



Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2018

Im Auftrag der Landesmedienanstalt Saarland (LMS)



November 2018

Prof. Dr. Andreas Vlašić

Medien Institut
Prof. Dr. Vlastic
Hafenstraße 25-27
68159 Mannheim

T: 0621 / 4459 333-0

M: vlastic@mi-research.de

Über das Medien Institut Prof. Dr. Vlasic

Das Medien Institut bietet psychologisch und kommunikationswissenschaftlich fundierte Forschung und Beratung zu allen Aspekten von Marketing und Kommunikation. Inhaltliche Schwerpunkte sind digitale Kommunikation und die damit verbundenen Geschäftsmodelle sowie das Themenfeld Migration, Integration und Diversity in Wirtschaft und Gesellschaft. In unserer Beratung verfolgen wir einen handlungsorientierten Ansatz, der die konkrete Umsetzung von Ergebnissen ermöglicht. Zu den Kunden des Medien Instituts zählen neben den großen deutschen Medienanbietern und -institutionen auch international tätige Unternehmen aus dem Bereich Chemie/Pharmazie sowie viele Unternehmen aus der Rhein-Neckar-Region.



Inhaltsverzeichnis

1	Hintergrund und Ziele der Analyse	7
2	Methode/Forschungsdesign	8
3	Ergebnisse	10
3.1	Programmstruktur	10
3.1.1	Programmelemente	10
3.1.2	Themen und Akteure	14
3.2	Aspekte der Programmqualität	23
3.2.1	Regionale Verortung	23
3.2.2	Anlässe und Aktualität der Berichterstattung	33
3.2.3	Journalistische Aufbereitung	38
3.2.4	Höreransprache	46
3.2.5	Beitrag zur Vielfalt im lokalen und regionalen Raum	48
3.3	Musikprogramm	54
4	Programmprofile	60
4.1	Programmprofile der einzelnen Sender	60
4.1.1	bigFM Saarland	60
4.1.2	Classic Rock Radio	61
4.1.3	Radio Homburg/Radio Neunkirchen	62
4.1.4	Radio Saarbrücken	64
4.1.5	Radio Saarschleifenland	64
4.1.6	Radio Salü	66
4.2	Positionierung der Sender im Vergleich	68
5	Zusammenfassung	70
6	Literatur	73



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Programmstruktur nach Sendern.....	10
Abbildung 2:	Stilformen der Wortbeiträge.....	12
Abbildung 3:	Stilformen der Wortbeiträge nach Sendern.....	13
Abbildung 4:	Themen der Nachrichtenbeiträge	14
Abbildung 5:	Akteure in Nachrichtenbeiträgen	16
Abbildung 6:	Themen in Wortbeiträgen	18
Abbildung 7:	Akteure in Wortbeiträgen.....	20
Abbildung 8:	Regionaler Bezug des Wortanteils.....	24
Abbildung 9:	Regionaler Bezug des Wortanteils nach Sendern.....	25
Abbildung 10:	Regionaler Bezug der Nachrichten- und Wortbeiträge.....	26
Abbildung 11:	Regionalbezug der Nachrichtenbeiträge nach Sendern.....	27
Abbildung 12:	Regionalbezug der Wortbeiträge nach Sendern	27
Abbildung 13:	Regionalbezug der Kultur- und Veranstaltungstipps nach Sendern.....	28
Abbildung 14:	Regionalbezug der Wettermeldungen nach Sendern.....	29
Abbildung 15:	Regionalbezug der Verkehrsmeldungen nach Sendern.....	29
Abbildung 16:	Regionalbezug der Blitzzmeldungen nach Sendern	30
Abbildung 17:	Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Nachrichtenbeiträgen.....	31
Abbildung 18:	Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Nachrichtenbeiträgen nach Sendern.....	31
Abbildung 19:	Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Wortbeiträgen	32
Abbildung 20:	Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Wortbeiträgen nach Sendern.....	33



Abbildung 21: Anlässe der Berichterstattung von Nachrichten- und Wortbeiträgen.....	34
Abbildung 22: Berichtsansätze von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern.....	35
Abbildung 23: Berichtsansätze von Wortbeiträgen nach Sendern	35
Abbildung 24: Aktualität von Nachrichten- und Wortbeiträgen.....	36
Abbildung 25: Aktualität von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern	37
Abbildung 26: Aktualität von Wortbeiträgen nach Sendern.....	37
Abbildung 27: Journalistische Färbung von Nachrichten- und Wortbeiträgen..	39
Abbildung 28: Journalistische Färbung von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern.....	39
Abbildung 29: Journalistische Färbung von Wortbeiträgen nach Sendern.....	40
Abbildung 30: Personalisierung von Nachrichten- und Wortbeiträgen	41
Abbildung 31: Personalisierung von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern	41
Abbildung 32: Personalisierung von Wortbeiträgen nach Sendern	42
Abbildung 33: Komplexität von Nachrichten- und Wortbeiträgen.....	43
Abbildung 34: Komplexität von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern	43
Abbildung 35: Komplexität von Wortbeiträgen nach Sendern.....	44
Abbildung 36: Relevanz von Nachrichten- und Wortbeiträgen.....	45
Abbildung 37: Relevanz von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern	45
Abbildung 38: Relevanz von Wortbeiträgen nach Sendern	46
Abbildung 39: Höreransprache nach Sendern.....	47
Abbildung 40: Personalisierung der Moderationen nach Sendern	47
Abbildung 41: Moderationsstile nach Sendern	48
Abbildung 42: Exklusivität des Wortanteils.....	49
Abbildung 43: Exklusivität von Nachrichten- und Wortbeiträgen.....	50
Abbildung 44: Exklusivität der Nachrichtenbeiträge.....	51



Abbildung 45:	Exklusivität der Nachrichtenbeiträge nach Sendern.....	51
Abbildung 46:	Exklusivität der Wortbeiträge	52
Abbildung 47:	Exklusivität der Wortbeiträge nach Sendern	53
Abbildung 48:	Genre/Stilrichtung der Musiktitel	54
Abbildung 49:	Sprache der Musiktitel	55
Abbildung 50:	Aktualität der Musiktitel.....	56
Abbildung 51:	Anteil wiederholt gespielter Musiktitel	57
Abbildung 52:	Überschneidungen des Musikprogramms nach Sendern.....	57
Abbildung 53:	Überschneidungen des Musikprogramms nach Sendern (in Prozent).....	58
Abbildung 54:	Programmprofil bigFM Saarland	61
Abbildung 55:	Programmprofil Classic Rock Radio	62
Abbildung 56:	Programmprofil Radio Homburg	63
Abbildung 57:	Programmprofil Radio Neunkirchen.....	63
Abbildung 58:	Programmprofil Radio Saarbrücken.....	64
Abbildung 59:	Programmprofil Radio Saarschleifenland	65
Abbildung 60:	Programmprofil Radio Salü	66
Abbildung 61:	Positionierung der Programme im Vergleich - Zielgruppen und Informationsleistung.....	69
Abbildung 62:	Positionierung der Programme im Vergleich - Zielgruppen und spezifische Regionalisierung.....	69



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Analysierte Stichprobe im Überblick	9
Tabelle 2:	Programmstruktur nach Sendern (detailliert)	11
Tabelle 3:	Themen der Nachrichtenbeiträge nach Sendern	15
Tabelle 4:	Akteure in Nachrichtenbeiträgen nach Sendern.....	17
Tabelle 5:	Themen der Wortbeiträge nach Sendern.....	19
Tabelle 6:	Akteure in Wortbeiträgen nach Sendern	21





1 Hintergrund und Ziele der Analyse

Radiohören hat im Alltag der deutschen Bevölkerung einen unverändert hohen Stellenwert: Der aktuellen „Media Analyse Audio“¹ zufolge schalten über 77 Prozent täglich einen klassischen Hörfunksender ein, damit ist die Tagesreichweite des Hörfunks seit 10 Jahren nahezu konstant geblieben (vgl. Gattringer & Turecek 2018:441). Dies deutet darauf hin, dass das Medium nach wie vor wichtige Funktionen erfüllt und einfach in den Alltag der Menschen integriert werden kann, etwa am Arbeitsplatz, auf dem Arbeitsweg oder bei der Einnahme von Mahlzeiten. Während bundesweit die Nutzung des Mediums im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig war, konnten die Hörfunksender im Saarland im Jahr 2018 sowohl ihre Tagesreichweite als auch ihre Hördauer sogar noch weiter ausbauen (vgl. Gattringer & Turecek 2018:442).

Die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) hat dem Saarländischen Mediengesetz zufolge u.a. die Aufgabe „darauf hinzuwirken, dass in den Programmen die Vielfalt der Meinungen der Bürgerinnen und Bürger berücksichtigt wird“. Hierzu evaluiert sie regelmäßig die im Saarland ausgestrahlten Rundfunkprogramme (vgl. Bauer 2003; Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes 2007, 2009; Vlašić 2014; House of Research 2016). Eine solche Evaluation war auch die Aufgabe der vorliegenden Untersuchung, dabei wurden sieben durch die LMS zugelassene und über UKW empfangbare private Hörfunkprogramme analysiert: bigFM Saarland, Classic Rock Radio, Radio Homburg, Radio Neunkirchen, Radio Saarbrücken, Radio Saarschleifenland und Radio Salü.

Analog zu den Vorgängerstudien stand dabei die Frage im Mittelpunkt, wie sich die einzelnen Sender im Hinblick auf ihre Programmstruktur sowie inhaltliche Aspekte positionieren bzw. gegeneinander abgrenzen. Durch die Analyse sollte somit eine Einschätzung darüber ermöglicht werden, welchen Beitrag die Programme zur Medien- und Meinungsvielfalt im Saarland leisten.

Um diese Frage zu beantworten wurde eine detaillierte Programmanalyse durchgeführt. Sie untersuchte zum einen die Programmstruktur der Sender, bspw. im Hinblick auf die Verteilung von Wort und Musik, den Einsatz verschiedener Darstellungs- und Stilformen, die Themen der Berichterstattung sowie die darin auftretenden Akteure. Zum anderen wurden darüber hinaus auch weitere inhaltliche Aspekte der Programmleistung betrachtet, um einen Hinweis auf die journalistische Qualität des redaktionellen Programms der Sender zu erhalten; zu solchen Aspekten gehörten etwa die regionale Ausrichtung der

¹ Früher „Media Analyse Radio“, seit dem Jahr 2018 werden die Erhebungen zur Nutzung von „klassischen“ Hörfunksendern und Online-Audioangeboten in der „Media Analyse Audio“ integriert ausgewiesen.



Beiträge, ihre Aktualität und Relevanz für bestimmte Zielgruppen oder die Frage, inwiefern die Sender in ihrem Programm „originäre Inhalte“ ausstrahlen und damit die inhaltliche Pluralität der Medienlandschaft im Saarland erweitern.

Der Aufbau der Analyse sowie das konkrete Vorgehen werden im nachfolgenden Abschnitt 2 dargestellt. In Abschnitt 3 finden sich die Ergebnisse der Programmanalyse in ausführlicher Form. Dabei werden zunächst die Befunde zur Programmstruktur erläutert, anschließend folgen Analysen zu verschiedenen Aspekten der Programmqualität, etwa zur regionalen Verortung der redaktionellen Inhalte, ihrer journalistischen Aufbereitung oder ihrem Beitrag zur publizistischen Vielfalt im lokalen und regionalen Raum. Darüber hinaus werden die Programme auch hinsichtlich ihrer musikalischen Ausrichtung verglichen. In Abschnitt 4 werden die Erkenntnisse nochmals in verdichteter Form dargestellt, dies sowohl für die einzelnen Sender als auch im Hinblick auf die Positionierung der Programme zueinander. Abschnitt 5 schließt mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Rahmendaten und Ergebnisse der Studie.

2 Methode/Forschungsdesign

Zur Beantwortung der Forschungsfragen hinsichtlich des journalistischen und musikalischen Programmprofils wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Untersuchungseinheiten waren die Hörfunksender bigFM Saarland, Classic Rock Radio, Radio Homburg, Radio Neunkirchen, Radio Saarbrücken, Radio Saarschleifenland und Radio Salü. Um ein aussagekräftiges Bild der Programmleistung zu erhalten, wurde für jeden der Sender eine Stichprobe von jeweils sechs Programmtagen nach dem Prinzip der „künstlichen Woche“ aufgezeichnet, die Stichprobentage waren:

- 25.04.2018 (Mittwoch)
- 29.04.2018 (Sonntag)
- 04.05.2018 (Freitag)
- 07.05.2018 (Montag)
- 22.05.2018 (Dienstag)
- 26.05.2018 (Samstag)

Als untersuchungsrelevant wurde analog zu den Studien aus den Vorjahren der Zeitraum zwischen 6 und 20 Uhr festgelegt, der Korpus bzw. die analysierte Stichprobe umfasst somit insgesamt 588 Programmstunden (vgl. Tabelle 1). Nur



ein sehr geringer Teil des Korpus musste aus technischen Gründen² von der Analyse ausgeschlossen werden.

Tabelle 1: Analyisierte Stichprobe im Überblick

Art des Beitrags	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbrücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
Stichprobe gesamt	84:00:00	84:00:00	84:00:00	84:00:00	84:00:00	84:00:00	84:00:00
davon nicht zu codieren (in Prozent)	0,0*	0,3	0,0*	0,0*	0,0*	0,0	0,0*
Stichprobe codiert	83:59:47	83:45:27	83:59:05	83:59:05	83:58:29	84:00:00	83:58:24

Basis: Dauer Stichproben alle Sender (in hh:mm:ss)

* Wert < 0,1

Das Codebuch für die Analyse wurde auf Basis des in der Ausschreibung dokumentierten Forschungsdesigns sowie der bislang durchgeführten Analysen³ entwickelt. Als Ebene für die Analyseeinheit dienten die einzelnen Beiträge (sowohl Wort als auch Musik). Insgesamt wurden N= 24.802 Beiträge im Rahmen der Analyse identifiziert und inhaltsanalytisch vercodet.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse sollte eine Einschätzung erfolgen, inwiefern die untersuchten Hörfunkprogramme zur regionalen Informationsvielfalt beitragen. Daher wurde in die Analyse als externes Evaluationskriterium auch die Berichterstattung der Saarbrücker Zeitung an den Stichprobentagen miteinbezogen.⁴ Für die „kleineren Sender“⁵ dienten der überregionale Mantel der Saarbrücker Zeitung sowie die für das jeweilige Sendegebiet relevante(n) Lokalausgabe(n) als Bezugsrahmen. Bei Sendern mit einem landesweiten Fokus (bigFM Saarland, Radio Salü und Classic Rock Radio) wurden alle Lokalausgaben ausgewertet, um Überschneidungen bzw. exklusive Inhalte zu identifizieren.

² Dabei handelte es sich um Aufzeichnungslücken oder kurze Sendestörungen.

³ Vgl. hierzu Bauer (2003), Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes (2007, 2009), Vlašić (2014), House of Research (2016).

⁴ Da die Saarbrücker Zeitung keine Sonntagsausgabe veröffentlicht, wurde für den Sonntag der Hörfunk-Stichprobe (29.4.2018) die darauffolgende Montagsausgabe (30.4.2018) als Referenzmedium genutzt.

⁵ Hierunter wurden die Sender Radio Neunkirchen (Neunkirchen, St. Ingbert, Sulzbach), Radio Homburg (Homburg, Neunkirchen, St. Ingbert, Sulzbach), Radio Saarbrücken (Großraum Saarbrücken, St. Ingbert, Sulzbach, Völklingen) und Radio Saarschleifenland (Merzig) gefasst.



3 Ergebnisse

3.1 Programmstruktur

3.1.1 Programmelemente

Das Programm der analysierten Sender wird - erwartbar und hörfunktypisch - von Musik dominiert, wobei hier der Anteil über alle Sender mit rund 76 Prozent der Sendezeit tendenziell sogar noch etwas höher liegt als in den vergangenen Jahren. Vergleicht man die Programmstruktur der einzelnen Sender miteinander so zeigt sich, dass bei Radio Saarschleifenland mit rund 82 Prozent der größte Teil des Programms mit Musik bestritten wird, bei Radio Salü wiederum liegt der Anteil mit rund 70 Prozent am niedrigsten (vgl. Abbildung 1).⁶

Abbildung 1: Programmstruktur nach Sendern



Basis: gesamte Stichprobe (Dauer)

⁶ Als „Verpackung“ bzw. „Verpackungselemente“ werden analog zur Vorgängerstudie „vorproduzierte, einprägsame und immer gleichklingende Melodien oder Slogans, die den Sender oder bestimmte Programmformate des Senders ankündigen, abschließen oder überleiten“ (House of Research 2016:9) verstanden, bspw. Jingles oder Claims.



Über den unterschiedlich hohen Musikanteil hinaus gibt es einige weitere strukturelle Differenzen zwischen den Sendern: Gemittelt über alle Sender hinweg beträgt der Wortanteil rund 14 Prozent, der höchste Anteil an Nachrichten- und Wortbeiträgen findet sich mit rund 18 Prozent bei Radio Salü. Demgegenüber liegt der Wortanteil bei Radio Neunkirchen und Radio Homburg mit rund 12 Prozent deutlich niedriger, hier finden sich zudem die vergleichsweise höchsten Anteile an Werbung und Sponsoring.⁷

Tabelle 2: Programmstruktur nach Sendern (detailliert)

Art des Beitrags	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbücken	Radio Salü	Radio Saar-schleifen-land
An-, Abmoderationen	0,8	0,2	0,7	0,5	0,5	0,6	0,8
Nachrichtenbeitrag	3,3	8,4	6,3	6,5	6,2	5,5	6,1
Wortbeitrag	7,2	2,5	3,1	3,2	3,1	6,6	4,9
Kultur-/Veranstaltungstipp	1,5	0,7	0,5	0,4	1,1	0,4	0,2
Börseninformation	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2
Jingle/Claim/Eigenwerbung	3,5	1,5	1,5	1,3	1,7	3,3	1,4
Lotterie, Gewinnspiel	1,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0
Nachrichten-überblick	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
Wettermeldung	0,5	1,1	1,0	1,0	1,0	1,5	1,1
Verkehrsmeldung	0,9	1,6	0,6	0,6	0,9	2,0	0,0
Blitzermeldung	0,4	0,6	0,3	0,3	0,1	0,8	0,0
Musiktitel	72,9	79,2	75,8	75,8	77,3	69,7	82,4
Werbung	6,8	2,8	10,1	10,1	7,7	7,4	2,3
Sponsorhinweis	0,2	1,3	0,2	0,3	0,4	1,6	0,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Basis: Dauer Gesamtprogramm alle Sender

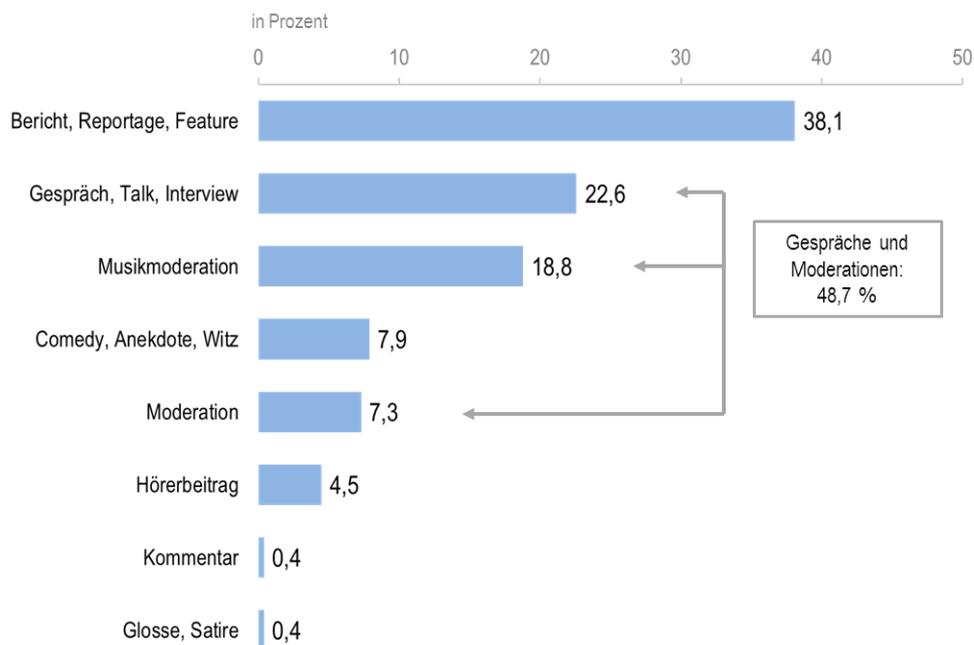
⁷ Im Rahmen der Untersuchung erwies sich, dass die Stichproben der Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen bis auf marginale Ausnahmen identisch sind, dies betrifft sowohl die Musikauswahl als auch den Wortanteil.



Betrachtet man die Verteilung der einzelnen Programmelemente nochmals im Detail, so finden sich weitere Unterschiede: Während etwa Classic Rock Radio mit rund 8 Prozent einen vergleichsweise hohen Anteil der Sendezeit mit Nachrichtenbeiträgen füllt, nehmen bei bigFM Saarland und Radio Salü Wortbeiträge außerhalb der Nachrichten einen vergleichsweise größeren Raum ein (vgl. Tabelle 2). Den höchsten Anteil an Werbung im Programm verzeichnen die Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen. Im Programm von Radio Saarschleifenland füllen werbliche Inhalte mit rund 2 Prozent der Sendezeit einen eher geringen Raum.

Differenziert man die Analyse hinsichtlich der eingesetzten Stilformen bei Wortbeiträgen außerhalb dezidiert Nachrichtensendungen, so zeigt sich, dass Reportagen, Berichte und gebaute Beiträge mit rund 38 Prozent die häufigste Stilform bilden, danach folgen Gespräche (Talk-Elemente, Interviews) und Musikmoderationen (vgl. Abbildung 2). Fasst man die Anteile von Gesprächen und (Musik-)Moderationen im Programm zusammen, so haben diese mit annähernd der Hälfte eine dominierende Stellung unter den Wortbeiträgen.

Abbildung 2: Stilformen der Wortbeiträge



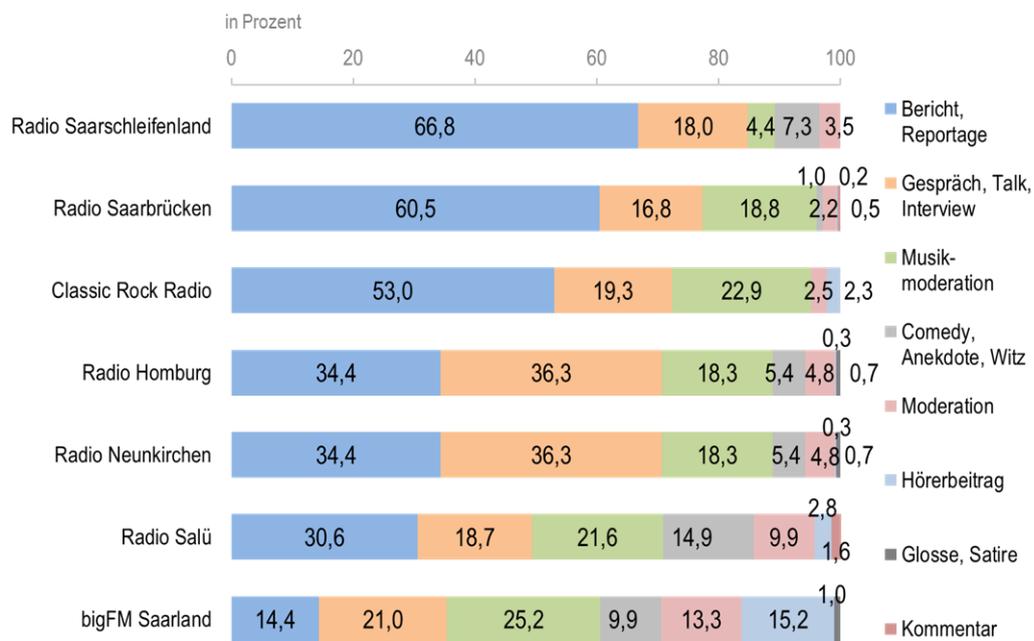
Basis: Wortbeiträge (Dauer)

Im Detail zeigen sich auch hier wieder unterschiedliche Schwerpunktsetzungen der einzelnen Sender: Bei Radio Saarschleifenland, Radio Saarbrücken und Classic Rock Radio entfällt mehr als die Hälfte der Sendezeit von Wortbeiträgen auf Berichte und Reportagen, bei Radio Neunkirchen und Radio Homburg hingegen finden sich vergleichsweise am häufigsten Gespräche, Talks und Interviews (vgl. Abbildung 3). bigFM Saarland wiederum lässt - wie in den



vergangenen Jahren - in seinen Wortbeiträgen mit rund 15 Prozent am intensivsten Hörer zu Wort kommen.

