

# Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland

Eine Untersuchung zur Konvergenzhypothese im Hörfunk

## Anhang zur Inauguraldissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde der Philosophie  
(Promotionsfach: Kommunikationswissenschaft)

durch die Philosophische Fakultät  
der Universität Passau

vorgelegt

von

Harald Heckl  
aus Ingolstadt

April 2022

# **Anhang 1**

## **Tabellen und Abbildungen**

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 1

*Unterschiede öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunk.*

Kriterien	öffentlich-rechtlich	privat
Rechtliche Konstruktion	Juristische Personen öffentlichen Rechts	Juristische Personen privaten Rechts, zum Beispiel GmbH
Eigentum	öffentlich	privat
Zielsetzungen	Gemeinwohl klorientierung wie Grundversorgung und Optimierung des Meinungsbildprozesses, Herstellung von Öffentlichkeit, Informationsfunktion, Kulturfunktion als öffentliche Aufgabe	Gewinnmaximierung für den Sender, Nutzenmaximierung für den Hörer
Meinungsbildung	Verpflichtung zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und Meinungsvielfalt	Verpflichtung zur freien individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und Meinungsvielfalt
Sicherung der Meinungsvielfalt	Binnenpluralismus	Außenpluralismus
Programm	Vollprogramm aufgrund des gesellschaftlichen Auftrags	Programm, das auf bestimmtes Zielpublikum ausgerichtet ist
Verbreitungsbedingungen	Vorrang in der überregionalen Verbreitung sowie Vielzahl von Frequenzen	Bundeslandabhängig, insbesondere lokal und regional, nur wenige landesweite Sender, bei geringerer Frequenzzahl
Massenkommunikatorische Sichtweise	Kommunikator ist Vermittler in einem gesellschaftlichen Kommunikationsprozess mit Orientierung am Gemeinwohl	Kommunikator nimmt marktwirtschaftliche Funktion der Vermittlung von Botschaften der Sender und ihrer Werbeauftraggeber mit dem Rezipienten (Hörer) wahr
Kontrollorgane	Rundfunkräte	Landesmedienanstalten, Medienräte
Finanzierung	Überwiegend gebührenfinanziert, aber auch durch Werbung	Werbefinanziert, Fördermittel
Werbung und Sponsoring	Teils erheblich reguliert	Liberales Bestimmungen
Auflösung	Bestandsgarantie	Ausscheiden aus dem Markt jederzeit möglich

Quellen: Fechner, 2006, S. 287; Gehrke & Hohlfeld, 1995a; S. 117, Häusermann; 1998, S. 18ff; Krüger, 1992, S. 76ff; Noelle-Neumann, Schulz & Wilke, 1989, S. 349; & RStV, 2010, Präambel.

Tabelle 2

*Übersicht Hypothesen und Hilfskonstrukte.*

---

Generalthypothesen

---

Generalthypothese 1:

Die Programme musikbasierter öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Formatradios ähneln sich in Struktur, Präsentation, Inhalt und Musik.

Generalthypothese 2:

Die Programme musikbasierter öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Formatradios konvergieren im Lauf der Zeit.

---

Subhypothesen

---

Struktur	Präsentation	Wortinhalt	Musik
1. Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Veranstalter zeigen eine ähnliche Struktur (horizontal, vertikal, innerstündlich) hinsichtlich der Sendungen.	2. Die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender weisen eine hohe Übereinstimmung bei der Präsentation der Morning Shows auf.	3. Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender sind im Wortprogramm ähnlich.	4. Der musikalische Inhalt der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender unterscheidet sich innerhalb desselben Formates kaum.

---

Hilfskonstrukte

---

1.1 Die Programme öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunksender sind horizontal ähnlich strukturiert, das heißt die Anordnung der Sendungen ist im Wochenverlauf vergleichbar gegliedert (Untersuchungszeitraum 6 bis 24 Uhr).	2.1 Die Hauptaufgaben der Nachrichten sind wochentags zur vollen Stunde bei beiden Hörfunkgruppen ähnlich normiert: Einsatz von Musikbetten, Übersichten, Headlines und akustischen Trennern zwischen den Meldungen (Untersuchungszeitraum werktags von 6 bis 9 Uhr).	3.1 Journalistische Genres, wie Beitrag, Reportage oder Kollegengespräche werden in den Morning Shows desselben Hörfunkformats, unabhängig von der Anbieterform, vergleichbar häufig eingesetzt (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).	4.1 Die Gesamtzahl der gespielten Titel ist, unabhängig von der Rechtsform, innerhalb desselben Formats vergleichbar (Untersuchungszeitraum 6 bis 24 Uhr).
--	---	--	--

Fortsetzung Tabelle 2

*Übersicht Hypothesen und Hilfskonstrukte.*

<p>1.2. Der vertikale Aufbau öffentlich-rechtlicher und privater Programme ist im Tagesverlauf ähnlich (Untersuchungszeitraum 6 bis 24 Uhr).</p>	<p>2.2 Die einzelnen Programmteile sind bei beiden Anbietergruppen wochentags ähnlich: News, Wetter und Service werden zur vollen Stunde durch eigene Präsentatoren vorgetragen (Untersuchungszeitraum werktags von 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>3.2 Die Gesamtlaufzeiten der journalistischen Inhalte sind bei beiden Anbietergruppen ähnlich lang (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>4.2 Die gespielten Songs (Interpret und Titel) weisen zwischen den privaten und öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern bei gleicher Formatierung eine große Schnittmenge auf (Untersuchungszeitraum 6 bis 24 Uhr).</p>
<p>1.3 Der stündliche Ablauf der Hot Clocks (Wortanteil, Musik und Werbung) öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunksender ist innerhalb desselben Formats ähnlich strukturiert (Untersuchungszeitraum wochentags 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>2.3 Die Anzahl der eingesetzten Struktur- und Verpackungselemente ist zwischen den Anbietergruppen ähnlich. (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>3.3. Journalistische Themen wie zum Beispiel, Wirtschaft, Politik oder Sport kommen bei privaten, als auch bei öffentlich-rechtlichen Hörfunksendern mit ähnlicher Häufigkeit vor (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>4.3 Der Anteil an verschiedenen Musikgenres ist, unabhängig von der Rechtsform, innerhalb eines Formats ähnlich verteilt (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>
	<p>2.4 Die Anzahl der Sendernennungen (selbstreferenzielle ID-Setzung) durch Jingles, Promos, Moderatoren oder Nachrichtensprecher unterscheiden sich nur gering zwischen den Formaten der Anbietergruppen (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>3.4 Der zeitliche Anteil der Nachrichten ist, im jeweiligen Format, in beiden System vergleichbar (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>	<p>4.4 Der zeitliche Musikkanteil ist innerhalb derselben Formate, sowohl bei den öffentlich-rechtlichen als auch bei den Privatsendern, ähnlich groß (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).</p>

Tabelle 2  
*Übersicht Hypothesen und Hilfskonstrukte.*

	3.5 Der Wortanteil der Moderation eines Formats ist in beiden Systemen, außerhalb der Serviceblöcke, zeitlich ähnlich umfangreich (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).	4.5 Die Musikauswahl orientiert sich anbieterunabhängig stark am Top10 Charterfolg der jeweiligen Titel (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).
	3.6 Moderative Inhalte, wie zum Beispiel Buntes, Sport oder Politik, kommen bei beiden Anbietergruppen mit vergleichbarer Häufigkeit vor (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).	4.6 Der Musikfluss ist abwechslungsreich, das bedeutet der nachfolgende Titel passt nicht zum vorherigen. Ein Unterschied zwischen den Anbietern besteht hierbei nicht (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).
		4.7 Die Durchschnittsgeschwindigkeiten (BPM) der Formate zeigen ähnliche Werte, unabhängig vom Veranstalter auf (Untersuchungszeitraum 6 bis 9 Uhr).

