und zu insgesamt 14 bzw. 18 % Pop/Rock, volkstümliche Musik, Jazz sowie sonstige Musikrichtungen.
- Bei DeutschlandRadio sind die Musikrichtungen relativ gleichmäßig verteilt: Am häufigsten werden Pop/Rock (35 %), Unterhaltungsmusik (20 %), Klassik (18 %) und Afroamerikanische Musik (13 %) gespielt. Darüber hinaus finden sich Amerikanische Musik, Reggae, Chansons, Jazz und sonstige Musikrichtungen mit zusammen rund 13 % im Musikprogramm von DeutschlandRadio.

Analog zu den Musikrichtungen lassen sich die Programme auch durch die vom Interpreten gewählte Sprache (Gesang) charakterisieren. Entsprechend des hohen Anteils an Pop/Rock, Afroamerikanischer und Amerikanischer Musik bei SR 1, Radio Salü, JAM FM und UnserDing dominieren dort englischsprachige Musiktitel. Am häufigsten sind englische Titel mit 97 % bei JAM FM vertreten, 3 % der Stücke sind hier deutschsprachig. SR 1 und Radio Salü spielen zu je 95 % englischsprachige Musik, die restlichen 5 % entfallen auf deutsche, italienische und spanische oder auch französische (vor allem Radio Salü) Titel. UnserDing strahlt zu rund 86 % Musik in englischer Sprache aus, gefolgt von 11 % deutschen und insgesamt 3 % Titeln in anderen Sprachen oder Instrumentalstücken.

Das Musikprogramm von SR 3 hingegen ist geprägt durch einen hohen Anteil an deutschsprachiger Musik (76 %). Daneben werden hier zu 13 % englische und zu insgesamt 7 % französische, spanische und italienische Titel gesendet. Bei SR 2 und SR 4 dominiert Instrumentalmusik mit 78 bzw. 73 % das Musikprogramm, die übrigen 22 bzw. 27 % entfallen ohne weitere Schwerpunkte auf alle anderen Sprachen. Ebenso wie bei der Musikrichtung zeigt sich auch in der Sprache des Musiktitels bei DeutschlandRadio die größte Variation: Mit 52 % herrscht als Sprache Englisch vor, gefolgt von 20 % Instrumentalstücken und rund 29 % deutschen, französischen, spanischen, italienischen und sonstigen Sprachen.

Tab. 3: Zusammensetzung des Musikanteils in %

Musiksprache in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
englisch	52	8	7	13	95	95	97	86
deutsch	9	7	4	76	3	2	3	11
französisch	5	1	1	4	0	1	0	0
spanisch	5	0	1	1	1	0	0	0
italienisch	3	2	5	2	1	2	0	0
sonstige	7	4	9	0	0	0	0	1
Instrumental	20	78	73	3	0	0	0	2
<i>absolut in Stunden</i>	<i>4,35</i>	<i>7,80</i>	<i>4,87</i>	<i>7,04</i>	<i>8,13</i>	<i>8,39</i>	<i>9,20</i>	<i>10,06</i>

Musiksprache

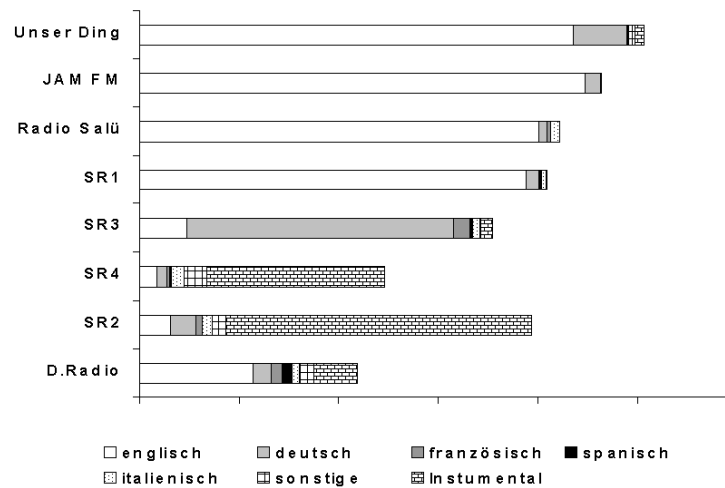


Abb. 3: Zusammensetzung des Musikanteils ja nach Sprache des Musiktitels (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Wie sieht die Zusammensetzung der Musikprogramme hinsichtlich der Musikära aus? Den höchsten Anteil an aktuellen (Chart-)Titeln bietet UnserDing (95 %), gefolgt von JAM FM (81 %), Radio Salü (68 %) und SR 1 (61 %). An zweiter Stelle stehen bei diesen vier Sendern Titel aus den 90er Jahren und an dritter Stelle Musik aus den 80ern. Die Musikprogramme von SR 2 und SR 4 weisen auch hier wieder mit je 97 % einen hohen Klassik-Anteil auf. Der größte Musikanteil bei SR 3 stammt aus den 90er Jahren (29 %) und aus aktuellen Titeln (24 %). Aber auch Titel aus der Zeit vor und aus den 70er Jahren (je 16 %) sowie aus den 80er Jahren (14 %) sind relativ häufig vertreten. Für das Musikprogramm von DeutschlandRadio gibt es keine dominierende Musikära: Zu gleichen Anteilen sind aktuelle Titel und Musik aus den 90er Jahren (je 25 %) vertreten, gefolgt von Stücke aus den 80er Jahren (22 %) und Klassik

(18 %). Musik aus der Zeit vor den 70er Jahren und aus den 70ern wird zu insgesamt 9 % gespielt.

Musikära

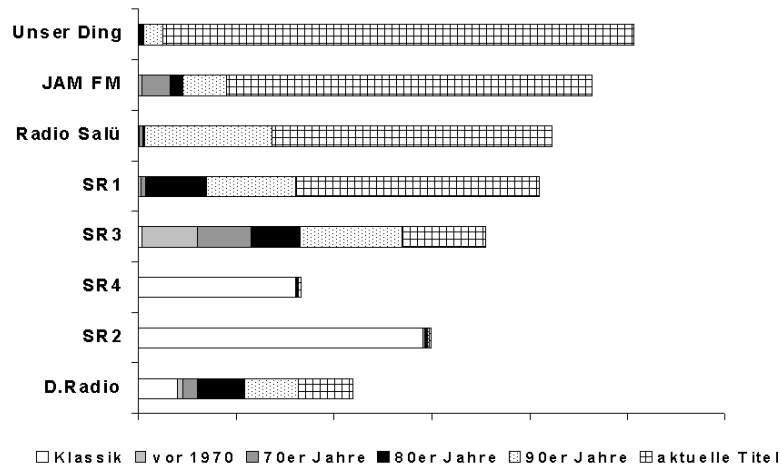


Abb. 4: Zusammensetzung des Musikanteils je nach Musikära (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 4: Zusammensetzung des Musikanteils je nach Musikära in %

Musikära in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Klassik	18	97	97	1	0	0	0	0
vor 1970	2	1	1	16	1	0	1	0
70er Jahre	7	0	0	16	1	1	6	0
80er Jahre	22	1	1	14	15	1	3	1
90er Jahre	25	1	0	29	22	31	10	4
aktuelle Titel	25	1	1	24	61	68	81	95
<i>absolut in Stunden</i>	<i>4,35</i>	<i>7,80</i>	<i>4,87</i>	<i>7,04</i>	<i>8,13</i>	<i>8,39</i>	<i>9,20</i>	<i>10,06</i>

Fazit

Die acht analysierten Hörfunkprogramme sind geprägt durch eine spezielle Musikrichtung und damit einhergehend durch eine spezielle Sprache der Musiktitel und Musikära. Die Programme lassen sich im Verhältnis zueinander folgendermaßen charakterisieren:

- SR 1, Radio Salü und UnserDing sind Pop/Rock dominierte Programme mit vielen englischsprachigen Chart-Titeln.
- JAM FM zeichnet sich durch fast ausschließlich afroamerikanische Musik aus, mit einem Schwerpunkt auf englischsprachige aktuelle Titel.
- SR 3 setzt einen Schwerpunkt auf eher neuere (ab den 90er Jahren) deutschsprachige Unterhaltungsmusik.
- SR 2 und SR 4 sind Klassik-Geprägte Programme.
- DeutschlandRadio weist im Vergleich zu den anderen Programmen die größte musikalische Bandbreite auf, es ist allerdings auch das Programm mit dem geringsten Musikanteil.

3.3 Wort

3.3.1 Wortbeiträge

Wie gestaltet sich die Zusammensetzung der Wortbeiträge bei den einzelnen Programmen zwischen 6 und 18 Uhr? Um die gesprochenen Beiträge genau charakterisieren zu können, wurde der Programmbestandteils „Wort“ im Hinblick auf die Kategorien informationsorientierter Beitrag, unterhaltungsorientierter Beitrag, Moderation, Einbezug des Hörers, Werbung und fremdsprachige Sendung eingeteilt.

Die einzelnen Programme unterscheiden sich stark in dem Anteil der Wortbeiträge am Gesamtprogramm: Die Spanne reicht von einer durchschnittlichen täglichen Sendedauer von ca. 2 Stunden an Wortbeiträge bei UnserDing bis hin zu 7 Stunden und 30 Minuten durchschnittliche tägliche Sendedauer an gesprochenen Beiträgen bei DeutschlandRadio. Damit machen Wortbeiträge zwischen 17 % und 63 % des untersuchten Gesamtprogramms (jeweils von 6.00 Uhr bis 18.00 Uhr) aus (siehe Abschnitt 3.1).

Auch bei der Zusammensetzung der Wortbeiträge im Hinblick auf die Kategorien informationsorientierter Beitrag, unterhaltungsorientierter Beitrag, Moderation, Einbezug des Hörers, Werbung und fremdsprachige Sendung zeigen sich deutliche Unterschiede bei den untersuchten Programmen. DeutschlandRadio hat den höchsten Anteil informationsorientierter Beiträge: 70 % der gesamten Wortbeiträge sind hier informationsorientiert, das entspricht einer täglichen durchschnittlichen Sendedauer von 5 Stunden und 17 Minuten. SR 2, SR 4, SR 3 und SR 1 liegen hinsichtlich der Informationsanteile an den Wortbeiträgen mit 64, 52, 51 und 48 % im Mittelfeld. Dies entspricht einer täglichen durchschnittlichen Sendedauer von 2 Stunden und 39 Minuten bei SR 2, 3 Stunden und 40 Minuten bei SR 4, 2 Stunden und 29 Minuten bei SR 3 sowie 1 Stunde und 55 Minuten bei SR 1. Den geringsten Anteil haben die Informationsbeiträge bei Radio Salü, UnserDing und JAM FM mit 24, 28 und 29 %. In Bezug auf die tägliche erhobene Sendedauer von 12 Stunden (6 bis 18 Uhr) bedeutet dies: Radio Salü strahlt 57 Minuten, JAM FM 51 Minuten und UnserDing nur 34 Minuten informationsorientierter Beiträge aus.

SR 4 zeichnet sich durch einen relativ hohen Anteil fremdsprachiger Sendungen aus: 34 % aller Wortbeiträge sind fremdsprachig, was einer durchschnittlichen täglichen Sendedauer von 2 Stunden und 23 Minuten entspricht.

Wortbeiträge

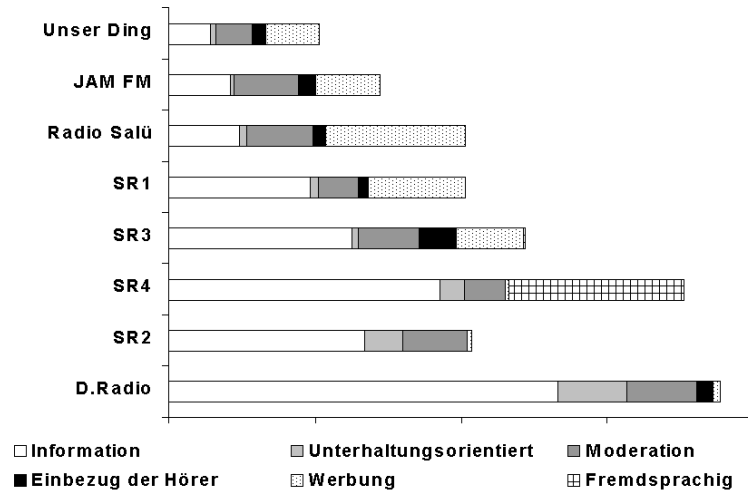


Abb. 5: Zusammensetzung des Wortanteils (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 5: Zusammensetzung des Wortanteils (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 Stunden am Tag)

Wortbeiträge in Stunden und Minuten pro Tag								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser- Ding
Informationsorientiert	5h 17min	2h 39min	3h 40min	2h 29min	1h 55min	57 min	51 min	34 min
Unterhaltungsorientiert	56 min	32min	20min	5 min	7min	6 min	3 min	5 min
Moderation	56 min	52 min	34min	50 min	32 min	55 min	53 min	30min
Einbezug der Hörer	14 min	0	0	30 min	9 min	10 min 1h	14 min 1h	11 min
Werbung	6 min	4 min	2 min	54 min	19min	54min	52 min	43 min
Fremdsprachig	0	0	23min	2min	0	0	0	0
	7h	4 h		4h	4 h	4h	2h	2h
Summe	30min	7min	7h	51min	2min	2min	52min	2min

Tab. 6: Zusammensetzung des Wortanteils in %

Wortbeiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser- Ding
Informationsorientiert	70	64	52	51	48	24	29	28
Unterhaltungsorientiert	13	13	5	2	3	2	1	4
Moderation	13	21	8	17	13	23	31	24
Einbezug der Hörer	3	0	0	10	4	4	8	9
Werbung	1	2	1	19	33	47	30	36
Fremdsprachig	0	0	34	1	0	0	0	0
<i>absolut in Stunden</i>	<i>7,50</i>	<i>4,12</i>	<i>7,00</i>	<i>4,84</i>	<i>4,03</i>	<i>4,03</i>	<i>2,86</i>	<i>2,04</i>

Im Bezug auf die Kategorie Werbung (Eigenpromotion und kommerzielle Werbung) weisen die beobachteten Programme ebenfalls starke Unterschiede auf. Den größten Anteil am Programmbestandteil „Wort“ hat die Werbung mit 47 % bei Radio Salü: Hier werden täglich durchschnittlich 1 Stunde und 54 Minuten Werbespots gesendet. Je rund ein Drittel der gesamten Wortbeiträge nimmt die Werbung bei UnserDing (36 %, dies entspricht 43 min), SR 1 (33 %, dies entspricht 1 h und 19 min) und bei JAM FM (30 %, dies entspricht 52 min) ein. Hier muss beachtet werden, dass es sich bei UnserDing ausschließlich um Eigen-Promotion handelt, während z.B. Radio Salü oder auch JAM FM einen starken Anteil an kommerzieller Werbung aufweisen. Bei SR 3 hat die Werbung einen Anteil von 20 % (dies entspricht 54 min) am gesprochenen Wort. Bei DeutschlandRadio, SR 2 und SR 4 kommt der Werbung mit 1 bis 2 % Anteil an den Wortbeiträgen (dies entspricht 2 bis 6 min der erfassten durchschnittlichen täglichen Sendedauer) eine sehr geringe Bedeutung zu.

Die einzelnen Kategorien des Programmbestandteils „Wort“, nämlich informationsorientierte Beiträge, unterhaltungsorientierte Beiträge, Moderation, Hörereinbezug und Werbung, werden im Folgenden detaillierter beschrieben.

3.3.2 Informationsorientierte Beiträge

Die Ausstrahlungsdauer von informationsorientierten Beiträgen reicht von 34 Minuten bis 5 Stunden und 17 Minuten und macht damit von 28 bis 70 % an den Wortbeiträgen bzw. von 5 % bis 44 % am Gesamtprogramm aus. Die informationsorientierten Beiträge werden im folgenden genauer analysiert bzgl. Art der Information und ihrer Darstellungsform. Außerdem werden Ortsbezug, Informationscharakter, Personalisierung der Berichterstattung für informationsorientierte Beiträge außer Serviceleistungen beschrieben. Serviceleistungen werden im folgenden zunächst nicht in die Detailauswertung informationsorientierter Beiträge mit einbezogen (außer bei der Beschreibung der Darstellungsform), vielmehr werden am Ende des Abschnitt die Themen der Serviceleistungen separat betrachtet.

Die Studie definiert die Kategorie "informationsorientierter Beitrag" im Folgenden eher weit. Eindeutig unterhaltungsorientierte Wortbeiträge wie Comedy / Sketche / Kabarett, Witze, witzige Kommentierung einer Nachricht, Hörspiele oder Filmausschnitt werden von dieser Kategorie ausgeschlossen. Der so entstehende breite Informationsbegriff kann jedoch aufgrund der detailreichen Beschreibung der einzelnen Informationselemente einer näheren Analyse unterzogen werden. So können zur Bildung eines engeren (härteren) Informationsbegriffes jederzeit bestimmte Anteile herausgerechnet werden. Das Kategoriensystem und seine Anwendung bleiben so transparent und verzichten auf eine frühe Anwendung eines nicht mehr rückgängig zu machenden Filters für "harte" Informationen.