Abbildung 3: Stilformen der Wortbeiträge nach Sendern



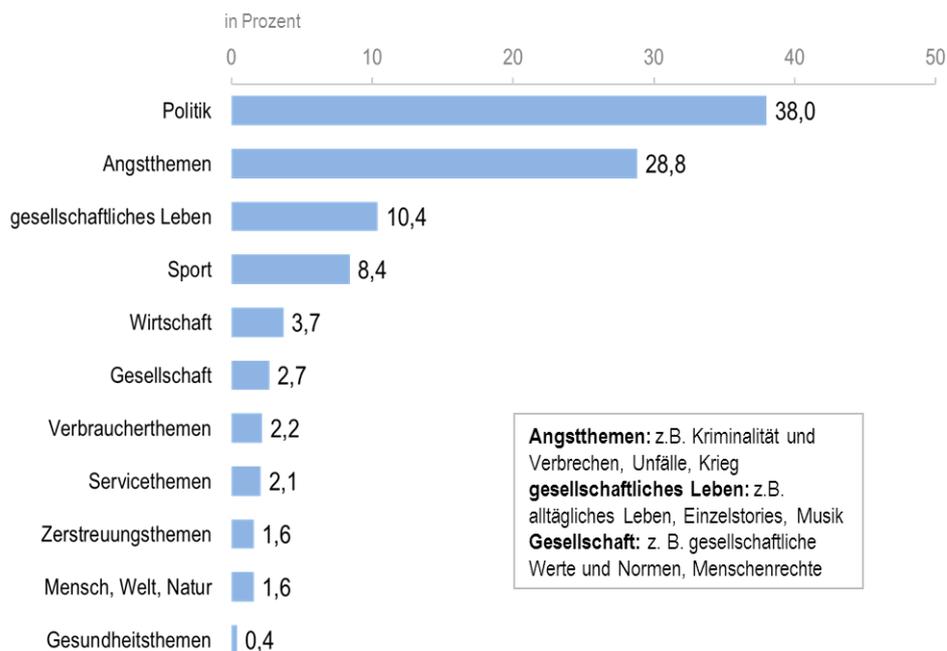
Basis: Wortbeiträge (Dauer)



3.1.2 Themen und Akteure

In den Nachrichtensendungen der analysierten Hörfunksender dominieren politische Themen sowie die Berichterstattung über Angstthemen: 38 Prozent der Sendezeit entfallen auf das Thema „Politik“, an zweiter Stelle folgen „Angstthemen“, d.h. Berichte über Unfälle oder Verbrechen (rund 29 Prozent, vgl. Abbildung 4). Danach folgt die Berichterstattung über das alltägliche gesellschaftliche Leben (rund 10 Prozent) und Sport (rund 8 Prozent), die übrigen Themen spielen in der analysierten Stichprobe eine eher untergeordnete Rolle.

Abbildung 4: Themen der Nachrichtenbeiträge



Basis: gesamte Stichprobe (Dauer)

Im Detail zeigt sich, dass Radio Saarschleifenland (mit rund 51 Prozent) in seinen Nachrichten vor allem politische Themen fokussiert, Radio Saarbrücken hingegen vergleichsweise intensiv über Angstthemen berichtet (vgl. Tabelle 3). Bei Radio Salü fällt in der analysierten Stichprobe der im Vergleich zu den übrigen Sendern große Anteil an Sport- und Wirtschaftsberichterstattung auf, Nachrichten über den Sport finden sich lediglich noch bei Radio Saarschleifenland in einer ähnlichen Größenordnung.



Tabelle 3: Themen der Nachrichtenbeiträge nach Sendern

Art des Beitrags	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
Politik	38,3	34,3	37,9	36,4	36,4	32,9	51,2
Angstthemen	23,3	29,3	35,8	34,2	40,7	20,6	13,1
gesellschaftliches Leben	13,1	13,3	9,7	10,0	5,2	13,8	8,7
Sport	8,2	9,7	5,1	6,7	6,3	13,7	9,3
Wirtschaft	2,1	2,7	1,6	2,5	3,1	7,9	6,1
Gesellschaft	4,3	2,2	4,2	2,5	2,7	3,2	0,7
Verbraucherthemen	3,7	4,1	1,3	0,5	0,6	3,3	2,3
Servicethemen	0,8	1,9	1,4	4,0	0,0	0,1	5,6
Zerstreuungsthemen	2,1	0,5	2,2	2,1	2,1	2,3	0,9
Mensch, Welt, Natur	3,8	2,0	0,4	0,7	2,6	2,2	0,3
Gesundheitsthemen	0,4	0,1	0,3	0,3	0,3	0,0	1,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Basis: Dauer Nachrichtenbeiträge alle Sender

Unter den in den Nachrichten auftretenden Akteuren bilden Einzelpersonen mit rund 36 Prozent die größte Gruppe (vgl. Abbildung 5), dies liegt nicht zuletzt an der Berichterstattung über Angstthemen sowie das alltägliche gesellschaftliche Leben. Darüber hinaus hat ein großer Teil der auftretenden Akteure einen politischen Bezug: Von den insgesamt über 8.000 in den Nachrichtenbeiträgen zu Wort kommenden Akteuren sind rund 29 Prozent dem politischen Bereich zuzuordnen. Legt man als Basis nicht die Anzahl der Akteure, sondern die Anzahl der erfassten Beiträge zugrunde, so zeigt sich als Ergebnis, dass in rund 64 Prozent aller Nachrichtenbeiträge (zumindest auch) politische Akteure zu Wort kommen. Betrachtet man darüber hinaus die Struktur der Akteure in den verschiedenen Programmen, so zeigt sich eine vergleichsweise hohe Homogenität (vgl. Tabelle 4).



Abbildung 5: Akteure in Nachrichtenbeiträgen

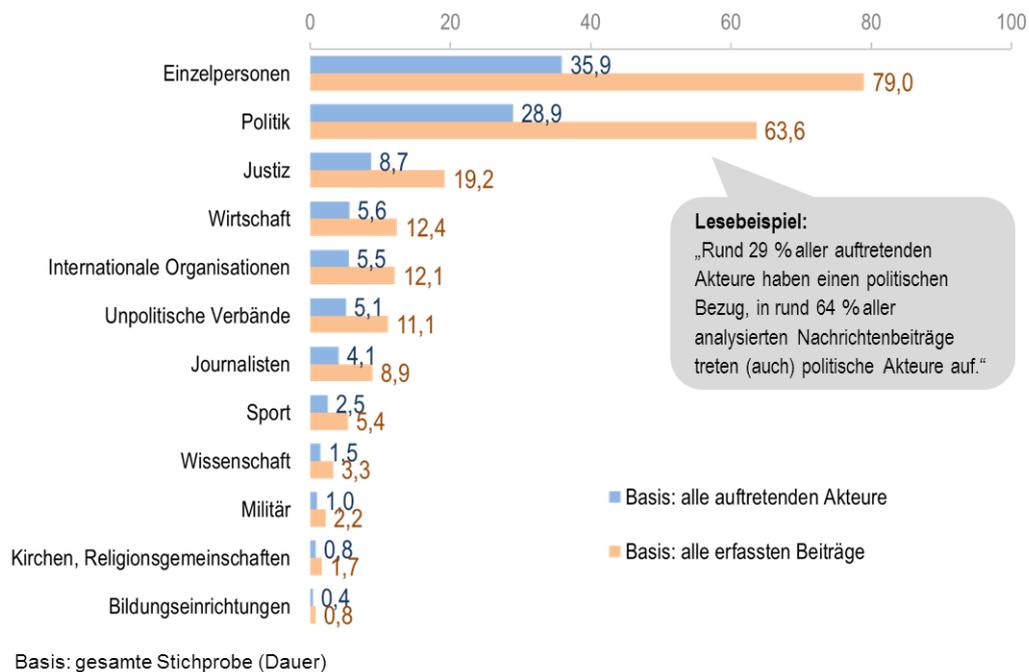




Tabelle 4: Akteure in Nachrichtenbeiträgen nach Sendern

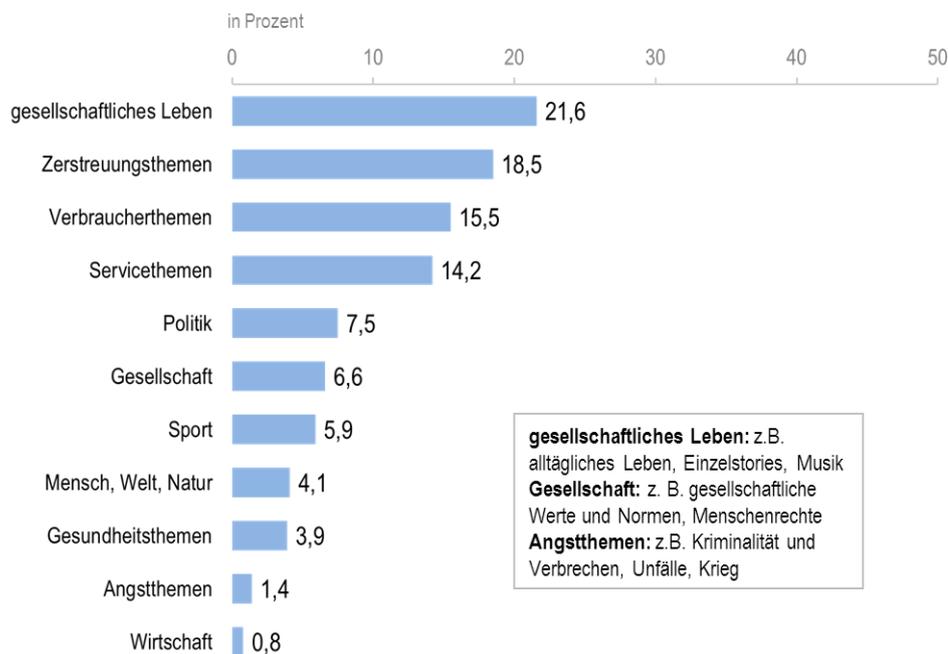
	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbücken	Radio Salü	Radio Saar-schleifen-land
Einzelpersonen	40,4	36,0	35,7	35,6	41,7	35,6	29,2
Politik	26,4	28,5	27,7	30,1	26,4	27,7	33,9
Justiz	13,6	8,8	10,2	7,4	6,8	10,8	5,7
Wirtschaft	3,8	5,5	5,0	6,6	4,6	7,0	6,3
Internationale Organisationen	3,7	5,7	3,9	3,8	4,1	6,5	9,6
Unpolitische Verbände	5,0	5,5	6,5	5,7	6,9	3,2	2,7
Journalisten	4,4	2,4	5,5	5,0	4,4	2,1	5,1
Sport	1,0	3,5	1,9	2,7	1,0	3,2	3,0
Wissenschaft	0,8	1,6	1,1	1,1	1,3	2,4	2,0
Militär	0,4	1,2	1,0	0,7	0,7	1,1	1,6
Kirchen und Religions-gemeinschaften	0,5	1,1	1,1	1,0	0,8	0,5	0,3
Bildungs-einrichtungen	0,0	0,3	0,2	0,2	1,2	0,1	0,7
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Basis: Anzahl auftretender Akteure in Nachrichtenbeiträgen aller Sender



Den thematischen Schwerpunkt aller analysierten Wortbeiträge bilden mit rund 22 Prozent Berichte über das alltägliche gesellschaftliche Leben, rund 19 Prozent entfallen auf Zerstreuthemen (bspw. über Prominente, Normalbürger in besonderen Themenbezügen oder Lifestyle-Themen), Verbraucher- und Servicethemen liegen mit rund 16 bzw. 14 Prozent etwa gleichauf (vgl. Abbildung 6). Dieses Bild entspricht den Befunden aus den Vorgängerstudien, der im Jahr 2014 ermittelte, vergleichsweise hohe Anteil an Wortbeiträgen außerhalb der dezidierten Nachrichten mit politischem Bezug dürfte der Ereignislage (Kommunalwahlen, Europawahl) geschuldet gewesen sein.

Abbildung 6: Themen in Wortbeiträgen



Basis: Wortbeiträge (Dauer)

Unterhalb der aggregierten Betrachtung finden sich auch bei den Wortbeiträgen senderspezifische Schwerpunktsetzungen: So wird etwa im Programm von Radio Neunkirchen, bigFM Saarland und Classic Rock Radio insbesondere das alltägliche gesellschaftliche Leben thematisiert (vgl. Tabelle 5), während hingegen Radio Saarschleifenland in deutlicher Weise Service- und Verbraucherthemen in den Mittelpunkt der Wortbeiträge stellt. Zudem finden sich beim letztgenannten Sender ein vergleichsweise hoher Anteil an Wortbeiträgen zu politischen Themen (rund 14 Prozent), noch ausgeprägter ist dies nur noch beim Classic Rock Radio zu finden (rund 22 Prozent).



Tabelle 5: Themen der Wortbeiträge nach Sendern

Art des Beitrags	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
gesellschaftliches Leben	30,1	28,2	25,3	25,3	13,0	19,7	13,4
Zerstreuungsthemen	29,7	2,3	27,0	27,0	17,9	21,5	3,7
Verbraucherthemen	8,6	4,2	8,2	8,2	10,8	24,9	27,8
Servicethemen	2,0	11,1	23,9	23,9	20,9	5,3	20,5
Politik	8,6	22,1	2,8	2,8	0,6	2,0	14,4
Gesellschaft	11,0	13,3	0,9	0,9	11,2	8,7	1,9
Sport	7,5	2,8	1,5	1,5	15,0	2,9	8,0
Mensch, Welt, Natur	0,4	13,8	2,1	2,1	4,6	3,5	6,0
Gesundheitsthemen	1,6	0,0	4,3	4,3	2,3	9,2	3,1
Angstthemen	0,4	0,0	2,1	2,1	3,6	1,3	1,2
Wirtschaft	0,0	2,1	2,0	2,0	0,0	1,0	0,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Basis: Dauer Wortbeiträge alle Sender

Angesichts der Beobachtung, dass in den Wortbeiträgen ein thematischer Schwerpunkt auf Fragen des gesellschaftlichen Miteinanders sowie auf Zerstreuungsthemen liegt, ist es plausibel, dass sich mit rund 53 Prozent über die Hälfte der auftretenden Akteure aus Einzelpersonen („einfache Bürger“) rekrutiert (vgl. Abbildung 7). Auf den Rängen folgen Akteure aus Wirtschaft (rund 13 Prozent) und Politik (rund 9 Prozent). Der enge Bezug zwischen dem thematischen Fokus der Beiträge sowie den darin auftretenden Akteuren zeigt sich auch bei einer differenzierten Betrachtung für die einzelnen Sender. So haben bei Radio Salü und bigFM Saarland Einzelpersonen den größten Anteil am Akteursspektrum (rund 66 bzw. rund 63 Prozent, vgl. Tabelle 6), hingegen liegt im Vergleich zu allen anderen Sendern der Anteil an Politakteuren bei Radio Saarschleifenland sowie Classic Rock Radio am höchsten.



Abbildung 7: Akteure in Wortbeiträgen

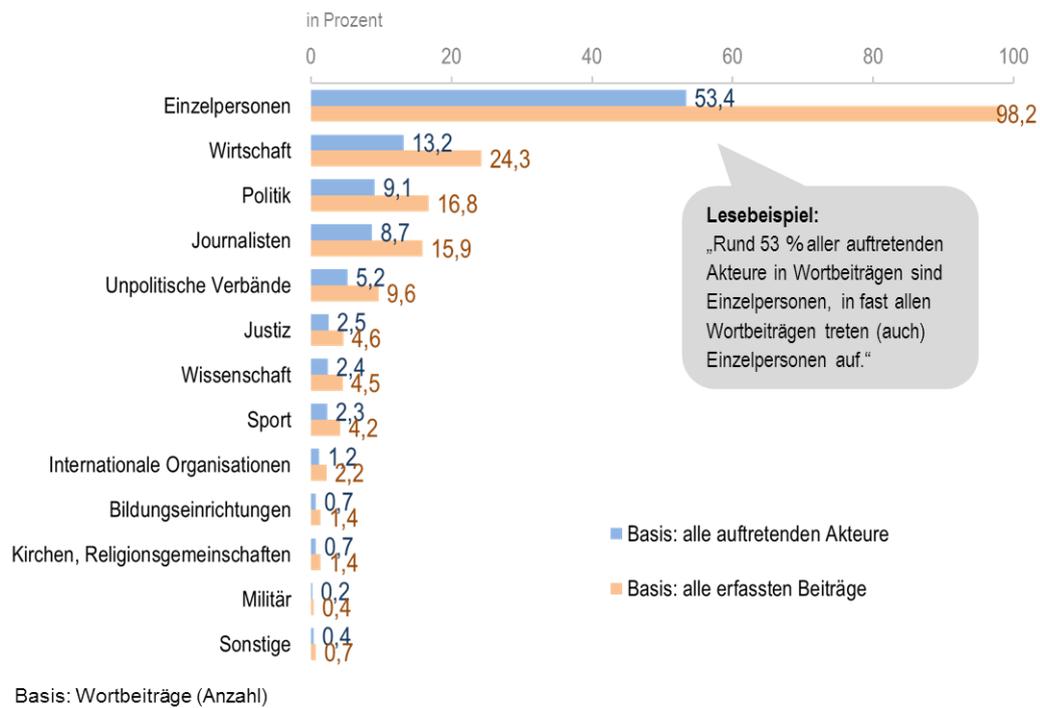




Tabelle 6: Akteure in Wortbeiträgen nach Sendern

	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
Einzelpersonen	62,7	42,6	59,2	59,2	60,8	66,4	30,1
Wirtschaft	3,8	13,9	14,5	14,5	12,0	11,5	24,6
Politik	8,5	14,8	4,0	4,0	1,6	4,0	18,8
Journalisten	14,9	1,9	4,5	4,5	5,6	7,1	9,7
Unpolitische Verbände	3,8	10,2	4,3	4,3	14,4	1,2	5,2
Wissenschaft	0,6	0,0	6,9	6,9	0,0	3,6	2,3
Justiz	4,1	2,8	3,2	3,2	0,8	2,8	0,6
Sport	0,9	1,9	0,5	0,5	3,2	0,8	6,1
Internationale Organisationen	0,0	6,5	1,0	1,0	0,8	0,4	1,6
Kirchen und Religionsgemeinschaften	0,0	5,6	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0
Bildungseinrichtungen	0,9	0,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,6
Militär	0,0	0,0	0,9	0,9	0,0	0,0	0,3
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Basis: Anzahl auftretender Akteure in Wortbeiträgen aller Sender





3.2 Aspekte der Programmqualität

Zur Frage nach der Bestimmung journalistischer Qualität existiert insbesondere in der deutschen Kommunikationswissenschaft eine reichhaltige Forschung. Sie wurde wesentlich durch die Etablierung des dualen Rundfunksystems und das daraus resultierende Problem der Abgrenzung öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Angebote angestoßen (Konvergenz-Debatte). In einer breiten und lange währenden Diskussion wurden verschiedene Facetten diskutiert, etwa die (wissenschaftliche) Definition von publizistischer Qualität (vgl. Ruß-Mohl 1992, Schatz & Schulz 1992, Wallisch 1995), die Qualität informierender Angebote (vgl. Fahr 2001, Hagen 1995), die Bestimmung der meritorischen Qualitäten öffentlich-rechtlicher Angebote („Funktionsauftrag“, vgl. Bullinger 1999, Hoffmann-Riem 2000, Ladeur 2000), Vielfalt als zentrales Qualitätsmerkmal (vgl. Brosius & Zubayr 1996) u.a.m. Da alle Kriterien zur Bestimmung des Konstrukts „journalistische Qualität“ den Charakter sozialer Definitionen haben, scheint eine abschließende Festlegung nicht möglich (vgl. Vlašić 2004).

Angesichts der Vielzahl von Klassifikationen zur Bestimmung journalistischer Qualität (vgl. für einen Überblick Neuberger 2004) und der damit potenziellen empirischen Indikatoren ist im Rahmen der vorliegenden Programmanalyse lediglich eine Annäherung möglich. Im Folgenden werden einige Aspekte analysiert, die im Hinblick auf verschiedene normative Leitideen und journalistische Professionsregeln von Bedeutung sind. Dies sind etwa Vielfalt (hier insbesondere unter dem Aspekt der publizistischen Ergänzung sowie der Berichterstattung über den lokalen bzw. regionalen Raum), Aktualität, Ausgewogenheit, Valenz, Tenor u. a. m.

3.2.1 Regionale Verortung

Ein wesentliches Merkmal für den Vielfaltsbeitrag des lokalen und regionalen Rundfunks ist typischerweise die regionale Verortung von Programmen. Ein regionaler Bezug eines Hörfunkprogramms kann sich in verschiedenen Formen zeigen: Typischerweise versteht man darunter die „klassische“ redaktionelle Wortberichterstattung über Themen, die lokale, regionale oder landesweite Bedeutung haben. Darüber hinaus können aber auch Serviceangebote (wie Verkehrsmeldungen oder Wetterberichte) zur regionalen Verortung (und Identifikation) beitragen. Für die vorliegende Untersuchung wurde eine relativ breite bzw. nutzerzentrierte Definition des Konzepts „Regionalbezug“ gewählt, Gegenstand der Analyse waren dabei neben den Nachrichtenmeldungen und Wortbeiträgen auch relevante Servicebeiträge (Kultur-/Veranstaltungstipps, Wettermeldungen, Verkehrs- und Blitzzermeldungen).

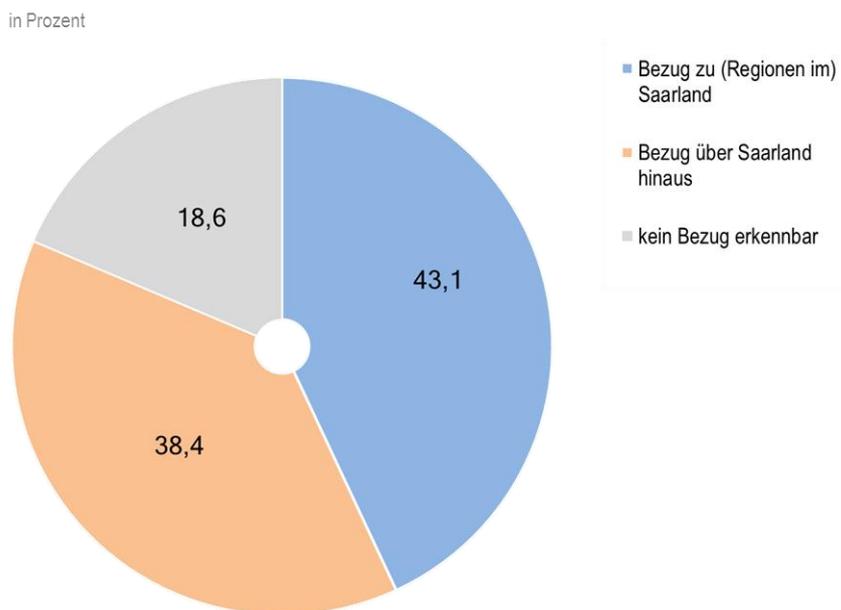
Der regionale Bezug von Programmelementen ist in der Regel an sprachliche bzw. verbale Markierungen gebunden und kann auf unterschiedliche Weise erfolgen: So kann das Thema des Beitrags einen eindeutig regionalen Bezug aufweisen (z.B. Landespolitik des Saarlands), der Ort des berichteten Geschehens bzw. der Ort, an dem sich die zu Wort kommenden Akteure



befinden, kann im Saarland liegen (z.B. Hochzeit in Saarbrücken), oder aber die auftretenden Akteure weisen einen entsprechenden Bezug auf (z.B. Gerd Dudenhöffer als prominenter saarländischer Kabarettist und Schriftsteller). Der regionale Bezug von Serviceformaten ist ebenfalls relativ gut handhabbar, hier bietet sich als Kriterium der jeweilige Geltungsraum der Hinweise an (z. B. Wettermeldungen für Homburg).

Analysiert man die potenziell relevanten Programmelemente⁸ in einem ersten Schritt auf aggregiertem Niveau, so zeigt sich, dass annähernd die Hälfte der potenziell relevanten Programmelemente im Programm der analysierten Sender einen Regionalbezug zum Saarland haben (rund 43 Prozent, vgl. Abbildung 8). Der höchste Anteil von auf das Saarland bezogenen Inhalten findet sich in der aktuellen Stichprobe bei Radio Salü (49 Prozent, vgl. Abbildung 9) und Radio Saarbrücken (rund 48 Prozent), den geringsten Regionalbezug weist das Programm von Radio Saarschleifenland auf (rund 33 Prozent).

Abbildung 8: Regionaler Bezug des Wortanteils



Basis: Nachrichtenbeiträge, Wortbeiträge und Serviceelemente (Dauer)

⁸ Darunter fallen Nachrichtenbeiträge, Wortbeiträge sowie die verschiedenen Serviceformate (Veranstaltungstipps, Wettermeldungen, Verkehrs- und Blitzzermeldungen).