Tabelle 3  
*Aktive Hörerbeteiligung 2008 und 2014.*

	2008	2014
Sender		
bigFM	274	225
DASDING	29	80
antenne	140	47
BAYERN 3	49	19
Arabella	68	73
BAYERN 1	43	19
Gesamt	603	463

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 4

*Aktive und passive Hörerbeteiligungen 2008 in den Morning Shows.*

Hörerbeteiligung	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
passiv	67	14	10	107	29	25	252
aktiv	106	35	43	164	26	55	429
Total	173	49	53	271	55	80	681

*Hinweis:* Unter passiver Hörerbeteiligung versteht man Aufforderungen zur Hörerbeteiligung, unter aktiver Hörerbeteiligung sind Anrufe, Umfragen im Netz und so weiter zu verstehen.

Tabelle 5

*Hörerbeteiligungen in journalistischen Beiträgen 2008 in den Morning Shows.*

Hörerbeteiligung	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
journalistisch	34	8	6	110	3	13	174
Total	34	8	6	110	3	13	174

Tabelle 6

*Aktive und passive Hörerbeteiligungen 2014 in den Morning Shows.*

Hörerbeteiligung	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
passiv	27	5	16	42	49	26	165
aktiv	36	13	19	114	73	56	311
Total	63	18	35	156	122	82	476

*Hinweis:* Unter passiver Hörerbeteiligung versteht man Aufforderungen zur Hörerbeteiligung, unter aktiver Hörerbeteiligung sind Anrufe, Umfragen im Netz und so weiter zu verstehen.

Tabelle 7

*Hörerbeteiligungen in journalistischen Beiträgen 2014 in den Morning Shows.*

Hörerbeteiligung	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
journalistisch	11	6	(-)	111	7	17	152
Total	11	6	(-)	111	7	17	152

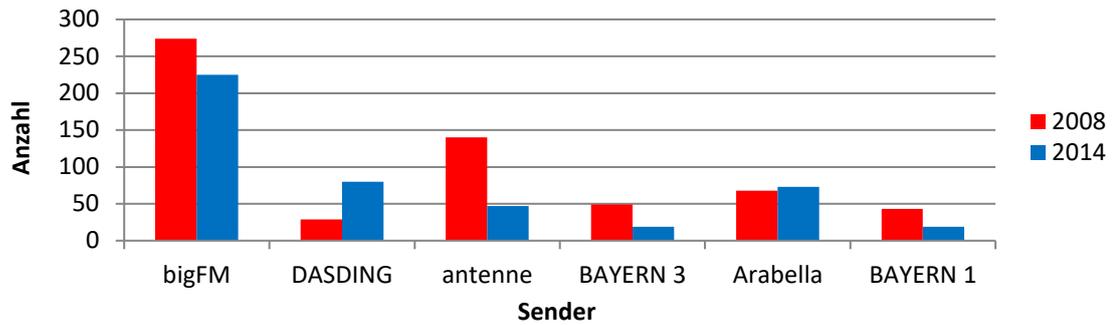


Abbildung 1. Aktive Hörerbeteiligung 2008 und 2014 (Morning Shows, n = 21 Stunden pro Sender und Jahr).

Tabelle 8

*Songzahlen nach Erscheinungsjahren CHR-Formate 2008 und 2014.*

	bigFM 2008	DASDING 2008		bigFM 2014	DASDING 2014
80er	2	(-)	60er	(-)	2
90er	15	17	70er	(-)	2
2000	2	11	80er	(-)	4
2001	2	7	90er	(-)	20
2002	2	11	2000er	52	32
2003	7	9	2010	17	14
2004	3	15	2011	14	21
2005	14	9	2012	31	39
2006	22	28	2013	80	135
2007	130	129	2014	35	38
2008	43	44			
Gesamt	242	280		229	307

*Anmerkung:* Die Ausreißer von DASDING im Jahr 2014 im Bereich der 1960er, 1970er und 1980er Jahre stammen aus der Sondersendung „DASDING dreht durch“ und wurden nicht in Graphik im Hauptteil mit eingearbeitet. Gleiches gilt für bigFM im Jahr 2008. Aufgrund der geringen Aussagekraft wurden die 80er Jahre im Hauptteil nicht graphisch dargestellt.

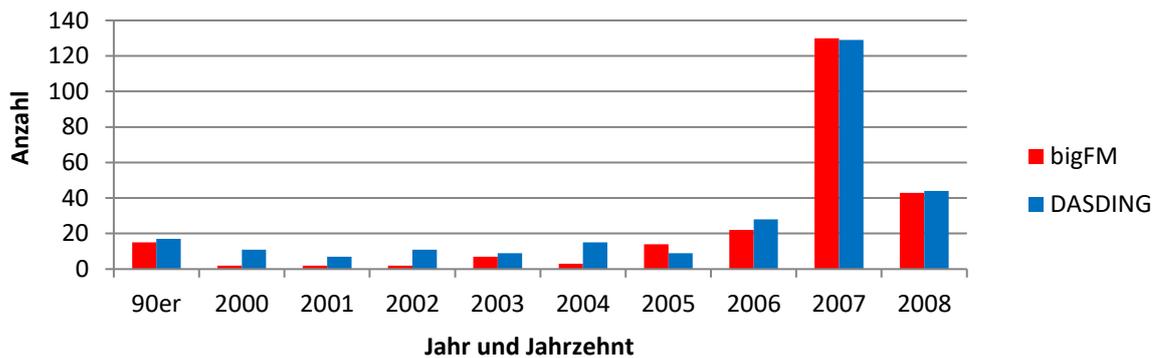


Abbildung 2. Titel im CHR-Format 2008 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{bigFM}} = 242$ ,  $n_{\text{DASDING}} = 280$ ).

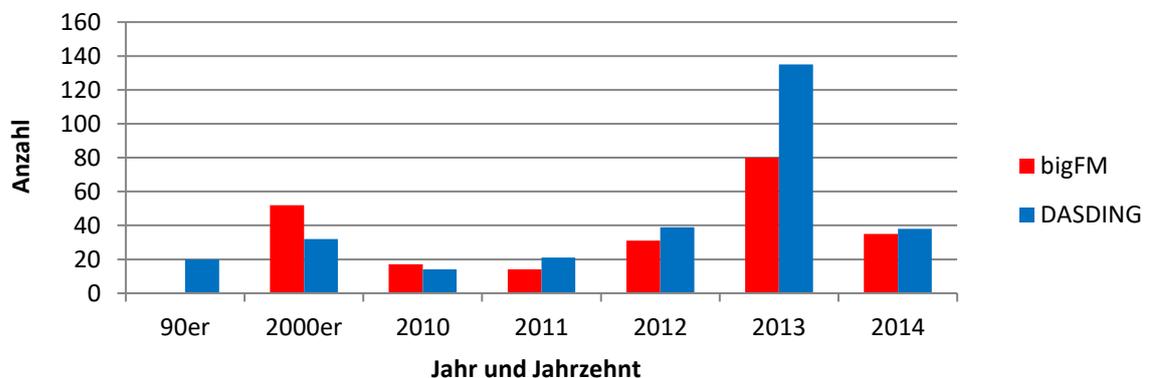


Abbildung 3. Titel im CHR-Format 2014 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{bigFM}} = 229$ ,  $n_{\text{DASDING}} = 307$ ).