Art der Information

Informationsorientierten Beiträge werden unterschieden in Aktuelles (Nachrichten und aktuelle Sondermeldungen), Service-Dienste (Wetter- oder Verkehrsmeldungen usw.) und sonstige Informationen, dies sind informationshaltige Berichte und Beiträge außerhalb der Nachrichten, z.B. ein Bericht über die aktuelle Bundestagsdebatte, die Sonnenfinsternis oder eine Museumseröffnung. We-

sentlich für diese Kategorie ist, dass hier die Information der Hörer über einen bestimmten Sachverhalt oder ein Ereignis im Vordergrund steht.

Betrachtet man die graphische Darstellung der informationsorientierten Beiträge, so wird deutlich, dass sich die einzelnen Programme nicht nur hinsichtlich der Ausstrahlungsdauer dieser Beiträge unterscheiden, sondern dass auch die Zusammensetzung der Informationsbeiträge je nach Programm starke Variationen aufweist.

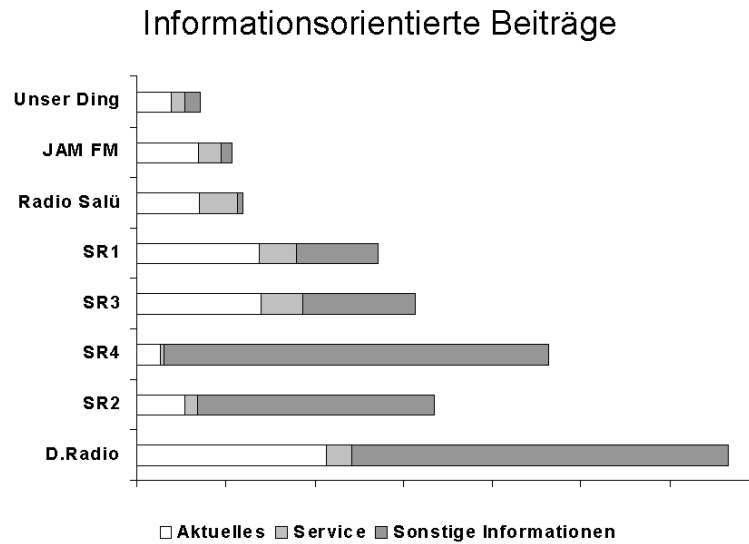


Abb. 6: Zusammensetzung der informationsorientierten Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 7: Zusammensetzung der informationsorientierten Beiträge (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 Stunden am Tag)

Informationsorientierte Beiträge in Stunden und Minuten pro Tag								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
	1h			1h	1h			
Aktuelles	42min	26 min	12 min	6min	5min	34 min	33 min	19 min
Service	14 min	7 min	2min	22 min	20 min	20 min	13 min	7 min
Sonstige								
Informati- onen	3h 22min	2h 7min	3h 26min	1h	44 min	3min	5 min	8 min
	5h	2h	3h	2h	2h			
Summe	17min	39min	40min	29min	9min	57 min	51 min	34 min

DeutschlandRadio weist mit durchschnittlich 1 Stunde und 42 Minuten die höchste Ausstrahlungsdauer an aktuellen Informationen auf, gefolgt von SR 1 und SR 3 mit 1 Stunde und 5 Minuten. Radio Salü, JAM FM und SR 2 senden jeweils ungefähr 30 Minuten täglich aktuelle Informationen (im einzelnen 34, 33 und 26 Minuten). Am Ende der Rangfolge stehen UnserDing mit 19 Minuten und SR 4 mit 12 Minuten.

Service-Dienste nehmen zwischen 2 und 22 Minuten tägliche Sendezeit ein. Hier steht SR 3 mit 22 Minuten an der Spitze, gefolgt von SR 1 und Radio Salü mit je 20 Minuten. Deutschlandradio und JAM FM senden täglich knapp eine Viertelstunde Service-Information (im einzelnen 14 bzw. 13 Minuten). Die wenigsten Service-Informationen finden sich bei SR 2 und UnserDing mit je 7 Minuten sowie bei SR 4 mit 2 Minuten täglicher Ausstrahlungsdauer.

Tab. 8: Zusammensetzung der informationsorientierten Beiträge in %

Informationsorientierte Beiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unse rDing
Aktuelles	32	16	6	44	51	59	65	55
Service	4	4	1	15	16	35	25	21
Sonstige Informationen	64	80	93	40	34	6	10	24
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,29</i>	<i>2,65</i>	<i>3,67</i>	<i>2,48</i>	<i>2,15</i>	<i>0,95</i>	<i>0,84</i>	<i>0,56</i>

Die Programme unterscheiden sich in hohem Maße in der Ausstrahlungsdauer von sonstigen informationsorientierten Beiträgen. SR 4 und Deutschlandradio senden täglich knapp 3 ½ Stunden sonstige informationsorientierte Beiträge, gefolgt von SR 2 mit 2 Stunden und 7 Minuten, SR 1 mit 1 Stunde sowie SR 3 mit 44 Minuten. Dagegen finden sich bei UnserDing, JAM FM und Radio Salü nur 8, 5 bzw. 3 Minuten täglich sonstige informationsorientierte Beiträge.

Berechnet man die tägliche analysierte Ausstrahlungsdauer informationsorientierter Beiträge ohne Service-Dienste (also nur Aktuelles und sonstige Informationen), so ergibt sich folgendes Bild: An der Spitze steht DeutschlandRadio mit 5 Stunden und 4 Minuten täglich (von untersuchten 12 Stunden), es folgen SR 4 mit 3 Stunden 38 Minuten und SR 2 mit 2 Stunden 33 Minuten, SR 3 mit 2 Stunden und 7 Minuten, SR 1 mit 1 Stunden 49 Minuten. Die geringste Dauer weisen JAM FM mit 38 Minuten, Radio Salü mit 37 Minuten sowie UnserDing mit 27 Minuten auf.

Wie sieht die Zusammensetzung der Programme hinsichtlich des relativen Anteils der unterschiedlichen Informationsarten aus? Zunächst ein Blick auf die drei Programme, die die geringste Sendedauer an informationsorientierten Sendungen (zwischen 6.00-18.00 Uhr) aufweisen: UnserDing, JAM FM und Radio Salü. Die Informationsbeiträge werden hier von Nachrichten und Service-Diensten dominiert: Bei UnserDing machen die Nachrichtensendungen und Service-Dienste

76 % aller Informationsbeiträge aus, bei JAM FM 90 % und bei Radio Salü sogar 94 %. Die Service-Dienste allein nehmen ein Fünftel bis ein Drittel der informationsorientierten Beiträge ein (Radio Salü 35 %, JAM FM 25 % und UnserDing 21 %; dies entspricht durchschnittlich 20, 13 und 7 min täglich). Dies bedeutet, dass bei diesen Programmen außerhalb der Nachrichten und Service-dienste eine durchschnittliche tägliche Sendedauer von rund 3 bis 8 Minuten für sonstige informationshaltige Beiträge zur Verfügung steht.

Ganz anders verhält es sich bei den drei Programmen, die sich durch die höchste Sendedauer an Informationsbeiträgen auszeichnen: Bei DeutschlandRadio, SR 2 und SR 4 nehmen die Service-Dienste mit 1 bis 4 % der informationsorientierten Beiträge und einer durchschnittlichen täglich Sendedauer von 2 bis 14 Minuten nur einen kleinen Anteil an den Informationsbeiträgen ein. Der größte Anteil der informationsorientierten Beiträge entfällt bei diesen Programmen auf die „sonstigen Informationen“. Bei SR 2 macht dieser Anteil 80 % der Informationsbeiträge aus, das bedeutet, dass SR 2 täglich durchschnittlich 2 Stunden und 7 Minuten informationshaltige Beiträge außerhalb der Nachrichten und Service-Dienste sendet. SR 4 und DeutschlandRadio weisen hier mit 3 Stunden und 26 Minuten (93 %), bzw. 3 Stunden und 22 Minuten (64 %) die höchste durchschnittlichen Sendedauer pro analysiertem Tag (12 h zwischen 6.00-18.00 Uhr) auf. In Bezug auf Nachrichten unterscheiden sich SR 4 und Deutschlandradio hingegen stark. Deutschlandradio zeichnet sich mit 1 Stunde und 42 Minuten durch die höchste durchschnittliche Sendedauer von Nachrichten aus. Am wenigsten Zeit nehmen die Nachrichten bei SR 4 ein (durchschnittlich 12 min täglich), gefolgt von UnserDing (19 min), SR 2 (26 min), JAM FM (33 min) und Radio Salü (34 min). SR 1 und SR 2 senden täglich durchschnittlich 1 Stunde und 5 Minuten bzw. 1 Stunde und 6 Minuten Nachrichten.

Darstellungsform

Hinsichtlich der Darstellungsform der informationsorientierten Beiträge (hier bezogen auf sowohl auf Aktuelles und sonstige Informationen als auch auf Service) zeigt sich, dass sich die Programme stark in der Variabilität der Darstellung

unterscheiden. Zu ca. 80 % senden JAM FM und Radio Salü in einem sehr hohen Ausmaß Meldungen aus dem Studio (dies umfasst 40 bzw. 45 Minuten tägliche Sendezeit) und mit 20 % in geringen Ausmaß eingespielte Beiträge (9 bzw. 11 Minuten tägliche Sendezeit). In sehr geringem Ausmaß mit 3 bzw. 4 % kommen hier noch Interviews zum Einsatz, dies sind jeweils 2 Minuten der ausgewerteten täglichen Sendezeit. Die beiden Darstellungsformen Studiomeldung und eingespielter Beitrag herrschen ebenfalls bei UnserDing (ca. 60 % zu 30 %) vor. Bei den anderen Programmen verteilen sich diese beiden Formen „gleichmäßiger“ (in etwa 50 zu 30 % bei SR 1 und SR 3) oder auch im umgekehrten Verhältnis (in etwa 20 zu 40 bei DeutschlandRadio bzw. 20 zu 70 % bei SR 2) und es kommen z.B. verstärkt Interviews (36 % bei DeutschlandRadio) oder Live-Übertragungen (63 % bei SR 4) hinzu.

Darstellungsform

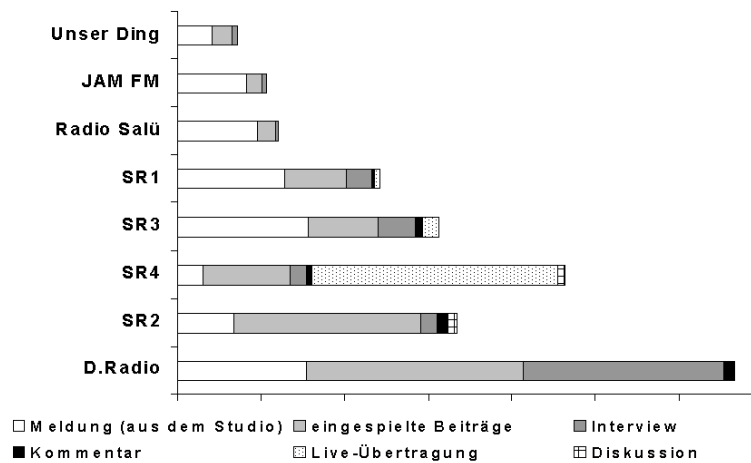


Abb. 7: Darstellungsformen informationsorientierter Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 9: Darstellungsformen informationsorientierter Beiträge in %

Darstellungsform in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Meldung (aus dem Studio)	23	20	6	50	53	79	78	59
Eingespielte Beiträge	39	67	23	27	31	19	18	33
Interview	36	6	4	14	13	3	4	9
Kommentar	2	4	1	3	1	0	0	0
Live-Übertragung	0	0	63	6	2	0	0	0
Diskussion	0	3	2	0	0	0	0	0
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,29</i>	<i>2,65</i>	<i>3,67</i>	<i>2,48</i>	<i>1,92</i>	<i>0,96</i>	<i>0,84</i>	<i>0,56</i>

Themen

Mit welchen Themen beschäftigen sich die informationsorientierten Beiträge? Hier werden insgesamt zehn Felder unterschieden: Aktuelles/Politik, Wirtschaft/Soziales, Kultur, Wissenschaft, Historie, Weltanschauung/Religion, Musik, Gesellschaft/Prominenz, Sport und Buntes/Human Interest. Allerdings werden hier nur Nachrichten und sonstige Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten eingeschlossen. Die thematischen Inhalte der Service-Dienste werden in einer gesonderten Graphik dargestellt.

Themen

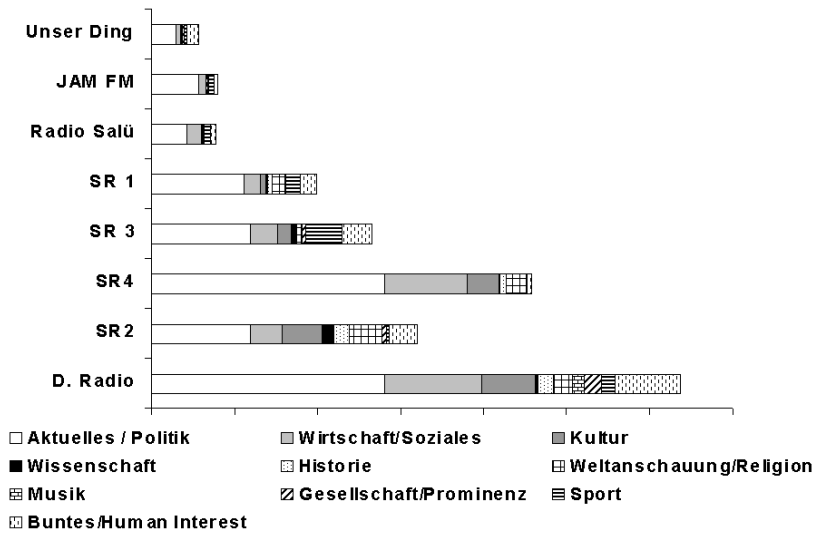


Abb. 8: Themen informationsorientierter Beiträge (außer Service-Dienste, auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Im Einzelnen senden die Programme im Durchschnitt täglich (zwischen 6.00 und 18.00 Uhr) folgende Informationen:

- UnserDing sendet täglich 15 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (54 %), 7 Minuten Informationen zu Buntes/Human Interest (25 %) und je 2 Minuten Informationen zu Wirtschaft und Soziales (9 %) sowie Sport (7 %). In sehr geringem Ausmaß (unter 1 Minute täglich) werden noch Informationen zu Kultur, Gesellschaft/Prominenz, Weltanschauung/Religion und Musik angeboten.
- JAM FM sendet täglich 27 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (71 %), 4 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (11 %), 3 Minuten zu Sport (9 %), 2 Minuten zu Buntes/Human Interest (5 %) sowie gelegentlich Informationen zu Musik (3 %) und zu Gesellschaft/Prominenz (1 %).

- Radio Salü sendet täglich 20 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (55 %), 8 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (22 %), 4 Minuten Sport (10 %), 3 Minuten Buntes/Human Interest (8 %) und je 1 Minuten Gesellschaft/Prominenz sowie Kultur (je 2 %), darüber hinaus gelegentlich Informationen zu Weltanschauung/Religion (1%).
- SR 1 sendet täglich 53 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (56 %), je 10 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (10 %) sowie zu Buntes/Human Interest (10 %), 8 Minuten zu Sport (9 %), 7 Minuten zu Weltanschauung/Religion (7 %), je 3 Minuten zu Kultur und Historie (je 3 %) sowie 1 Minute zu Gesellschaft/Prominenz (1 %).
- SR 3 sendet täglich 56 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (45 %), 21 Minuten zu Sport (17 %), 17 Minuten zu Buntes/Human Interest (14 %), 16 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (12 %), 8 Minuten zu Kultur (6 %), 4 Minuten zu Wissenschaft (3 %) sowie je 2 Minuten zu Weltanschauung/Religion (2 %) und Gesellschaft/Prominenz (2 %).
- SR 2 sendet täglich 57 Minuten Informationen zu Aktuelles/Politik (37 %), 22 Minuten zu Kultur (15 %), je 19 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (12 %) sowie Weltanschauung/Religion (13 %), 16 Minuten zu Buntes/Human Interest (11 %), 9 Minuten zu Historie (6 %), 7 Minuten zu Wissenschaft (4 %), 3 Minuten zu Gesellschaft/Prominenz (2 %) sowie 1 Minute zu Sport (1 %).
- SR 4 sendet täglich 2 Stunden 14 Minuten zu Aktuelles/Politik (61 %), 47 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (22 %), 18 Minuten zu Kultur (8 %), 11 Minuten zu Weltanschauung/Religion (5 %), 4 Minuten zu Historie (2 %) und 3 Minuten zu Buntes/Human Interest (1 %).
- DeutschlandRadio sendet täglich 2 Stunden 14 Minuten zu Aktuelles/Politik (44 %), 56 Minuten zu Wirtschaft/Soziales (18 %), 38 Minuten zu Buntes/Human Interest (12 %), 31 Minuten zu Kultur (10 %), 11 Minuten zu Weltanschauung/Religion (4 %), 10 Minuten zu Gesellschaft/Prominenz (3 %), 9 Minuten zu Historie(3 %), 8 Minuten zu

Sport (3 %), 7 Minuten zu Musik (2 %) sowie 2 Minuten zu Wissenschaft (1 %).