Abbildung 9: Regionaler Bezug des Wortanteils nach Sendern

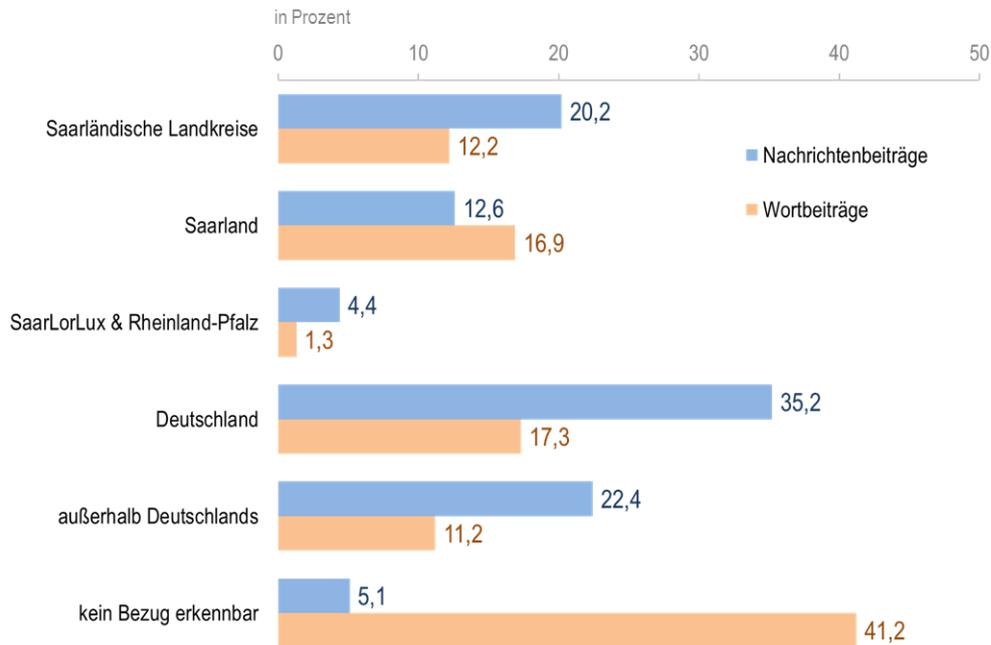


Basis: Nachrichtenbeiträge, Wortbeiträge und Serviceelemente (Dauer)

Unter den potenziell relevanten Programmelementen, die einen qualifizierten Regionalbezug aufweisen können, kommt den Nachrichten- und Wortbeiträgen aufgrund ihres zeitlichen Umfangs die größte Bedeutung zu. Vergleicht man diese beiden Programmelemente, so zeigen sich Ähnlichkeiten hinsichtlich der regionalen Ausrichtung: Bei den Nachrichten entfällt mit rund 35 Prozent der größte Teil auf die Berichterstattung über das Geschehen in Deutschland oder im internationalen Ausland (rund 22 Prozent), in rund 33 Prozent der Sendezeit wird ein Fokus auf das lokale Geschehen erkennbar. Nimmt man die Bezugnahme auf das nähere Umfeld (also das Saarland sowie Rheinland-Pfalz und die angrenzende SaarLorLux-Region) hinzu, steigt dieser Wert auf rund 37 Prozent (vgl. Abbildung 10). Bei den Wortbeiträgen summieren sich regional ausgerichtete Elemente auf rund 29 Prozent. Auffallend ist darüber hinaus der vergleichsweise hohe Anteil an Beiträgen ohne erkennbaren Regionalbezug, wie dies etwa für (längere) Musikmoderationen typisch ist.



Abbildung 10: Regionaler Bezug der Nachrichten- und Wortbeiträge



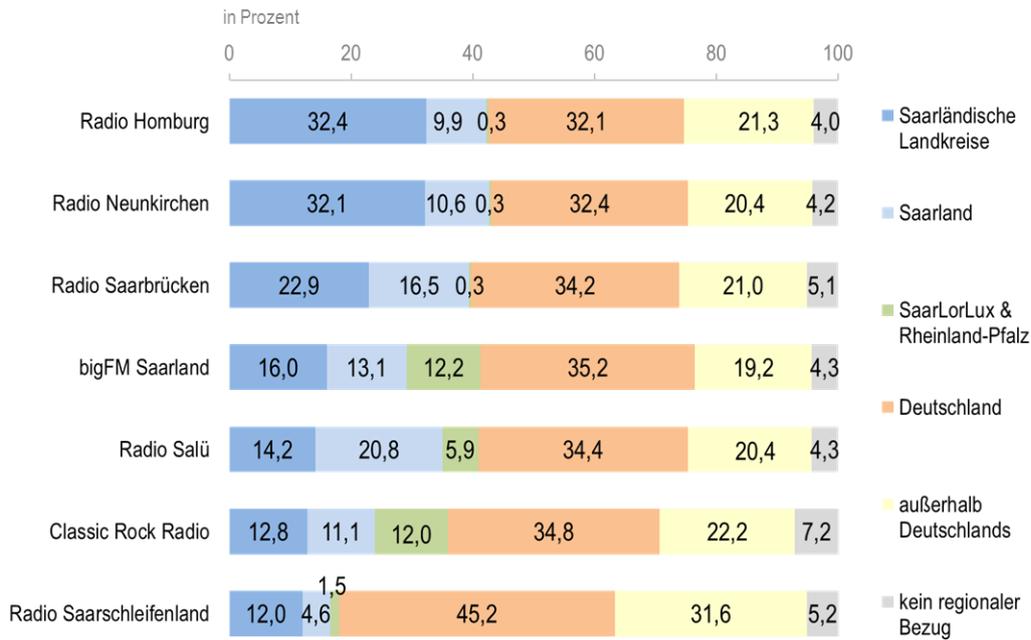
Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

Differenziert man die Ergebnisse auf Ebene der einzelnen Sender, weisen die Nachrichtenbeiträge der Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen mit jeweils rund 32 Prozent den höchsten Anteil an spezifischem Regionalbezug auf (vgl. Abbildung 11), an dritter Stelle folgt Radio Saarbrücken mit rund 23 Prozent. Der geringste Anteil an (spezifischem) Bezug zum Saarland findet sich in den Nachrichten von Radio Saarschleifenland. Hier wird in rund drei Viertel der Sendezeit das nationale oder internationale Geschehen thematisiert.

Bei den Wortbeiträgen ist der spezifische Regionalbezug über alle Sender hinweg tendenziell niedriger ausgeprägt als in den Nachrichten, die stärkste Pointierung des lokalen Geschehens findet sich in dieser Hinsicht bei den Sendern Radio Saarschleifenland mit rund 29 Prozent (vgl. Abbildung 12) sowie den Sendern Radio Homburg und Radio Neunkirchen (jeweils rund 19 Prozent). Weitert man die Perspektive über die Landkreise auf das gesamte Saarland aus, summiert sich der Regionalbezug der Wortbeiträge aller Sender auf durchschnittlich ein Drittel. Insbesondere bei Classic Rock Radio hat rund die Hälfte der Wortbeiträge einen erkennbaren Bezug zum Saarland. Den geringsten Anteil weist in dieser Hinsicht bigFM Saarland mit rund 15 Prozent auf.



Abbildung 11: Regionalbezug der Nachrichtenbeiträge nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)

Abbildung 12: Regionalbezug der Wortbeiträge nach Sendern

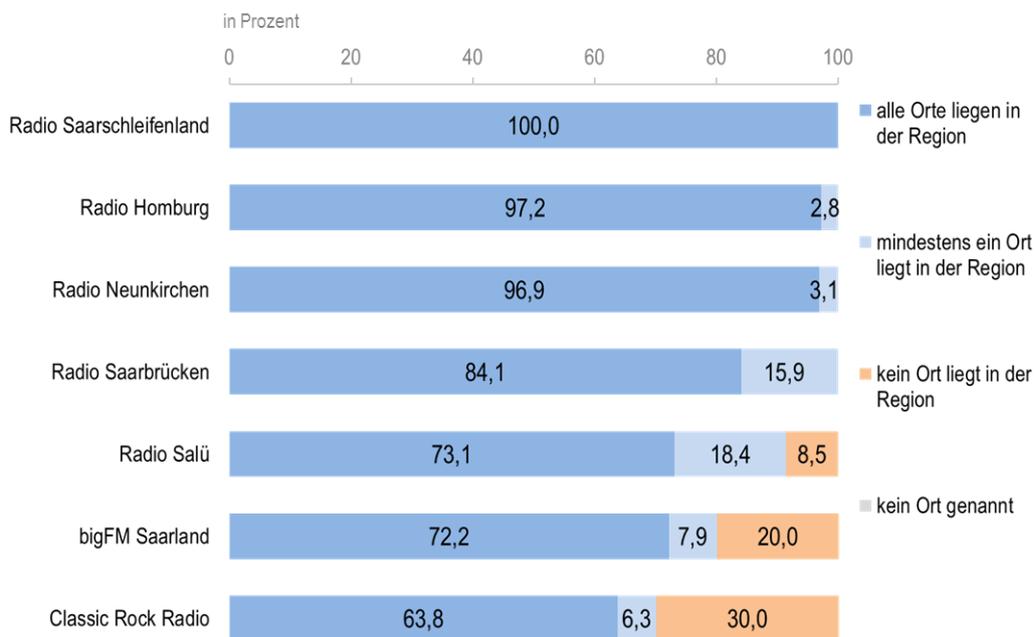


Basis: Wortbeiträge (Dauer)



Die Servicemeldungen haben - analog zu den Befunden aus den Vorgängerstudien - insgesamt einen starken regionalen Bezug, wobei je nach Inhalt und Sender im Detail Unterschiede sichtbar werden. Betrachtet man zunächst die Kultur- und Veranstaltungstipps, wird deutlich, dass hier bei den meisten Sendern ein klarer Fokus auf dem Saarland liegt. Am vergleichsweise schwächsten ausgeprägt ist dieser bei Classic Rock Radio und bigFM Saarland, hier entfallen rund 30 bzw. 20 Prozent der Hinweise auf Veranstaltungen, die außerhalb der Region stattfinden (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Regionalbezug der Kultur- und Veranstaltungstipps nach Sendern



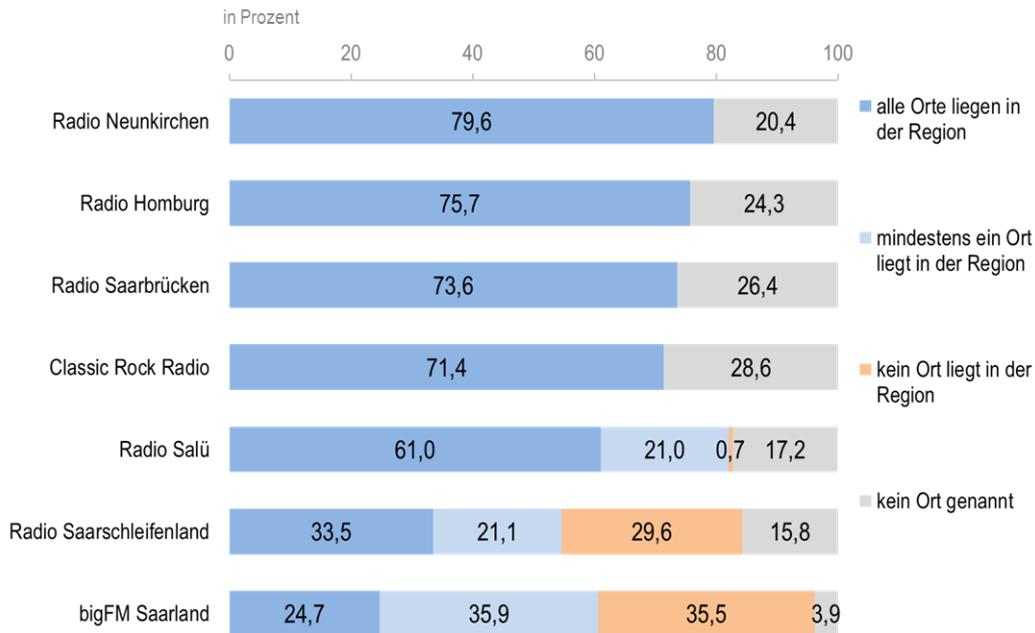
Basis: Kultur- und Veranstaltungstipps (Dauer)

Bei den Wettermeldungen zeigt sich insgesamt ein starker regionaler Bezug, gleichwohl gibt es auch immer wieder Fälle, in denen zwar das Wetter thematisiert, jedoch nicht explizit „lokal ausgeflaggt“ wird (vgl. Abbildung 14). Ähnlich stellt sich die Situation bei den Verkehrs- und Blitzermeldungen dar, lediglich im Programm von bigFM Saarland findet über alle Serviceformate hinweg ein nennenswerter Anteil von Meldungen, die für Gebiete außerhalb der Region relevant sind (vgl. Abbildung 15 und Abbildung 16⁹).

⁹ Der Anteil der Meldungen ohne Ortsnennung ist auf diejenigen Fälle zurückzuführen, in denen bei Wettermeldungen keine eindeutige örtliche Kennzeichnung erfolgte („das Wetter hier“) bzw. im Rahmen des Verkehrsservice „keine Störungen“ gemeldet wurden.

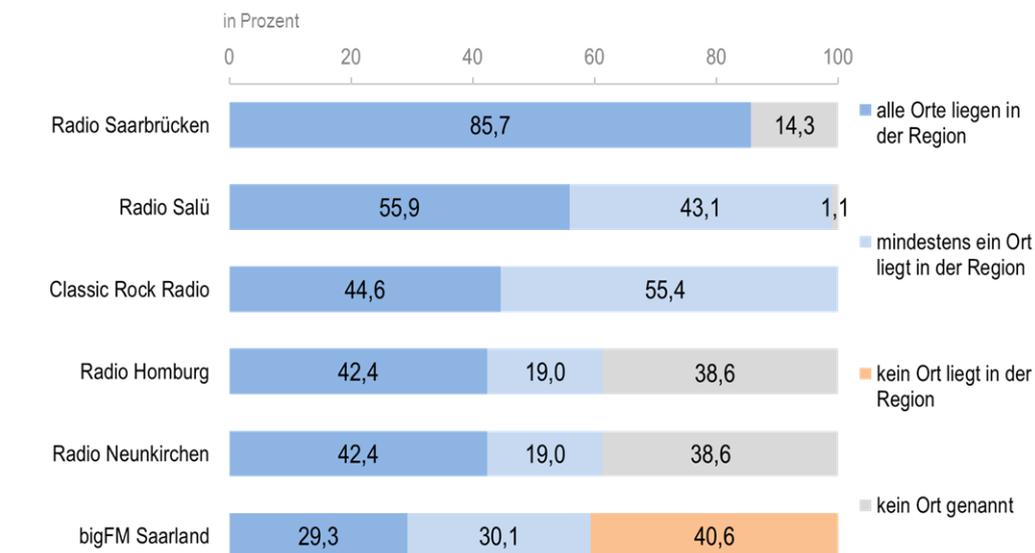


Abbildung 14: Regionalbezug der Wettermeldungen nach Sendern



Basis: Wettermeldungen (Dauer)

Abbildung 15: Regionalbezug der Verkehrsmeldungen nach Sendern

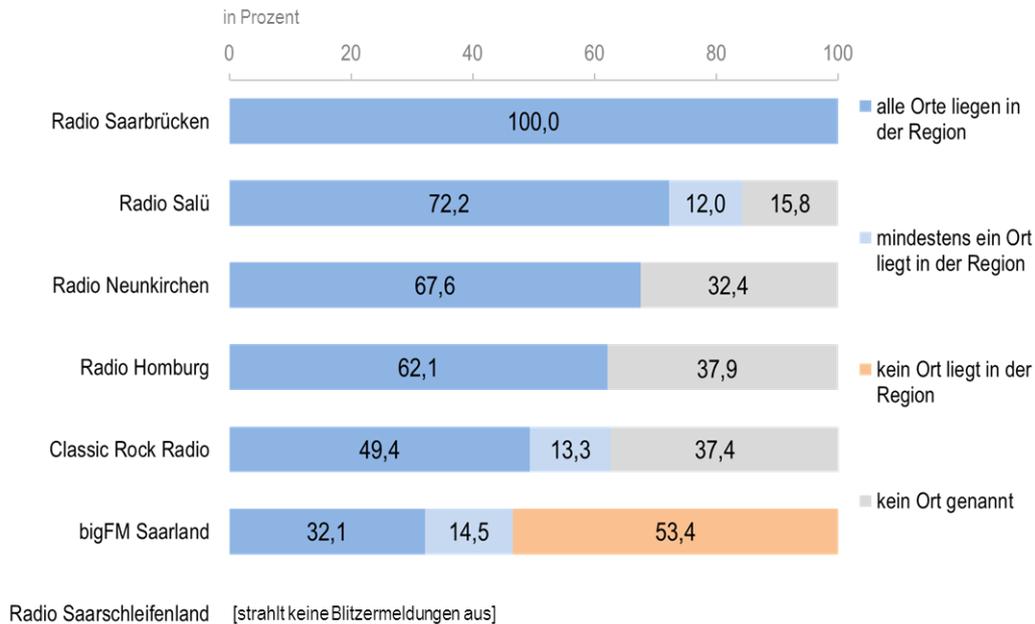


Radio Saarschleifenland [strahlt keine Verkehrsmeldungen aus]

Basis: Verkehrsmeldungen (Dauer)



Abbildung 16: Regionalbezug der Blitzermeldungen nach Sendern



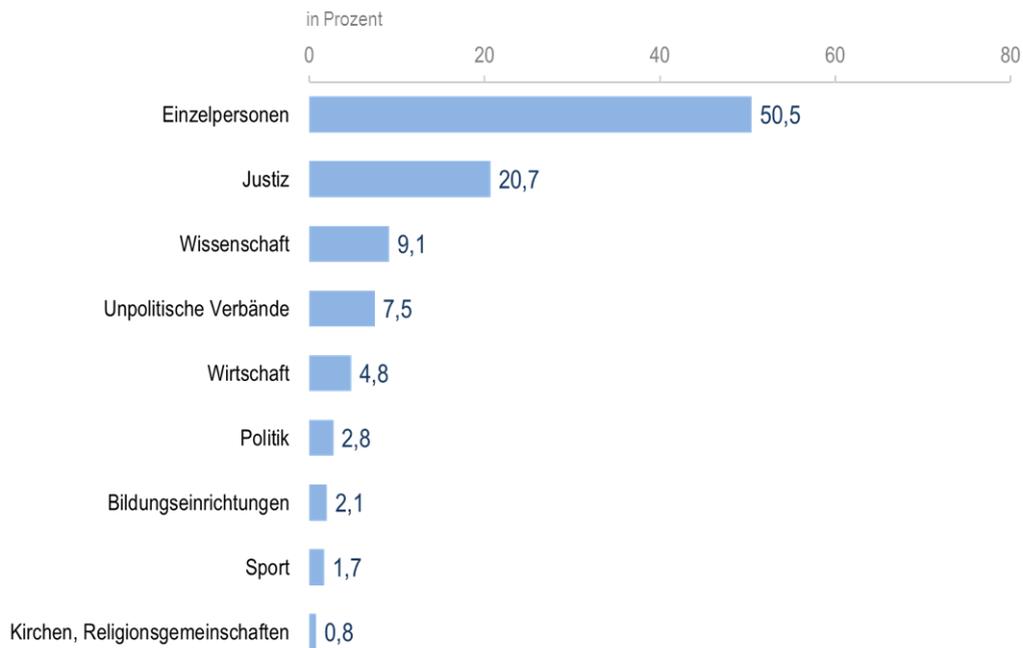
Basis: Blitzermeldungen (Dauer)

Wenn in Nachrichtenbeiträgen bei Akteuren ein spezifischer Regionalbezug zu saarländischen Landkreisen deutlich wird, so handelt es sich meistens um Einzelpersonen (rund 51 Prozent, vgl. Abbildung 17). Dies sind insbesondere einfache Bürger, die am berichteten Geschehen beteiligt sind bzw. als Opfer oder Geschädigte in Erscheinung treten; erst an zweiter und dritter Stelle folgen Akteure aus den Bereichen Justiz und Wissenschaft. In den Nachrichten von bigFM Saarland treten überdurchschnittlich häufig Einzelpersonen ohne erkennbare institutionelle Bindung in Erscheinung, dies trifft auf annähernd alle Akteure mit spezifischem Regionalbezug zu (vgl. Abbildung 18).¹⁰ Bei den übrigen Sendern liegt der entsprechende Anteil bei rund der Hälfte der auftretenden Akteure.

¹⁰ Ein Grund für die geringe Diversität mag sein, dass in den Nachrichten von bigFM Saarland generell nur wenige Akteure zu finden sind, bei denen ein entsprechender Bezug erkennbar wird.

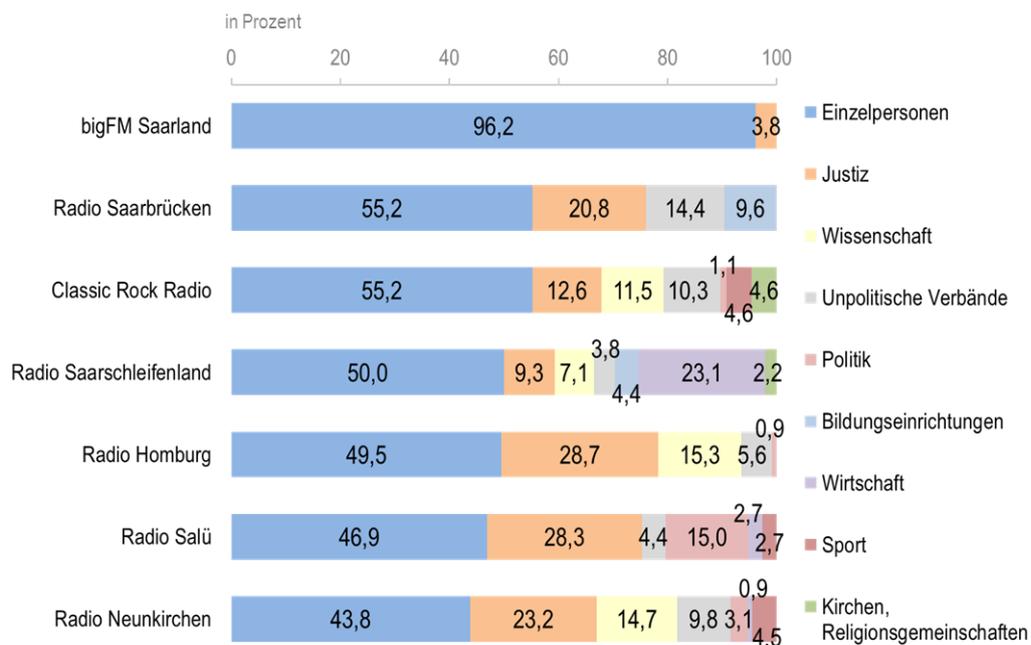


Abbildung 17: Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Nachrichtenbeiträgen



Basis: Akteure in Nachrichtenbeiträgen mit spezifischem Regionalbezug (Anzahl)

Abbildung 18: Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Nachrichtenbeiträgen nach Sendern

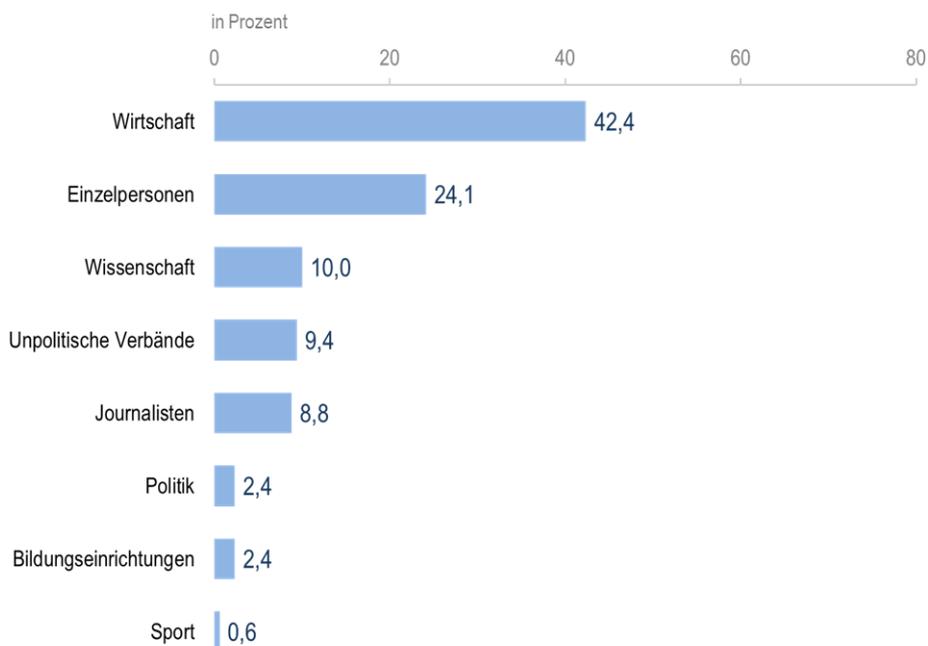


Basis: Akteure in Nachrichtenbeiträgen mit spezifischem Regionalbezug (Anzahl)



In den Wortbeiträgen der analysierten Stichprobe stammt der größte Teil der Akteure, die einen spezifischen Regionalbezug aufweisen, aus dem Bereich der Wirtschaft (rund 42 Prozent, vgl. Abbildung 19), an zweiter Stelle folgen Einzelpersonen, wobei hier wiederum der Typus des „einfachen Bürgers“ vorherrscht. Im Vergleich der einzelnen Sender zeigen sich Unterschiede. So treten etwa bei Radio Saarschleifenland vergleichsweise häufig Akteure mit erkennbar spezifischem Regionalbezug auf, über die Hälfte von ihnen sind dem System der Wirtschaft zuzuordnen (vgl. Abbildung 20). In den Wortbeiträgen der anderen Sender sind Akteure mit erkennbar spezifischem Regionalbezug eher selten, aufgrund der niedrigen Fallzahl erscheint eine weitergehende Interpretation nicht sinnvoll.