Tabelle 9

Songzahlen nach Erscheinungsjahren AC-Formate 2008 und 2014.

	antenne	BAYERN 3		antenne	BAYERN 3
	2008	2008		2014	2014
70er	6	6	70er	4	4
80er	37	44	80er	28	42
90er	64	18	90er	31	23
2000	3	6	2000er	70	48
2001	6	8	2010	10	12
2002	6	8	2011	25	11
2003	11	5	2012	25	23
2004	4	7	2013	82	59
2005	8	6	2014	8	39
2006	13	15			
2007	64	55			
2008	4	18			
Gesamt	226	196		283	261

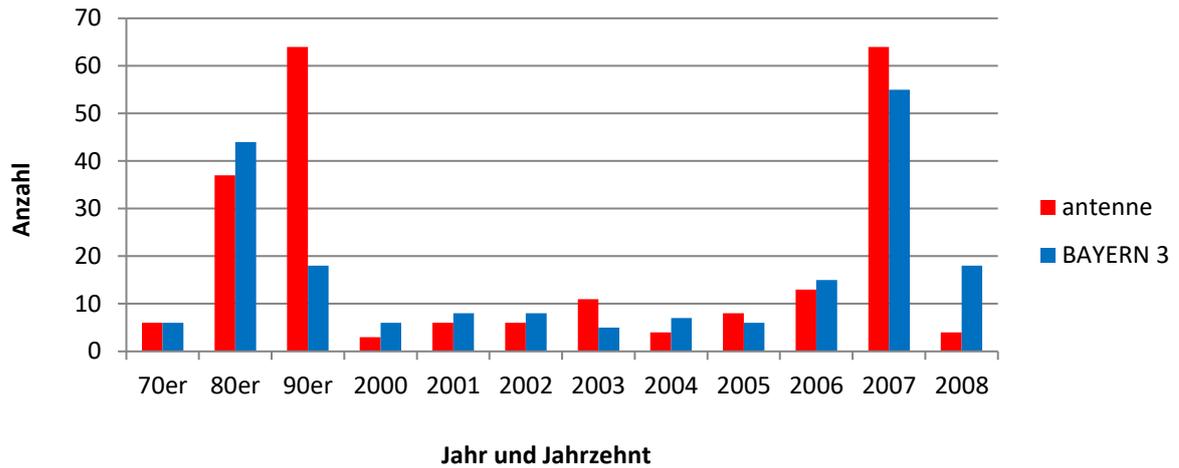


Abbildung 4. Titel im AC-Format 2008 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{antenne}} = 226$ ,  $n_{\text{BAYERN 3}} = 196$ ).

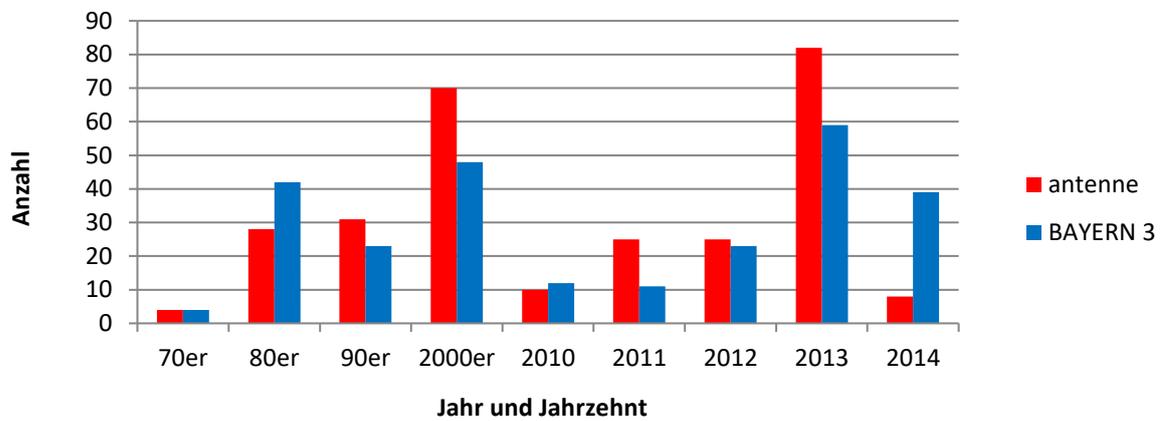


Abbildung 5. Titel im AC-Format 2014 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{antenne}} = 283$ ,  $n_{\text{BAYERN 3}} = 261$ ).

Tabelle 10

Songzahlen nach Erscheinungsjahren Oldie-Formate 2008 und 2014. -> *Nicht im Hauptteil*

	Arabella	BAYERN 1		Arabella	BAYERN 1
	2008	2008		2014	2014
50er	5	14	60er	35	30
60er	33	65	70er	43	59
70er	65	88	80er	71	82
80er	69	63	90er	26	48
90er	35	16	2000er	31	16
2000	4	2	2010	9	1
2001	5	1	2011	3	3
2002	5	1	2012	1	2
2003	2	0	2013	6	0
2004	2	0	2014	0	(-)
2005	3	0			
2006	3	1			
2007	3	0			
2008	0	1			
Gesamt	234	252		225	241

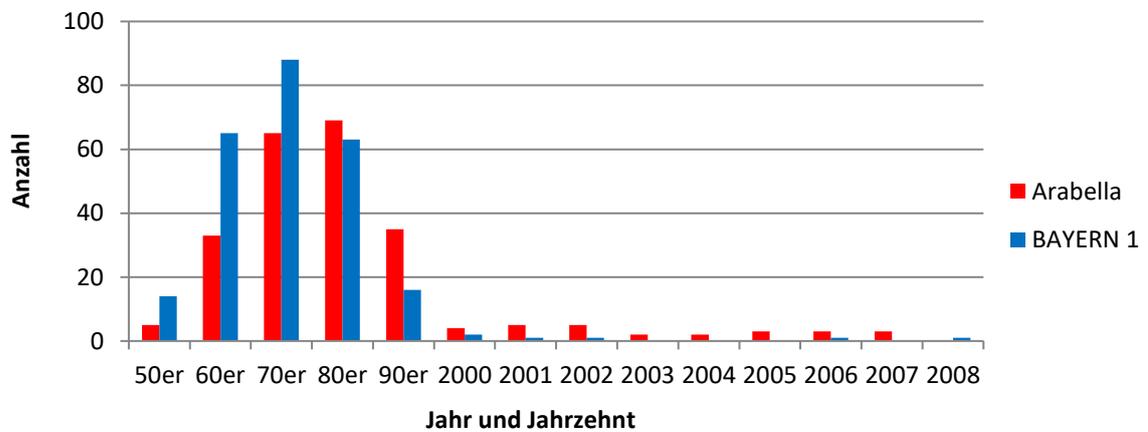


Abbildung 6. Titel im Oldie-Format 2008 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{Arabella}} = 234$ ,  $n_{\text{BAYERN 1}} = 252$ ).

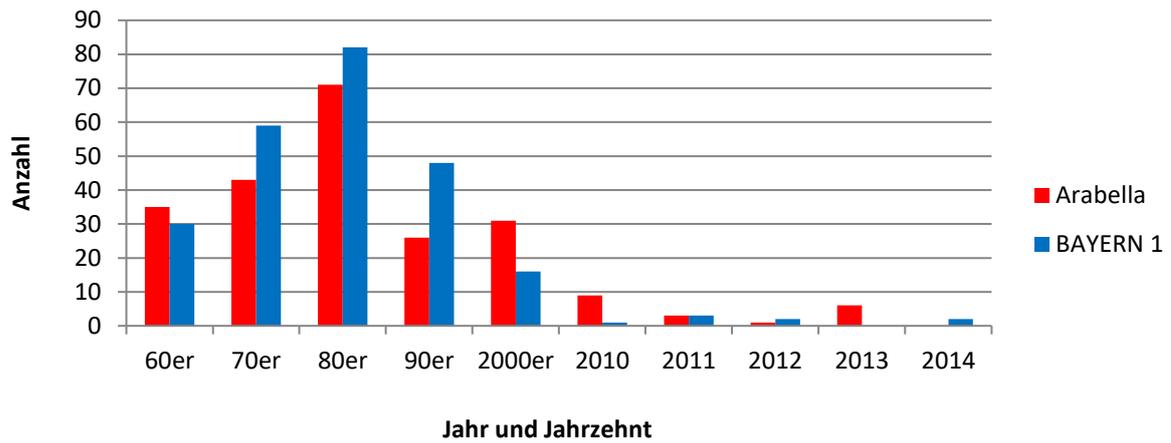


Abbildung 7. Titel im Oldie-Format 2014 nach Erscheinungsjahr oder Jahrzehnt ( $n_{\text{Arabella}} = 225$ ,  $n_{\text{BAYERN 1}} = 241$ ).