Betrachtet man die Verteilung der Themen bei den einzelnen Programmen, so fällt auf, dass DeutschlandRadio die größte Bandbreite an Themen bietet. Bei JAM FM und SR 4 ist die Vielfalt an Themen am geringsten. Insgesamt bildet das Themengebiet Politik/Aktuelles bei allen Programmen den Schwerpunkt bei der informationsorientierten Berichterstattung: 37 % (SR 2) bis 71 % (JAM FM) aller Informationsberichte haben Politik und Aktuelles zum Gegenstand, die einzelnen Programme senden täglich durchschnittlich zwischen 15 Minuten (UnserDing) und 2 Stunden 14 Minuten (SR 4, DeutschlandRadio) Beiträge, die sich mit Politik und aktuellen Themen beschäftigen. Den zweitgrößten Anteil an der Themenverteilung nimmt bei DeutschlandRadio (18 %), SR 4 (22 %), SR 1 (10 %), Radio Salü (22 %) und JAM FM (11 %) Wirtschaft und Soziales ein. Bei SR 3 kommt dieser Stellenwert dem Sport zu (17 %), bei SR 2 der Kultur (15 %) und bei UnserDing dem Bereich Buntes/Human Interest (25 %).

Tab. 10: Themen informationsorientierter Beiträge in %

Themen informationsorientierter Beiträge in Prozent								Unse
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	rDing
Aktuelles / Politik	44	37	61	45	56	55	71	54
Wirtschaft/ Soziales	18	12	22	12	10	22	11	9
Kultur	10	15	8	6	3	2	0	2
Wissenschaft	1	4	0	3	1	0	0	0
Historie	3	6	2	0	3	0	0	0
Weltanschau- ung/Religion	4	13	5	2	7	1	0	1
Musik	2	0	0	0	0	0	3	1
Gesellschaft/ Prominenz	3	2	0	2	1	2	1	2
Sport	3	1	0	17	9	10	9	7
Buntes/Human Interest	12	11	1	14	10	8	5	25
<i>Absolut in Stun- den</i>	<i>5,06</i>	<i>2,54</i>	<i>3,64</i>	<i>2,11</i>	<i>1,58</i>	<i>0,62</i>	<i>0,63</i>	<i>0,45</i>

Ortsbezug

Betrachtet man innerhalb der informationsorientierten Programmelemente (Nachrichten und sonstige Informationen – ausgenommen Service-Dienste) den Ortsbezug der jeweiligen Information (Saarland, SaarLorLux, Deutschland, Ausland, global, kein Ortsbezug), so fällt auf, dass SR 3 den größten Anteil an saarlandbezogenen Informationen liefert: 41 % aller Informationsbeiträge beziehen sich bei SR 3 auf das Saarland, dies entspricht einer durchschnittlichen täglichen Sendedauer von 52 Minuten. Die Informationsbeiträge von Radio Salü zeichnen sich durch einen Anteil von 34% (13 min) an saarlandbezogenen Informationen aus. Außerdem bieten SR 2 (16 %, 24 min), SR 1 (13 %, 12 min)

sowie in ziemlich geringen Anteilen SR 4 (7 %, 16 min) und UnserDing (6 %, 2 min) saarlandbezogene Informationen an.

Den größten Anteil an den Informationsbeiträgen haben bei allen Programmen die Berichte, die sich auf ganz Deutschland beziehen: Sie bilden mit 42 % (SR 2 und SR 3) bis hin zu 70 % (JAM FM) den Schwerpunkt. Mit 11 % (SR 3) bis 35 % (SR 2) ebenfalls noch recht häufig bei allen Programmen vertreten sind Berichte, die sich auf das Ausland beziehen.

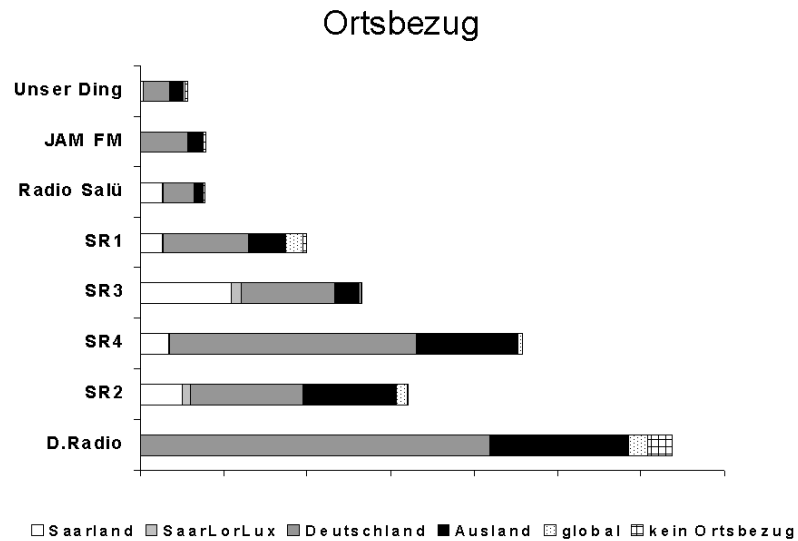


Abb. 9: Ortsbezug der informationsorientierten Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 11: Ortsbezug informationsorientierter Beiträge in %

Ortsbezug informationsorientierter Beiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Un- ser Ding
Saarland	0	16	7	41	13	34	0	6
SaarLorLux	0	3	0	4	1	1	0	1
Deutschland	66	42	65	42	51	46	70	55
Ausland	26	35	26	11	23	13	24	31
global	4	4	1	1	10	3	0	3
kein Ortsbezug	5	0	0	0	2	2	5	4
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,06</i>	<i>2,54</i>	<i>3,64</i>	<i>2,11</i>	<i>1,58</i>	<i>0,62</i>	<i>0,63</i>	<i>0,45</i>

Informationscharakter

Informationscharakter

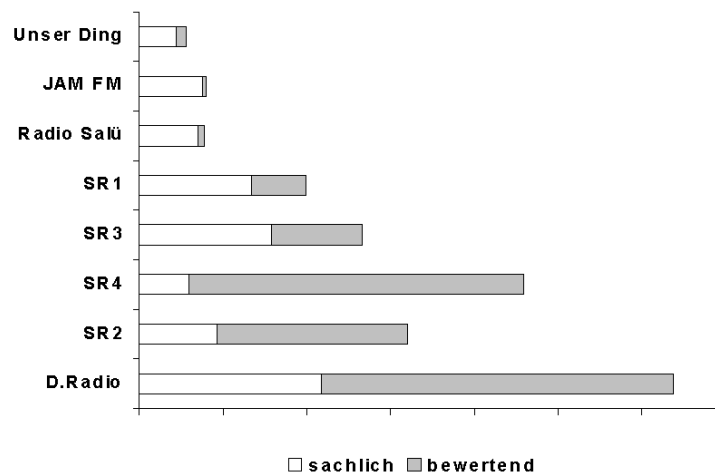


Abb. 10: Informationscharakter der informationsorientierten Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 12: Informationscharakter informationsorientierter Beiträge in %

Informationscharakter in Prozent								
	D. Ra-					Radio	JAM	Unser
	dio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Salü	FM	Ding
sachlich	34	29	13	59	67	91	94	77
bewertend	66	71	87	41	33	9	6	23
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,06</i>	<i>2,54</i>	<i>3,64</i>	<i>2,11</i>	<i>1,58</i>	<i>0,62</i>	<i>0,63</i>	<i>0,45</i>

Wie werden die Inhalte in den Informationsbeiträgen übermittelt: Handelt es sich um eine relativ reine Wiedergabe von Fakten oder um Kommentare, Meinungen bzw. Wertungen? Um dies zu erfassen, unterscheidet die Kategorie „Informationscharakter“ für Nachrichten und sonstige Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten (ausgenommen Service-Dienste) zwischen den Ausprägungen sachliche und wertende Inhalte.

Betrachtet man die Ausprägung des Informationscharakters bei den einzelnen Programmen, so wird deutlich, dass hier ein Zusammenhang besteht zu der Art der informationsorientierten Beiträge. Die Programme, die neben den Nachrichten einen sehr geringen Anteil an sonstigen Informationsbeiträgen aufweisen, wie Radio Salü, JAM FM und UnserDing, geben vor allem Fakten als Inhalte der Berichterstattung wieder (91, 94 und 77 %). In den Programmen, die auch außerhalb der Nachrichten einen großen Anteil an Informationsbeiträgen aufweisen, wie DeutschlandRadio, SR 4 und SR 2, kommen außerdem Kommentare, Meinungen, (Be-) Wertungen zum Ausdruck. Dies ist dadurch zu erklären, dass bei allen Programmen die überwiegenden Darstellungsformen in den Nachrichtensendungen Meldungen aus dem Studio (73,2 %) und eingespielte Beiträge (25,7) sind. Meldungen aus dem Studio als Darstellungsform sind zu 69,6 % sachlich in ihrem Informationscharakter, eingespielte Beiträge – die einen weit kleineren Anteil an den Nachrichtensendungen haben – immerhin noch zu 32,5 %. Nachrichtensendungen setzten sich also überwiegend aus Darstellungsformen zusammen, die durch eine sachliche Berichterstattung charakterisiert sind. Darstellungsformen, die durch eine wertende Berichterstattung charakterisiert sind, wie Interview (zu 81,5 % wertend) und Kommentare (zu 100 % wer-

tend), haben nur einen sehr geringen Anteil an den Nachrichtensendungen (0,7 bzw. 0,4 %). Genau umgekehrt verhält es sich bei den sonstigen Informationen außerhalb der Nachrichtensendungen. Hier herrschen die Darstellungsformen eingespielte Beiträge (57,6 %) und Interviews (30,6 %) vor, gefolgt von Kommentaren (3,8 %), Live-Übertragungen (3,6 %) und Diskussionen (1,5 %). Die überwiegend sachlichen Meldungen aus dem Studio treten hier nur zu 2,8 % auf. Betrachtet man den überwiegenden Informationscharakter der diese Darstellungsformen auszeichnet, so wird deutlich, warum die Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichtensendungen eher durch einen wertenden Informationscharakter geprägt sind. Eingespielte Beiträge sind zu 67,5 % wertend in ihrer Berichterstattung, Interviews sogar zu über 80 %, Kommentare sind es zu 100 %, Live-Übertragungen sind es zu 99,1% und Diskussionen zu 97,8 %.

Nachrichtenbeiträge sind also bei allen Programmen durch einen überwiegend sachlichen Informationscharakter geprägt, Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten eher durch eine bewertende Art der Darbietung bzw. wertende Aussagen im berichteten Beitrag. Wertungen treten vor allem auf, wenn O-Töne, also die subjektive Äußerung von Meinungen, beispielsweise in eingespielten Beiträgen Interviews, Kommentaren oder Diskussionen gesendet werden. Folglich sind Wertungen in Programmen, die diese Darstellungsformen häufig einsetzen, auch häufig vertreten.

Personalisierung der Berichterstattung

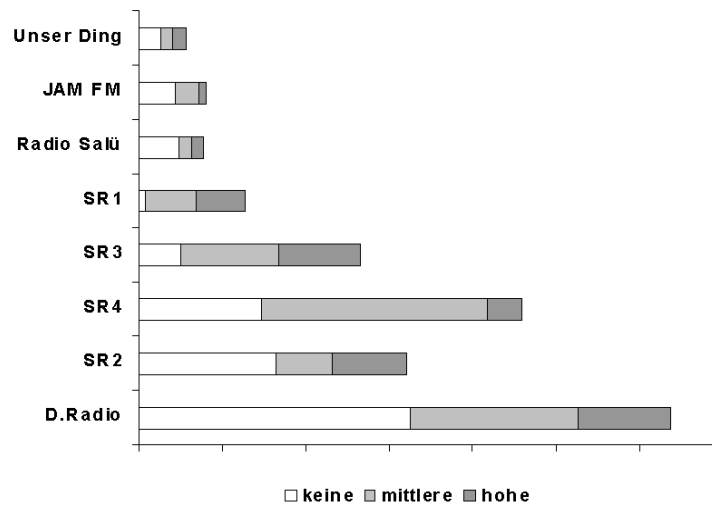


Abb 11: Personalisierung der Berichterstattung der informationsorientierten Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 13: Personalisierung informationsorientierter Beiträge in %

Personalisierung der Berichterstattung informationsorientierter Beiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
keine	51	51	32	19	6	61	55	46
mittlere	31	21	59	44	47	20	35	25
hohe	18	28	9	37	46	19	10	29
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,06</i>	<i>2,54</i>	<i>3,64</i>	<i>2,11</i>	<i>1,58</i>	<i>0,62</i>	<i>0,63</i>	<i>0,45</i>

Der Grad der Personalisierung gibt an, wie stark sich ein Informationsbeitrag an einzelnen Personen orientiert. Es wird unterschieden, ob keine Personalisierung vorliegt (ein Beitrag also eine reine Tatsachenbeschreibung ohne Bezug auf bestimmte Personen enthält), eine mittlere Personalisierung festzustellen ist (die Personen, die genannt werden, von mittlerer Bedeutung für das Geschehen sind) oder eine hohe Personalisierung gegeben ist (das Geschehen sich primär um einige bis wenige genau bezeichnete Personen dreht).

Bei den Programmen UnserDing, JAM FM, Radio Salü, SR 2 und Deutschlandradio überwiegt eine Berichterstattung ohne Bezug auf bestimmte Personen mit Anteilen von 46 bis 61 %. Bei SR 4 stehen sie mit 32 % noch an zweiter Stelle. Bei SR 1 und SR 3 hingegen machen die Berichterstattungen ohne Bezug auf bestimmte Personen den kleinsten Teil der Informationsbeiträge aus (6 bzw. 19 %). SR 3, SR 1 und SR 4 sind darüber hinaus durch einen relativ hohen Anteil an Beiträgen mit mittlerer Personalisierung gekennzeichnet (44 %, 47 % und 59 %). Ebenfalls bei SR 1 und SR 3 treten mit den vergleichsweise höchsten Anteilen von 46 % bzw. 37 % Beiträge auf, bei denen einzelne Personen im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen. Insgesamt gesehen kommt einer Berichterstattung ohne bzw. mit einer mittleren Personalisierung bei allen Programmen eine größere Bedeutung zu als Informationsbeiträgen, bei denen einzelne Personen im Vordergrund stehen.

Relevanz der Berichterstattung

Wie groß ist der Personenkreis, der von den Themen der Informationsberichte betroffen ist? Die Kategorie Relevanz der Berichterstattung unterscheidet bei den informationsorientierten Beiträgen (außer Service) ob eine individuelle Betroffenheit (einzelne Personen sind betroffen) vorliegt, eine partikuläre Betroffenheit (eine Gruppe von Personen ist betroffen, z.B. eine Partei oder bestimmte Berufsgruppe) gegeben ist, eine Information gesamtgesellschaftlich relevant ist oder eine universelle Betroffenheit angenommen werden kann.

Bei fast allen Programmen, ausgenommen SR 4, überwiegt der Anteil der Berichte, die sich auf eine bestimmte Personengruppe beziehen (partikuläre Betrof-

fenheit) mit 60 % (UnserDing) bis 95 % (JAM FM). Bei SR 4 dominieren mit 64 % die gesamtgesellschaftlich relevanten Informationen, gefolgt von der partikulären Betroffenheit (32 %). Informationen mit einer universellen Betroffenheit kommen mit 0 (JAM FM) bis 6 % (SR 1, SR 2) am Gesamtanteil der Informationsbeiträge nur sehr selten vor. Berichte, die sich auf einzelne Personen beziehen, sind anteilmäßig mit 14 bzw. 15 % am stärksten bei Radio Salü und UnserDing vertreten, spielen aber bei den anderen Programmen (mit 2 bis 9 %) ebenfalls nur eine kleine Rolle.