Abbildung 19: Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Wortbeiträgen



Basis: Akteure in Wortbeiträgen mit spezifischem Regionalbezug (Anzahl)



Abbildung 20: Akteure mit spezifischem Regionalbezug in Wortbeiträgen nach Sendern



Basis: Akteure in Wortbeiträgen mit spezifischem Regionalbezug (Anzahl)

3.2.2 Anlässe und Aktualität der Berichterstattung

Medien fungieren sowohl als Medium wie auch als Faktor der öffentlichen Meinung. Ein Indikator für die Intensität der Mediatisierung ist die Auswahl von Ereignissen und Sachverhalten für eine Berichterstattung. In der vorliegenden Studie wurden drei Stufen unterschieden:

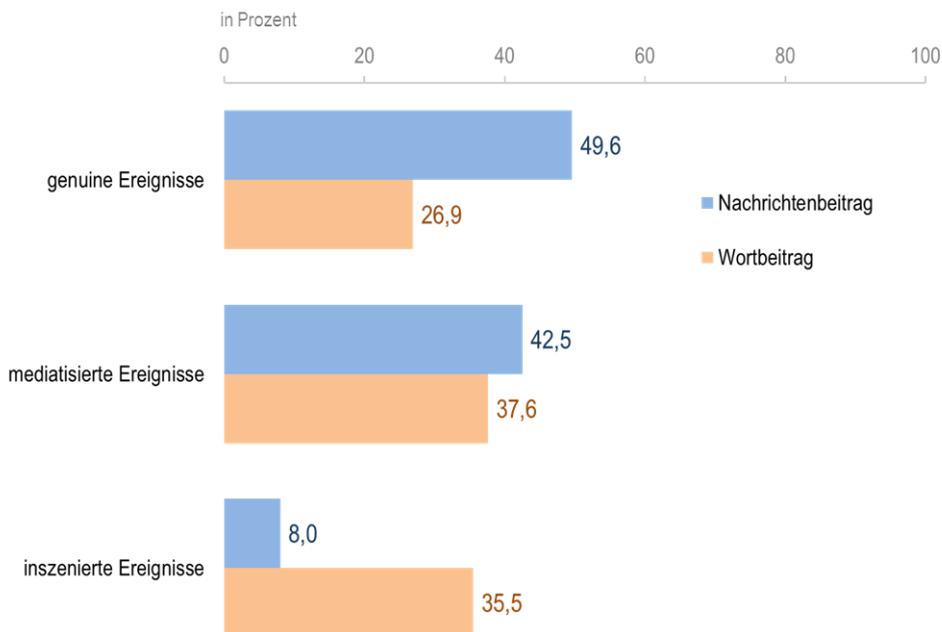
- 1) Genuine Ereignisse sind solche, die in unveränderter Weise auch ohne (die Anwesenheit von) Medien stattfinden würden, dies ist bspw. bei der Berichterstattung über Unglücke oder Naturkatastrophen der Fall;
- 2) mediatisierte Ereignisse würden zwar auch ohne Medien stattfinden, deren Anwesenheit allerdings verändert verschiedene Aspekte des Ablaufs (wie dies etwa bei großen Sportveranstaltungen der Fall ist);
- 3) inszenierte Ereignisse schließlich finden nur aufgrund der oder für die Medien statt, zu diesem Typus zählt bspw. ein Großteil der politischen bzw. öffentlichen Kommunikation über Pressemitteilungen, Pressekonferenzen etc.

Die Analyse zeigt, dass in den Nachrichtenbeiträgen fast durchweg über genuine Ereignisse (rund 50 Prozent, vgl. Abbildung 21) und mediatisierte Ereignisse (rund 43 Prozent) berichtet wird, inszenierte Ereignisse spielen lediglich eine marginale Rolle. Anders stellt sich die Situation bei den Wortbeiträgen dar: Hier



verteilen sich die Berichtsansätze relativ ausgeglichen auf die drei Kategorien, lediglich genuine Ereignisse werden tendenziell weniger intensiv thematisiert.

Abbildung 21: Anlässe der Berichterstattung von Nachrichten- und Wortbeiträgen

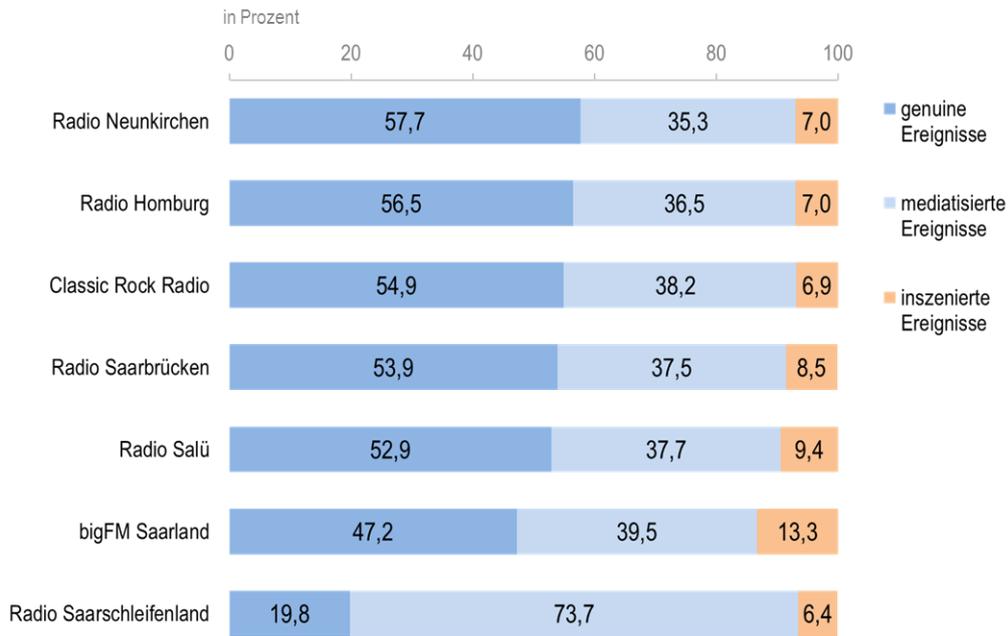


Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

Betrachtet man die Anlässe der Berichterstattung in den Nachrichten differenziert nach den einzelnen Sendern, so fallen die Unterschiede zwischen den Programmen eher gering aus. Lediglich bei Radio Saarschleifenland zeigt sich ein Schwerpunkt auf mediatisierten Ereignissen und damit einhergehend ein deutlich niedrigerer Anteil von Berichten über genuine Ereignisse (rund 20 Prozent, vgl. Abbildung 22). Bei den Wortbeiträgen hingegen sind die Unterschiede stärker ausgeprägt: Insbesondere im Programm von bigFM Saarland werden vergleichsweise selten genuine Ereignisse thematisiert, der überwiegende Teil der Wortbeiträge beschäftigt sich mit inszenierten, d.h. typischen „Medienereignissen“ (rund 49 Prozent, vgl. Abbildung 23). Ähnlich stark ist dieser Fokus auf inszenierten Ereignissen nur noch bei Radio Salü sichtbar.

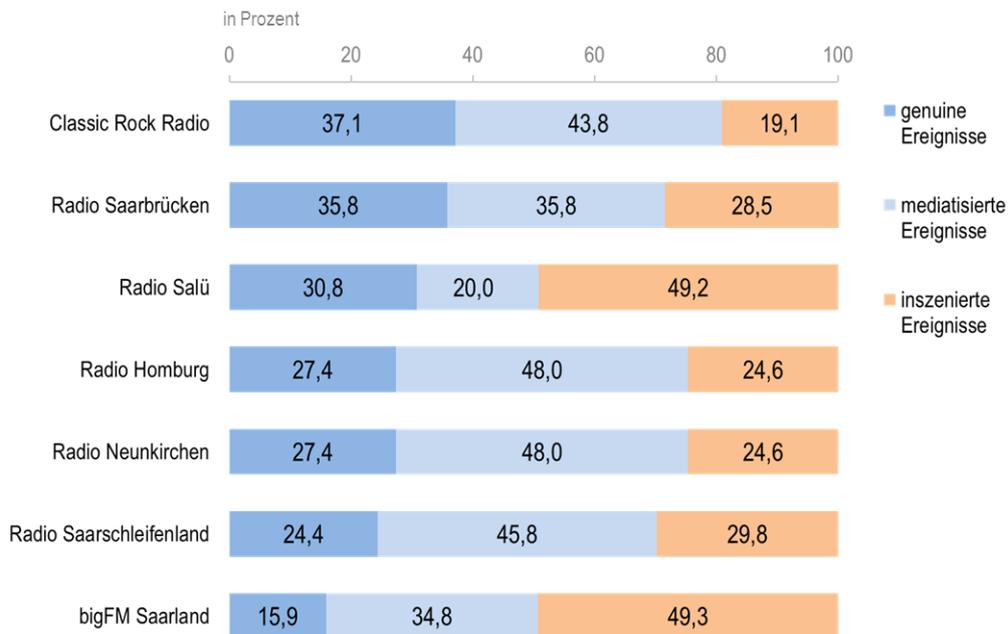


Abbildung 22: Berichtsanslässe von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)

Abbildung 23: Berichtsanslässe von Wortbeiträgen nach Sendern



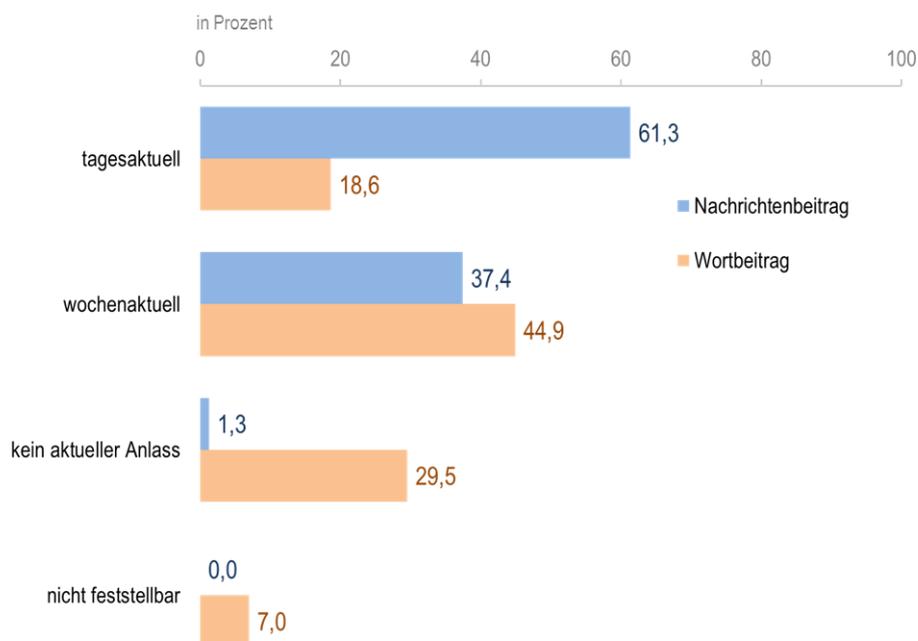
Basis: Wortbeiträge (Dauer)



Vergleicht man Nachrichten- und Wortbeiträge hinsichtlich der Aktualität der berichteten bzw. thematisierten Ereignisse, so zeigt sich, dass überwiegende Teil der Nachrichten einen tages- oder wochenaktuellen Charakter hat (insgesamt rund 99 Prozent, vgl. Abbildung 24). Dieser Anteil liegt bei den Wortbeiträgen deutlich niedriger. Insbesondere haben lediglich rund mit rund 19 Prozent der Wortbeiträge einen tagesaktuellen Charakter. Nun kann mit Blick auf die Frage der journalistischen Qualität auch eine wochenaktuelle Berichterstattung wichtige Funktionen erfüllen (bspw. Einordnung der Entwicklung von Ereignislagen). Unter dieser Perspektive zeigt sich, dass die Nachrichtenbeiträge der aktuellen Stichprobe - wie oben dargestellt - fast durchweg einen aktuellen Charakter aufweisen, bei den Wortbeiträgen hingegen ist bei rund einem Drittel kein aktueller Anlass für die Thematisierung erkennbar.

Vergleicht man die Aktualität der Nachrichten in den einzelnen Sendern, zeigt sich ein überaus homogenes Bild: Fast durchweg haben die Nachrichtenbeiträge einen zumindest wochenaktuellen Charakter, tendenziell die größte tagesaktuelle Ausrichtung lässt sich bei den Nachrichten von Radio Salü und bigFM Saarland beobachten (vgl. Abbildung 25). Die Gestaltung der Wortbeiträge weist in dieser Hinsicht größere Unterschiede auf. So hat etwa im Programm von bigFM Saarland der vergleichsweise größte Teil des gesprochenen Worts außerhalb der dezidierten Nachrichten einen tagesaktuellen Charakter (rund 32 Prozent, vgl. Abbildung 26), bei Classic Rock Radio liegt dieser Anteil mit rund 6 Prozent deutlich niedriger.

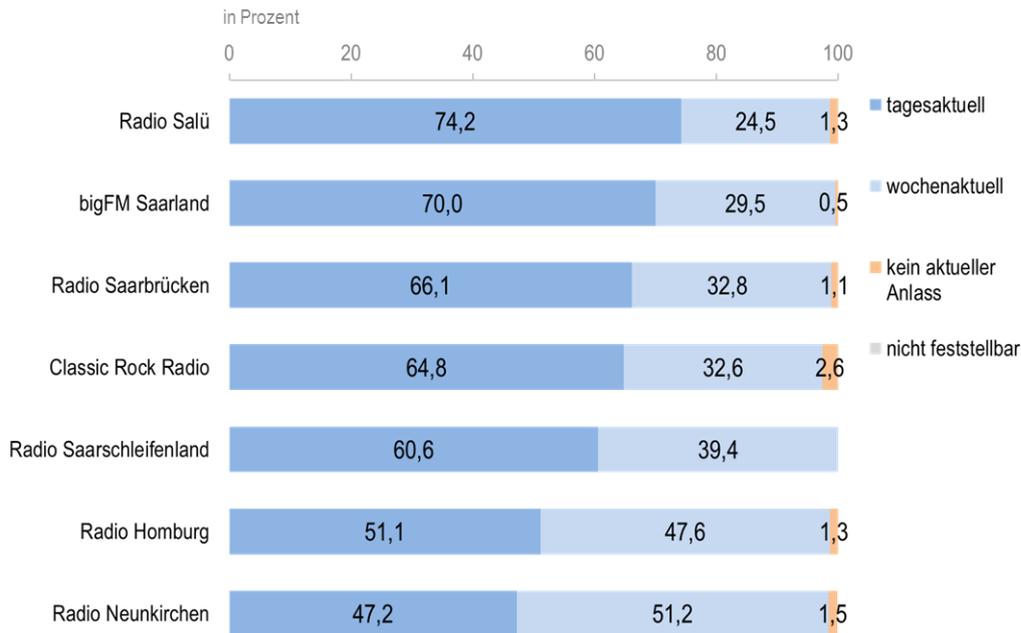
Abbildung 24: Aktualität von Nachrichten- und Wortbeiträgen



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

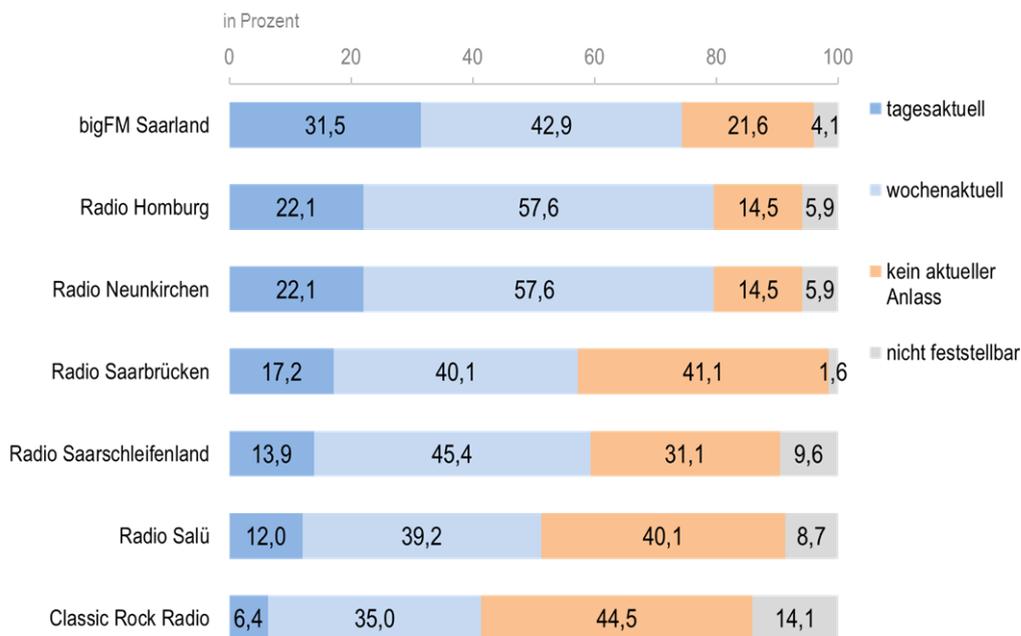


Abbildung 25: Aktualität von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)

Abbildung 26: Aktualität von Wortbeiträgen nach Sendern



Basis: Wortbeiträge (Dauer)



3.2.3 Journalistische Aufbereitung

Um die journalistische Qualität der Wortbeiträge beider Sender auf vergleichsweise aggregierter Ebene zu erfassen, wurden im Anschluss an die Vorgängerstudien vier relevante Dimensionen anhand von Ratingskalen eingeschätzt:

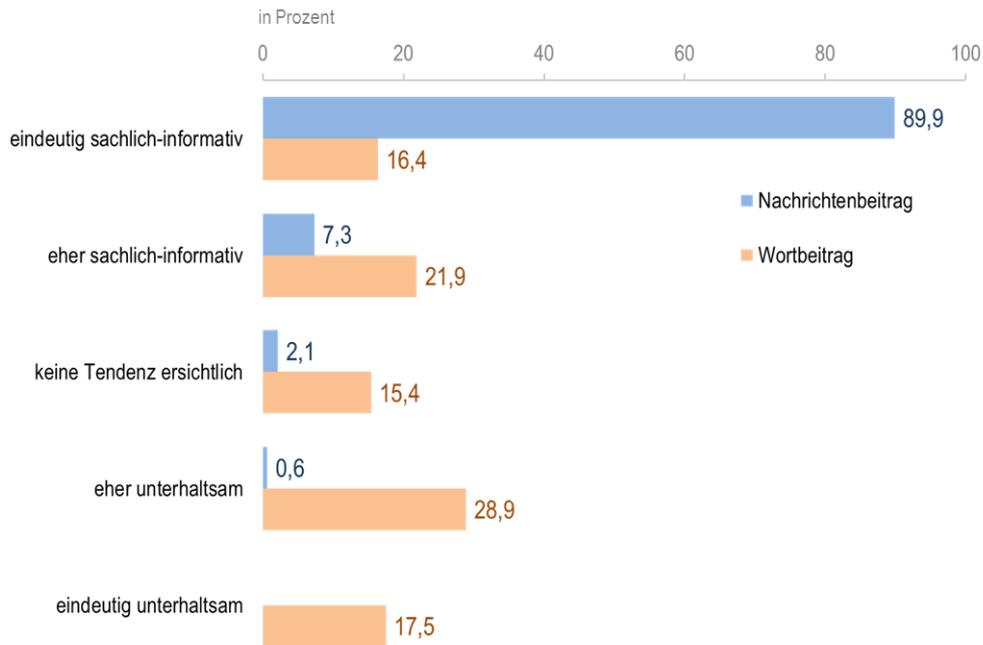
- Journalistische Färbung: Ist der journalistische Stil eines Beitrags als (eher) sachlich-informativ oder (eher) unterhaltsam zu charakterisieren?
- Personalisierung: Erfolgt eine weitgehend sachliche Beschreibung von Ereignissen und Sachverhalten oder stellt die Berichterstattung das Erleben bzw. Schicksal eines oder mehrerer Akteure in den Mittelpunkt?
- Inhaltliche Komplexität: Werden im Beitrag lediglich grundlegende Informationen genannt oder erfolgt darüber hinaus eine Einordnung durch weitere Fakten und Bezüge in einen größeren Kontext?
- Relevanz: Sind von den dargestellten Ereignissen wenige Akteure oder größere Gruppen bzw. die Gesellschaft als Ganzes betroffen?

Analysiert man zunächst die journalistische Färbung, zeigt sich bei den Nachrichtenbeiträgen ein sehr homogenes Bild: Diese haben in ihrer Aufbereitung fast durchweg einen eindeutig sachlich-informativen Charakter (vgl. Abbildung 27). Mit Blick auf die Dominanz sachlich-informativer Beiträge in den Nachrichtensendungen auf aggregierter Ebene verwundert es nicht, dass sich in der Detailanalyse zwischen den analysierten Sendern keine großen Unterschiede zeigen (vgl. Abbildung 28).

Im Vergleich dazu variieren die Wortbeiträge deutlich stärker in ihrer Aufbereitung: Fast zwei Fünftel des Wortanteils außerhalb der Nachrichtensendungen hat einen eher oder sogar eindeutig unterhaltsamen Charakter (rund 38 Prozent, vgl. Abbildung 29). Differenziert man die Analyse nach den einzelnen Sendern, so zeigt sich bei Radio Saarschleifenland und Classic Rock Radio der höchste Anteil an Wortbeiträgen mit eindeutig sachlich-informativem Charakter (rund 43 bzw. rund 36 Prozent). Dagegen finden sich im Programm von bigFM Saarland und Radio Salü die meisten Wortbeiträge mit einer eindeutig unterhaltsamen Prägung (rund 32 bzw. 29 Prozent).