Tabelle 11

Zahl humorvoller Moderationen 2008.

Sender	Moderation mit Witz
bigFM	102
DASDING	65
antenne	150
BAYERN 3	61
Arabella	40
BAYERN 1	25
Gesamt	443

Tabelle 12

Zahl humorvoller Moderationen 2014.

Sender	Moderation mit Witz
bigFM	69
DASDING	45
antenne	108
BAYERN 3	49
Arabella	39
BAYERN 1	28
Gesamt	338

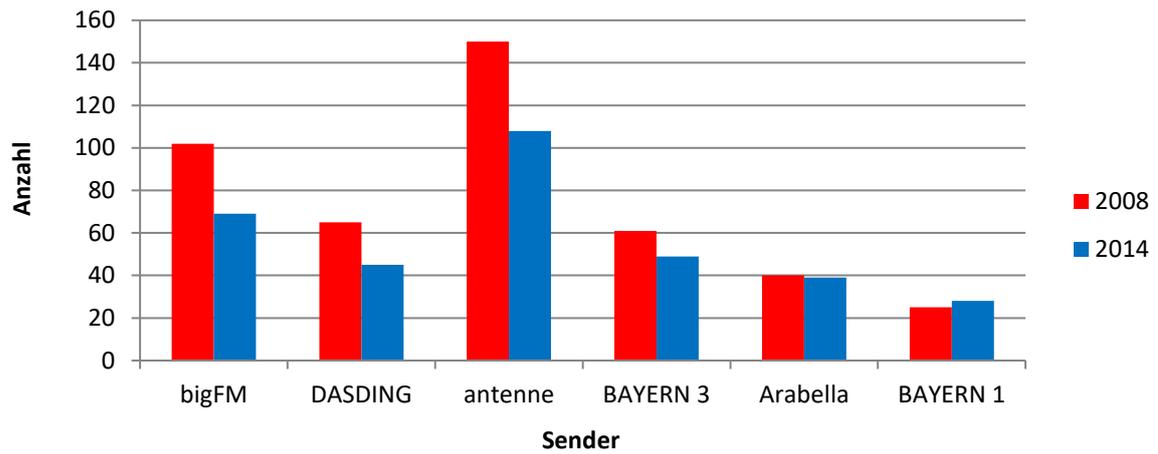


Abbildung 8. Anzahl humorvoller Moderationen 2008 und 2014 ( $n_{2008} = 443$ ,  $n_{2014} = 338$ ).

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 13

*Sendeschema bigFM 2008.*

Zeit ab	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00	Best of Nightlounge	Nightlounge				Groove Night Radio Show	Urban Club Beats
01:00						Nightlounge	Nightlounge
02:00							
03:00							
04:00							
05:00							
06:00	Morgenhans & Co					Bis 7.45	Bis 8.45
07:00							
08:00							
09:00	Bis 9.45					Ab 7:45 bigFM Comedy Club	Ab 8:45 Newcomer Show
10:00	Job Connection						
11:00							
12:00							
13:00							
14:00	Bis 14:45					Ab 13:45 bigFM Weekend mit ...	Ab 13:45 Hot Rotation
15:00	Music Workout						
16:00							
17:00							
18:00	Bis 18:45						Ab 17:45 Uhr Back To Music*
19:00	Community Show						
20:00							
21:00							
22:00							
23:00	Night Lounge		Ab 22:45 Uhr Night Talk				

\* Name der Sendung konnte nicht eindeutig ermittelt werden

*Hinweis:* bigFM beginnt neue Moderationsstunden nicht zur vollen Stunde, sondern gegen 00:46

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 14

*Sendeschema DAsDING 2008.*

Zeit ab	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag					
00:00	Musik Nonstop					Seb Rock	Plattenleger					
01:00												
02:00												
03:00												
04:00												
05:00							DASDING Chill-out					
06:00	Aufstehen mit DASDING											
07:00												
08:00												
09:00						Gefühlsecht						
10:00	DASDING am Vormittag*											
11:00												
12:00												
13:00	DASDING am Nachmittag*					DasDing Community	Heimatmelodie					
14:00												
15:00						DASDING am Abend*					DASDING Charts	DASDING Schriftsteller
16:00												
17:00	ClubDing	Lautstark	Netzparade	Sprechstunde	DASDING R&B Party	DASDING Party Fieber	Sonntagskonzert					
20:00												
21:00	Mixtape	Hörzeit	Mixtape	Mixtape	House-session							
22:00												
23:00												

\* Name der Sendung konnte nicht eindeutig ermittelt werden

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 15

*Sendeschema bigFM 2014.*

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00	Night Lounge (Talk)					0.00 Die biggsten Beats Non Stop	0.00 Die biggsten Beats Non Stop (Musik am laufenden Band)
00:00 01:00 00:00	Musik Non Stop						
05:00 06:00 07:00 08:00 09:00	5.45 Die biggste Morningshow (mit Susanka, Der Storb, Julia, Olli Pocher) Bis 9.45						
10:00 11:00 12:00 13:00	9.45 Job-Connection (mit Doppel Desi) bis 13.45					7.45 Big Weekend Mod 1 bis 12:45	7.45 -9.45 Big Spirit (Chris von Erb, kirchlicher Talk) 9.45 Big Weekend
14:00	13.45 – 14.45 Susankas Top 9 1/2					Big Weekend Mod 2 (Moderatorenwechsel um 12:45)	13.45 Lieblingssongs Deiner Stars bei bigFM
15:00 16:00 17:00 18:00	14.45 Deutschlands biggste Beats mit Jenny (Kreuzlinger) 18.45						
19:00 20:00	18.45 Die legendäre Trooper Show bis 20:45					16.45 Die bigFM Spotify Show	16.45 Die biggsten Beats Non Stop
21:00 22:00 23:00	Trooper Show	World Beats	Groove Night Radio Show	Trooper Show		19:45 Urban Club Beats	19.45 Musik verbindet 20.45 Die biggsten Beats Non Stop
				21:45 Tronic Love			
	60 Minutes of Rock						

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 16

*Sendeschema DASDING 2014.*

Zeit ab	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00	DASDING Musik Nonstop				Late Line Talk	Housesession	Plattenleger
01:00							
00:00							
01:00							
00:00							
05:00							
06:00	Aufstehen mit DASDING						Chillout
07:00							
08:00							
09:00							
10:00	DASDING am Vormittag*						
11:00							
12:00							
13:00	DASDING am Nachmittag*						
14:00							
15:00							
16:00							
17:00	DASDING am Abend*						
18:00							
19:00							
20:00							
21:00	ClubDING	DASDING Lautstark	DASDING Heimspiel Musik aus BRD	Sprechstunde Hip-Hop, R'n'B	DASDING Black Affairs	DASDING Partyfieber	DASDING Musikspezial
22:00							Musik Nonstop
23:00	Late Line Talk				Housesession		