Relevanz der Berichterstattung

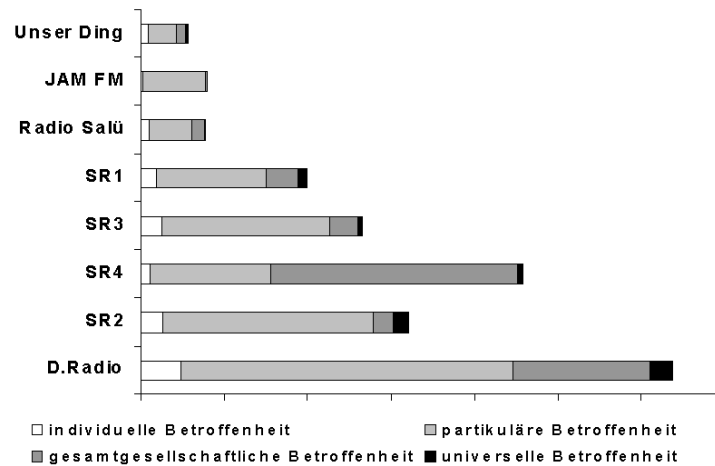


Abb. 12: Relevanz informationsorientierter Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 14: Relevanz informationsorientierter Beiträge in %

Relevanz informationsorientierter Beiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
individuell	7	8	2	9	9	14	3	15
partikulär	62	78	32	76	67	65	95	60
gesamt	26	7	64	13	18	19	2	21
Universell	4	6	2	2	6	2	0	4
<i>absolut in Stunden</i>	<i>5,06</i>	<i>2,54</i>	<i>3,64</i>	<i>2,11</i>	<i>1,58</i>	<i>0,62</i>	<i>0,63</i>	<i>0,45</i>

Service-Dienste

Service-Dienste nehmen zwischen 2 und 22 Minuten tägliche Sendezeit ein. Dies entspricht 4 % bis 35 % der informationsorientierten Wortbeiträge bzw. 0,3 % bis 3,1 % der untersuchten Gesamtsendezeit. Den höchsten Anteil an Service-Diensten haben zu 49 % Wetter- (die Spannbreite reicht von 33 % bei Radio Salü bis 85 % bei Deutschland-Radio) und zu 27 % Verkehrsmeldungen (die Spannbreite reicht von 0 % bei JAM FM und DeutschlandRadio bis 46 % bei SR 1). Service-Dienste beinhalten außerdem zu 13 % Veranstaltungshinweise (die Spannbreite reicht hier von 1 % bei SR 4 bis bei 42 % bei UnserDing) und zu 8 % Zeit-, Datumsansagen (die Spannbreite reicht von 4 % bei SR 1 und SR 3 bis 19 % bei SR 4). In sehr geringem Maße werden Ratgeber-Dienste (2 %), Horoskope (1 %) und Lottozahlen (1 %) gesendet.

Servicedienste

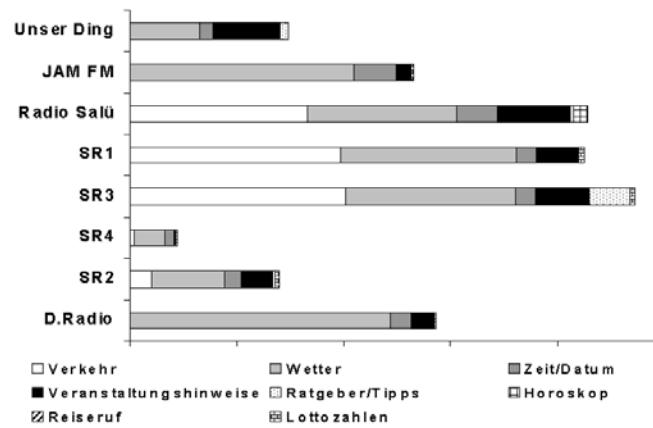


Abb. 13: Inhalte der Service-Dienste (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 15: Inhalte der Service-Dienste in %

Servicedienste in Prozent								
	D.					Radio	JAM	Unser
	Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Salü	FM	Ding
Verkehr	0	15	10	43	46	39	0	0
Wetter	85	48	64	34	39	33	79	44
Zeit/Datum	7	11	19	4	4	9	15	8
Veranstaltungshinweise	8	21	1	11	9	16	5	42
Job-Vermittlung	0	0	0	0	0	0	0	0
Ratgeber/Tipps	0	2	3	8	0	1	0	5
Horoskop	0	0	0	0	0	3	0	0
Reiseruf	0	0	0	0	0	0	0	0
Lottozahlen	0	3	3	1	1	0	1	0
<i>absolut in Stunden</i>	<i>0,23</i>	<i>0,11</i>	<i>0,04</i>	<i>0,37</i>	<i>0,34</i>	<i>0,34</i>	<i>0,21</i>	<i>0,12</i>

Auch im Bezug auf Service-Dienste lassen sich deutliche Unterschiede zwischen den Programmen ausmachen – geordnet nach dem Ausmaß der täglichen Sendedauer der Service-Dienste:

- SR 3 hat mit durchschnittlich 22 Minuten die höchste Sendedauer an Service-Diensten. Dies sind hauptsächlich Verkehrs- (43 %, 9,6 Minuten täglich) und Wettermeldungen (34 %, 8 Minuten täglich). Außerdem werden Veranstaltungshinweise (11 %, 2,4 Minuten täglich), Ratgeber/Tipps (8 %, knapp 2 Minuten täglich), Zeit-/Datumsansagen (4 %, 54 Sekunden täglich) und Lottozahlen (1 %, 14 Sekunden täglich) gesendet.
- SR 1 bietet täglich im Durchschnitt 20 Minuten Service-Dienste an. Dies sind hier ebenfalls vor allem Verkehrs- (46 %, 9,4 Minuten täglich) und Wettermeldungen (39 %, knapp 8 Minuten täglich). Außerdem werden Veranstaltungshinweise (9 %, knapp 2 Minuten täglich), Zeit-/Datumsansagen (4 %, 54 Sekunden täglich) und Lottozahlen (1 %, 15 Sekunden täglich) gesendet.
- Auch Radio Salü bietet täglich 20 Minuten Service-Dienste an. Hier stehen ebenfalls Verkehrsmeldungen mit 39 % (rund 8 Minuten täglich) an erster Stelle, gefolgt von Wettermeldungen (33 %, 7 Minuten täglich). Einen Anteil von 16 % (3,2 Minuten täglich) machen hier die Veranstaltungshinweise aus, 9 % (1,8 Minuten täglich) entfallen auf Zeit- und Datumsansagen. Zu sehr geringen Anteilen werden Horoskope (3 %, 38 Sekunden täglich) und Ratgeber/Tipps (1 %, 11 Sekunden) ausgestrahlt.
- DeutschlandRadio sendet täglich 14 Minuten Service-Dienste. Der größte Teil dieser Sendezeit entfällt auf Wetterdienste (85 %, 12 Minuten täglich). Daneben werden hier Veranstaltungshinweise (8 %, 1 Minute täglich) und Zeit- und Datumsansagen (7%, 55 Sekunden täglich) angeboten.

- JAM FM bietet am Tag 13 Minuten Service-Dienste an. Diese werden mit 79 % (10 Minuten täglich) ebenfalls von Wetterdiensten dominiert. Zeit- und Datumsansagen machen hier 15 % (rund 2 Minuten täglich) der Servicedienste aus, auf Veranstaltungshinweise entfallen 5 % (39 Sekunden täglich) und auf die Lottozahlen 1 % (rund 7 Sekunden täglich) der Servicedienste.
- Bei SR 2 umfassen Service-Dienste 7 Minuten der täglichen Sendedauer. Auch hier stellen die Wetterdienste mit 48 % (3,2 Minuten täglich) den größten Teil der Servicebeiträge dar, gefolgt von Veranstaltungshinweisen (21 %, 1,4 Minuten täglich), Verkehrsmeldungen (15 %, 1 Minute täglich) und Zeit- und Datumsansagen (11 %, 44 Sekunden täglich). Zu sehr geringen Anteilen kommen Lottozahlen (3 %, 11 Sekunden täglich) und Ratgeber/Tipps (2 %, 6 Sekunden täglich) vor.
- UnserDing strahlt täglich 7 Minuten Service-Dienste aus, die sich zu 44 % (3 Minuten täglich) aus Wettermeldungen, zu 42 % (rund 3 Minuten täglich) aus Veranstaltungshinweisen, zu 8 % (36 Sekunden täglich) und zu 5 % (23 Sekunden täglich) aus Ratgebern/Tipps zusammensetzen.
- SR 4 weist mit 2 Minuten die geringste tägliche Sendedauer an Service-Diensten auf. Mehr als die Hälfte der Service-Dienste besteht dabei aus Wettermeldungen (64 %, 1,3 Minuten täglich), gefolgt von Zeit- und Datumsansagen (19 %, 25 Sekunden täglich) und Verkehrsmeldungen (10 %, 13 Sekunden täglich). Mit 3 % (3 bis 4 Sekunden täglich) haben die Lottozahlen und Ratgeber/Tipps ebenso wie die Veranstaltungshinweise (1 %, 1 Sekunde täglich) nur noch sehr kleine Anteile an den Service-Diensten.

Fazit

Die analysierten Programme zeichnen sich sowohl durch einen unterschiedlich hohen Wortanteil aus als auch durch eine unterschiedliche Zusammensetzung

dieses Wortprogramms. Im Durchschnitt über alle Sender gemittelt setzt sich das Wortprogramm zu 50 % aus informationsorientierten Beiträgen, zu 6 % aus unterhaltungsorientierten Beiträgen, zu 17 % aus Moderation, zu 4 % aus Einbezug der Hörer, zu 16 % aus Werbung und zu 7 % aus fremdsprachigen Sendungen zusammen. Diese Werte charakterisieren sozusagen den saarländischen Durchschnittsradiosender, von dem die einzelnen Programme unterschiedlich abweichen. Betrachtet man die informationsorientierten Beiträge, so ergibt sich folgendes Bild:

- UnserDing sendet durchschnittlich 34 min am Tag informationsorientierte Beiträge. Diese Beiträge bilden damit einen relativ niedrigen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm (28 %). Die informationsorientierten Programmelemente umfassen vor allem Nachrichten (55 %) und decken thematisch einen relativ hohen Anteil Buntes/Human Interest ab (25 %). Dabei handelt es sich mit etwa 60 % um Meldungen aus dem Studio.
- JAM FM hat mit durchschnittlich 51 Minuten am Tag einen relativ niedrigen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm (29 %). Informationsorientierte Beiträge bestehen in erster Linie aus Nachrichten (65 %) und beziehen sich thematisch v.a. auf aktuelle Ereignisse und Politik (über 70 %). Zu 80 % werden sie als Meldungen aus dem Studio gesendet.
- Radio Salü sendet im Schnitt 57 Minuten am Tag informationsorientierte Beiträge und hat damit einen unterdurchschnittlichen Informationsanteil im Wortprogramm (24 %). Die Informationsbeiträge sind v. a. Nachrichten (59 %) und beinhalten vergleichsweise viel saarlandbezogene Inhalte. Informationen werden zu 80 % als Meldungen aus dem Studio gesendet. Mit 22 min pro Analysetag hat Radio Salü sowohl absolut als auch relativ am Informationsprogramm gemessen (35 %) einen hohen Serviceanteil, der wiederum relativ umfangreiche Verkehrsinformationen enthält.

- SR 1 hat mit fast zwei Stunden einen fast durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm (48 %). Mit 20 min pro Analysetag weist SR 1 an der absoluten Dauer gemessen die zweithöchste Sendezeit für Service auf. Die Serviceleistungen umfassen auch hier relativ viele Verkehrsinformationen.
- Die informationsorientierten Beiträge nehmen bei SR 3 durchschnittlich 2 ½ Stunden des analysierten Tages (12h) ein und bilden einen ungefähr durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm. Sie beinhalten sowohl absolut mit 52 min pro Tag als auch relativ am Informationsanteil gemessen mit 41 % einen hohen Anteil saarlandbezogener Inhalte und vergleichsweise viel Sportinformationen. SR 3 bietet außerdem einige Minuten am Tag fremdsprachige Sendungen, nämlich Nachrichten in französischer Sprache. Mit im Schnitt 20 min pro Analysetag weist SR 3 an der absoluten Dauer gemessen die zweithöchste Sendezeit für Service auf, die ebenfalls vor allem Verkehrsinformationen enthält
- Mit durchschnittlich 3 Stunden und 40 Minuten nehmen die informationsorientierten Beiträgen bei SR 4 einen annähernd durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm ein. Dabei handelt es sich mit 60 % um Liveübertragungen. SR 4 weist zudem ein sehr geringe Sendedauer von Service-Diensten auf und bietet fremdsprachige Sendungen.
- SR2 sendet mit über 2 ½ Stunden am Tag einen überdurchschnittlichen Informationsanteil im Wortprogramm. Dieser beinhaltet eine Vielzahl von Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten und der Serviceleistungen. SR 2 bietet vergleichsweise häufig kulturelle Informationen an und beschäftigt sich zudem in seinen Beiträgen relativ häufig mit Themen aus dem Bereich Weltanschauung/Religion.
- DeutschlandRadio ist das Programm mit dem höchsten Informationsanteil im Wortprogramm – sowohl absolut gesehen mit 5 ¼ Stunden am Tag als auch relativ mit 70 %. Vor allem außerhalb der Nachrichten und

Serviceleistungen sendet DeutschlandRadio eine Vielzahl an Informationsbeiträgen und zeigt dabei hohe Variabilität sowohl hinsichtlich der Darstellung als auch bzgl. des Themenspektrums.

3.3.3 Unterhaltungsorientierte Beiträge

Unterhaltungsorientierte Beiträge umfassen Comedy/Sketches/Kabarett, Witze, Hörspiele/Buchlesungen, witzige Kommentierung von Nachrichten sowie Filmausschnitte. Die Ausstrahlungsdauer von unterhaltungsorientierten Beiträgen reicht täglich im Schnitt von 3 bis 56 Minuten und macht damit 1 bis 13 % an den Wortbeiträgen bzw. 0,4 % bis 8 % am Gesamtprogramm aus. DeutschlandRadio sendet mit 56 Minuten täglich (13 % an den Wortbeiträgen) die längste Dauer und den höchsten Anteil an unterhaltungsorientierten Beiträgen. Es folgen SR 2 32 Minuten (entspricht 13 % an den Wortbeiträgen) und SR 4 mit 20 Minuten (5 % an den Wortbeiträgen), danach SR 1 mit 7 Minuten (3 % der Wortbeiträge), Radio Salü mit 6 Minuten (2 % der Wortbeiträge) sowie UnserDing und SR 3 mit je 5 Minuten (4 % bzw 2 % der Wortbeiträge), die geringste tägliche Sendedauer haben unterhaltungsorientierte Beiträge bei JAM FM mit 3 Minuten (1 % der Wortbeiträge).