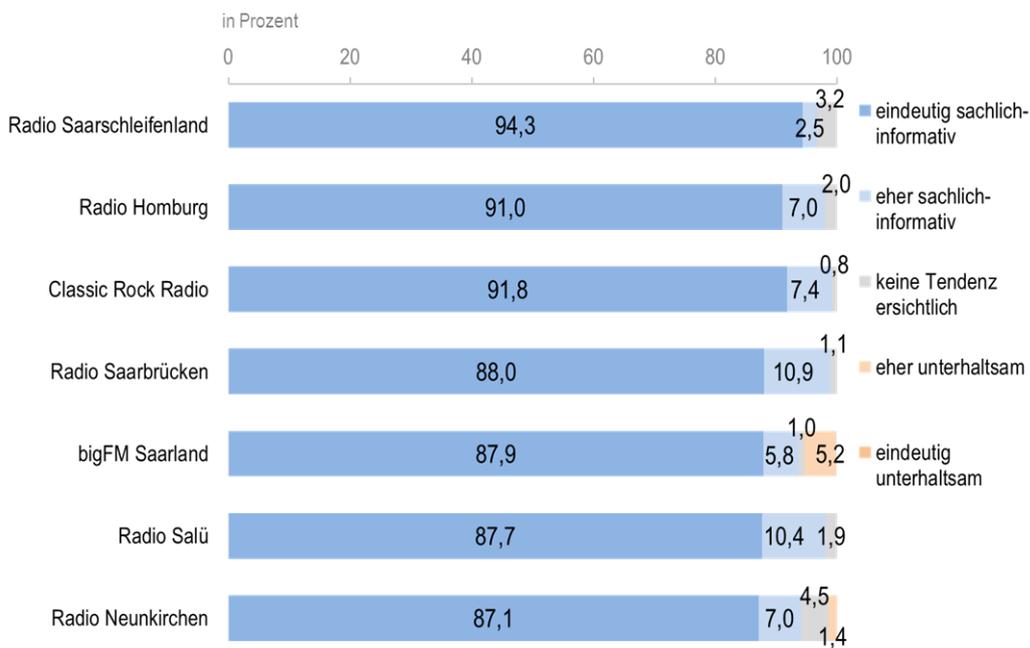


Abbildung 27: Journalistische Färbung von Nachrichten- und Wortbeiträgen



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

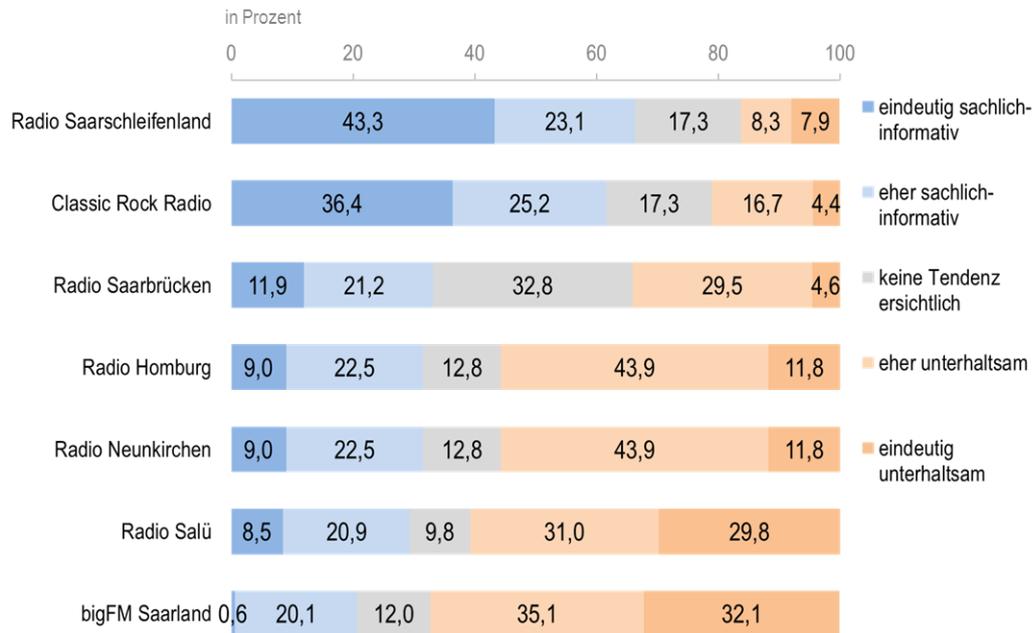
Abbildung 28: Journalistische Färbung von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)



Abbildung 29: Journalistische Färbung von Wortbeiträgen nach Sendern



Basis: Wortbeiträge (Dauer)

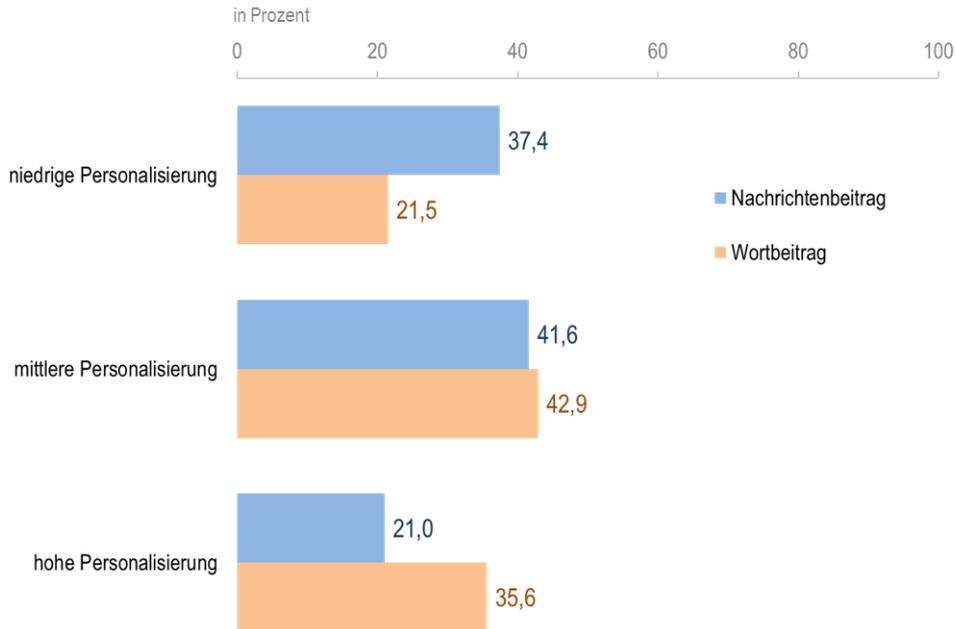
Der Grad der Personalisierung von Nachrichten- und Wortbeiträgen wurde in drei möglichen Ausprägungen erfasst: 1) niedrige Personalisierung (weitgehend sachliche Beschreibung von Tatsachen ohne besonderen Fokus auf Akteure), 2) mittlere Personalisierung (gleichrangige Thematisierung von Sachverhalten und Akteuren) und 3) hohe Personalisierung (die Berichterstattung stellt das Erleben bzw. Schicksal eines oder mehrerer Akteure in den Mittelpunkt).

Die Analyse zeigt, dass in den Nachrichten tendenziell eine niedrigere Personalisierung zu beobachten ist als dies bei den Wortbeiträgen der Fall ist, dies zeigt sich an einer annähernd „spiegelbildlichen“ Verteilung von Beiträgen mit niedriger bzw. hoher Personalisierung (der Anteil von Beiträgen mit mittlerer Personalisierung ist bei Nachrichten- und Wortbeiträgen rund 42 bzw. rund 43 Prozent nahezu gleich, vgl. Abbildung 30).

Differenziert man die Analyse auf die Ebene der einzelnen Sender, zeigt sich bei den Nachrichtenbeiträgen ein relativ homogenes Bild (vgl. Abbildung 31), bei den Wortbeiträgen hingegen deutlich mehr Varianz: Insbesondere bei Radio Salü und bigFM Saarland steht überdurchschnittlich häufig das Erleben bzw. Schicksal eines oder mehrerer Akteure im Mittelpunkt (rund 52 bzw. 46 Prozent, vgl. Abbildung 32).

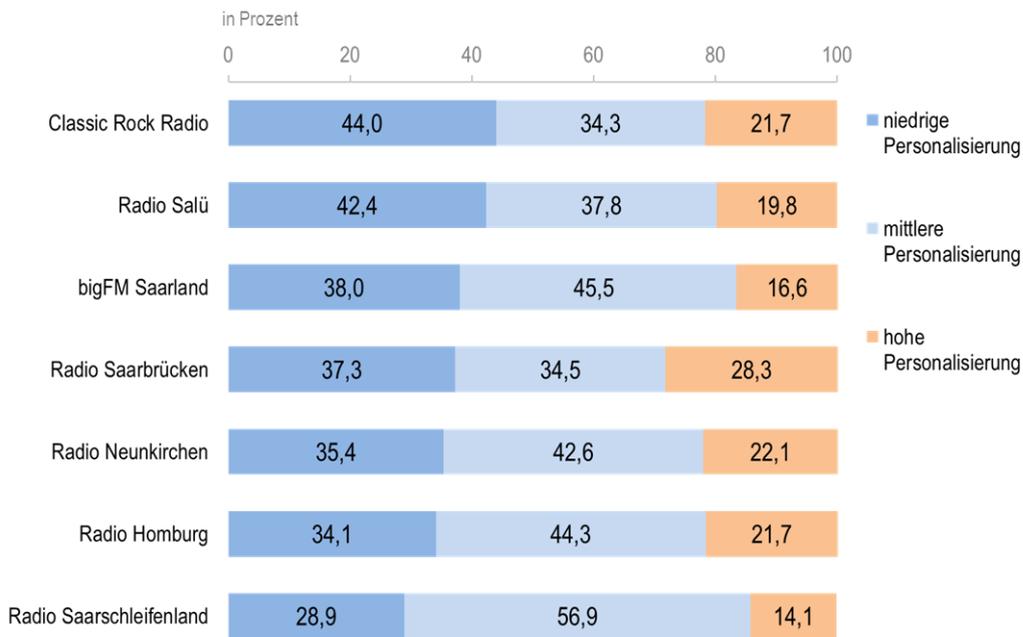


Abbildung 30: Personalisierung von Nachrichten- und Wortbeiträgen



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

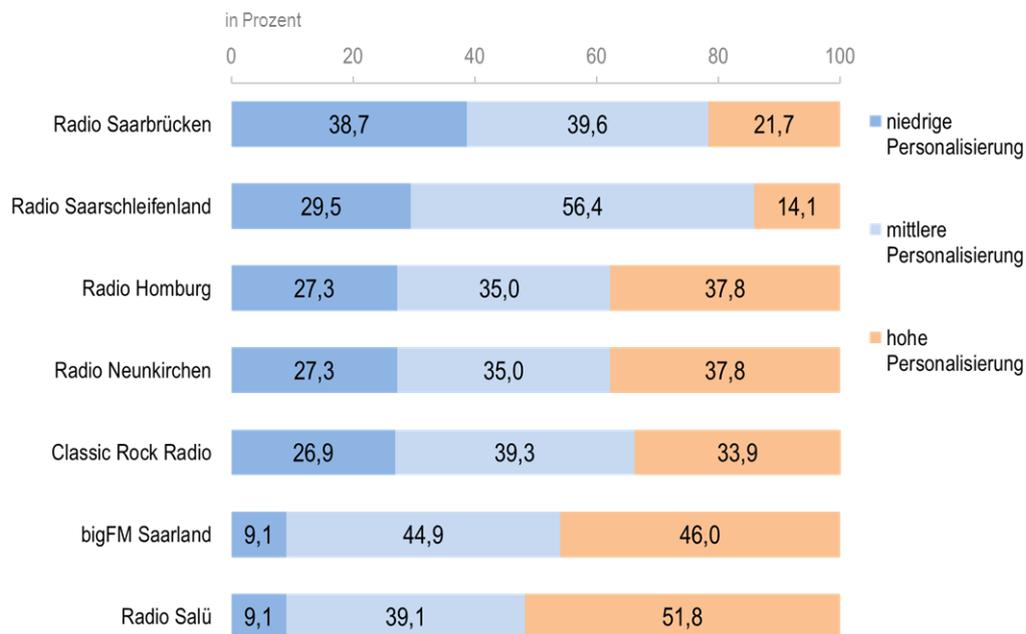
Abbildung 31: Personalisierung von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)



Abbildung 32: Personalisierung von Wortbeiträgen nach Sendern

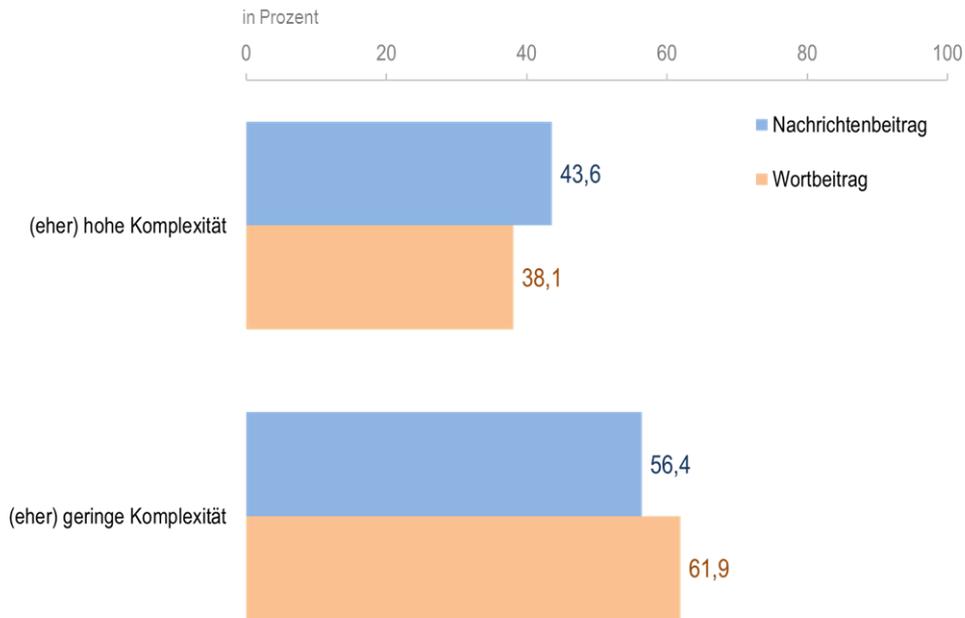


Basis: Wortbeiträge (Dauer)

Unter der Dimension „Komplexität“ wurde als akzentuierende Gegenüberstellung codiert, ob in einem Beitrag lediglich grundlegende Informationen genannt oder ob diese Informationen darüber hinaus durch weitere Fakten und Bezüge in einen größeren Kontext eingeordnet werden. In der Gesamtschau zeigt sich zunächst, dass Nachrichtenbeiträge tendenziell eine höhere Komplexität aufweisen als Wortbeiträge (vgl. Abbildung 33). Der höchste Anteil an Beiträgen mit zusätzlichen Hintergrundinformationen findet sich in den Nachrichten von Radio Saarschleifenland (rund 72 Prozent, vgl. Abbildung 34), der geringste in den Nachrichtensendungen von Classic Rock Radio und bigFM Saarland (rund 28 bzw. 32 Prozent). Auch die Wortbeiträge von Radio Saarschleifenland lassen vergleichsweise häufig eine (eher) große Komplexität erkennen (rund 62 Prozent, vgl. Abbildung 35). In einer ähnlichen Größenordnung ist dies nur noch für Wortbeiträge bei Classic Rock Radio festzustellen (rund 58 Prozent). Die geringste inhaltliche Komplexität von Wortbeiträgen außerhalb der Nachrichten lässt sich - analog zu den Nachrichten - wiederum bei bigFM Saarland beobachten (rund 16 Prozent).

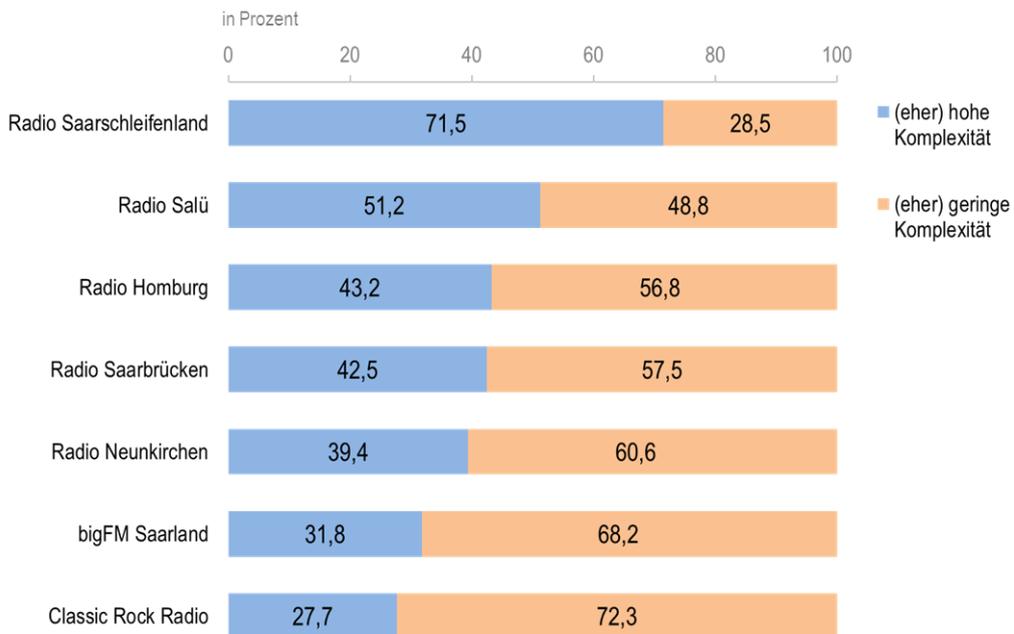


Abbildung 33: Komplexität von Nachrichten- und Wortbeiträgen



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

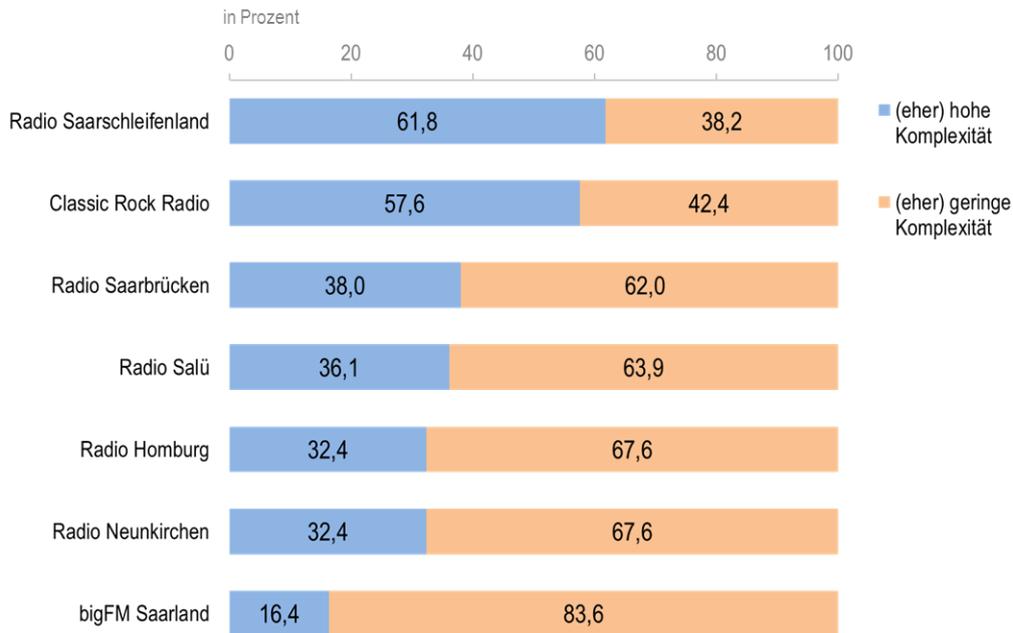
Abbildung 34: Komplexität von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)



Abbildung 35: Komplexität von Wortbeiträgen nach Sendern



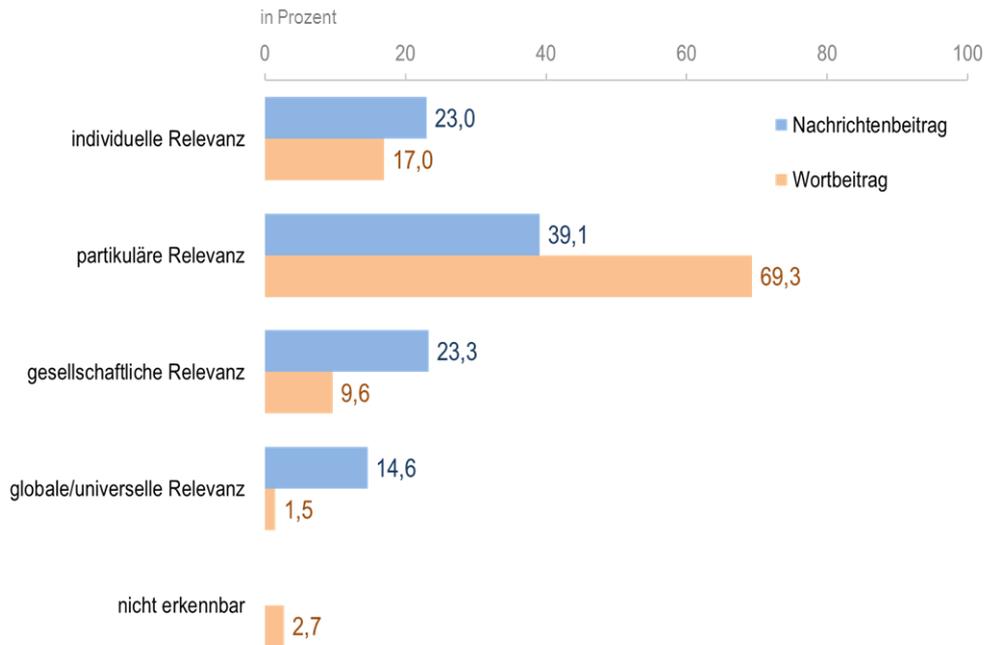
Basis: Wortbeiträge (Dauer)

Unter dem Aspekt „Relevanz“ wurde im Rahmen der Codierung erfasst, inwiefern eine Relevanz der dargestellten Ereignisse explizit für eine oder mehrere Zielgruppen benannt wird. Die Analyse unterscheidet hierbei - wiederum akzentuierend - vier Ausprägungen: 1) individuelle Relevanz (ein oder wenige Akteure sind betroffen), 2) partikuläre Relevanz (eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe ist betroffen), 3) gesamtgesellschaftliche Relevanz und 4) globale oder universelle Relevanz.

Die Nachrichtenbeiträge der analysierten Stichprobe erweisen sich hinsichtlich dieser Dimension als relativ breit streuend, am vergleichsweise häufigsten thematisieren sie mit rund 39 Prozent Konsequenzen der berichteten Ereignisse für bestimmte gesellschaftliche Gruppen (vgl. Abbildung 36). Deutlich stärker noch ist dies bei den Wortbeiträgen der Fall (rund 69 Prozent). Im Vergleich der einzelnen Sender zeigt sich ein weitgehend homogenes Bild der Relevanzstruktur. In den Nachrichten von Radio Saarschleifenland liegt der Anteil an Ereignissen und Sachverhalten mit individueller Relevanz vergleichsweise niedrig (rund 8 Prozent, vgl. Abbildung 37), damit einher geht ein relativ starker Fokus der Berichterstattung auf globale Relevanz. Bei den Wortbeiträgen im Programm von Radio Salü wiederum sind Bezüge zu einzelnen Akteuren eher selten, dafür haben hier Ereignisse mit Relevanz für bestimmte gesellschaftliche Gruppen den höchsten Anteil (85 Prozent, vgl. Abbildung 38).

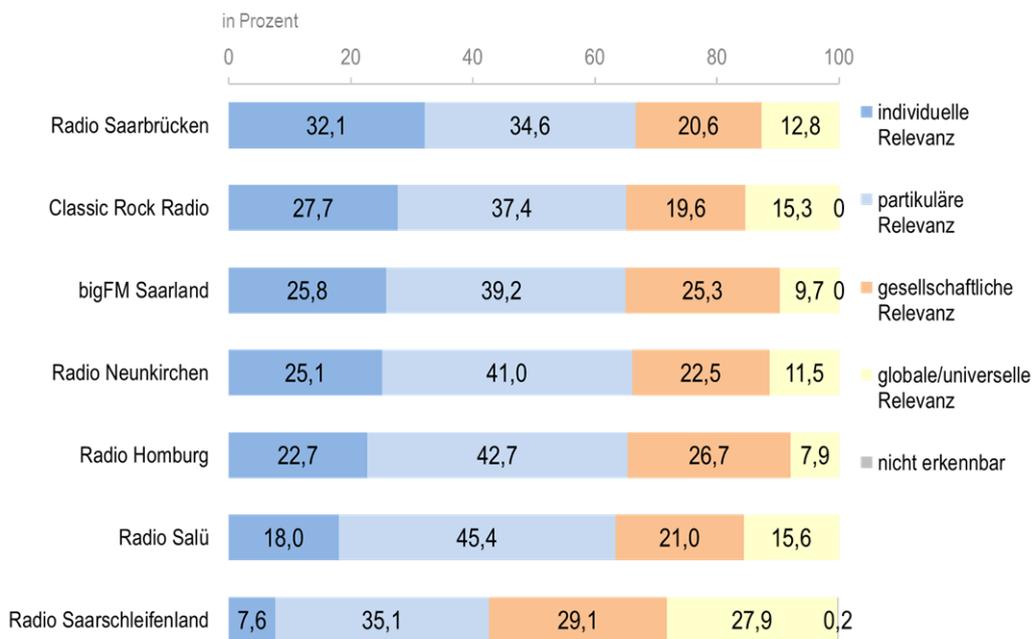


Abbildung 36: Relevanz von Nachrichten- und Wortbeiträgen



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

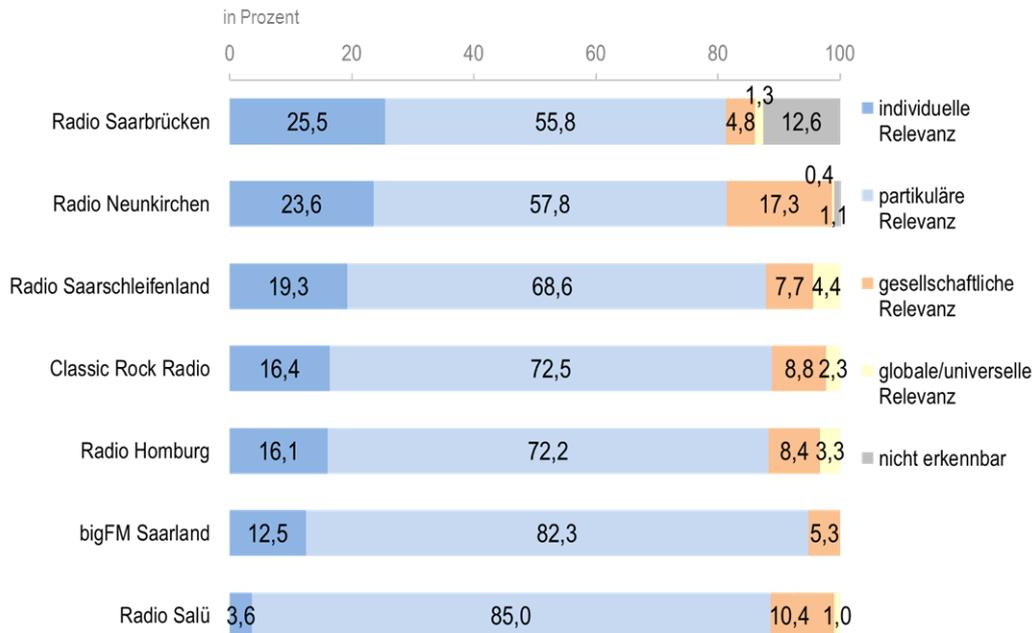
Abbildung 37: Relevanz von Nachrichtenbeiträgen nach Sendern



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)



Abbildung 38: Relevanz von Wortbeiträgen nach Sendern



Basis: Wortbeiträge (Dauer)

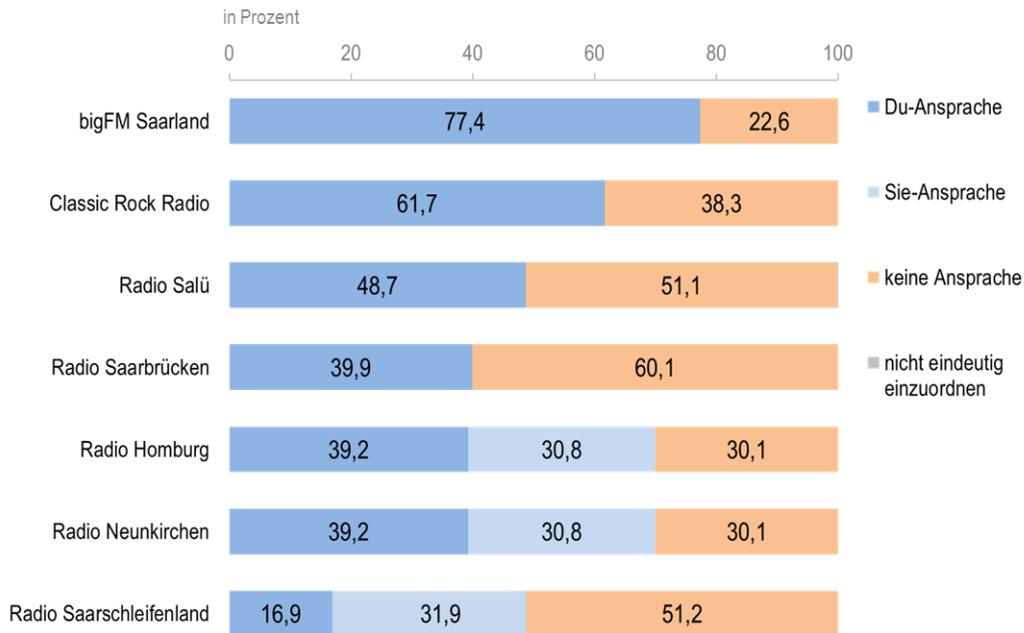
3.2.4 Höreransprache

Die Ansprache der Hörer unterscheidet sich von Sender zu Sender zum Teil sehr deutlich. Analysiert man zunächst die Moderation, so zeigt sich, dass die Moderatoren von bigFM Saarland und Classic Rock Radio ihre Hörer bevorzugt in der zweiten Person Singular ansprechen (rund 77 bzw. rund 62 Prozent, vgl. Abbildung 39). Die deutlich distanziertere Ansprache in der „Sie-Form“ findet sich in der aktuellen Stichprobe nur noch bei den Sendern Radio Homburg und Radio Neunkirchen sowie bei Radio Saarschleifenland. Der größte Anteil an Moderation ohne direkte Ansprache findet sich mit 60 Prozent beim Sender Radio Saarbrücken, danach folgen mit rund 51 Prozent die Sender Radio Saarschleifenland und Radio Salü.