\* Name der Sendung konnte nicht eindeutig ermittelt werden

Tabelle 17

*bigFM Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Morgenhans	20 h	Groove Night	2 h
Job Connection	25 h	Night Lounge Weekend Sa	2 h
Music Workout	20 h	Comedy Club	6 h
Community Show	19 h	Weekend	6 h
Night Lounge	4 h	Big City Beats	4 h
		Night Lounge Weekend So	3 h
		Newcomer	5 h
		Hot Rotation	4 h
		Back To Music	2 h
		Musik Ohne Grenzen	2 h
		Biggste Beats	1 h
		Night Talk	1 h
<b>Gesamt</b>	<b>88 h</b>		<b>38 h</b>

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte bigFM Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 88 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 38 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 88}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 38}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 69,841... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 30,158... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 70 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 30 \%$$

Tabelle 18

*bigFM Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden 2014	Einzelsendungen	Stunden 2014
Deutschlands biggste Morning Show	20 h	60 Minutes of Rock	1 h
Job Connection	20 h	60 Minutes of Rock	1 h
Susankas Top 9 ½	5 h	World Beats	3 h
Deutschlands biggste Beats	20 h	Groove Night	3 h
Trooper Show	15 h	Tronic Love	2 h
		Biggste Beats Non Stop Sa	2 h
		Big Weekend 1	5 h
		Big Weekend 2	4 h
		Spotify Show	3 h
		Urban Club Beats	4 h
		Biggste Beats Non Stop So	2 h
		Big Spirit	2 h
		Big Weekend	4 h
		Lieblingssongs Deiner Stars	3 h
		Biggste Beats Non Stop	3 h
		Musik verbindet	1 h
		Biggste Beats Non Stop	3 h
Gesamt	80 h		46 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte bigFM Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 80 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 46 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 80}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 46}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 63,492... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 36,507... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 63 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 37 \%$$

Tabelle 19

*DASDING Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Aufstehn mit DASDING	24 h	ClubDING	2 h
DASDING am Vormittag	18 h	Mixtape	2 h
DASDING am Nachmittag	20 h	Lautstark	2 h
DASDING am Abend	15 h	Hörzeit	2 h
		Netzparade	2 h
		Mixtape	2 h
		Sprechstunde	2 h
		Mixtape	2 h
		R&B Party	2 h
		Housesession	2 h
		Community	5 h
		Charts	2 h
		Party Fieber	4 h
		Chillout	3 h
		Gefühlsecht	4 h
		Heimatmelodie	4 h
		Schriftsteller	3 h
		Sonntagskonzert	2 h
		Mixtape	2 h
Gesamt	77 h		49 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte DASDING Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 77 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 49 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 77}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 49}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 61,111... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 38,888... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 61 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 39 \%$$

Tabelle 20

*DASDING Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden	Einzelsendungen	Stunden
	2014		2014
Aufstehen mit DASDING	24 h	ClubDing	2 h
DASDING am Vormittag	21 h	Lautstark	2 h
DASDING am Nachmittag	28 h	Heimspiel	2 h
DASDING am Abend	28 h	Sprechstunde	2 h
Late Line Talk	4 h	Black Affairs	2 h
		Housesession	1 h
		Partyfieber	3 h
		Chillout	4 h
		Musikspezial	2 h
		Musik NonStop	1 h
Gesamt	105 h		21 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte DASDING Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 105 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 21 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 105}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 21}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 105}{126} = 83,333... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 16,666... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 83 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 17 \%$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 21

*Sendeschema antenne bayern 2008.*

Zeit ab	Montag bis Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	Die bayerische Nacht*			Hits Non Stop (unmoderiert)
05:00 06:00 07:00 08:00	Guten Morgen Bayern		Die Stefan Meixner Show	Guten Morgen am Sonntag
09:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00	antenne bayern bei der Arbeit			Menschen am Sonntag
15:00 16:00 17:00 18:00	Mit antenne bayern ab in den Feierabend	Mit antenne bayern ab ins Wochenen- de		Lehmanns Comedy Sonntag
19:00 20:00 21:00 22:00 23:00	Die antenne bayern Clubshow		Der Samstagabend Hit Mix (moderiert)	Schönes Wochen- ende  On The Road Again

\* Name der Sendung konnte nicht eindeutig durch Abhören ermittelt werden

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 22

*Sendeschema BAYERN 3 2008.*

Zeit ab	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	BAYERN 3 – die Nacht					Matuschke – die BAYERN 3 Kultnacht	Matuschke – die BAYERN 3 Kultnacht
05:00 06:00 07:00 08:00	Die BAYERN 3 Morning Show						
09:00 10:00 11:00	BAYERN 3 – der Vormittag					Die Zwei in BAYERN 3	Stars und Hits mit Thorsten Otto
12:00 13:00 14:00	BAYERN 3 – der Mittag					BAYERN 3 – die Samstagsshow	BAYERN 3 – die Sonntagsshow
15:00 16:00 17:00 18:00	BAYERN 3 – die Radioshow						
19:00	BAYERN 3 – die Abendshow	BAYERN 3 – die Abendshow			Die Schlager der Woche	BAYERN 3 – Greatest Hits	BAYERN 3 – Greatest Hits Spezial
20:00	BAYERN 3 – Kult nach 8 – die 80er Show					BAYERN 3 – Quiz und Hits	BAYERN 3 am Sonntagabend – Hits und Classics
21:00	BAYERN 3 – die Abendshow						
22:00 23:00	BAYERN 3 – Nightlife mit Jim Sampson	BAYERN 3 – Nightlife (Classic Rock)	BAYERN 3 – Nightlife (Megasongs)	BAYERN 3 – Nightlife mit Claus Krüsken	Die New Comer - Show		

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 23

Sendeschema antenne bayern 2014.

Zeit ab	Montag bis Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag	
00:00	Die Bayerische Nacht auf antenne bayern			Hit Mix Non Stop (unmoderiert)	
01:00					
02:00					
03:00					
04:00				Die bayerische Nacht	
05:00	Guten Morgen Bayern		Die antenne bayern Samstags Show	Die Kirche am Sonntag	
06:00					
07:00					
08:00	antenne bayern bei der Arbeit		Schönes Wochenende (mit Harkan Turan)	antenne bayern – Sonntags-Show – Mein Bayern	
09:00					
10:00					
11:00					
12:00	Der Mehr-Musik-Mix für alle bei der Arbeit			Schmankerl Show	
13:00					
14:00	Die Stefan Meixner / Florian Weiß Show	Die Stefan Meixner / Paul Johannes Baumgartner Show	Der Samstagabend Hit-Mix	Der Sonntagabend	
15:00		Die jungen Wilden			
16:00		Die antenne bayern Spätschicht – Mit dem Langemann von Nebenan	Endlich Wochenende (ab 22 Uhr) unmoderiert		Hit-Mix Non Stop (unmoderiert)
17:00					
18:00					
19:00					
20:00					
21:00					
22:00					
23:00				Bayerische Nacht	

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 24

Sendeschema BAYERN 3 2014.