Tab. 16: Zusammensetzung der Unterhaltungsbeiträge (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 Stunden am Tag)

Unterhaltungsbeiträge in Minuten pro Tag insgesamt								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Un- ser Ding
Comedy / Sketches	1	1	0	2	6	4	2	4
Witze	0,03	0	0	0,07	0,16	0,06	0	0,05
Hörspiele	55	31	20	2	0,06	0	0	0
witzige Kom- mentierung	0	0,03	0,01	0,01	0,39	1	0	0,07
Filmausschnitt	0	0	0	0,05	0,10	0,37	0,37	0,32
Summe	56	32	20	5	7	6	3	5

Unterhaltungsorientierte Beiträge

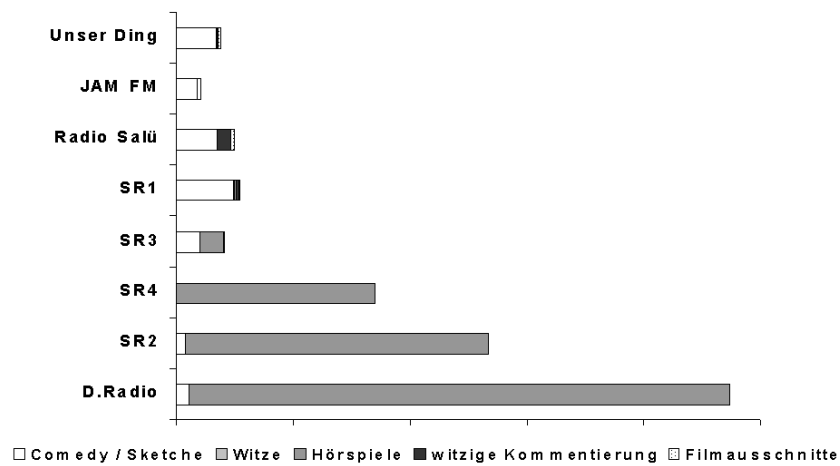


Abb. 14: Zusammensetzung unterhaltungsorientierter Beiträge (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 17: Zusammensetzung unterhaltungsorientierter Beiträge in %

Unterhaltungsorientierte Beiträge in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Comedy / Sketche	2	3	0	49	89	69	85	90
Witze	0	0	0	1	2	1	0	1
Hörspiele	98	97	100	48	1	0	0	0
witzige Kom- mentierung	0	0	0	0	6	24	0	2
Filmausschnitte	0	0	0	1	2	6	15	7
<i>Absolut in Minuten</i>	56	32	20	5	7	6	3	5

Die Programme senden sehr unterschiedliche unterhaltungsorientierte Beiträge. Im Einzelnen – geordnet nach dem Ausmaß der täglichen Sendedauer von unterhaltungsorientierten Beiträgen:

- DeutschlandRadio sendet zu 98 % Hörspiele/Buchlesungen (55 Minuten täglich), daneben in sehr geringem Ausmaß von 2 % Comedy / Sketche / Kabarett (1,3 Minuten täglich).
- Bei SR 2 tritt eine ähnliche Verteilung der unterhaltungsorientierten Beiträge auf: 97 % (30,7 Minuten täglich) Hörspiele / Buchlesungen und 3 % (knapp 1 Minute täglich) Comedy / Sketche / Kabarett.
- Hörspiele/Buchlesungen nehmen mit fast 100 % (20,2 Minuten täglich) der unterhaltungsorientierten Beiträgen bei SR 4 ebenfalls eine Vorrangstellung ein. Daneben konnte im gesamten Analysezeitraum nur noch eine witzige Kommentierung mit insgesamt 5 Sekunden Dauer kodiert werden.
- Die unterhaltungsorientierten Beiträge bei SR 1 sind vor allem durch die Kategorie Comedy/Sketche/Kabarett geprägt (89 %, 5,8 Minuten täglich). Hier werden in geringem Ausmaß noch witzige Kommentierungen (6 %, 0,39 Minuten täglich), Witze (2 %, 0,16 Minuten täglich), Filmausschnitte (2 %, 0,1 Minuten täglich) sowie Hörspiele/Buchlesungen (1 %, 0,06 Minuten täglich) gesendet.
- Auch bei Radio Salü sind die unterhaltungsorientierten Beiträge mit einem Anteil von 69 % (4,1 Minuten täglich) durch Comedy/Sketche/Kabarett dominiert. Daneben sind rund ein Viertel (24 %, 1,4 Minuten täglich) der unterhaltungsorientierten Beiträge witzige Kommentierungen. Zu 6 % (rund 22 Sekunden täglich) kommen Filmausschnitte und zu 1 % (rund 4 Sekunden täglich) Witze vor.
- UnserDing sendet bei den unterhaltungsorientierten Beiträgen zu 90 % Comedy/Sketche, dies entspricht 4,1 Minuten täglich. Außerdem finden sich hier zu 7 % (19 Sekunden täglich) Filmausschnitte, zu 2 % (rund

4 Sekunden täglich) witzige Kommentierungen und zu 1 % (rund 3 Sekunden täglich) Witze.

- Die unterhaltungsorientierten Beiträge von SR 3 zeichnen sich vor allem durch Comedy/Sketches (49 %, 2,4 Minuten täglich) und Hörspiele (48 %, 2,3 Minuten täglich) aus. Daneben kommen zu sehr geringen Anteilen (1 %, 4 bzw. 3 Sekunden täglich) Witze und Filmausschnitte vor.
- Bei JAM FM setzen sich die unterhaltungsorientierten Beiträge zu 85 % (2,1 Minuten täglich) aus der Kategorie Comedy/Sketches und zu 15 % (22 Sekunden täglich) aus Filmausschnitten zusammen.

Fazit

Mit 56 Minuten pro Tag und einem Anteil von 13 % am Wortprogramm sendet DeutschlandRadio sowohl absolut als auch relativ den höchsten Anteil unterhaltungsorientierter Beiträge. An zweiter Stelle folgt SR 2 mit 32 Minuten am Tag bzw. 13 % Anteil am Wortprogramm, an dritter Stelle SR 4. Bei diesen Programmen umfassen unterhaltungsorientierte Beiträge vor allem Hörspiele/Buchlesungen. Dagegen zeichnen sich die anderen Programme (UnserDing, JAM FM, Radio Salü, SR 1 und SR 3) zwar durch eine geringere Sendedauer von unterhaltungsorientierten Beiträgen aus, diese umfassen hier jedoch vor allem Comedy / Sketches (mit Ausnahme von SR 3, das in etwa zu je 50 % Comedy / Sketches und Hörspiele / Buchlesungen sendet).

3.3.4 Moderation

Die Ausstrahlungsdauer von Moderationen reicht von knapp 30 Minuten (UnserDing) bis zu knapp 56 ½ Minuten täglich (DeutschlandRadio) und macht damit 8 (SR 4) bis 31 % (JAM FM) an den Wortbeiträgen bzw. 4 % (UnserDing) bis 8 % (DeutschlandRadio und Radio Salü) am Gesamtprogramm aus. Im Folgenden werden die Inhalte der Moderationen im Hinblick auf ihre Zusammensetzung beschrieben. Moderationen können neben reinen Informationen auch affektive Akzentuierungen transportieren, etwa indem sie Inhalte in einer emotionalisierten oder personalisierten Form gestalten (Wegener, 2001; vgl. auch Bente &

Fromm, 1997). Das Kategoriensystem erfasst deshalb den Grad der Personalisierung einer Moderation und die Personalisierung der Moderation. Die Ergebnisse dieser Kategorien werden im Anschluss an die Moderationsinhalte vorgestellt.

Inhalte

Die Inhalte der Moderation werden im Analysesystem mit folgenden Kategorien erfasst: Identifikation, Musik-Intro, Musik-Outro, An-, Abmeldung von Wortbeiträgen, Moderation von Hörerreaktionen, Moderation mit Themenbezug: (a) Aktuelles / Politik, (b) Wirtschaft/Soziales, (c) Kultur, (d) Wissenschaft, (e) Historie, (f) Weltanschauung/Religion, (g) Musik, (h) Gesellschaft/Prominenz, (i) Sport, (j) Buntes / Human Interest und Moderation ohne Themenbezug. Zur besseren Übersichtlichkeit werden bei den nachfolgenden Ausführungen die ersten drei Kategorien: Identifikation, Slogans und Phraseologien und Teaser sowie die Kategorien Musik-Intro und Musik-Outro zusammengefasst. Ebenso werden alle Moderationen mit Themenbezug in einer Kategorie summiert.

Über alle Programme gemittelt, treten Moderationen mit Themenbezug zu 34 % auf, Hinweise auf das eigene Programm zu 19 %, Musik-Intros/Outros zu 16 %, Moderationen zu Hörerbeiträgen zu 15 %, An- und Abmeldungen von Wortbeiträgen zu 10 % sowie Moderationen ohne Themenbezug zu 7 %. Es findet sich bei den einzelnen Programmen jedoch eine stark von diesem Durchschnitt abweichende Verteilung. Im Einzelnen lassen sich die Programme folgendermaßen beschreiben – geordnet nach dem Ausmaß der täglichen Sendedauer von Moderationen:

- Deutschland-Radio weist einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Moderationen mit Themenbezug auf (57 %, 32 Minuten tägliche Sendezeit), in weitaus geringerem Ausmaß treten auf Hinweise auf das eigene Programm (Identifikation, Slogans, Teaser; mit 15 % unterdurchschnittlich stark vertreten, 8 ½ Minuten tägliche Sendezeit), An- und Abmeldung von Wortbeiträgen (entspricht mit 13 % ungefähr dem Durchschnitt, 7,3 Minuten tägliche Sendezeit). Einen geringen und im Vergleich zu den anderen Programmen auch unterdurchschnittlichen Anteil

an den Moderationen machen bei Deutschlandradio Moderationen von Hörerbeiträgen (9 %, und 5 Minuten täglich), Musik-Intros bzw. – outros (7 %, rund 4 Minuten tägliche Sendezeit) sowie Moderationen ohne Themenbezug (3 Sekunden tägliche Sendezeit) aus.

Moderation - Inhalte

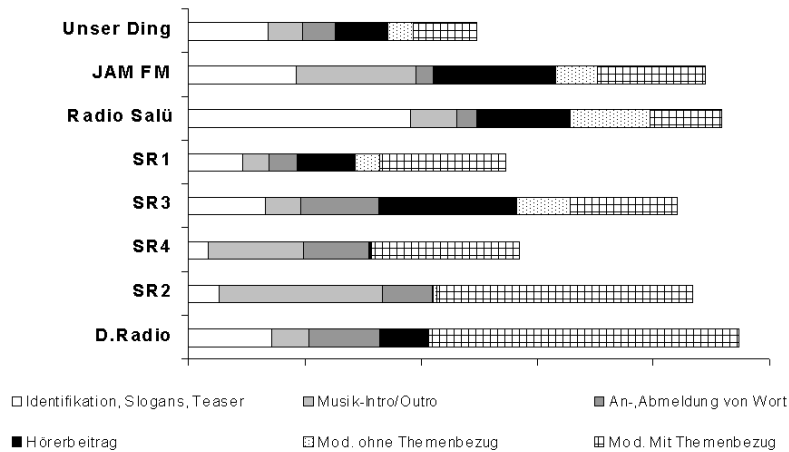


Abb. 15: Moderationsinhalte (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

- Radio Salü zeichnet sich aus durch einen mit 42 % überdurchschnittlich hohen Anteil an Hinweisen auf das eigene Programme (Identifikation, Slogans/Phraseologien und Teasern; rund 23 Minuten tägliche Sendezeit), es finden sich außerdem Moderationen zu Hörerbeiträgen mit 17 % (was ungefähr dem Durchschnittswert entspricht, 9 ½ Minuten tägliche Sendezeit), Moderationen ohne Themenbezug mit einem überdurchschnittlichen Wert von 15 % (8,3 Minuten tägliche Sendezeit) sowie in geringen und unterdurchschnittlichen Ausmaß Moderationen mit Themenbezug zu 13 % (7,3 Minuten tägliche Sendezeit), Musik-Intros/Outros zu 9 % (4 ¾ Minuten tägliche Sendezeit) sowie An- und

Abmeldungen von Wortbeiträgen (4 %, 2,1 Minuten tägliche Sendezeit).

Tab. 18: Moderationsinhalte (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 h / Tag)

Moderationsinhalte in Minuten pro Tag insgesamt								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Identifikation, Slogans, Teaser	8	3	2	8	6	23	11	8
Musik-Intro/Outro	4	17,63	10	4	3	5	12	3
An-, Abmeldung von Wort	7	5	7	8	3	2	2	3
Hörerbeitrag	5	0,20	0,15	14	6	10	13	5
Moderation ohne Themenbezug	0,05	0,35	0,18	6	2	8	4	2
Moderation mit Themenbezug	32	26	15	11	13	7	11	7
Summe	56	52	34	50	32	55	53	30

Tab. 19: Moderationsinhalte – Zusammensetzung in %

Moderationsinhalte in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Identifikation, Slogans, Teaser	15	6	6	16	17	42	21	28
Musik-Intro/Outro	7	32	29	7	9	9	23	12
An-, Abmeldung von Wort	13	10	20	16	9	4	3	11
Hörerbeitrag	9	0	0	28	18	17	24	19
Moderation ohne Themenbezug	0	1	1	11	8	15	8	8
Moderation mit Themenbezug	57	51	44	22	40	13	21	22
<i>absolut in Minuten</i>	<i>56,48</i>	<i>51,67</i>	<i>33,83</i>	<i>50,04</i>	<i>32,50</i>	<i>54,60</i>	<i>52,90</i>	<i>29,54</i>

- Die Moderationen bei JAM FM verteilen sich relativ gleichmäßig auf Moderationen von Hörerbeiträgen (24 %, 12 ½ Minuten tägliche Sendezeit), Musik-Intros/Outros (23 %, 12,3 Minuten tägliche Sendezeit), Hinweisen auf das eigene Programm sowie Moderationen mit Themenbezug (jeweils 21 %, rund 11 Minuten tägliche Sendezeit). Moderationen von Hörerbeiträgen sowie Musik-Intros/Outros treten dabei zu einem überdurchschnittlichen Anteil auf, Hinweise auf das eigene Programm ungefähr in einem durchschnittlichen Anteil sowie Moderationen mit Themenbezug zu einem unterdurchschnittlichen Anteil. Daneben finden sich hier Moderationen ohne Themenbezug zu 8 % (was ungefähr dem Durchschnittswert entspricht, 4 ¼ Minuten tägliche Sendezeit) sowie in einem unterdurchschnittlichen Anteil An- und Abmeldungen von Wortbeiträgen zu 3 % (1,6 Minuten tägliche Sendezeit).
- Die Moderationen von SR 2 sind gekennzeichnet durch einen überdurchschnittlich hohen Anteil von Moderationen mit Themenbezug (51 %, 26 ¼ Minuten tägliche Sendezeit) und Musik-Intros/Outros (32 %, 16,6 Minuten tägliche Sendezeit). In einem durchschnittlichen Ausmaß werden An- und Abmeldungen von Wortbeiträgen (10 %, 5,1 Minuten tägliche Sendezeit) gesendet und zu einem unterdurchschnittlichen Anteil Hinweise auf das eigene Programm (6 %, 3,2 Minuten tägliche Sendezeit), Moderationen ohne Themenbezug (1 %, 21 Sekunden tägliche Sendezeit) sowie Moderationen von Hörerbeiträgen (12 Sekunden tägliche Sendezeit).
- Bei SR 3 tritt ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Moderationen zu Hörerbeiträgen auf (28 %, 14 Minuten tägliche Sendezeit), daneben finden sich in einem unterdurchschnittlichen Anteil Moderationen mit Themenbezug zu 22 % (11 Minuten tägliche Sendezeit) sowie Hinweise auf das eigene Programm 16 % (8 Minuten tägliche Sendezeit). Ebenfalls 16 % und damit einen überdurchschnittlichen Anteil machen An- und Abmeldung von Wortbeiträgen aus (8 Minuten tägliche Sendezeit). Mit 11 % finden sich Moderationen ohne Themenbezug überdurchschnittlich häufig (5 ½ Minuten tägliche Sendezeit), und mit einem Anteil von 7 % Musik-Intros/Outros in einem unterdurchschnittlichen Ausmaß (3,7 Minuten tägliche Sendezeit).

- SR 4 weist einen überdurchschnittlichen Anteil von Moderationen mit Themenbezug (44 %, 15 Minuten tägliche Sendezeit), Musik-Intro/Outro (29 %, 10 Minuten tägliche Sendezeit) und An- und Abmeldung von Wortbeiträgen (20 %, 6,6 Minuten tägliche Sendezeit) auf, unterdurchschnittlich vertreten sind hier: Hinweise auf das eigene Programm (6 %, 2 Minuten tägliche Sendezeit), Moderation ohne Themenbezug (1 %, 11 Sekunden tägliche Sendezeit), Moderation von Hörerbeiträgen (9 Sekunden tägliche Sendezeit).
- SR 1 zeichnet sich durch einen überdurchschnittlichen Anteil von Moderationen mit Themenbezug (40 %, 13 Minuten tägliche Sendezeit) und einen leicht überdurchschnittlichen Anteil an Moderationen von Hörerbeiträgen (18 %, 6 Minuten tägliche Sendezeit) aus. Mit einem leicht unterdurchschnittlichen Anteil kommen Hinweise auf das eigene Programm (17 %, 6 Minuten tägliche Sendezeit) vor, unterdurchschnittlich vertreten sind Musik-Intro/Outro und An- und Abmeldung von Wortbeiträgen (je 9 %, rund 3 Minuten tägliche Sendezeit). Moderationen ohne Themenbezug liegen mit 8 % ungefähr im Durchschnitt (2 ½ Minuten tägliche Sendezeit).
- UnserDing bietet einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Hinweisen auf das eigene Programm (28 %, rund 8 Minuten tägliche Sendezeit). Moderationen mit Themenbezug treten zu 22 % (6 ½ Minuten tägliche Sendezeit) auf und sind damit anteilmäßig unterdurchschnittlich häufig vertreten, Moderationen von Hörerbeiträgen kommen mit 19 % (5 ½ Minuten tägliche Sendezeit) anteilmäßig leicht überdurchschnittlich häufig vor, Musik-Intro/Outro zu 12 % (unterdurchschnittlich, 3 ½ Minuten tägliche Sendezeit). Ungefähr dem Durchschnittsanteil entsprechen An- und Abmeldung von Wortbeiträgen (11 %, 3,3 Minuten tägliche Sendezeit) sowie Moderationen ohne Themenbezug (8 %, 2 ½ Minuten tägliche Sendezeit).

Anzahl der Moderatoren

Im Durchschnitt moderiert zu 89 % nur eine Person, zu 11 % moderieren zwei Personen und zu 1 % drei oder mehr Personen. Radio Salü und SR 3 setzen überdurchschnittlich oft zwei oder mehr Moderatoren ein. DeutschlandRadio, SR 2 und SR 4 setzen überdurchschnittlich oft nur 1 Moderator ein.