Die besondere Ausrichtung der Höreransprache von bigFM Saarland wird auch erkennbar, wenn man den Grad der Personalisierung der Moderation analysiert: Mit 38 Prozent findet sich hier der höchste Anteil an stark personalisierter Moderation (vgl. Abbildung 40), die Moderatoren von Radio Saarschleifenland treten am schwächsten mit ihrem persönlichen Erleben oder ihrer Meinung in Erscheinung (dies schließt an die oben dargestellte Beobachtung an, dass hier die Hörer häufig nicht direkt oder in der „Sie-Form“ angesprochen werden).

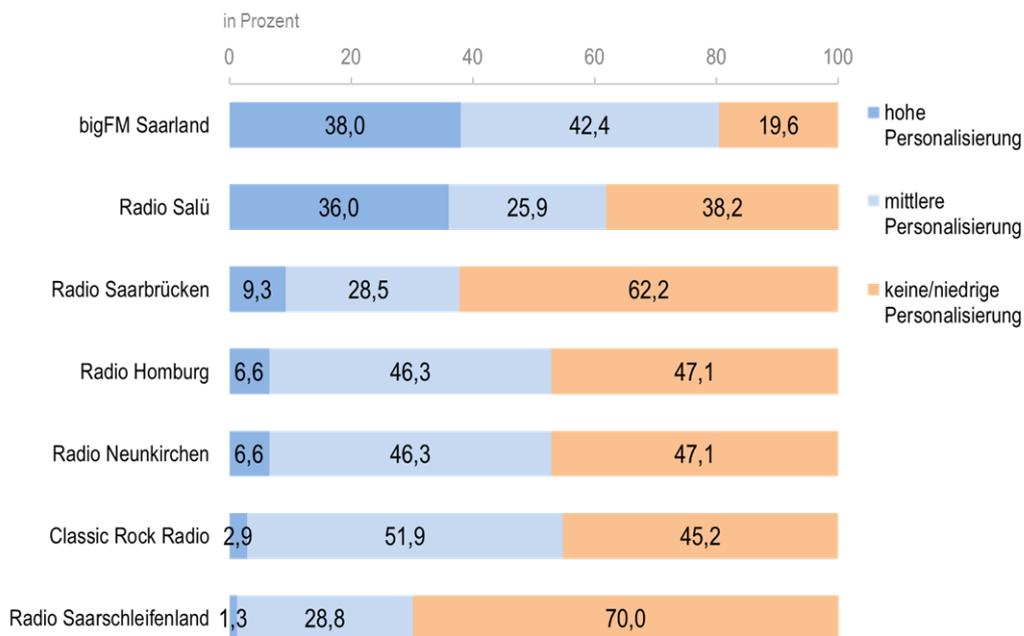


Abbildung 39: Höreransprache nach Sendern



Basis: Moderationen und Gespräche (Dauer)

Abbildung 40: Personalisierung der Moderationen nach Sendern

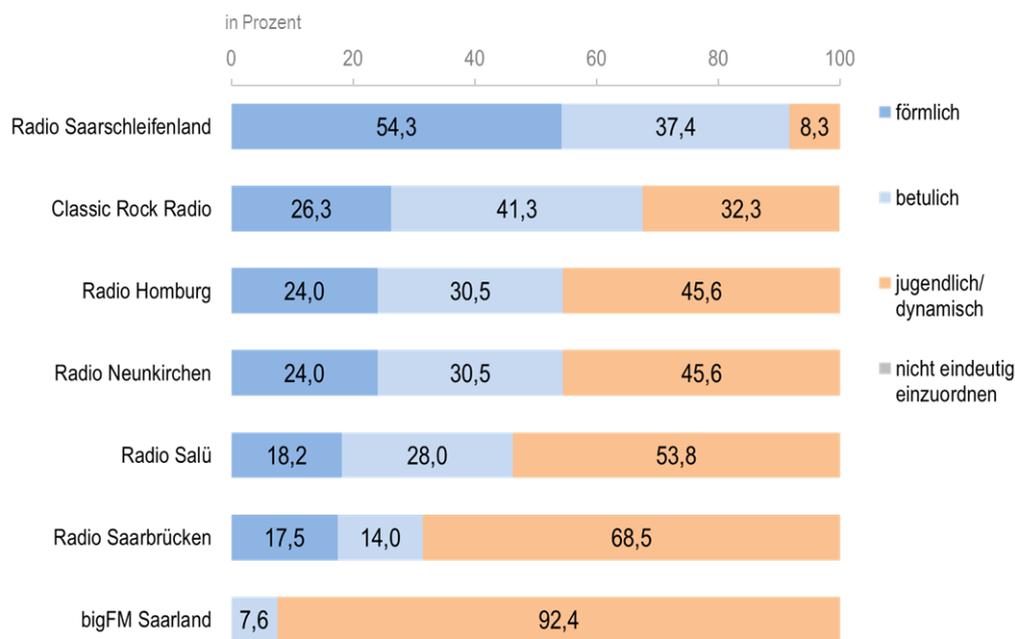


Basis: Moderationen und Gespräche (Dauer)



Vergleicht man schließlich die Ergebnisse der Einschätzung des Moderationsstils der verschiedenen Moderatoren, wird ebenfalls die klare Positionierung des Senders bigFM Saarland deutlich: Hier finden sich mit Abstand der größte Anteil an Moderationen mit „jugendlich-dynamischem“ Charakter (rund 92 Prozent, vgl. Abbildung 41). Demgegenüber findet sich bei den übrigen Sendern eine meist weitaus „betulichere“ bzw. „förmlichere“ Gestaltung der Moderationen, dies trifft insbesondere auf Radio Saarschleifenland zu.

Abbildung 41: Moderationsstile nach Sendern



Basis: Moderationen und Gespräche (Dauer)

3.2.5 Beitrag zur Vielfalt im lokalen und regionalen Raum

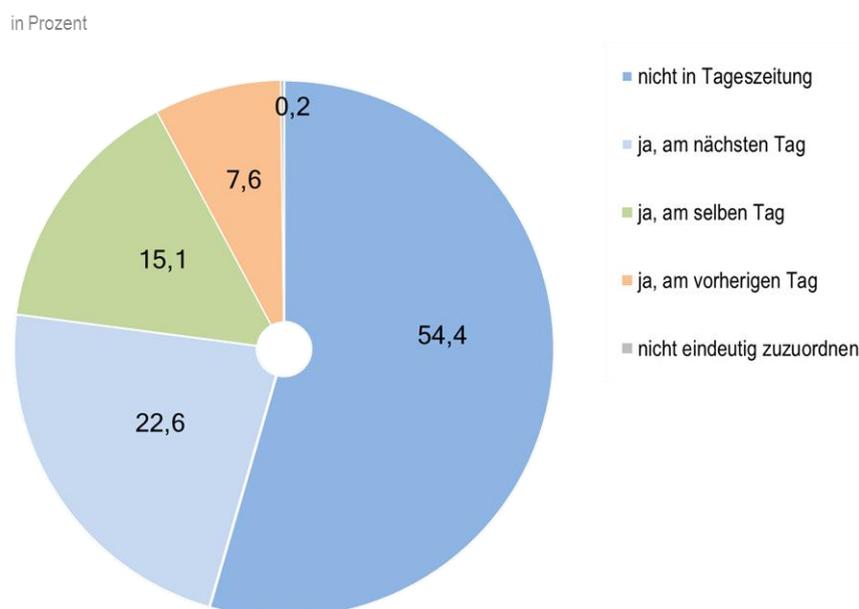
Publizistische Vielfalt als Leitlinie der medienpolitischen Gestaltung basiert auf der pluralistischen Verfassung moderner Demokratien (vgl. Vlašić 2004a:33ff.). Sie lässt sich als Orientierungspunkt bis auf die Ebene der lokalen bzw. regionalen Strukturen verfolgen. In der wissenschaftlichen Beschäftigung mit lokalen Kommunikationsräumen (nicht zuletzt begleitend zur Diskussion um die Ausgestaltung des dualen Rundfunksystems und seine Erweiterung durch lokale und regionale Anbieter) wurde herausgearbeitet, dass (Massen-)Medien auch im lokalen Raum wichtige soziale und politische Funktionen erfüllen. Daher ist die Frage einer Erweiterung der publizistischen Vielfalt bzw. die publizistische Ergänzung im lokalen und regionalen Raum von besonderer Bedeutung.

Betrachtet man diese zunächst auf einer stark aggregierten Ebene, zeigt sich, dass rund 54 Prozent des relevanten Wortanteils der Stichprobe einen



„exklusiven“ Charakter hat, d.h. die darin angesprochenen Themen und Inhalte finden sich nicht in der Berichterstattung der (lokalen) Tageszeitung im Untersuchungszeitraum (vgl. Abbildung 42). Allerdings spielt hier der Umstand eine wichtige Rolle, dass ein wesentlicher Teil der Wortbeiträge außerhalb von Nachrichtensendungen auf Stilformen entfällt, die keine klare thematische Zuordnung erlauben (Musikmoderationen, „lockerer Smalltalk“ unter Moderatoren etc.) und für die sich somit keine Entsprechungen in der Tageszeitung finden lassen. Der Anteil „exklusiver Inhalte“ bei den Wortbeiträgen liegt entsprechend bei rund 82 Prozent, vgl. Abbildung 43).

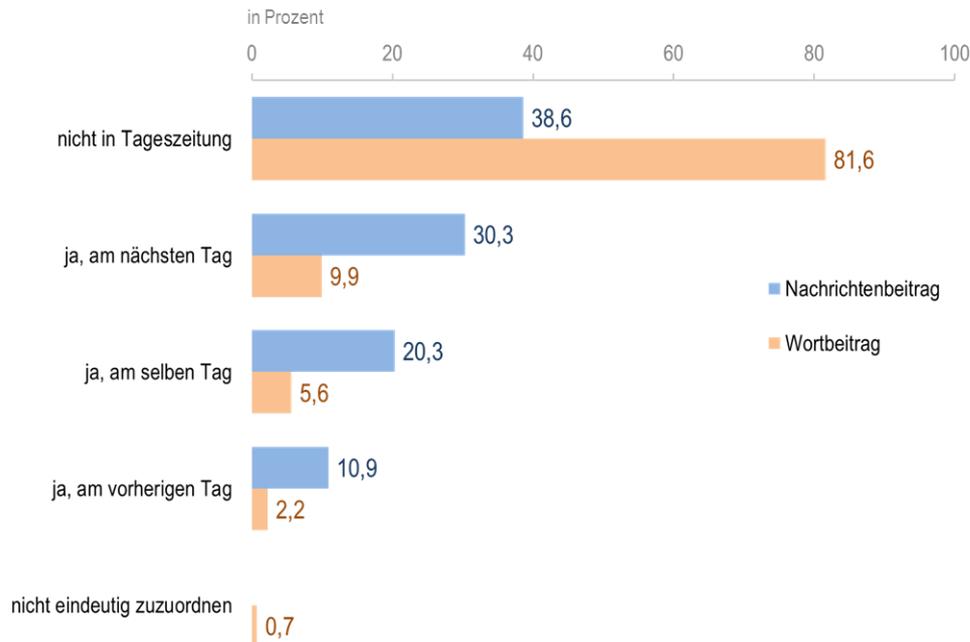
Abbildung 42: Exklusivität des Wortanteils



Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)



Abbildung 43: Exklusivität von Nachrichten- und Wortbeiträgen



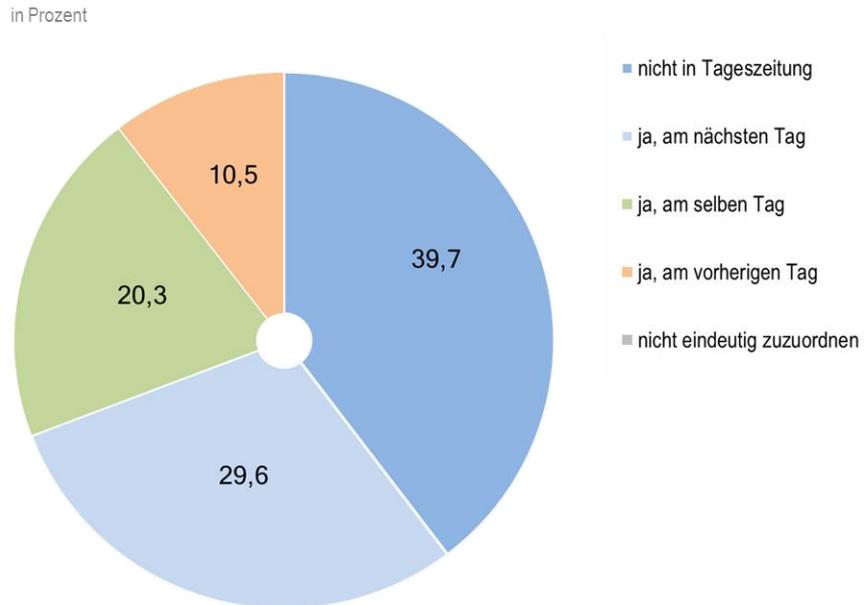
Basis: Nachrichtenbeiträge und Wortbeiträge (Dauer)

Analysiert man daher die Frage der publizistischen Ergänzung zunächst nochmals differenzierter anhand der Nachrichtenbeiträge aller Sender, wird deutlich, dass diese überwiegend über Themen und Ereignisse berichten, die auch Gegenstand der Berichterstattung in den Tageszeitungen sind (rund 62 Prozent, vgl. Abbildung 44). Gleichwohl hat über ein Drittel der Nachrichtenberichterstattung einen „exklusiven“ Charakter. Zudem erscheint rund die Hälfte der „Überschneidungen“ erst am nächsten Tag im Printmedium, dies ist ein empirischer Hinweis auf die Möglichkeit zu einer schnellen und aktuellen Berichterstattung, die vielfach als Stärke der Gattung „Hörfunk“ aufgeführt wird.

Vertieft man die Analyse der publizistischen Ergänzung in einem nächsten Schritt auf die Ebene der einzelnen Sender, finden sich die vergleichsweise höchsten Anteile an exklusiver Nachrichtenberichterstattung in den Programmen von bigFM Saarland und Radio Saarschleifenland (vgl. Abbildung 45). Nimmt man zu den exklusiven Berichten noch diejenigen hinzu, bei denen die Berichterstattung der Tageszeitung mit einer zeitlichen Verzögerung erfolgte, dann hat hier weiterhin bigFM Saarland „die Nase vorn“ (zusammen rund 83 Prozent), danach folgen die meisten der übrigen Sender vergleichsweise homogen mit knapp 70 Prozent.

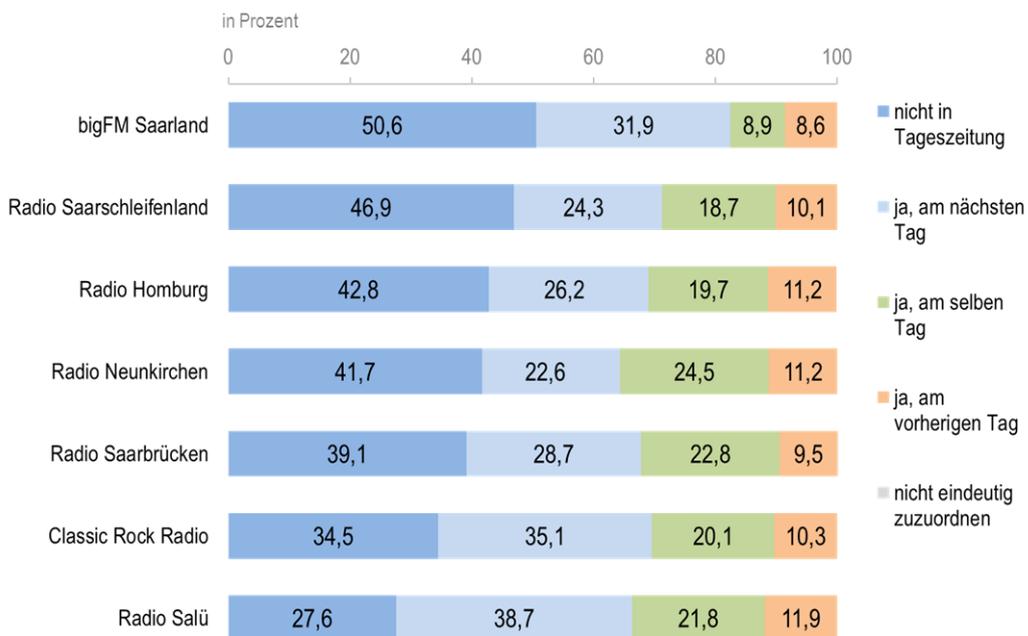


Abbildung 44: Exklusivität der Nachrichtenbeiträge



Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)

Abbildung 45: Exklusivität der Nachrichtenbeiträge nach Sendern

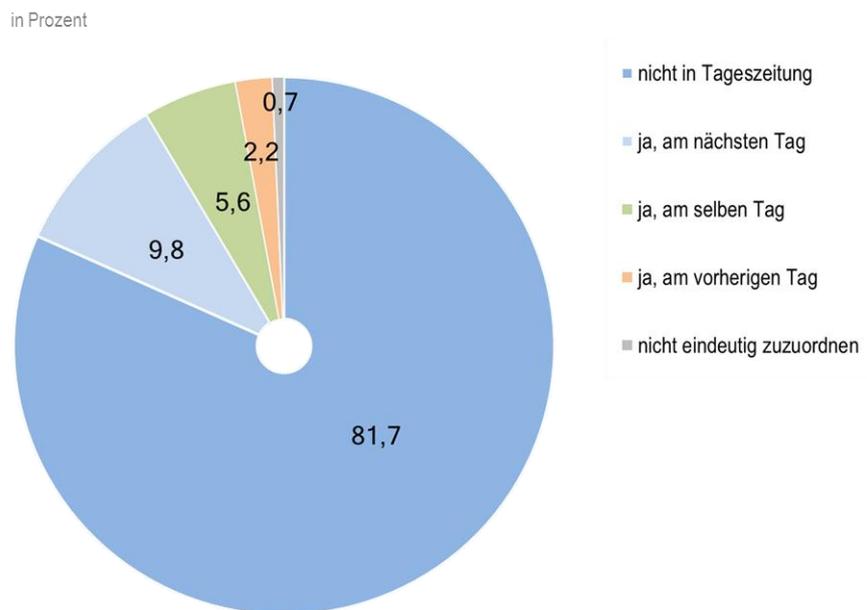


Basis: Nachrichtenbeiträge (Dauer)



Bei den Wortbeiträgen liegt der Anteil der „publizistisch exklusiven“ Beiträge - wie oben bereits angesprochen - deutlich höher: Über alle Sender hinweg beziehen sich rund 82 Prozent dieser Kategorie auf Themen, die nicht Gegenstand der Berichterstattung der lokalen/regionalen Tageszeitung sind (vgl. Abbildung 46). Auf Senderebene betrachtet finden sich die höchsten Werte bei Radio Saarbrücken (rund 90 Prozent, vgl. Abbildung 47) und Radio Salü (rund 89 Prozent). Einschränkend ist hierbei nochmals zu betonen, dass die durchgeführte Analyse eine strukturelle Perspektive einnimmt, mit Blick auf die Einschätzung einer möglichen Erweiterung der publizistischen Vielfalt dürften daher die Nachrichtenbeiträge eine deutlich höhere Relevanz haben.

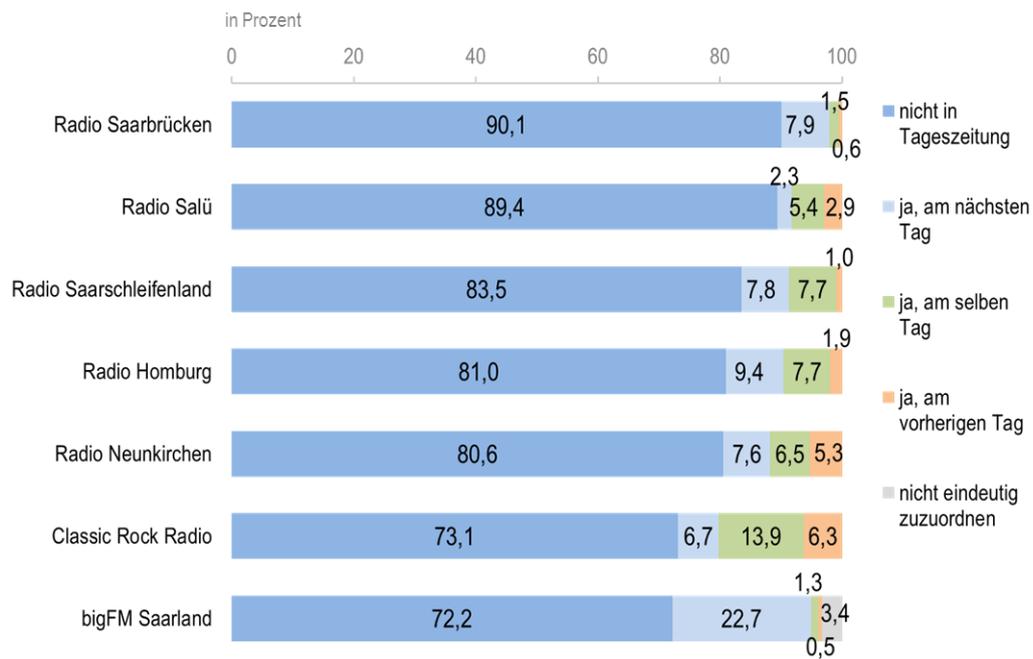
Abbildung 46: Exklusivität der Wortbeiträge



Basis: Wortbeiträge (Dauer)



Abbildung 47: Exklusivität der Wortbeiträge nach Sendern



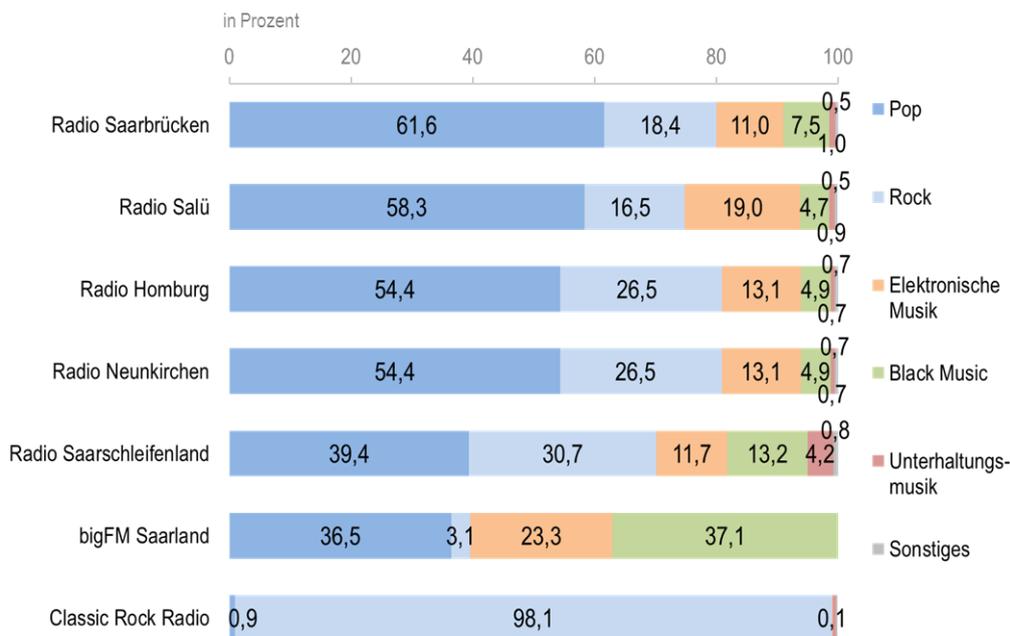
Basis: Wortbeiträge (Dauer)



3.3 Musikprogramm

Eine vergleichsweise ähnliche musikalische Formatierung weisen die Sender Radio Saarbrücken, Radio Salü, Radio Homburg und Neunkirchen auf: Hier besteht das Musikprogramm zu rund vier Fünfteln aus den Sparten Pop (zwischen rund 54 und rund 62 Prozent) sowie Rock-Musik (rund 17 und rund 27 Prozent), der Rest entfällt hauptsächlich auf elektronische Musik und Black Music (vgl. Abbildung 48). Im Grundsatz ähnlich - allerdings mit einer größeren strukturellen musikalischen Vielfalt - zeigt sich das Musikprogramm der Sender Radio Saarschleifenland und bigFM Saarland, wobei der letztgenannte Sender ein ausgeprägtes Gewicht auf die Stilistiken Black Music (rund 37 Prozent) und elektronische Musik (rund 23 Prozent) legt. Die geringste strukturelle Vielfalt weist Classic Rock Radio auf, hier dominiert mit rund 98 Prozent die Sparte Rock das Musikangebot.