Zeit ab	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	BAYERN 3 – die Nacht					Puls in BAYERN 3	BAYERN 3 – die Nacht
05:00 06:00 07:00 08:00	BAYERN 3 - Die Frühaufdreher					BAYERN 3 am Morgen	BAYERN 3 am Morgen
09:00 10:00 11:00	BAYERN 3 am Vormittag					BAYERN 3 – Die Stefans	BAYERN 3 – Stars & Hits
12:00	BAYERN 3 – Update					BAYERN 3 am Samstag	BAYERN 3 Comedy & Co
13:00 14:00 15:00	Der BAYERN 3 Hit-Mix Nachmittag						
16:00 17:00 18:00	BAYERN 3 – ab in den Feierabend					Der BAYERN 3 – Wunsch-Hit-Mix	Der BAYERN 3 Sonntags-Hit-Mix
19:00	Mensch Otto! /Mensch Theile!						
20:00	BAYERN 3 – Kult nach 8 – die 80er	Matuschke – der andere Abend in Bayern 3			BAYERN 3 – die Schlager der Woche	Der BAYERN 3 Party Hitmix	Der BAYERN 3 - Kultabend
21:00	BAYERN 3 – Kult nach 9 – die 90er						
22:00 23:00	BAYERN 3 – Night Life	BAYERN 3 Night Life – Classic Rock	BAYERN 3 Night Life – Baumanns Rockperlen	BAYERN 3 – die Newcomer-Show	Puls in BAYERN 3	BAYERN 3 – Night Life Zeitreise	

Tabelle 25

*antenne bayern Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Guten Morgen Bayern	15 h	Ab ins Wochenende	4 h
Bei der Arbeit	30 h	Stefan Meixner Show	11 h
Ab in den Feierabend	16 h	Samstagabend Hit Mix	6 h
Clubshow	25 h	Guten Morgen am Sonntag	3 h
		Menschen am Sonn- tag	3 h
		Lehmanns Comedy Sonntag	5 h
		Schönes Wochenende	4 h
		On The Road Again	4 h
Gesamt	86 h		40 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte antenne bayern Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 86 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 40 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 86}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 40}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 68,253\dots \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 31,745\dots \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 68 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 32 \%$$

Tabelle 26

*antenne bayern Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden 2014	Einzelsendungen	Stunden 2014
Guten Morgen Bayern	15 h	Meixner/Baumgartner Show	4 h
Bei der Arbeit	20 h	Die jungen Wilden	3 h
Der Mehr-Musik-Mix	10 h	Endlich Wochenende	2 h
Meixner/Weiß Show	20 h	Samstagsshow	6 h
Spätschicht	16 h	Schönes Wochenende	6 h
		Samstagabend Hit-Mix	2 h
		Hit-Mix Non Stop	4 h
		Kirche am Sonntag	3 h
		Sonntagsshow	3 h
		Schmankerlshow	1 h
		Sonntagnachmittag	5 h
		Sonntagabend	5 h
		Bayerische Nacht	1 h
Gesamt	81 h		45 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte antenne bayern Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 81 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 45 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 81}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 45}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 64,285\dots \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 35,714\dots \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 64 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 36 \%$$

Tabelle 27

*BAYERN 3 Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Morning Show	21 h	Kult nach 8	1 h
Vormittag	15 h	Nightlife mit Jim Sampson	2 h
Mittag	15 h	Nightlife Classic Rock	2 h
Radioshow	20 h	Nightlife Megasongs	2 h
Abendshow	11 h	Nightlife mit Claus Krüsen	2 h
		Schlager der Woche	3 h
		Newcomer Show	2 h
		Die Zwei in BAYERN 3	3 h
		Samstagsshow	4 h
		Greatest Hits	4 h
		Quiz und Hits	4 h
		Stars und Hits	3 h
		Sonntagsshow	4 h
		Greatest Hits Spezial	4 h
		Sonntagabend – Hits und Classics	4 h
Gesamt	82 h		44 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte BAYERN 3 Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 82 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 44 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 82}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 44}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 65,079\dots \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 34,920\dots \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 65 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 35 \%$$

Tabelle 28

*BAYERN 3 Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden 2014	Einzelsendungen	Stunden 2014
Die Frühaufdreher	15 h	Kult nach 8	1 h
Am Vormittag	15 h	Kult nach 9	1 h
Update	5 h	Night Life	2 h
Hit-Mix Nachmittag	15 h	Matuschke	2 h
Ab in den Feier- abend	15 h	Night Life Classic Rock	2 h
Mensch Otto	5 h	Matuschke	2 h
		Night Life Rockperlen	2 h
		Matuschke	2 h
		Newcomer Show	2 h
		Schlager der Woche	2 h
		Puls in BAYERN 3	2 h
		BAYERN 3 am Morgen (Sa)	3 h
		Die Stefans	3 h
		Am Samstag	4 h
		Wunsch-Hit-Mix	4 h
		Party Hitmix	4 h
		BAYERN 3 am Morgen (So)	3 h
		Stars & Hits	3 h
		Comedy & Co	4 h
		Sonntags-Hit-Mix	4 h
		Kultabend	2 h
		Night Life Zeitreise	2 h
Gesamt	70 h		56 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte BAYERN 3 Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 70 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 56 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 70}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 56}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 55,555... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 44,444... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 56 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 44 \%$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 29

*Sendeschema Radio Arabella 2008.*

Zeit ab	Montag bis Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	Radio Arabella in der Nacht		Radio Arabella in der Nacht	
05:00 06:00 07:00 08:00	Der Radio Arabella Morgen mit Moni Littel und Martin Kraus		Das große Radio Arabella Musik-wochenende Teil 1	Das große Radio Arabella Musik-wochenende Teil 4
09:00	Radio Arabella mit Monis Extrastunde			Vorsicht Stecher-Sonntagsgespräch
10:00 11:00 12:00 13:00 14:00	Radio Arabella am Vormittag & Mittag mit Robert Schwend*		Das große Radio Arabella Musik-wochenende Teil 2	Das große Radio Arabella Musik-wochenende Teil 5
15:00 16:00 17:00 18:00	Der Nachmittag auf Radio Arabella mit Andy Karg			
19:00 20:00 21:00	Radio Arabella am Abend mit Barry Werkmeister		Radio Arabella Jukebox	Das große Radio Arabella Musik-wochenende Teil 3
22:00 23:00				Radio Arabella Saturday Night Fever
				Radio Arabella am Abend (BLR)

\* Name der Sendung konnte nicht eindeutig durch Abhören ermittelt werden

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 30

Sendeschema BAYERN 1 2008.

Zeit ab	Montag - Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	ARD Nachtexpress		
05:00 06:00 07:00 08:00	BAYERN 1 am Morgen	BAYERN 1 - Rucksackradio  Der lange Samstag auf BAY-ERN 1	BAYERN 1 am Sonntagmor- gen 1 BAYERN 1 am Sonntagmor- gen 2
09:00 10:00 11:00	BAYERN 1 am Vormittag		BAYERN 1 unterwegs Katholische und evangelische Morgenfeier BAYERN 1 Blasmusik
12:00 13:00 14:00 15:00 16:00	BAYERN 1 – Mittags in Oberbayern BAYERN 1 am Nachmittag	BAYERN 1 am Samstagmittag  BAYERN 1 – Heute im Stadi- on	Die Blaue Couch  BAYERN 1 am Sonntagnach- mittag 1
17:00 18:00	BAYERN 1 - Das Bayernmagazin	Die deutsche Schlagerparade	BAYERN 1 am Sonntagnach- mittag 2
19:00	BAYERN 1 - Volksmusik		
20:00	BAYERN 1 - Deutsch nach 8	BAYERN 1 – Schmankerl	Bayerns beste Oldies
21:00 22:00 23:00	BAYERN 1 am Abend	BAYERN 1 Operettenboulevard BAYERN 1 – Showbühne	BAYERN 1 am Abend

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 31

*Sendeschema Radio Arabella 2014.*

Zeit ab	Montag bis Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	Das Radio Arabella Nachtprogramm (BLR)		
05:00 06:00 07:00 08:00	Karolina und der Wetterhuber	BLR Nachtprogramm Radio Arabella – der Samstag Teil 1	Radio Arabella – der Sonntag Teil 1
09:00 10:00 11:00	Radio Arabella am Vormittag		
12:00 13:00 14:00	Der Mehr-Musik-Mittag	Radio Arabella – der Samstag Teil 2	Radio Arabella – der Sonntag Teil 2
15:00 16:00 17:00 18:00	Der Nachmittag auf Radio Arabella mit Schaller und Krug	Radio Arabella – der Samstag Teil 3	
19:00 20:00 21:00	Radio Arabella am Abend	Radio Arabella – der Samstagabend	Radio Arabella – der Sonntagabend Teil 1
22:00 23:00	Das Radio Arabella Nachtprogramm (BLR)		Radio Arabella – der Sonntagabend Teil 2