Moderation - Anzahl der Moderatoren

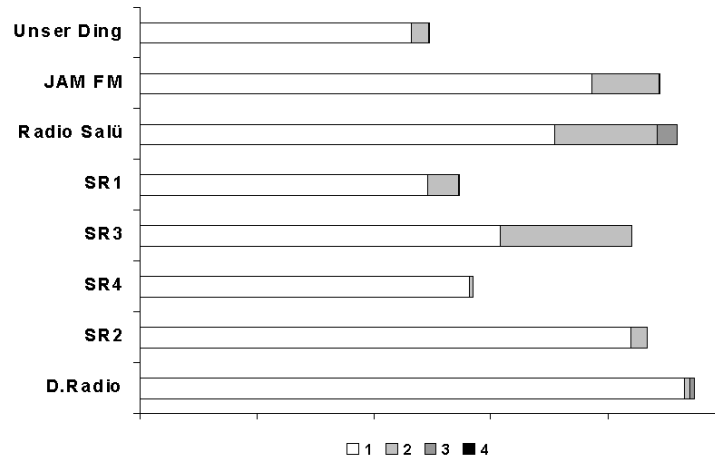


Abb. 16: Anzahl der Moderatoren (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 20: Anzahl der Moderatoren – Zusammensetzung in %

Anzahl der Moderatoren in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
1	98	97	99	73	90	77	87	93
2	1	3	1	27	9	19	13	6
3 und mehr	1	0	0	0	0	4	0	1
<i>absolut in Minuten</i>	56,48	51,67	33,83	50,04	32,50	54,60	52,90	29,54

Personalisierung der Moderation

Im Durchschnitt über alle Programme sind 94 % der Moderationen nicht personalisiert, bei 6 % findet sich eine mittlere bis hohe Personalisierung. UnserDing, SR 3 und Radio Salü weisen dabei eine eher überdurchschnittlich starke Personalisierung der Moderation auf (10 %, bzw. 9 % sind hier mittel bis stark personalisiert. SR 1, JAM FM und SR 2 befinden sich ungefähr im Durchschnitt. Die Moderationen von DeutschlandRadio, und SR 4 sind unterdurchschnittlich stark personalisiert.

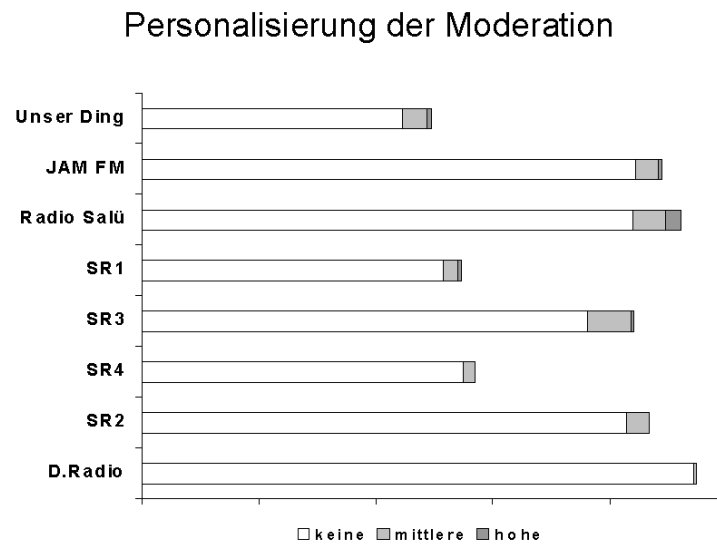


Abb. 17: Personalisierung der Moderation (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 21: Personalisierung der Moderation – Zusammensetzung in %

Personalisierung der Moderation in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
keine	99	95	97	91	95	91	95	90
mittlere	1	5	3	9	4	6	4	8
hohe	0	0	0	1	1	3	1	2
<i>absolut in Minuten</i>	<i>56,48</i>	<i>51,67</i>	<i>33,83</i>	<i>50,04</i>	<i>32,50</i>	<i>54,60</i>	<i>52,9 0</i>	<i>29,54</i>

Fazit

Betrachtet man die Moderationen, so zeigt sich ein sehr unterschiedliches Verhältnis der Programme untereinander, je nachdem, ob es um die absolute Sendedauer oder um den relativen Anteil von Moderationen am Wortprogramm geht. So weisen UnserDing, JAM FM und Radio Salü einen vergleichsweise hohen Anteil an Moderationen im Wortprogramm auf, absolut gesehen weist jedoch DeutschlandRadio die höchste Sendedauer von Moderationen auf, gefolgt von Radio Salü, JAM FM, SR 2 und SR 3. In den Moderationsinhalten finden sich bei Radio Salü vergleichsweise viele Hinweise auf das eigene Programm (Identifikation, Slogans, Teaser), bei SR 2 und JAM FM vergleichsweise viele Musik-Intro/Outro-Moderationen und bei DeutschlandRadio vergleichsweise viele Moderationen mit Themenbezug.

3.3.5 Einbezug der Hörer

Die Ausstrahlungsdauer von Beiträgen, in denen Hörer zu Wort kommen, reicht von durchschnittlich 2 Sekunden (SR 4) bis hin zu im Mittel 30 ½ Minuten täglich (SR 3) und macht damit 0,01 (SR 4) bis 10,5 % (SR 3) an den Wortbeiträgen bzw. 0,005 % bis 4,3 % am Gesamtprogramm aus. Es werden verschiedene Arten des Einbezugs der Hörer unterschieden: Promotionaktionen, Spiele, Call-ins, Musikwünsche, Grüße und Hörerumfragen.

Mit durchschnittlich etwas mehr als einer halben Stunde täglich bezieht SR 3 seine Hörer am stärksten in sein Programm mit ein; dies vor allem im Kontext von Eigenwerbung (Promotionaktionen: 42 %) und Grüßen (28 %) und Spielen (19,5). Etwa 14 Minuten am Tag verwenden DeutschlandRadio und JAM FM auf den Einbezug ihrer Hörer. Auch DeutschlandRadio bindet seine Hörer in erster Linie in die Eigenwerbung ein (56 %) oder gestaltet Call-ins (39 %). JAM FM setzt sich fast ausschließlich in Spielen mit seinen Hörern auseinander (95 %). UnserDing und Radio Salü verwenden im Mittel etwa 10 Minuten pro Sendetag auf den direkten Einbezug ihrer Hörer. Radio Salü verwendet etwa 5 Minuten (51 %) am Tag für Spiele, jedoch auch Call-ins, Promotionaktionen und Grüße beziehen den Hörer mit ein. Unser Ding lässt den Hörer in erster Linie in Promotionaktionen auftauchen (53 %) oder erfüllt seine Musikwünsche (23 %) und lässt ihn Grüße im Radio übermitteln (11 %). Während bei SR 2 und SR 4 kaum ein direkter Hörereinbezug im Untersuchungszeitraum festzustellen ist, bindet SR 1 ihn selten (im Mittel 8 ½ Minuten am Tag) ins Programm ein und lässt ihn dann in Spielen (42 %), Promotionaktionen (32 %) oder Call-ins (12 %) zu Wort kommen.

Einbezug des Hörers

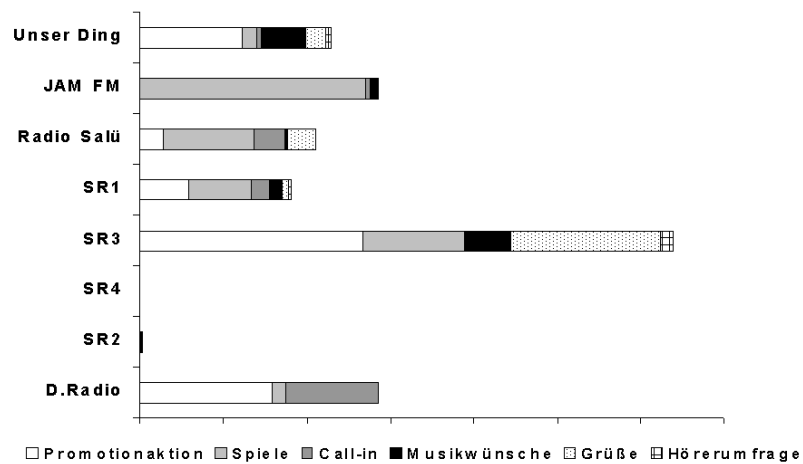


Abb. 18: Zusammensetzung der Kategorie „Einbezug der Hörer“ (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 22: Zusammensetzung der Kategorie „Einbezug der Hörer“ (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 Stunden am Tag)

Einbezug der Hörer Minuten pro Tag insgesamt								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Promotionaktion	8	0	0	13	3	1	0	6
Spiele	0,75	0	0	6	4	5	13	0,86
Call-in	5	0	0	0,07	1	2	0,20	0,25
Musikwünsche	0,00	0,16	0,04	3	0,68	0,10	0,41	3
Grüße	0	0,01	0	9	0,35	2	0,07	1,16
Hörerumfrage	0	0	0	0,74	0,19	0	0	0,29
Summe	13,61	0,18	0,04	30,44	8,64	10,03	13,59	10,91

Tab. 23: Zusammensetzung der Kategorie „Einbezug der Hörer“

Einbezug der Hörer in Prozent								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
Promotionaktion	56	0	0	42	32	14	0	53
Spiele	6	0	0	19	42	51	95	8
Call-in	39	0	0	0	12	18	1	2
Musikwünsche	0	92	100	8	8	1	3	23
Grüße	0	8	0	28	4	16	0	11
Hörerumfrage	0	0	0	2	2	0	0	3
<i>absolut in Minuten</i>	<i>13,61</i>	<i>0,18</i>	<i>0,04</i>	<i>30,44</i>	<i>8,64</i>	<i>10,03</i>	<i>13,59</i>	<i>10,91</i>

Fazit

Der Hörerbezug ist, sowohl was die absolute Sendedauer als auch den prozentualen Anteil am Wortprogramm betrifft, mit 30 Minuten bzw. 10 % am höchsten bei SR 3. Einen vergleichsweise hohen prozentualen Anteil am Wortprogramm findet sich außerdem bei UnserDing und JAM FM. Die Programme sind dabei geprägt von verschiedenen Arten des Hörer-Einbezugs. Promotionaktionen bilden einen Schwerpunkt bei DeutschlandRadio und UnserDing, Spiele einen Schwerpunkt bei JAM FM und Radio Salü. Dagegen findet sich bei SR 3 und SR 1 kein eindeutiger Schwerpunkt: SR 3 hat in erster Linie Promotionaktionen im Programm, aber auch Grüße und Spiele, SR 1 bevorzugt Spiele vor Promotionaktionen und Call-ins.

3.3.6 Werbung

Die Ausstrahlungsdauer von Werbung reicht von 2 Minuten (SR 4) bis zu 1 Stunde und 54 Minuten (Radio Salü) und macht damit 1 % (DeutschlandRadio) bis 47 % (Radio Salü) an den Wortbeiträgen bzw. 0,3 % bis 15,8 % am Gesamtprogramm aus. Das Kategoriensystem unterscheidet kommerzielle Werbung, Sponsoring, ÖDS sowie Eigenpromotion.

SR 4, SR 2 und DeutschlandRadio bieten ein fast werbefreies Programm. Mit durchschnittlich 2, 4 und 6 Minuten (Eigen-)Promotion je untersuchtem Sende-

tag unterscheiden sie sich deutlich von den anderen Anbietern. UnserDing sendet ebenfalls lediglich Eigen-Promotion, dies jedoch im Mittel mit 43 Minuten zwischen 6.00 Uhr und 18.00 Uhr. JAM FM und SR 3 senden am Tag fast eine Stunde Werbung. JAM FM sendet etwa ein Viertel kommerzielle Werbung über den Äther und verwendet 70 % der Werbezeit auf Eigenwerbung (37 min). SR 3 verteilt 54 Minuten Werbung auf 67 % kommerzielle Werbung, 30 % Promotion, und 1,5 Minuten (3 %) Sponsoring. Mehr als eine Stunde Werbung bieten SR 1 und Radio Salü. Mehr als die Hälfte (55 %) der 79 Minuten die SR 1 Werbung sendet entfallen auf kommerzielle Werbung, fast die Hälfte wird auch für Promotion aufgewendet (41 %) und nur 3 Minuten (4 %) werden an einem durchschnittlichen von uns beobachteten Tag für Sponsoring eingesetzt. Radio Salü bestreitet seine durchschnittlich 114 Minuten Werbung am Tag mit im Mittel einer Stunde und zwei Minuten kommerzieller Werbung (54 %), ein Drittel entfällt auf Eigenwerbung (39 min) und im Mittel 8 und 3 % konnten von uns als Sponsoring oder öffentliche Durchsagen kodiert werden.

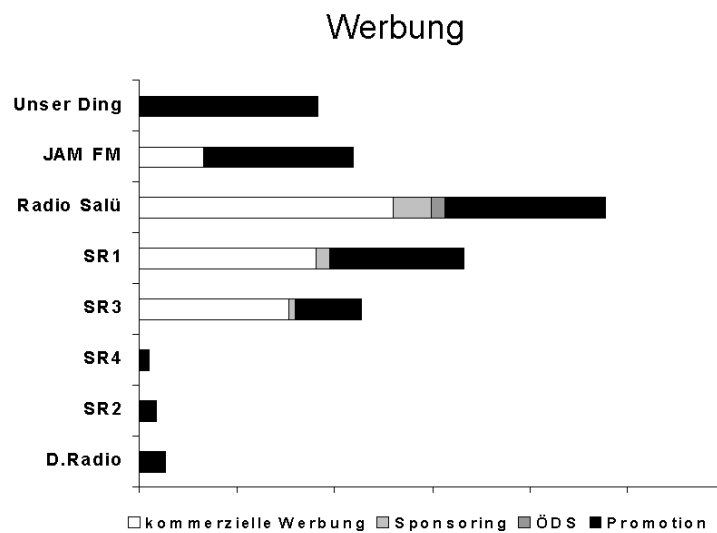


Abb. 19: Zusammensetzung der Werbung (auf der x-Achse ist die absolute Sendedauer abgetragen)

Tab. 24: Zusammensetzung der Werbung (durchschnittliche Sendedauer pro analysierten 12 Stunden am Tag)

Werbung in Stunden und Minuten pro Tag								
	D. Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Radio Salü	JAM FM	Unser Ding
kommerzielle Werbung	0	0	0	37 min	43 min	1h 2min	16 min	0
Sponsoring	0	0	0	1,5 min	3min	9,5min	0,1 min	0
ÖDS	0	0	0	0,05 min	0	3 min	0	0
Promotion	6 min	4 min	2 min	16 min	33 min	39 min	37 min	43 min
Summe	6 min	4 min	2 min	54 min	1h 19min	1h 54min	52 min	43 min

Tab. 25: Zusammensetzung der Werbung in %

Werbung in Prozent								
	D.					Radio	JAM	Unser
	Radio	SR 2	SR 4	SR 3	SR 1	Salü	FM	Ding
kommerzielle Werbung	0	0	0	67	55	54	30	0
Sponsoring	0	0	0	3	4	8	0	0
ÖDS	0	0	0	0	0	3	0	0
Promotion	100	100	100	30	41	34	70	100
<i>Absolut in Minuten</i>	6	4	2	54	79	114	52	43

Fazit

Der höchste Umfang kommerzieller Werbung findet sich bei Radio Salü, gefolgt von SR 1, SR 3 und JAM FM. Der höchste Umfang an Eigen-Promotion sendet UnserDing, gefolgt von Radio Salü und JAM FM.

4 Skizzierung von Programmprofilen

Um die analysierten Programme hinsichtlich ihrer Ausrichtung zu charakterisieren, wird im Folgenden für jedes Programm

- a) ein Programmprofil, das sich aus den inhaltsanalytischen Auswertungen ergibt, skizziert und dies
- b) einer Eigendarstellung des Programms ausgehend von den recherchierten Quellen (Websites und zugesendete Informationsmaterialien) gegenübergestellt.

UnserDing

UnserDing ist charakterisiert durch einen sehr hohen Musikanteil (82 %), geprägt von aktuellen englisch-sprachigen Pop/Rock-Titeln. Bei den Wortbeiträgen, die einen relativ kleinen Anteil am Gesamtprogramm ausmachen, nimmt (Eigen-)Promotion, sowohl was den absoluten zeitlichen Umfang als auch den prozentualen Anteil am Wortprogramm betrifft, einen hohen Umfang ein. Informationsorientierte Beiträge und Moderation machen ungefähr ein Viertel aus (ca. ½ Stunde tägliche Sendedauer). Die informationsorientierten Beiträge umfassen vor allem Aktuelles (Nachrichten etc.; 55 %) und decken thematisch einen relativ hohen Anteil Bunt/Human Interest ab (25 %). Sie sind zu 60 % Meldungen aus dem Studio. Das Wortprogramm von UnserDing zeichnet sich darüber hinaus durch einen vergleichsweise hohen Anteil „Einbezug der Hörer“ aus, dies umfasst vor allem Promotionaktionen.