Abbildung 48: Genre/Stilrichtung der Musiktitel



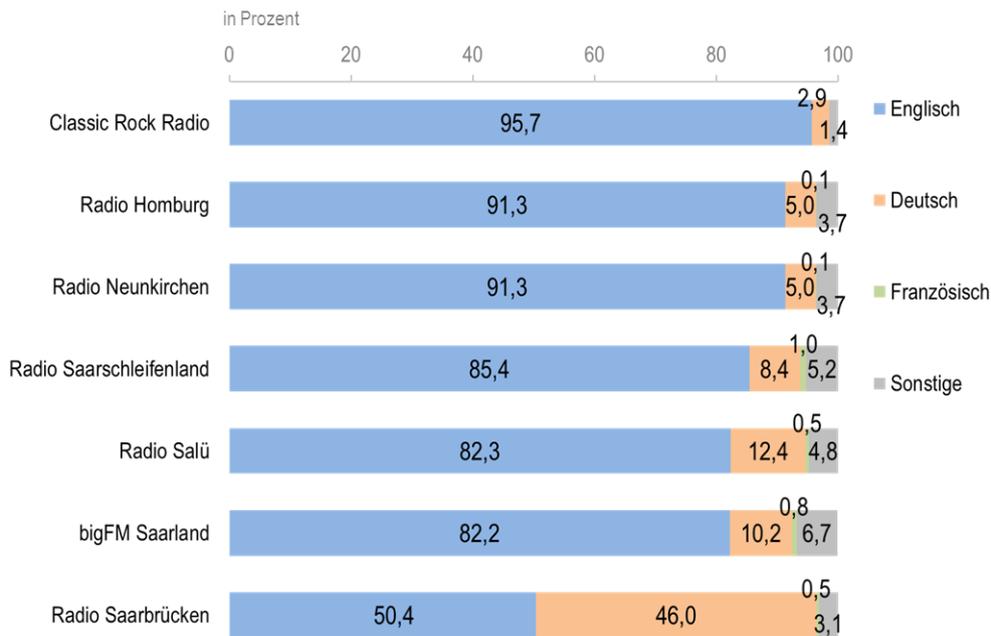
Basis: Musiktitel (Dauer)

Mit Blick auf die oben dargestellten musikalischen Profile der Sender verwundert es nicht, dass bei den meisten Sendern die überwiegende Mehrheit der gespielten Musiktitel englischsprachig ist (vgl. Abbildung 49). Auffällig ist der hohe Anteil deutschsprachiger Stücke im Programm von Radio Saarbrücken. Hier hat sich die Fokussierung auf deutschsprachige Schlager und Unterhaltungsmusik zu „modernerer“ deutschsprachiger Pop- und Rock-Musik



verschoben.¹¹ Gleichwohl finden sich auch auf den übrigen Sendern immer wieder deutschsprachige Musiktitel, mit durchschnittlich rund 13 Prozent liegt dieser Anteil deutlich über dem von Musiktiteln weiterer Sprachen bzw. multilingualer Prägung.

Abbildung 49: Sprache der Musiktitel



Basis: Musiktitel (Dauer)

Analysiert man das musikalische Programm hinsichtlich des Entstehungszeitraums der einzelnen Titel, so lässt sich eine deutlich unterschiedliche Schwerpunktsetzung (und darüber indirekt auch ableitbare Ansprache von Zielgruppen) erkennen: Während etwa das Musikprogramm von bigFM Saarland und Radio Salü überwiegend aus hochaktuellen¹² und aktuellen¹³ Musiktiteln besteht, kann ein großer Teil der Musik von Radio Saarschleifenland und Classic Rock Radio dem Bereich „Oldies“¹⁴ zugerechnet werden (vgl. Abbildung 50). Die übrigen

¹¹ Vgl. hierzu die Vorgängerstudien von Vlašić (2014) und House of Research (2016).

¹² Musiktitel, die im Jahr 2017 oder später entstanden sind, maßgeblich ist die Erscheinung der Single-Auskopplung bzw. - wenn es keine Single-Auskopplung gab - des Albums.

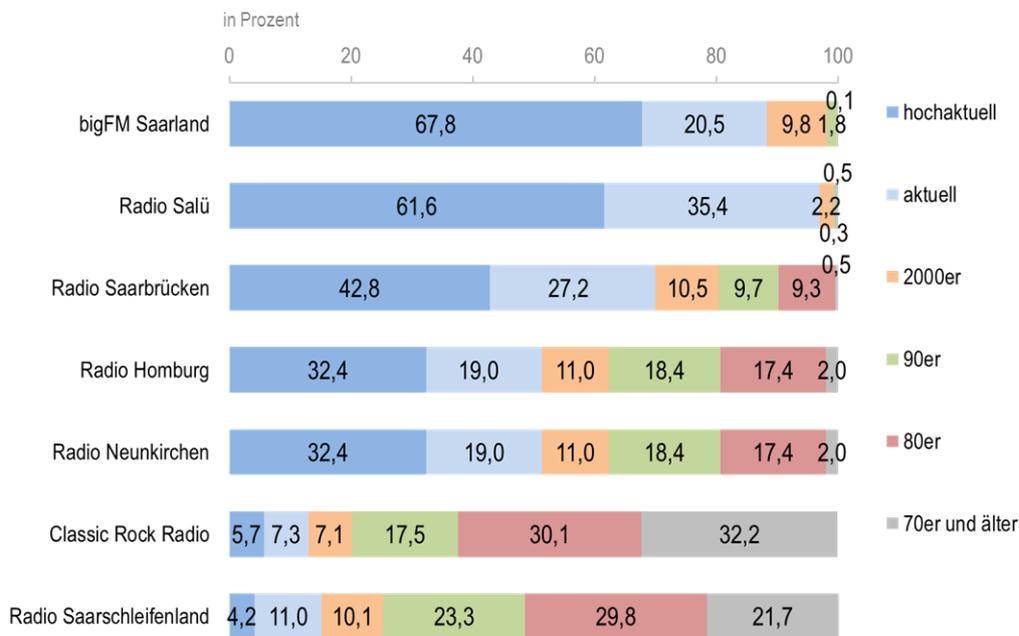
¹³ Musiktitel, die in den Jahren 2010 - 2016 entstanden sind, maßgeblich ist die Erscheinung der Single-Auskopplung bzw. - wenn es keine Single-Auskopplung gab - des Albums.

¹⁴ Hierunter fallen Musiktitel, die spätestens bis zum Jahr 1989 veröffentlicht wurden.



Programme ordnen sich hinsichtlich der Aktualität ihres Musikprogramms „im Mittelfeld“ an.

Abbildung 50: Aktualität der Musiktitel



Basis: Musiktitel (Dauer)

Neben Stilistik, Sprache und Aktualität ist auch die Frage nach der Anzahl und Wiederholung der gespielten Musiktitel ein Hinweis auf die strukturelle Vielfalt. Analysiert man zunächst die Anzahl unterschiedlicher Musiktitel in der untersuchten Stichprobe, so liegt deren Anzahl bei den Sendern Radio Homburg und Radio Neunkirchen, Classic Rock Radio sowie Radio Saarbrücken mit gut 700 Musikstücken absolut am höchsten (vgl. Abbildung 51). Neben diesem Aspekt der „internen“ strukturellen musikalischen Vielfalt eines Senders lässt sich darüber hinaus auch die „externe“ Vielfalt analysieren, also Eigenständigkeit bzw. Überschneidungen zwischen den einzelnen Sendern. Dabei wird zum einen die bereits angesprochene weitgehende Angleichung der Programme von Radio Homburg und Radio Neunkirchen deutlich (hier ist das Musikprogramm in der analysierten Stichprobe identisch, vgl. Abbildung 52 und Abbildung 53), darüber hinaus aber auch ihre vergleichsweise großen Überschneidungen zum Programm von Radio Saarbrücken, mit dem sie über ihre Zugehörigkeit zur The Radio Group Holding GmbH strukturell verbunden sind. Den größten Beitrag zur externen musikalischen Vielfalt leistet der Sender Classic Rock Radio, die Überschneidungen zu den übrigen Sendern liegen durchweg im unteren einstelligen Prozentbereich, mit dem Programm von Radio Salü gibt keine einzige Überschneidung. Eine ähnlich eigenständige musikalische Positionierung lässt sich bei bigFM Saarland feststellen, die Überschneidungen zu den anderen Sendern betragen im Schnitt rund 9 Prozent.

Abbildung 51: Anteil wiederholt gespielter Musiktitel

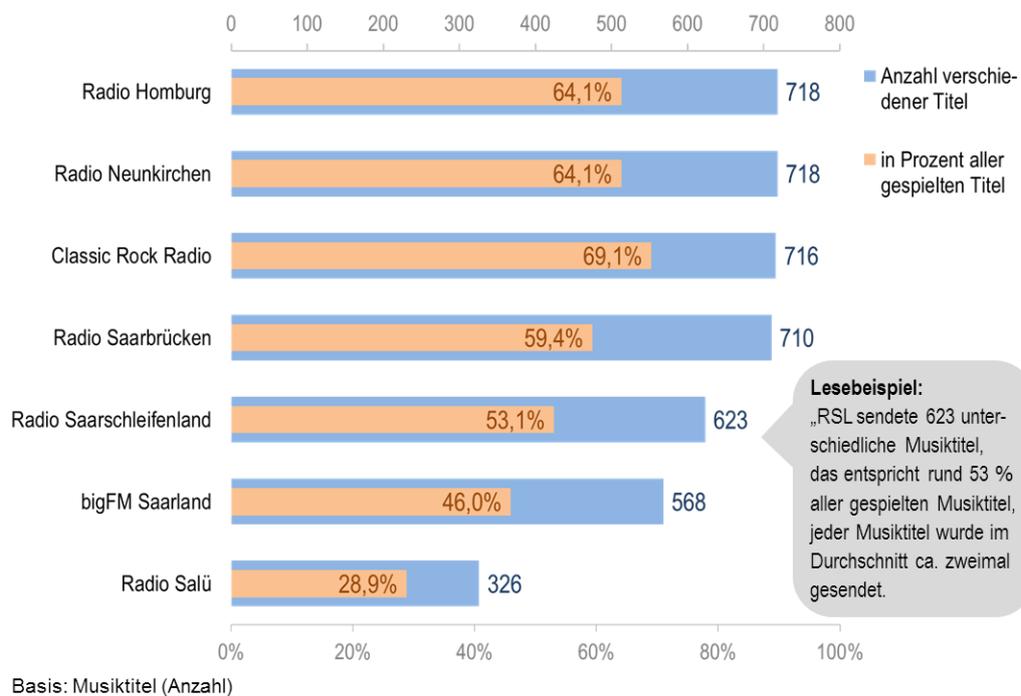


Abbildung 52: Überschneidungen des Musikprogramms nach Sendern

	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbrücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
bigFM Saarland	568	5	75	75	49	78	16
Classic Rock Radio	5	716	37	37	14	3	35
Radio Homburg	75	37	718	718	219	142	162
Radio Neunkirchen	75	37	718	718	219	142	162
Radio Saarbrücken	49	14	219	219	710	106	101
Radio Salü	78	3	142	142	106	326	69
Radio Saarschleifenland	16	35	162	101	101	69	623

Basis: Musiktitel (Anzahl)



Abbildung 53: Überschneidungen des Musikprogramms nach Sendern (in Prozent)

	bigFM Saarland	Classic Rock Radio	Radio Homburg	Radio Neunkirchen	Radio Saarbrücken	Radio Salü	Radio Saarschleifenland
bigFM Saarland	100%	1%	13%	13%	9%	14%	3%
Classic Rock Radio	1%	100%	5%	5%	2%	0%	5%
Radio Homburg	13%	5%	100%	100%	31%	20%	23%
Radio Neunkirchen	13%	5%	100%	100%	31%	20%	14%
Radio Saarbrücken	9%	2%	31%	31%	100%	15%	14%
Radio Salü	14%	0%	20%	20%	15%	100%	21%
Radio Saarschleifenland	3%	5%	23%	14%	14%	21%	100%
Basis:	568	716	718	718	710	326	623

Basis: Überschneidungen zwischen Sendern (in Prozent auf Basis der Spalten)





4 Programmprofile

4.1 Programmprofile der einzelnen Sender

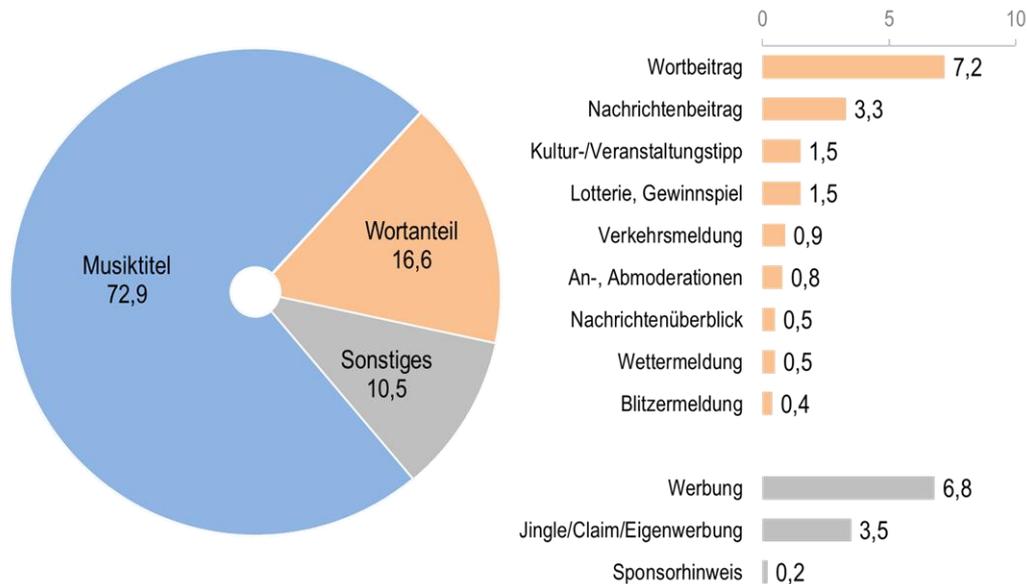
4.1.1 bigFM Saarland

Das Programm von bigFM Saarland richtet sich überwiegend an jüngere Hörer, was sowohl an der musikalischen Formatierung als auch an der direkten und personalisierten Höreransprache deutlich wird. Im Vergleich zu den anderen Sendern fallen die Nachrichtensendungen mit einem Anteil von rund 3 Prozent an der gesamten Sendezeit am kürzesten aus (vgl. Abbildung 54). Zum Wortanteil des Programms tragen in relativ höherem Maß Wortbeiträge außerhalb der Nachrichten bei (rund 7 Prozent), zumeist handelt es sich dabei um spontan wirkende Moderation bzw. Gespräche über das alltägliche Geschehen und Zerstreuthemen. Zudem findet sich im Programm von bigFM Saarland der höchste Anteil an Hörerbeiträgen (rund 15 Prozent aller Wortbeiträge). Die Themenstruktur der Nachrichten entspricht mit ihrem Schwerpunkt auf den Themen Politik, Angstthemen und gesellschaftliches Leben derjenigen der übrigen Sender, wobei die inhaltliche Komplexität vergleichsweise häufig als eher gering ausgeprägt erscheint. 16 Prozent der Nachrichtenbeiträge haben einen spezifischen Bezug auf saarländische Landkreise, weitere rund 13 Prozent auf das gesamte Saarland. Eine tendenziell „überregionale“ Perspektive des Senders zeigt sich an der Tatsache, dass zum einen ein vergleichsweise hoher Anteil der Nachrichten einen Bezug zu den umgebenden (Bundes-)Ländern hat (Rheinland-Pfalz und SaarLorLux-Region), zum anderen die Serviceformate (Wetter- und Verkehrsmeldungen) im Vergleich zu den anderen Sendern am häufigsten über die Region bzw. das Saarland hinausreichen. Das Musikprogramm von bigFM Saarland ist in struktureller Hinsicht als vergleichsweise vielfältig einzuschätzen, neben Pop-Musik sind hier am häufigsten Titel aus den Stilistiken Elektronische Musik und Black Music zu hören.



Abbildung 54: Programmprofil bigFM Saarland

in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

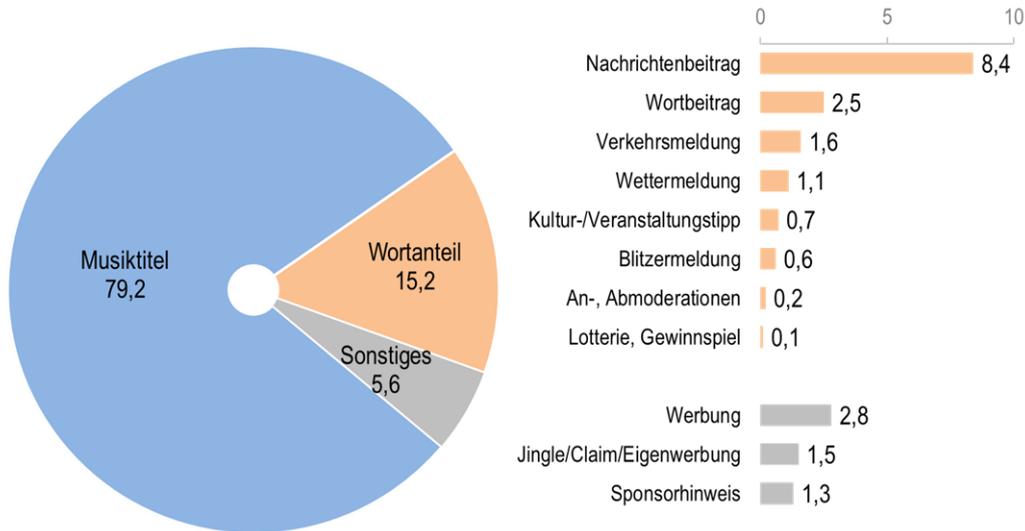
4.1.2 Classic Rock Radio

Die musikalische Ausrichtung von Classic Rock Radio zeigt sich unter allen analysierten Sendern als am stärksten auf eine Stilistik (passend zum Sendernamen: Rock-Musik) ausgerichtet, gleichzeitig ist hier mit rund 79 Prozent der zweithöchste Musikanteil unter allen analysierten Sendern zu beobachten (vgl. Abbildung 55). Mit Blick auf die externe musikalische Vielfalt sind die geringsten Überschneidungen zum Musikprogramm der übrigen Sender zu beobachten. Der Wortanteil ist in der aktuellen Stichprobe mit rund 15 Prozent tendenziell überdurchschnittlich, dies gilt auch für die Nachrichten, die mit rund 8 Prozent der Sendezeit den vergleichsweise größten Raum einnehmen. Werbung und Sponsoring haben mit rund 3 Prozent einen eher geringen Anteil am gesamten Programm. Sowohl die Struktur der Themen als auch die der Akteure ist unauffällig, tendenziell werden in den Wortbeiträgen überdurchschnittlich häufig politische Themen angesprochen. Damit einher geht häufig eine sachlich-informative Aufbereitung. Dies zeigt sich auch beim Moderationsstil: Die Moderatoren des Senders sprechen ihre Hörer bevorzugt in der zweiten Person Singular an. Sowohl in den Nachrichten- als auch den Wortbeiträgen wird ein spezifischer Bezug zu Saarländischen Landkreisen eher selten erkennbar, es dominiert vielmehr die Perspektive auf das gesamte Saarland bzw. die umgebende Region.



Abbildung 55: Programmprofil Classic Rock Radio

in Prozent



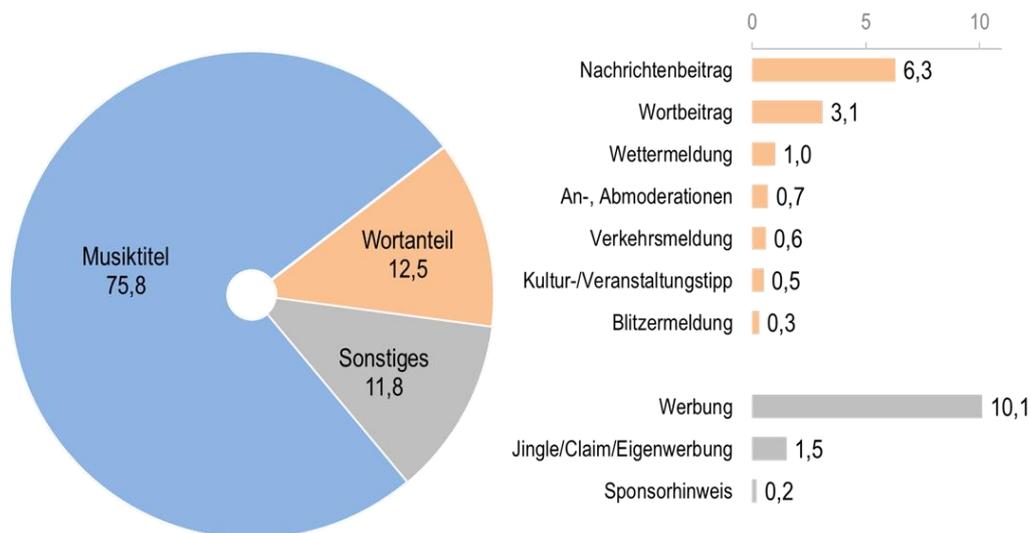
Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

4.1.3 Radio Homburg/Radio Neunkirchen

Nach der in der Vorgängerstudie dargestellten Angleichung des Musikprogramms von Radio Homburg und Radio Neunkirchen hat sich mittlerweile auch das redaktionelle Programm beider Sender weitgehend angeglichen bzw. ist identisch, daher erscheint im Folgenden eine integrierte Darstellung der Profilierung sinnvoll. Während der Wortanteil der Sender mit rund 12 Prozent tendenziell unterdurchschnittlich ist (dies gilt auch für den Anteil der Nachrichten mit rund 3 Prozent, vgl. Abbildung 56 und Abbildung 57), verzeichnen sie mit rund 10 Prozent den höchsten Anteil an Werbung. Hinsichtlich der Aufbereitung des redaktionellen Anteils positionieren sich beide Programme in verschiedenen Dimensionen „im Mittelfeld“, dies gilt etwa für die journalistische Färbung von Wortbeiträgen, ihre Personalisierung, die Exklusivität der Inhalte oder die Ansprache der Hörer. Auffällig ist der - im Vergleich zu den anderen Sendern - höchste Anteil von Nachrichten mit spezifischem Regionalbezug (rund 32 Prozent), auch bei den Wortbeiträgen findet sich überdurchschnittlich häufig ein Bezug zu saarländischen Landkreisen. Das Musikprogramm der beiden Sender konzentriert sich auf Pop- und Rock-Musik, strukturell ähnelt es darüber hinaus der musikalischen Ausrichtung von Radio Saarbrücken, hier finden sich auch die vergleichsweise größten „externen“ Überschneidungen.