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 32

*Sendeschema BAYERN 1 2014.*

Zeit ab	Montag - Freitag	Samstag	Sonntag
00:00 01:00 02:00 03:00 04:00	Die ARD - Hitnacht		
05:00 06:00 07:00 08:00	BAYERN 1 am Morgen	BAYERN 1 Rucksackradio  Der lange Samstag auf BAYERN 1	BAYERN 1 wünscht einen Guten Morgen BAYERN 1 am Sonntagmorgen
09:00 10:00 11:00	BAYERN 1 am Vormittag		Katholische und evangelische Morgenfeier BAYERN 1 - Blasmusik
12:00 13:00 14:00 15:00	BAYERN 1 – Mittags in Oberbayern BAYERN 1 am Nachmittag	BAYERN 1 am Samstag  BAYERN 1 – Heute im Stadion	Die Blaue Couch BAYERN 1 am Sonntag Teil 1
16:00 17:00 18:00	Das Bayernmagazin		BAYERN 1 am Sonntag Teil 2
19:00 20:00 21:00 22:00 23:00	BAYERN 1 Volksmusik BAYERN 1 am Abend		

Tabelle 33

*Radio Arabella Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Der Radio Arabella Morgen	15 h	Jukebox	5 h
Moni's Extrastunde	5 h	Musikwochenende 1	6 h
Vormittag & Mittag	25 h	Musikwochenende 2	7 h
Der Nachmittag	20 h	Musikwochenende 3	3 h
Der Abend mit Barry Werkmeister	20 h	Night Fever	2 h
		Musikwochenende 4	4 h
		Vorsicht Stecher	2 h
		Musikwochenende 5	7 h
		Musikwochenende 6	3 h
		Am Abend	2 h
<b>Gesamt</b>	<b>85 h</b>		<b>41 h</b>

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte Radio Arabella Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 85 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 41 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 85}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 41}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 67,460\dots \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 32,539\dots \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 67 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 33 \%$$

Tabelle 34

*Radio Arabella Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden 2014	Einzelsendungen	Stunden 2014
Karolina und der Wetterhuber	15 h	Der Samstag 1	5 h
Am Vormittag	15 h	Der Samstag 2	4 h
Mehr-Musik-Mittag	15 h	Der Samstag 3	5 h
Der Nachmittag mit Schaller und Krug	20 h	Der Samstagabend	3 h
Am Abend	15 h	Der Sonntag 1	6 h
Nachtprogramm (BLR)	12 h	Der Sonntag 2	5 h
		Der Sonntagabend 1	3 h
		Der Sonntagabend 2	3 h
Gesamt	92 h		34 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte Radio Arabella Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 92 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 34 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 92}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 34}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 73,015... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 26,984... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 73 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 27 \%$$

Tabelle 35

*BAYERN 1 Stripping- und Einzelsendungen 2008.*

Strippings	Stunden 2008	Einzelsendungen	Stunden 2008
Am Morgen	15 h	Rucksackradio	1 h
Am Vormittag	15 h	Der lange Samstag	5 h
Mittags in Obb	5 h	Am Samstagmittag	3 h
Am Nachmittag	20 h	Heute im Stadion	3 h
Bayernmagazin	10 h	Schlagerparade	1 h
Volksmusik	7 h	Schmankerl	1 h
Deutsch nach 8	5 h	Operettenboulevard	1 h
Am Abend	15 h	Showbühne	2 h
		Am Sonntagmorgen 1	1 h
		Am Sonntagmorgen 2	3 h
		Unterwegs	1 h
		Morgenfeier (Kirche)	1 h
		Blasmusik	1 h
		Blaue Couch	2 h
		Sonntagnachmittag 1	2 h
		Sonntagnachmittag 2	2 h
		Bayerns beste Oldies	2 h
		Am Abend (So)	2 h
Gesamt	92 h		34 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte BAYERN 1 Stripping- und Einzelsendungen 2008:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 92 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 34 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 92}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 34}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 73,015... \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 26,984... \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 73 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 27 \%$$

Tabelle 36

*BAYERN 1 Stripping- und Einzelsendungen 2014.*

Strippings	Stunden 2014	Einzelsendungen	Stunden 2014
Am Morgen	15 h	Rucksackradio	1 h
Am Vormittag	15 h	Der lange Samstag	5 h
Mittags in Obb	5 h	Am Samstag	3 h
Am Nachmittag	20 h	Heute im Stadion	4 h
Bayernmagazin	10 h	Am Sonntagmorgen	3 h
Volksmusik	7 h	Kirche	1 h
Am Abend	28 h	Blasmusik	1 h
		Blaue Couch	2 h
		Am Sonntag 1	3 h
		Am Sonntag 2	3 h
Gesamt	100 h		26 h

Gesamtstunden ohne Nachtprogramm (n = 126 h)

Berechnung Prozentwerte BAYERN 1 Stripping- und Einzelsendungen 2014:

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \% \times 100 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \% \times 26 \text{ h}}{126 \text{ h}}$$

$$X \text{ Strippings} = \frac{100 \times 100}{126} \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = \frac{100 \times 26}{126} \%$$

$$X \text{ Strippings} = 79,365\dots \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} = 20,634\dots \%$$

$$X \text{ Strippings} \approx 79 \%$$

$$X \text{ Einzelsendungen} \approx 21 \%$$

Tabelle 37

*Relative Entropien im Tagesverlauf und Sendungszahlen pro Woche.*

Sender und Jahr	Relative Entropie nach Sendungen pro Woche	Gesamtzahl der Sendungen pro Woche (6 Uhr bis 24 Uhr)
bigFM 2008	0,45980926	35
bigFM 2014	0,52885834	43
DASDING 2008	0,51282579	41
DASDING 2014	0,52084207	42
antenne 2008	0,39054035	28
antenne 2014	0,46850847	36
BAYERN 3 2008	0,51957448	42
BAYERN 3 2014	0,59698576	52
Arabella 2008	0,45111004	34
Arabella 2014	0,49460612	39
BAYERN 1 2008	0,65602543	60
BAYERN 1 2014	0,57705428	49

Tabelle 38

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6–24 Uhr) bigFM.*

Wochentag	Anzahl Sendungen 2008	Anzahl Sendungen 2014
Montag	5	6
Dienstag	5	6
Mittwoch	5	6
Donnerstag	5	6
Freitag	5	7
Samstag	4	5
Sonntag	6	7
Gesamt	35	43
Relative Entropie	0,45980926	0,52885834

Tabelle 39

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6–24 Uhr) DASDING.*

Wochentag	Anzahl Sendungen 2008	Anzahl Sendungen 2014
Montag	6	6
Dienstag	6	6
Mittwoch	6	6
Donnerstag	6	6
Freitag	6	7
Samstag	5	5
Sonntag	6	6
Gesamt	41	42
Relative Entropie	0,51282579	0,52084207

Tabelle 40

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6–24 Uhr) antenne bayern.*

Wochentag	Anzahl Sendungen 2008	Anzahl Sendungen 2014
Montag	4	5
Dienstag	4	5
Mittwoch	4	5
Donnerstag	4	5
Freitag	5	6
Samstag	2	4
Sonntag	5	6
Gesamt	28	36
Relative Entropie	0,39054035	0,46850847