UnserDing ist laut ‚Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Fakten, Informationen‘
„...das 100 % werbefreie junge Radio des Saarländischen Rundfunks. Mit einem Musikprogramm, das sich nicht am kommerziellen Mainstream orientiert, sondern sich besonders durch Aktualität auszeichnet und auch musikalischen Nischen eine Chance gibt. ... Kein saarländisches Programm hat jüngere ... Hörer. ... Auch aus dem Eventbereich ist UnserDing nicht wegzudenken. ...“

JAM FM

Das Programm JAM FM hat einen sehr hohen Musikanteil (ca. 75 %), der fast ausschließlich (aktuelle englischsprachige) afroamerikanische Musik umfasst. Bei den Wortbeiträge finden sich zu je ungefähr 30 % Information, Moderation und Werbung (zu 30 % kommerzielle Werbung, 16 Minuten am Tag, zu 70 % Eigenpromotion, 37 Minuten am Tag). JAM FM weist damit einen vergleichsweise niedrigen prozentualen Informationsanteil sowie einen vergleichsweise hohen Moderations- und Werbeanteil am Wortprogramm auf. Informationsorientierte Beiträge sind vor allem Nachrichten und beziehen sich thematisch v. a. auf aktuelle Ereignisse und Politik (über 70 %). Zu 80 % werden sie als Meldungen aus dem Studio gesendet. Die Moderationen umfassen relativ stark die Kategorie Musik-Intro/Outro. Vergleichsweise hoch ist ebenfalls der prozentuale Anteil der Kategorie „Einbezug der Hörer“ im Wortprogramm, dabei kommen Hörer vor allem bei Spielen zu Wort.

Die ARD-Werbung kennzeichnet auf ihrer Web-Site JAM FM folgendermaßen (<http://www.ard-werbung.de/sales/radio/jamfm/steckbrief/>): „JAM FM - The Finest in Black Music. Deutschlands einziger national empfangbarer Sender im 'Black Urban Contemporary'-Format. JAM FM ist der Trendsetter für Black Music in Deutschland - und das auch live mit über 350 Club-Events pro Jahr. Kernzielgruppe: Erwachsene 14 - 39 Jahre.“

Radio Salü

Mit zwei Dritteln des Gesamtprogramms hat Radio Salü einen relativ hohen Musikanteil, der v.a. aktuelle englischsprachige Pop/Rock-Musik umfasst. Wortbeiträge sind zu fast 50 % Werbung und zu je knapp 25 % Information und Moderation. Informationsorientierte Beiträge haben damit einen unterdurchschnittlichen Anteil im Wortprogramm. Die Informationsbeiträge sind v. a. Nachrichten und beinhalten vergleichsweise viel saarlandbezogene Informationen. Informationen werden zu 80 % als Meldungen aus dem Studio gesendet. Mit 22 min pro Analysetag hat Radio Salü sowohl absolut als auch relativ am Informationspro-

ogramm gemessen (35 %) einen hoher Serviceanteil, der wiederum relativ viel Verkehrsinformationen enthält. Absolut gesehen weisen Moderationen bei Radio Salü die zweithöchste Sendedauer aller Programme - hier finden sich vergleichsweise viele Hinweise auf das eigene Programm (Identifikation, Slogans, Teaser) - Werbung hat, sowohl was den absoluten zeitlichen Umfang als auch den prozentualen Anteil am Wortprogramm betrifft, den höchsten Anteil aller Programme. Dabei zeigt sich der höchste Anteil aller Programme an kommerzieller Werbung sowie ein hoher Umfang an Eigen-Promotion.

Auf der Web-Site der ARD-Werbung findet sich folgender Steckbrief zu Radio Salü (<http://www.ard-werbung.de/sales/radio/salue/steckbrief/>): „Radio Salü - mehr Abwechslung mit den größten Hits fürs Saarland. Musikformat: HOT AC. Brandheiße News aus dem Saarland, Deutschland und der Welt. 24 Stunden Musik und Nachrichten immer um 5 vor. Kernzielgruppe: Erwachsene 14 - 49 Jahre.“ Radio Salü selbst hat sich folgenden Slogan gegeben: Das Beste von heute und die Megahits der 90er.

SR 1

Das Programm von SR 1 hat einen Musikanteil von zwei Dritteln, der v.a. aktuelle englischsprachige Pop/Rock-Musik umfasst. Die Wortbeiträge sind zu fast 50 % informationsorientiert, ein Drittel macht Werbung und 13 % Moderation aus. SR 1 hat mit fast zwei Stunden einen ungefähr durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm. Mit 20 min pro Analysetag weist SR 1 an der absoluten Dauer gemessen die zweithöchste Sendezeit für Service auf. Die Serviceleistungen umfassen relativ viele Verkehrsinformationen. Außerdem hat SR 1 den zweithöchsten zeitlichen Umfang an kommerzieller Werbung.

Die ARD-Werbung zeichnet den folgenden Steckbrief von SR 1: „SR 1 Europawelle - Der beste Mix: News und Hits. News aus aller Welt. Neues aus der Region. Highlights aus Kultur und Sport. Hits aus den internationalen Charts (AC-Format). Kernzielgruppe: Erwachsene 30 - 59 Jahre“ (<http://www.ard-werbung.de/sales/radio/SR 1/steckbrief/>).

Der SR beschreibt in ‚Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Fakten, Informationen‘ das Programm wie folgt: „... Egal, ob es um Musik aus den 80ern, 90ern oder von Heute geht, um alle aktuellen Informationen zu Wirtschaft, Politik, Wetter und Verkehr, SR 1 – News und Hits – Der beste Mix Mit Comedy, News und Spielen ... geht SR 1 immer wieder auf Tuchfühlung mit seinen Hörern. ... bei kulturellen und gesellschaftspolitischen Großereignissen ist SR 1 immer dabei und begleitet diese im Programm. ... Neben den News im laufenden Programm gibt es von Montag bis Freitag täglich zwei Informationssendungen.... Auch samstags werden die Hörerinnen und Hörer mit der SR 1-Infozeit über die wichtigsten Themen des Tages rundum informiert. ... SR 1 ... ist ein Programm aus News und Hits...“

SR 3

Knapp 60 % Musikanteil, v. a. aktuellere (ab 90er Jahre) deutschsprachige Unterhaltungsmusik. Die Wortbeiträge sind zu über 50 % informationsorientiert sowie je knapp 20 % Werbung (absolute gemessen dritthöchster zeitlicher Umfang) und Moderation. Die informationsorientierten Beiträge nehmen bei SR 3 durchschnittlich 2 ½ Stunden am Tag ein und bilden einen ungefähr durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm. Sie beinhalten sowohl absolut mit 52 min pro Tag als auch relativ am Informationsanteil gemessen mit 41 % einen hohen Anteil saarlandbezogener Informationen und vergleichsweise viele Sportinformationen. SR 3 bietet außerdem einige Minuten am Tag fremdsprachige Sendungen, nämlich Nachrichten in französischer Sprache. Mit 20 min pro Analysetag weist SR 3 an der absoluten Dauer gemessen die zweithöchste Sendezeit für Service auf, der wiederum relativ viel Verkehrsinformationen enthält. Der Hörerbezug ist, sowohl was die absolute Sendedauer als auch den prozentualen Anteil am Wortprogramm betrifft, mit 30 Minuten bzw. 10 % bei SR 3 am höchsten. SR 3 hat zur Hauptsache Promotionaktionen im Programm, aber auch Grüße und Spiele.

„SR 3 Saarlandwelle - Hören, was ein Land fühlt. Deutsch orientiertes Musikprogramm, "gewürzt" mit internationalen Oldies und Schlagern. Die Sportwelle mit

über 30 Minuten Live-Reportagen von der Fußball-Bundesliga. Kernzielgruppe: Haushaltsführende“, so der Steckbrief von SR 3 auf der Web-Site der ARD-Werbung (<http://www.ard-werbung.de/sales/radio/SR 3/steckbrief/>).

Der SR beschreibt SR 3 in ‚Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Fakten, Informationen‘ als „das Radio des Saarlandes. Regionale Informationen stehen im Mittelpunkt der Berichterstattung, aber auch überregionale und internationale wichtige Ereignisse werden dem Hörer schnell und kompetent übermittelt. Die Zuhörer der Rundschau sind stets über das Weltgeschehen und das Neueste aus der Saar-LorLux-Region informiert. ... gibt es die Woche über um 9.05 Uhr ... Nachrichten in französischer Sprache. Um 12 Uhr und um 16 Uhr steht in einstündigen Sendungen das Geschehen in der Region im Vordergrund. ... In „Guten Morgen“ hört man vier Stunden Musik zum Munterwerden, Buntes und Vermischtes aus aller Welt sowie kurz und kompakt alle wichtigen Informationen aus Wirtschaft und Politik. ... Als einziges Hörfunkprogramm im Saarland bietet SR 3 jeden Samstag über 30 Minuten Live-Reportagen von den Spielen der Fußball-Bundesliga. ... Hören, was ein Land fühlt ... Dazu gibt es passende Musik zum Zuhören, zum Entspannen, aber auch zum Mitsingen. Deutsche Schlager, Internationale Oldies und Evergreens. ...“

SR 2

SR 2 sendet in seinem Musikprogramm, das zwei Drittel des Gesamtprogramms umfasst, v. a. Klassik. Wortbeiträge sind zu fast zwei Dritteln informationsorientiert, ein Fünftel Moderation (mit vergleichsweise vielen Musik-Moderationen) und 13 % unterhaltungsorientiert. SR2 sendet mit über 2 ½ Stunden am Tag einen überdurchschnittlicher Informationsanteil im Wortprogramm. Diese beinhalten viele Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten und Serviceleistungen. SR 2 bietet vergleichsweise viel Kultur-Informationen und auch relativ viel Informationen aus dem Bereich Weltanschauung/Religion. Das Wortprogramm von SR 2 hat einen vergleichsweise hohen Unterhaltungsanteil im Wortprogramm. Unterhaltungsorientierte Beiträge sind bei SR 2 in erster Linie Hörspiele / Buchlesungen.

SR 2 KulturRadio ist laut ‚Saarländischer Rundfunk. Zahlen, Fakten, Informationen‘ „das Programm für die Zielgruppe der im weitesten Sinne kulturinteressierten Hörerinnen und Hörer. ... SR 2 KulturRadio versucht denn auch, neue Höerschichten und Altersgruppen zu erreichen. ...“ Die E-Musik spielt „eine tragende Rolle...“. In der „Morgen-Musik“ wurde „die Grenze zwischen E- und U-Musik aufgehoben und ein „Crossover“-Mix aus Klassik, Jazz und anspruchsvollen Pop- und Rock-Elementen angeboten. SR 2 informiert die Hörer auch über das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Zeitgeschehen sowie über dessen Hintergründe und historische Wurzeln. Somit bietet SR 2 Radiokultur in der ganzen Vielfalt ..., anspruchsvoll, aber nicht elitär, aktuell, kompetent und kritisch: Berichte, Kommentare, Essays und Features zu Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Zeitgeschichte. Hörspiele ... Literatur im Gespräch und in ... Lesungen. Diskurs und Diskussionen. Meisterwerke der Musik von der Renaissance bis zur Moderne. Weltmusik und Jazz. ... Musik, Kultur und Politik – SR 2 KulturRadio...“

SR 4

SR 4 übernimmt neben einem Programm für Ausländer (z.B. Mo-Fr von 7-10 Uhr) und Liveübertragungen aus Bundestag, Landtag bzw. aktuellen Sondersendungen, das Programm von SR 2 KulturRadio. SR 4 weist somit einen relativ geringen Musikanteil mit der gleichen Zusammensetzung wie SR 2 auf. Das Programm hat einen relativ hohen Wortanteil, der wiederum einen hohen Anteil an fremdsprachigen Sendungen (ein Drittel) aufweist und etwa zur Hälfte informationsorientiert ist. Mit durchschnittlich 3 Stunden und 40 Minuten nehmen die informationsorientierten Beiträge bei SR 4 einen ungefähr durchschnittlichen (prozentualen) Informationsanteil im Wortprogramm ein. Dies sind zu 60 % Liveübertragungen. SR 4 weist zudem eine sehr geringe Sendedauer von Service-Diensten auf und bietet fremdsprachige Sendungen.

DeutschlandRadio

Das Programm von DeutschlandRadio hat den niedrigsten Musikanteil (ca. ein Drittel). Die Musik ist relativ variabel zusammengesetzt. DeutschlandRadio ist das Programm mit dem höchsten Informationsanteil im Wortprogramm – sowohl absolut gesehen mit 5 ¼ Stunden am Tag als auch relativ mit 70 %. DeutschlandRadio sendet viele Informationsbeiträge außerhalb der Nachrichten und Serviceleistungen und zeigt dabei hohe Variabilität in der Darstellung und im Themenspektrum. DeutschlandRadio sendet darüber hinaus sowohl absolut als auch relativ viele unterhaltungsorientierte Beiträge, v. a. Hörspiele. Absolut gesehen weist DeutschlandRadio außerdem die höchste Sendedauer von Moderationen auf, die vergleichsweise viele Moderationen mit Themenbezug beinhalten.

Im ‚Unternehmensleitbild‘ sowie in ‚Zahlen.Daten.Fakten.‘ beschreibt sich DeutschlandRadio als ein Programm, das den „...Hörerinnen und Hörern gleichermaßen Information wie anspruchsvolle Unterhaltung“ bietet. „Die Programme sollen Neugierde wecken, Denkanstöße geben und so präsentiert werden, dass die Vermittlung von Informationen anregt und das Hören Spaß macht.“ „DeutschlandRadio Berlin sendet bundesweit ein themen- und facettenreiches Metropolenprogramm mit den Schwerpunkten Kultur und Musik. Dazu gehören zahlreiche künstlerische Eigenproduktionen (Hörspiele, Features, Musik). Im Programm sind täglich zwei Hörspiele, Kinderfunk, aktuelle Berichte aus der Kulturszene, tägliche Livekonzerte und aktuelle Politik. ... ist nicht nur die aktuelle Information wichtig, sondern als Ergänzung und Vertiefung ausführliche Reportagen und eine journalistisch erstklassige, weil seriös recherchierte Hintergrundberichterstattung. ... Die beiden Programme des DeutschlandRadio offerieren ein gemischtes Musikangebot von Klassik über Jazz, Weltmusik, Chanson bis hin zu Rock, Pop und Musical.“

5 Hörfunk-„Landschaft“

Um ein vorläufiges Bild der Hörfunklandschaft im Saarland zu zeichnen, werden die Programme hinsichtlich ihrer Grundorientierung bzgl. Musikrichtung und Informationsleistung (als Indizien für die angestrebte Zielgruppe) zueinander in Beziehung gesetzt.

Das Heranziehen der Musikrichtung und Informationsleistung als Indiz für die angestrebte Zielgruppe erfolgt in Anlehnung an die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie (vgl. z.B. Oehmichen, 2003). Danach haben Musikstil, aber auch Wortanteile des Radios eine zentrale Bedeutung für einzelne Nutzertypen (vgl. z.B. Blöhdorn & Klingler, 2003; Hartmann & Tebert, 2003; Neuwöhner, 2003):

- *Junge Wilde* mit einem Durchschnittsalter von knapp über 20 Jahren bevorzugen HipHop, Techno und Contemporary Hit Sound (aktuell, danceorientierte Titel); sie sind zudem interessiert an Veranstaltungen, Comedy, Interaktion und Sport.
- *Erlebnisorientierte*, sind im Durchschnitt 30 Jahre alt, bevorzugen Rock & Pop (vor allem Contemporary Hit Sound, Classic Rock der 70er und 80er Jahre, Popsound der 80er), HipHop, Techno. Inhaltlich sind sie interessiert an Serviceangeboten, Veranstaltungen, Comedy, Politik und Sport.
- *Leistungsorientierte* (Mitte 30) präferieren Rock & Pop (vor allem Pop-Oldie-Sound, d.h. 50er bis 70er Rock) und Klassik; sie sind interessiert an News, Service und Politik.
- *Neue Kulturorientierte*, im Alter von durchschnittlich Anfang 40, mögen besonders Klassik, Rock & Pop (vor allem Pop-Oldie-Sound, Classic Rock der 70er und 80er Jahre, Pop-Sound der 80er). Als Inhalte der Wortbeiträge interessieren sie News, Politik und Kultur.

- *Unauffällige* mögen in erster Linie Rock & Pop und interessieren sich vor allem für News und Service.
- *Aufgeschlossene* sind eher End-Vierziger, die Rock & Pop (Pop-Oldie-Sound; Classic Rock der 70er und 80er Jahre, Pop-Sound der 80er), aber auch Schlager und Volksmusik bevorzugen; sie sind interessiert an News, Politik, Ratgebern und Regionalem.
- *Häusliche* (durchschnittlich Anfang 60) bevorzugen vor allem Volksmusik und deutsche Schlager. Hinsichtlich des Informationsangebotes interessieren sie sich in erster Linie Nachrichten (News), Politik, Ratgeber und regionale Informationsangebote.
- *Klassisch-Kulturorientierte* sind im Durchschnitt Anfang 60. Sie bevorzugen Klassik als Musikrichtung und interessieren sich informationsseitig für Nachrichten, Kultur, Bildung und politische Themen.
- *Zurückgezogene* (Mitte bis Ende 60) begeistern sich in erster Linie für Volksmusik und Schlager. Diese Gruppe interessiert sich neben den Nachrichten besonders für Grußendungen.