Abbildung 56: Programmprofil Radio Homburg

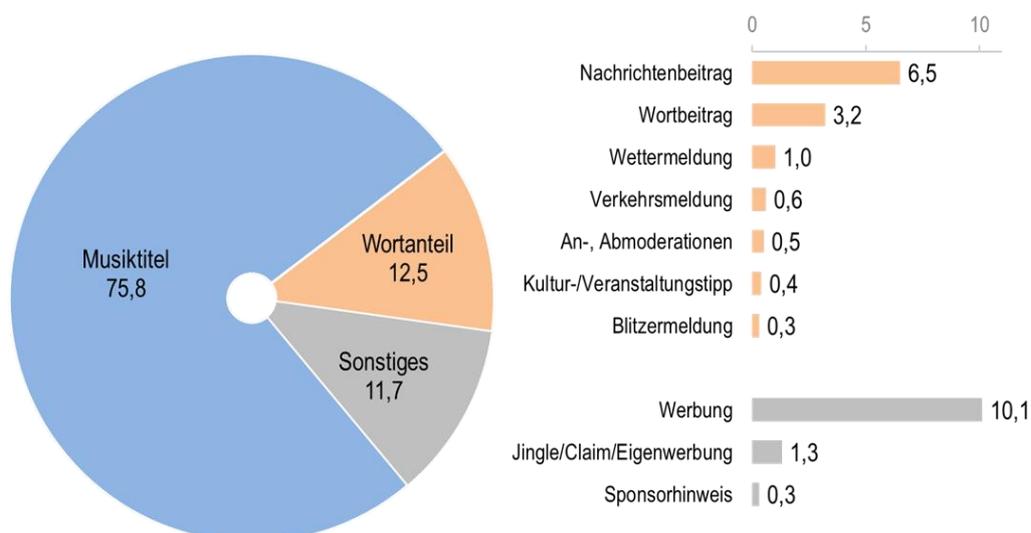
in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

Abbildung 57: Programmprofil Radio Neunkirchen

in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

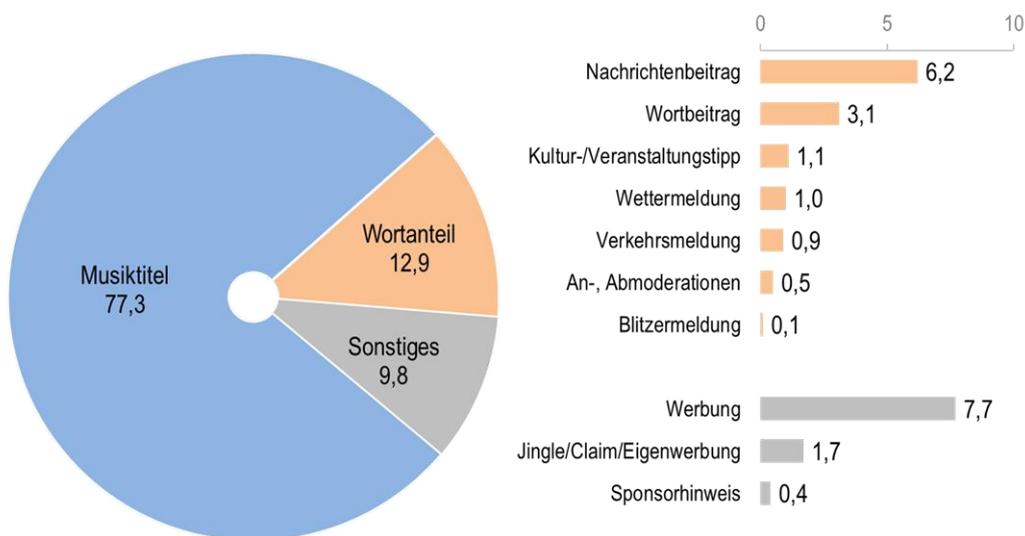


4.1.4 Radio Saarbrücken

Ein auffälliger Unterschied von Radio Saarbrücken im Vergleich zu den übrigen Sendern ist die Sprache der gespielten Musiktitel: Fast die Hälfte der auf Musik entfallenden Sendezeit wird durch deutschsprachige Stücke gefüllt. Die meisten von ihnen stammen aus dem Pop-Bereich und haben aktuellen oder sogar hochaktuellen Charakter. Die Ansprache der Hörer ist - anders etwa als in Vergleich zur Analyse aus dem Jahr 2014 - vergleichsweise jugendlich bzw. dynamisch zu charakterisieren. In den Nachrichten wird überdurchschnittlich intensiv über Angstthemen (rund 41 Prozent) berichtet, mit rund 23 Prozent hat ein hoher Anteil der Nachrichtenbeiträge einen spezifischen Regionalbezug. In den Wortbeiträgen geht es am häufigsten um Service- und Verbraucherthemen, zudem wird hier am vergleichsweise häufigsten über Sport gesprochen.

Abbildung 58: Programmprofil Radio Saarbrücken

in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

4.1.5 Radio Saarschleifenland

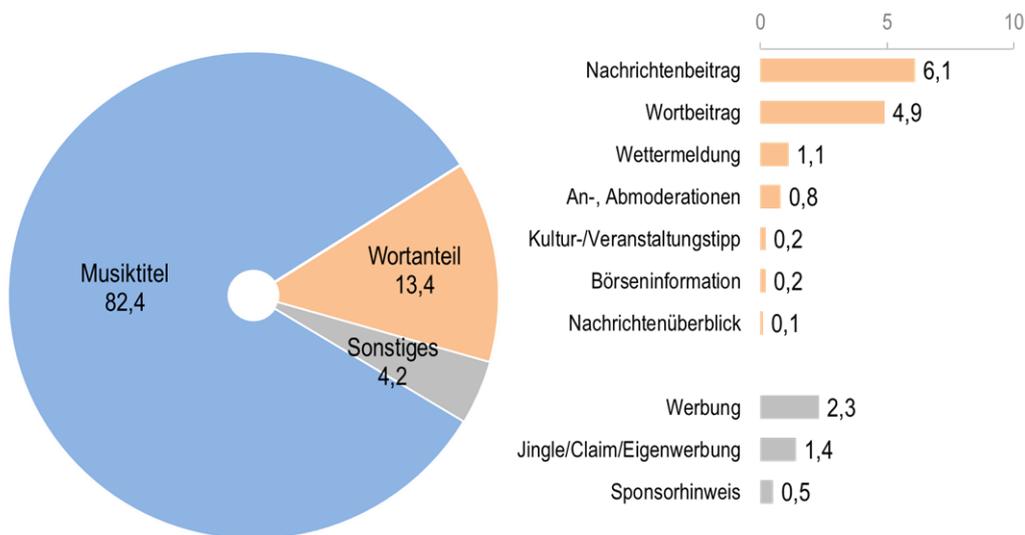
Radio Saarschleifenland weist mit rund 82 Prozent unter allen analysierten Sendern den höchsten Anteil an Musik auf, gleichzeitig mit lediglich rund 2 Prozent den geringsten Anteil an Werbung (vgl. Abbildung 59). In den Nachrichten des Senders findet sich ein deutlicher Fokus auf die Berichterstattung über politische Themen (rund 51 Prozent), auch in den Wortbeiträgen wird überdurchschnittlich häufig Politik thematisiert. Passend hierzu treten in den Nachrichten vergleichsweise häufiger Akteure aus Wirtschaft und Politik auf, eher



selten dagegen Einzelpersonen. Der regionale Bezug der Nachrichtenbeiträge ist vergleichsweise am schwächsten ausgeprägt, dagegen liegt der spezifische Regionalbezug der sonstigen Wortbeiträge mit rund 29 Prozent im Vergleich am höchsten. Nachrichten- und Wortbeiträge haben eine vergleichsweise hohe Komplexität, letztere sind am häufigsten eindeutig sachlich-informierend gestaltet. Die Ansprache der Hörer erfolgt eher förmlich und wenig personalisiert bzw. direkt. Hinsichtlich der Aktualität der gesendeten Musiktitel zeigt sich das Programm am breitesten diversifiziert.

Abbildung 59: Programmprofil Radio Saarschleifenland

in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)

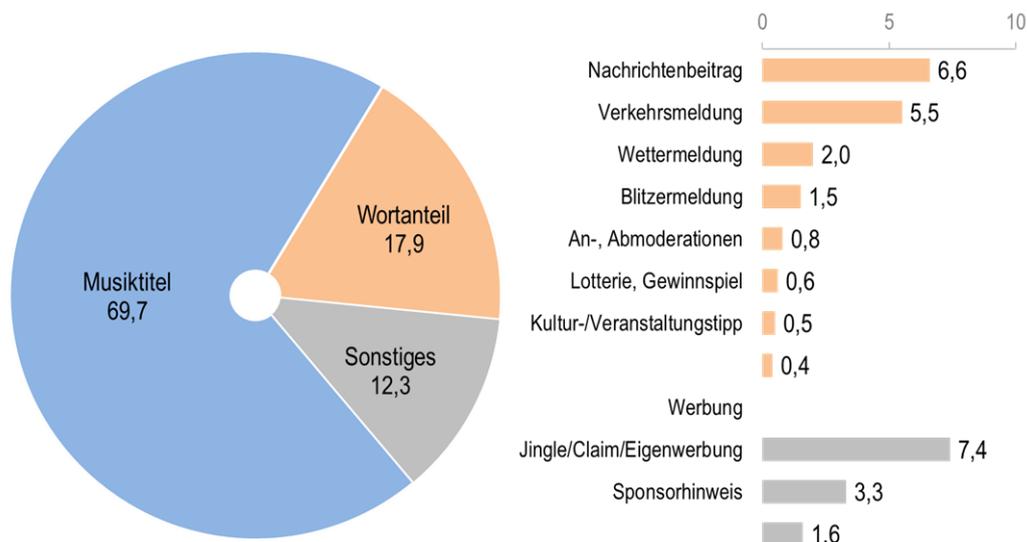


4.1.6 Radio Salü

Das Programm von Radio Salü weist in der aktuellen Stichprobe den höchsten Wortanteil auf (rund 18 Prozent, vgl. Abbildung 60; der Durchschnitt über alle Programme beträgt rund 14 Prozent). Dazu trägt nicht zuletzt der hohe Anteil von Wortbeiträgen außerhalb der Nachrichtensendungen bei (rund 7 Prozent), wobei diese häufig eher oder eindeutig unterhaltsam gestaltet werden (hier findet sich auch der größte Anteil an Comedy-Elementen unter allen Sendern). Übergreifend gesehen weist der Wortanteil des Programms den höchsten Regionalbezug auf, wobei der Fokus von Nachrichten- und Wortbeiträgen weniger auf einzelnen Landkreisen als vielmehr auf dem gesamten Saarland und der umliegenden Region liegt. Die Ansprache der Hörer erfolgt vergleichsweise direkt und dynamisch, das Musikprogramm von Radio Salü zeigt sich als sehr stark an aktuellen und hochaktuellen Musiktiteln orientiert, neben einem Schwerpunkt auf Popmusik (rund 58 Prozent) sind hier auch nennenswert häufig Stücke aus den Bereichen Elektronische Musik, Rock und Black Music zu hören. Mit Blick auf die interne musikalische Vielfalt fällt die geringste Anzahl an Musiktiteln auf der Playlist auf, das bedeutet im Umkehrschluss das höchste Ausmaß an Wiederholungen im Vergleich zu den übrigen Sendern.

Abbildung 60: Programmprofil Radio Salü

in Prozent



Basis: gesamte Stichprobe des Senders (Dauer)





4.2 Positionierung der Sender im Vergleich

Abschließend soll versucht werden, die Positionierung der analysierten Programme analytisch und graphisch zu abstrahieren. Dabei wird auf den in der Vorgängerstudien verfolgten Ansatz, als Dimensionen der Charakterisierung die Aspekte „musikalische Ausrichtung“ und „Informationsleistung“ heranzuziehen (vgl. Bauer 2003; Vlašić 2014). Die musikalische Ausrichtung der Programme wurde auf Basis der Aktualität der Musiktitel operationalisiert. Dabei wurden als „jüngere Musikrichtungen“ alle hochaktuellen und aktuellen Musiktitel gewertet (Entstehung seit 2010 bis heute), als „mittelalte Musikrichtungen“ Stücke, deren Entstehung in den 90er- und 2000er-Jahren datiert, als „ältere Musikrichtungen“ schließlich alle älteren Musiktitel. Auf Basis dieser Zuordnung wurde ein Index gebildet, der die aufsummierten Anteile der entsprechenden Titel (gewichtet durch ihre Dauer) ins Verhältnis über alle Sender hinweg setzt. Die Informationsleistung wurde auf Basis der Dauer informationsorientierter Beiträge berechnet.

Kombiniert man diese Dimensionen zu einer zweidimensionalen Matrix, so wird deutlich, dass die Sender bigFM Saarland und Radio Salü sich deutlich auf jüngere Zielgruppen ausrichten und im Vergleich zu den übrigen Sendern eine weniger stark ausgeprägte Informationsorientierung aufweisen, Letzteres gilt insbesondere für bigFM Saarland (vgl. Abbildung 61). In der Mitte der Matrix mit einem Fokus auf jüngere und mittelalten Zielgruppen finden sich in enger Nachbarschaft die drei Sender der RadioGroup, Radio Saarbrücken, Radio Homburg und Radio Neunkirchen. Classic Rock Radio und Radio Saarschleifenland positionieren sich in ihrer Ausrichtung auf ältere Zielgruppen sowie einer relativ hohen Informationsorientierung, wobei Classic Rock Radio in der aktuellen Stichprobe die im Vergleich höchste Informationsleistung aufweist.

In einem zweiten Schritt wurde anstelle der Informationsleistung die spezifische Regionalisierung (operationalisiert als absolute Dauer der Nachrichten- und Wortbeiträge mit erkennbarem Bezug zu Saarländischen Landkreisen) als Dimension in die Matrix aufgenommen. In dieser Perspektive verringert sich die Distanz zwischen bigFM Saarland und Radio Salü, die beide ein eher junges Publikum ansprechen (vgl. Abbildung 62). Radio Saarbrücken, Radio Saarschleifenland und Classic Rock Radio ordnen sich hinsichtlich ihres spezifischen Regionalbezugs im Mittelfeld an, sprechen allerdings deutlich unterschiedliche Zielgruppen an. Eine von den übrigen Sendern abgegrenzte, homogene Positionierung wird bei Radio Homburg und Radio Neunkirchen sichtbar, die in ihrem Wortanteil die höchste spezifische Regionalisierung zeigen.



Abbildung 61: Positionierung der Programme im Vergleich - Zielgruppen und Informationsleistung



Abbildung 62: Positionierung der Programme im Vergleich - Zielgruppen und spezifische Regionalisierung





5 Zusammenfassung

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung war eine Programmanalyse von sieben, durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren, privaten Hörfunkprogrammen: bigFM Saarland, Classic Rock Radio, Radio Homburg, Radio Neunkirchen, Radio Saarbrücken, Radio Saarschleifenland und Radio Salü. Ziel der Analyse war es, die Sender in struktureller und inhaltlicher Hinsicht auf Basis von empirischen Kennzahlen zu beschreiben und ihre jeweilige Positionierung auf dem Hörfunkmarkt zu verdeutlichen. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Programme durchgeführt. Als Stichprobe wurde für jeden Sender ein Korpus von jeweils 6 Programmtagen in der Zeit von 6 bis 20 Uhr erfasst, insgesamt also rund 588 Programmstunden.

Die Ergebnisse zeigen in struktureller und inhaltlicher Sicht sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten:

- Den höchsten „qualifizierten“ Wortanteil (also Werbung, Sponsoring und Senderwerbung ausgenommen) haben Radio Salü (rund 18 Prozent) und bigFM Saarland (rund 17 Prozent), den vergleichsweise geringsten Raum nimmt er bei Radio Homburg und Neunkirchen sowie Radio Saarbrücken (jeweils rund 13 Prozent) ein.
- In den Nachrichtensendungen dominieren in erwartbarer Weise die Themen „Politik“ (mit einem Anteil von rund 38 Prozent über alle Sender hinweg betrachtet) und „Angstthemen“, d. h. die Berichterstattung über Unfälle oder Verbrechen etc. (im Durchschnitt rund 28 Prozent). Unter den in den Nachrichten auftretenden Akteuren bilden Einzelpersonen mit rund 36 Prozent die größte Gruppe, dies liegt nicht zuletzt an der Berichterstattung über Angstthemen sowie das alltägliche gesellschaftliche Leben. Darüber hinaus hat ein großer Teil der auftretenden Akteure einen politischen Bezug (rund 29 Prozent).
- Bei den Wortbeiträgen außerhalb der Nachrichtensendungen zeigt sich eine größere Varianz zwischen den Sendern. Insgesamt sind gebaute Berichte mit einem Anteil von zusammengekommen 38 Prozent die dominierende Stilform. Während sie jedoch bei Radio Saarschleifenland und Radio Saarbrücken einen vergleichsweise hohen Anteil an den Wortbeiträgen ausmachen (zwischen rund 61 und 66 Prozent), finden sich bei Radio Homburg und Radio Neunkirchen überdurchschnittlich häufig Gespräche. Der jugendorientierte Sender bigFM Saarland wiederum lässt in seinen Wortbeiträgen mit rund 15 Prozent am intensivsten Hörer zu Wort kommen, Radio Salü reichert sein Wortprogramm mit rund 15 Prozent am stärksten mit Comedy-Elementen an.



- Über alle Sender hinweg betrachtet, haben gut zwei Fünftel des Wortanteils (rund 43 Prozent) einen erkennbaren Regionalbezug für das Saarland. Der größte Anteil findet sich mit rund 49 Prozent bei Radio Salü, der vergleichsweise geringste Regionalbezug bei Radio Saarschleife (rund 33 Prozent).
- Betrachtet man den Regionalbezug nochmals differenzierter hinsichtlich seiner Reichweite, dann weisen die Nachrichtenbeiträge der Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen mit rund 43 Prozent die höchsten Anteile an spezifischem Regionalbezug auf. Den geringsten Anteil an Meldungen mit Bezug zu Saarländischen Landkreisen haben mit rund 12 Prozent die Nachrichten des Senders Radio Saarschleifenland.
- Die Analyse des Regionalbezugs der Wortbeiträge zeigt ein etwas anderes Bild: Hier haben rund 29 Prozent der entsprechenden Beiträge im Programm von Radio Saarschleifenland einen spezifisch regionalen Charakter, danach folgen mit deutlichem Abstand die Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen mit rund 19 Prozent. Die geringsten Anteile haben bigFM Saarland (rund 2 Prozent) und Radio Salü (7 Prozent). Bei Letzterem findet sich dafür ein vergleichsweise hoher Anteil an Wortbeiträgen, die einen Bezug zum gesamten Saarland aufweisen.
- Die Servicemeldungen haben insgesamt gesehen einen vergleichsweise starken regionalen Bezug, wobei auch hier je nach Inhalt und Sender im Detail Unterschiede sichtbar werden. Die im Vergleich stärkste Orientierung über die Grenzen des Saarlands hinaus wird in dieser Perspektive beim Sender bigFM Saarland sichtbar.
- Im Hinblick auf die Aufbereitung der Nachrichtenbeiträge zeigen sich keine großen Unterschiede zwischen den Sendern: Diese haben überwiegend einen tagesaktuellen Bezug und sachlich-berichtenden Charakter, das berichtete Geschehen hat abwechselnd Relevanz für einzelne Individuen, gesellschaftliche Gruppen, die deutsche Bevölkerung insgesamt bzw. eine globale Ebene.
- Die Wortbeiträge haben - ebenfalls typisch - einen deutlich stärker diversifizierten Charakter. Insbesondere bei Big FM erscheinen die Wortbeiträge (eher) unterhaltsam geprägt und von tendenziell geringer Komplexität. Häufig sind es Gespräche unter Moderatoren ohne besonderen thematischen Fokus.
- Auf aggregierter Ebene betrachtet haben rund 54 Prozent des relevanten Wortanteils einen exklusiven Charakter, d.h. die darin angesprochenen Themen und Inhalte finden sich nicht in der Berichterstattung der (lokalen) Tageszeitung. Dieser Anteil muss jedoch differenzierter betrachtet werden, da ein wesentlicher Teil der Wortbeiträge außerhalb der Nachrichtensendungen auf Stilformen entfällt, die keine klare thematische Zuordnung erlauben („lockerer Smalltalk“ unter Moderatoren etc.).



- Im Vergleich zu den Wortbeiträgen haben die Nachrichtenbeiträge eher den Charakter einer „publizistischen Ergänzung“ im engeren Sinn. Über alle Sender hinweg werden in rund 40 Prozent der Sendezeit Themen und Ereignisse angesprochen, über die in der (lokalen) Tageszeitung nicht berichtet wird. Weitere 30 Prozent der Nachrichtenbeiträge haben in zeitlicher Hinsicht „die Nase vorn“, d. h. die Berichterstattung der Tageszeitung erfolgt erst am nächsten Tag. Der höchste Anteil publizistisch exklusiver Beiträge findet sich in den Nachrichten von bigFM Saarland (rund 51 Prozent) und Radio Saarschleifenland (rund 47 Prozent).
- Während der Sender bigFM Saarland seine Hörer sehr direkt und personalisiert anspricht (sowohl im Hinblick auf die Anrede als auch auf die Personalisierung und den Moderationsstil), erfolgt dies bei einem Sender wie etwa Radio Saarschleifenland deutlich zurückhaltender und förmlicher.
- Hinsichtlich der musikalischen Ausrichtung der Sender zeigen sich sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede: Eine vergleichsweise ähnliche musikalische Formatierung weisen die Sender Radio Saarbrücken, Radio Salü, Radio Homburg und Neunkirchen auf: Hier besteht das Musikprogramm überwiegend aus den Sparten Pop und Rock, gelegentlich angereichert durch elektronische Musik und Black Music. Im Grundsatz ähnlich - allerdings mit einer größeren strukturellen musikalischen Vielfalt - zeigt sich das Musikprogramm der Sender Radio Saarschleifenland und bigFM Saarland, wobei der letztgenannte Sender ein ausgeprägtes Gewicht auf die Stilistiken Black Music und elektronische Musik legt. Die geringste strukturelle Vielfalt weist Classic Rock Radio auf, hier dominiert die Sparte Rock das Musikangebot. Der höchste Anteil an deutschsprachigen Musiktiteln findet sich bei Radio Saarbrücken, hier hat sich offenbar der Fokus zu „modernerer“ deutschsprachiger Pop- und Rock-Musik verschoben.
- Die größte „interne“ strukturellen musikalischen Vielfalt weisen die Sender Radio Homburg und Radio Neunkirchen, Classic Rock Radio sowie Radio Saarbrücken auf, deren Musikprogramm in der analysierten Stichprobe jeweils über 700 unterschiedliche Musiktitel beinhaltet. Den größten Beitrag zur „externen“ musikalischen Vielfalt leisten die Sender Classic Rock Radio und bigFM Saarland, deren Musikprogramm die geringsten Überschneidungen zu den übrigen Sendern hat. Die größten Überschneidungen finden sich erwartbar zwischen den Programmen von Radio Homburg und Radio Neunkirchen, darüber hinaus aber auch zwischen den letztgenannten sowie dem Musikprogramm von Radio Saarbrücken.



6 Literatur

- Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes (2007). *Programmanalyse der im Saarland durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren Hörfunkprogramme (unveröffentlichter Abschlussbericht)*.
- Arbeitseinheit Medien- und Organisationspsychologie an der Universität des Saarlandes (2009). *Programmanalyse der im Saarland durch die LMS zugelassenen und über UKW empfangbaren Hörfunkprogramme (unveröffentlichter Abschlussbericht)*.
- Bauer, Gerd (Hrsg.) (2003). *Profilanalyse saarländischer Hörfunkprogramme*. Saarbrücken: Schriftenreihe der LMS (Band 10).
- Brosius, Hans-Bernd/Zubayr, Camille (1996). *Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. Eine Analyse der Angebotsstruktur öffentlich-rechtlicher und privater Sender*. Ludwigshafen: LPR-Schriftenreihe.
- Fahr, Andreas (2001). *Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Gattringer, Katrin/Turecek, Irina (2018). Stabile Radionutzung: Methodik, Ergebnisse und Trends der ma 2017 Radio II. In: *Media Perspektiven* 10/2017, S. 509-523.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000). Thesen zur Regulierung der dualen Rundfunkordnung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 48, Heft 1, S. 7-21.
- House of Research (2016). *Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2016: Quantitative Inhaltsanalyse der sieben privaten Radiosender im Saarland*. Saarbrücken: LMS.
- Ladeur, Karl-Heinz (2000). Der „Funktionsauftrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks - auf Integration festgelegt oder selbst definiert? In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 48, Heft 1, S. 93-106.
- Neuberger, Christoph (2004). Qualität im Onlinejournalismus. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten - Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 32-57.
- Ruß-Mohl, Stephan (1992). Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus - Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik*, Jg. 37, Heft 1. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83-96.
- Vlašić, Andreas (2014). *Programmanalyse privater saarländischer Hörfunkprogramme 2014*. Saarbrücken: LMS.



Vlašić, Andreas (2004). Über Geschmack lässt sich nicht streiten - über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang/ Wirth, Werner (Hrsg.): *Gute Seiten - Schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation*. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 15-31.

Wallisch, Gianluca (1995). *Journalistische Qualität*. Konstanz: UVK.