Die ARD/ZDF-Mediennutzertypologie macht deutlich, dass sich in einer ersten Annäherung die Musikrichtungen durchaus danach unterscheiden, inwiefern sie eher jüngere oder eher ältere Hörer ansprechen. Pop/Rock etwa wird eher von den Erlebnisorientierten, Leistungsorientierten, Neue Kulturorientierten, Unauffälligen und Aufgeschlossenen im Alter von durchschnittlich Anfang 20 bis Ende 40 bevorzugt, afroamerikanische und auch amerikanische Musik von den Jungen Wilden und Erlebnisorientierten im Alter von Anfang 20 bis 30, Unterhaltungsmusik und volkstümliche Musik von den Aufgeschlossenen, Häuslichen und Zurückgezogenen im Alter von Ende 40 bis Ende 60 sowie Klassik von den Neuen Kulturorientierten und den Klassisch Kulturorientierten im Alter von Anfang 40 bis Anfang 60.

Um die analysierten Hörfunkprogramme auf einer Dimension „Musikrichtung: jünger – älter“ anzuordnen, teilen wir die Richtungen in eher „jüngere“ und eher „ältere“ Musikrichtungen ein. „Jüngere“ Musikrichtungen umfassen nach unserer

Arbeitsdefinition – entsprechend der oben ausgeführten Präferenzen der Nutzertypen – Pop/Rock, afroamerikanische, amerikanische Musik sowie Reggae. Berechnet man den Anteil, den diese „jüngere“ Musikrichtung am Gesamtprogramm hat, so ergibt sich folgendes Bild (Abb. 20): UnserDing hat den höchsten Anteil „jüngerer“ Musikrichtungen am Gesamtprogramm“ (81 %), es folgen JAM FM (75 %), Radio Salü (65 %), SR 1 (65 %), DeutschlandRadio (20 %), SR 3 (5 %), SR 4 (3 %) und SR 2 (1 %).

Zur Positionierung der Programme zueinander wird außerdem eine zweite Dimension „Informations- vs. Unterhaltungsorientierung“ verwendet. Dazu wird der Anteil, den informationsorientierte Beiträge am Gesamtprogramm ausmachen, berechnet. Die Rangfolge auf der Dimension „Informations- vs. Unterhaltungsorientierung“ zeigt folgendes Bild (vgl. Abb. 21): DeutschlandRadio weist die stärkste Informationsorientierung auf (mit einem Anteil von 44 % am Gesamtprogramm), es folgen SR 4 (29 %), SR 2 (24 %) und SR 3 (21 %), SR 1 (0,15 %), Radio Salü (0,07 %), JAM FM (0,07 %) sowie UnserDing (0,05 %).

Kombiniert man beide Dimensionen, so ergibt sich Abbildung 22 als eine mögliche grafische Abbildung der saarländischen Hörfunklandschaft. UnserDing, JAM FM, Radio Salü und SR 1 finden sich eher in einem Bereich unterhaltungsorientierter Wortbeiträge und jüngere Musikrichtung wieder, DeutschlandRadio, SR 2, SR 4 und SR 3 eher in einem Bereich Informationsorientierung und ältere Musikrichtung.

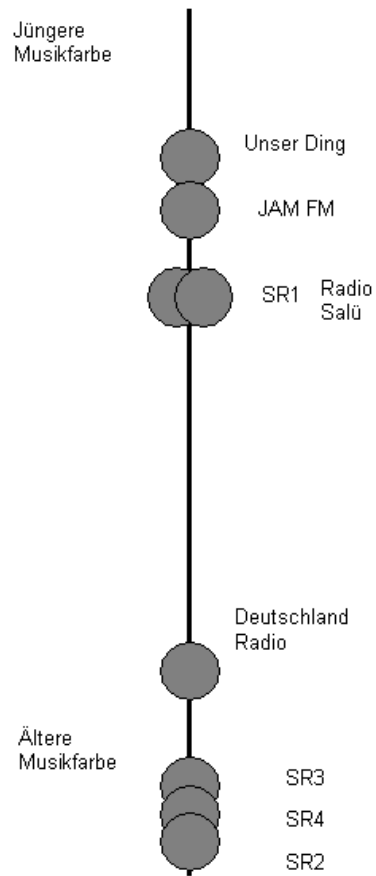


Abb. 20: Positionierung der Programme auf einer Dimension „Musikrichtung: jünger – älter“

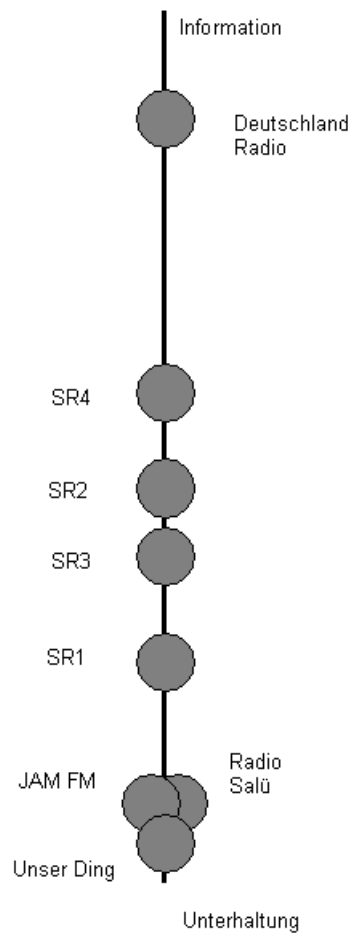


Abb. 21: Positionierung der Programme auf einer Dimension „Informations- vs. Unterhaltungsorientierung“

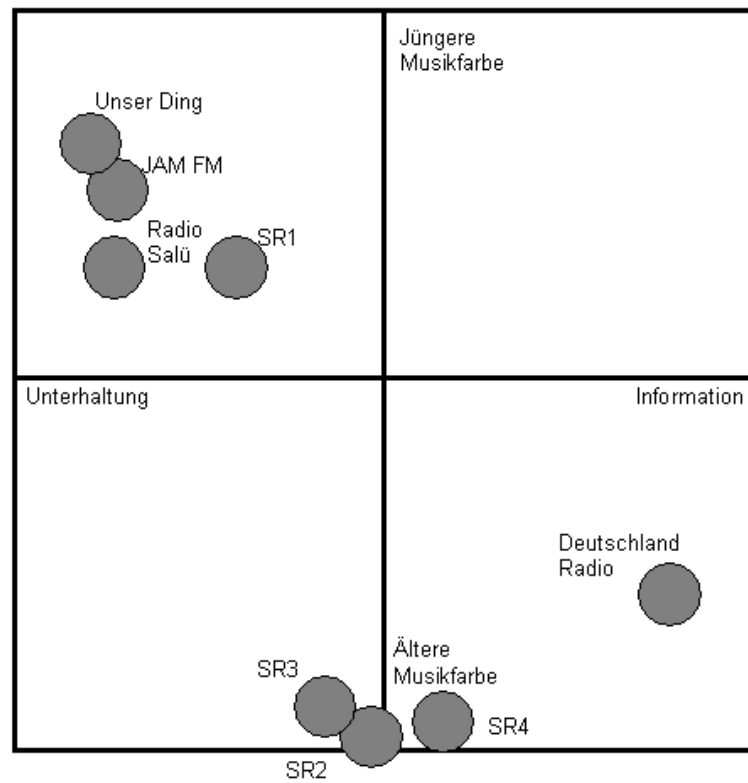


Abb. 22: Positionierung der analysierten Programme auf den beiden Dimensionen „Musikrichtung: jünger – älter“ sowie „Informations- vs. Unerhaltungsorientierung“.

6 Zusammenfassung

Ziel der Studie: Die Studie zeichnet ein Bild der saarländischen Hörfunklandschaft: Die acht im Saarland terrestrisch ausgestrahlten Hörfunkprogramme (SR 1, SR 2, SR 3, SR 4, UnserDing, Radio Salü, Deutschlandradio und JAM FM) werden innerhalb eines Vielfaltsspektrums positioniert. Die Arbeit versucht - mittels inhaltsanalytischer Verfahren - die Programme hinsichtlich ihrer Grundorientierung bzgl. Musikfarbe und Informationsleistung (als Indizien für die angestrebte Zielgruppe) zu beschreiben. Hierzu charakterisiert das Kodierschema die einzelnen Programmelemente eines Hörfunkprogramms.

Musik vs. Wortanteil: Die Programme unterscheiden sich teilweise sehr stark hinsichtlich ihres Wort- bzw. Musikanteils. UnserDing und JAM FM sind stark von Musik dominiert; SR 1, Radio Salü und SR 2 senden in ca. zwei Drittel der analysierten Sendezeit Musik und SR 3 in knapp 60 % der untersuchten Sendezeit; dagegen haben SR 4 und vor allem DeutschlandRadio mit um die 40 % einen vergleichsweise geringen Musikanteil und einen relativ hohen Wortanteil.

Musik: Die analysierten Hörfunkprogramme sind geprägt durch eine spezielle Musikrichtung und damit einhergehend durch eine spezielle Sprache der Musiktitel und Musikära:

- SR 1, Radio Salü und UnserDing sind Pop/Rock dominierte Programme mit vielen englischsprachigen Chart-Titeln.
- JAM FM zeichnet sich durch fast ausschließlich afroamerikanische Musik aus, mit einem Schwerpunkt auf englischsprachige aktuelle Titel.
- SR 3 setzt einen Schwerpunkt auf eher neuere (ab den 90er Jahren) deutschsprachige Unterhaltungsmusik.
- SR 2 und SR 4 sind Klassik-Geprägte Programme.
- DeutschlandRadio weist im Vergleich zu den anderen Programmen die größte musikalische Bandbreite auf, es ist allerdings auch das Programm mit dem geringsten Musikanteil.

Information: Betrachtet man nur die informationsorientierten Wortbeiträge, so ergibt sich folgendes Bild:

- UnserDing bietet im Mittel etwa eine halbe Stunde am Tag informationsorientierte Beiträge. Diese Beiträge bilden einen relativ niedrigen Informationsanteil im Wortprogramm. Sie umfassen vor allem Nachrichten und fokussieren thematisch auf Buntes und Human Interest, zumeist als Meldungen aus dem Studio.
- JAM FM bietet im Schnitt unter einer Stunde am Tag ebenfalls einen relativ niedrigen Informationsanteil im Wortprogramm. Diese Beiträge bestehen in erster Linie aus Nachrichten und beziehen sich thematisch v. a. auf aktuelle Ereignisse und Politik (vornehmlich als Meldungen aus dem Studio).
- Radio Salü sendet im Schnitt täglich fast eine Stunde informationsorientierte Beiträge und liegt damit ebenfalls noch unter dem Durchschnitt aller Sender. Die Informationsbeiträge (als Studiomeldungen) bestehen v. a. aus Nachrichten und beinhalten vergleichsweise viel saarlandbezogene Inhalte. Radio Salü bietet hierbei einen hohen Serviceanteil, der vor allem Verkehrsinformationen enthält.
- SR 1 hat mit fast zwei Stunden einen fast durchschnittlichen Informationsanteil im Wortprogramm. Die vornehmlich angebotenen Serviceleistungen umfassen auch hier relativ viele Verkehrsinformationen.
- Die informationsorientierten Beiträge nehmen bei SR 3 durchschnittlich 2 ½ Stunden des analysierten Tages ein und umfassen einen hohen Anteil saarlandbezogener Inhalte sowie vergleichsweise viel Sportinformationen. Einige Minuten am Tag werden fremdsprachige Sendungen, nämlich Nachrichten in französischer Sprache geboten. Auch hier bestehen umfangreiche Serviceangebote vor allem aus Verkehrsinformationen.
- Fast 4 Stunden täglich werden informationsorientierte Beiträgen bei SR 4 ausgestrahlt. Dabei handelt es sich mit vor allem um Liveübertragungen. SR 4 weist zudem ein sehr geringe Sendedauer von Service-Diensten auf und bietet fremdsprachige Sendungen.

- SR2 sendet mit über 2 ½ Stunden am Tag einen überdurchschnittlichen Informationsanteil im Wortprogramm. Dieser beinhaltet eine Vielzahl von Informationsbeiträgen außerhalb der Nachrichten sowie der Serviceleistungen. SR 2 bietet häufig kulturelle Informationen an und beschäftigt sich zudem in seinen Beiträgen häufig mit Themen aus dem Bereich Weltanschauung/Religion.
- DeutschlandRadio ist das Programm mit dem höchsten Informationsanteil – über 5 Stunden bzw. fast drei Viertel des Wortprogramms. Vor allem außerhalb der Nachrichten und Serviceleistungen sendet DeutschlandRadio eine Vielzahl an Informationsbeiträgen und zeigt dabei hohe Variabilität hinsichtlich der Darstellung als auch bzgl. des Themenspektrums.

Unterhaltung: DeutschlandRadio sendet sowohl absolut als auch relativ den höchsten Anteil unterhaltungsorientierter Beiträge. An zweiter Stelle folgt SR 2, an dritter Stelle SR 4. Bei diesen Programmen umfassen unterhaltungsorientierte Beiträge vor allem Hörspiele und Buchlesungen. Dagegen zeichnen sich die anderen Programme (UnserDing, JAM FM, Radio Salü, SR 1 und SR 3) durch eine geringere Sendedauer von Unterhaltung aus, diese umfasst jedoch in erster Linie Comedy / Sketche.

Moderation: Zwar weisen UnserDing, JAM FM und Radio Salü einen vergleichsweise hohen Anteil an Moderationen im Wortprogramm auf, absolut gesehen weist jedoch DeutschlandRadio die höchste Sendedauer von Moderationen auf, gefolgt von Radio Salü, JAM FM, SR 2 und SR 3. In den Moderationsinhalten finden sich bei Radio Salü vergleichsweise viele Hinweise auf das eigene Programm (Identifikation, Slogans, Teaser), bei SR 2 und JAM FM vergleichsweise viele Musik-Intro/Outro-Moderationen und bei DeutschlandRadio relativ viele Moderationen mit Themenbezug.

Hörerbezug: Der Hörerbezug ist am deutlichsten erkennbar bei SR 3. Einen hohen prozentualen Anteil am Wortprogramm findet sich außerdem bei UnserDing und JAM FM. Promotionaktionen bilden einen Schwerpunkt des Hörereinzugs sowohl bei DeutschlandRadio als auch bei UnserDing. Spiele stellen einen Schwerpunkt bei JAM FM und Radio Salü dar. Dagegen findet sich bei SR

3 und SR 1 kein eindeutiger Schwerpunkt: SR 3 hat in erster Linie Promotionaktionen im Programm, aber auch Grüße und Spiele, SR 1 bevorzugt Spiele vor Eigenwerbung und Call-ins.

Der höchste Umfang kommerzieller Werbung findet sich bei Radio Salü, gefolgt von SR 1, SR 3 und JAM FM. Der höchste Umfang an Eigen-Promotion sendet UnserDing, gefolgt von Radio Salü und JAM FM.

7 Literatur

- Bente, G. & Fromm, B. (1997). Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske + Budrich.
- Blöhdorn, S. & Klingler, W. (2003). Programmberatung für Fernsehen und Hörfunk: MedienNutzerTypologie und Sinus-Milieus im Praxiseinsatz. In E. Oehmichen & C.-M. Ridder (Hrsg.), Die MedienNutzerTypologie (S. 303-316). Baden-Baden: Nomos.
- Früh, W. (1991, 3. Auflage). Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. München.
- Hartmann, P. & Tebert, M. (2003). Wie funktioniert die MedienNutzerTypologie? Zur Entwicklung der Typologie in theoretischer und methodischer Sicht. In E. Oehmichen & C.-M. Ridder (Hrsg.), Die MedienNutzerTypologie (S. 17-31). Baden-Baden: Nomos.
- Mayring, P. (1995). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Psychologie VerlagsUnion.
- Merten, K. (1995, 2. Auflage). Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.
- Neuwöhner, U. (2003). Popmusikpräferenzen und Lebensstil. In E. Oehmichen & C.-M. Ridder (Hrsg.), Die MedienNutzerTypologie (S. 44-59). Baden-Baden: Nomos.
- Oehmichen, E. (2003). Zur Charakteristik der einzelnen MedienNutzerTypen. In E. Oehmichen & C.-M. Ridder (Hrsg.), Die MedienNutzerTypologie (S. 32-43). Baden-Baden: Nomos.
- Wegener, C. (2001). Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Westdeutscher Verlag.
- Wichert, L. (1995). Bausteine für ein Instrument zur Programmbeobachtung. Schriftenreihe der MABB, Band 1: vistas.
- Wichert, L. (2000). Radioprofile in Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der MABB, Band 9: vistas.
- Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab F. (1994). Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken: Logos.