Tabelle 41

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6-24 Uhr) BAYERN 3.*

Wochentag	Anzahl der Sendungen 2008	Anzahl der Sendungen 2014
Montag	8	9
Dienstag	6	8
Mittwoch	6	8
Donnerstag	6	8
Freitag	6	8
Samstag	5	5
Sonntag	5	6
Gesamt	42	52
Relative Entropie	0,51957448	0,59698576

Tabelle 42

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6–24 Uhr) Radio Arabella.*

Wochentag	Anzahl Sendungen 2008	Anzahl Sendungen 2014
Montag	5	6
Dienstag	5	6
Mittwoch	5	6
Donnerstag	5	6
Freitag	5	6
Samstag	4	5
Sonntag	5	4
Gesamt	34	39
Relative Entropie	0,45111004	0,49460612

Tabelle 43

*Berechnungsgrundlage Relative Entropien im Tagesverlauf (6–24 Uhr) BAYERN 1.*

Wochentag	Anzahl Sendungen 2008	Anzahl Sendungen 2014
Montag	8	7
Dienstag	8	7
Mittwoch	8	7
Donnerstag	8	7
Freitag	8	7
Samstag	9	6
Sonntag	11	8
Gesamt	60	49
Relative Entropie	0,65602543	0,57705428

Tabelle 44

*Zahl der Sendungselemente der Morning Shows pro Woche und Sendestunde.*

Sender	Zahl Elemente pro Woche		Durchschnittliche Zahl Elemente pro Sendestunde	
	2008	2014	2008	2014
bigFM	1728	1788	≈ 82	≈ 85
DASDING	1090	1229	≈ 52	≈ 59
antenne	1411	1374	≈ 67	≈ 65
BAYERN 3	1442	1316	≈ 69	≈ 63
Arabella	1390	1377	≈ 66	≈ 66
BAYERN 1	1304	1335	≈ 62	≈ 64
Gesamt	8365	8419		

Tabelle 45

*Zahl der Sendungselemente der Morning Shows von Montag bis Freitag.*

Sender	Gesamtanzahl Elemente		Durchschnittliche Anzahl Elemente	
	wochentags		pro Sendestunde	
	2008	2014	2008	2014
bigFM	1481	1533	≈ 99	≈ 102
DASDING	859	979	≈ 57	≈ 65
antenne	1067	1029	≈ 71	≈ 69
BAYERN 3	1096	964	≈ 73	≈ 64
Arabella	1031	1014	≈ 69	≈ 68
BAYERN 1	954	1025	≈ 64	≈ 68
Gesamt	6488	6544		

Tabelle 46

*Zeitgleiche Übereinstimmungen der Sendeuhren in 30-Sekunden-Einheiten.<sup>1</sup>*

Sender	Übereinstimmende Elemente (Wort, Musik, Werbung)	
	2008	2014
bigFM versus DAS- DING	64 von 120 (64 von 104 ohne Werbung)	66 von 120 (66 von 106 ohne Werbung)
antenne versus BAYERN 3	62 von 120	69 von 120
Arabella versus BAYERN 1	77 von 120 (75 von 99 ohne Werbung)	73 von 120 (73 von 102 ohne Werbung)

<sup>1</sup> Aufgrund der graphischen Dimension entfällt eine direkte Gegenüberstellung der Vergleiche im Anhang (detaillierte Angaben siehe digitaler Anhang). Um aber dennoch die Datengrundlage hier offen zu legen, werden in den nachfolgenden Tabellen die gerundeten Längen der Sendeuhren und die daraus resultierenden 30-Sekunden-Einheiten aufgeschlüsselt.

Tabelle 47

*Aufschlüsselung bigFM Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

Kategorie	2008		Kategorie	2014	
	Sekunden	Einheiten		Sekunden	Einheiten
Wort	240	8	Wort	180	6
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	150	4	Wort	30	1
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	120	4	Wort	120	4
Werbung	150	5	Promo	30	1
Promo	30	1	Musik	150	5
Musik	240	8	Promo	30	1
Wort	120	4	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	120	4
Wort	30	1	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	60	2
Wort	240	8	Musik	180	6
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	150	5	Wort	210	7
Musik	180	6	Musik	210	7
Wort	150	5	Wort	30	1
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	120	4	Wort	90	3
Werbung	270	9	Musik	180	6
Promo	30	1	Promo	30	1
Musik	180	6	Musik	150	5
Wort	180	6	Wort	120	4
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	30	1	Wort	30	1
			Musik	180	6
			Musik	180	6
			Wort	30	1
Gesamt	3600	120		3600	120

Tabelle 48

*Aufschlüsselung DASTING Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

2008			2014		
Kategorie	Sekunden	Einheiten	Kategorie	Sekunden	Einheiten
Wort	180	6	Wort	180	6
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	60	2	Wort	30	1
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	90	3	Wort	120	4
Musik	180	6	Promo	30	1
Promo	30	1	Musik	150	5
Musik	180	6	Promo	30	1
Wort	120	4	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	120	4
Wort	30	1	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	60	2
Wort	60	1	Musik	180	6
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	240	8	Wort	210	7
Musik	180	6	Musik	210	7
Wort	90	3	Wort	30	1
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	120	4	Wort	90	3
Musik	180	6	Musik	180	6
Promo	30	1	Promo	30	1
Musik	180	6	Musik	150	5
Wort	120	4	Wort	120	4
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	30	1	Wort	30	1
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	60	2	Musik	180	6
			Wort	30	1
Gesamt	3600	120		3600	120

Tabelle 49

*Aufschlüsselung antenne bayern Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

2008			2014		
Kategorie	Sekunden	Einheiten	Kategorie	Sekunden	Einheiten
Wort	360	12	Wort	360	12
Musik	210	7	Musik	180	6
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	180	6	Wort	180	6
Musik	180	6	Musik	150	5
Wort	150	5	Promo	60	2
Promo	30	1	Musik	120	4
Musik	180	6	Wort	180	6
Wort	120	4	Musik	180	6
Promo	30	1	Promo	60	2
Werbung	180	6	Werbung	90	3
Wort	330	11	Wort	270	11
Musik	180	6	Musik	180	6
Musik	150	5	Musik	120	4
Wort	150	5	Wort	210	7
Musik	180	6	Musik	150	5
Wort	180	6	Promo	30	1
Musik	180	6	Musik	90	3
Wort	120	4	Wort	210	7
Musik	150	5	Musik	180	6
Wort	30	1	Musik	180	6
Werbung	120	4	Werbung	180	6
			Wort	60	2
<b>Gesamt</b>	<b>3600</b>	<b>120</b>		<b>3600</b>	<b>120</b>

Tabelle 50

*Aufschlüsselung BAYERN 3 Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

2008			2014		
Kategorie	Sekunden	Einheiten	Kategorie	Sekunden	Einheiten
Wort	360	12	Wort	330	11
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	150	5	Wort	150	5
Musik	210	7	Musik	180	6
Musik	240	8	Promo	30	1
Wort	180	6	Musik	180	6
Werbung	180	6	Wort	180	6
Musik	240	8	Musik	210	7
Wort	300	10	Musik	180	6
Musik	210	7	Wort	30	1
Wort	150	5	Werbung	120	4
Musik	210	7	Wort	210	7
Musik	240	8	Musik	180	6
Wort	90	3	Promo	30	1
Werbung	150	5	Musik	180	6
Musik	210	7	Wort	180	6
Musik	240	8	Musik	210	7
Werbung	30	1	Musik	180	6
			Wort	120	4
			Werbung	90	3
			Musik	210	7
			Musik	180	6
			Wort	60	2
<b>Gesamt</b>	<b>3600</b>	<b>120</b>		<b>3600</b>	<b>120</b>

Tabelle 51

*Aufschlüsselung Radio Arabella Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

Kategorie	2008		Kategorie	2014	
	Sekunden	Einheiten		Sekunden	Einheiten
Wort	300	10	Wort	240	8
Musik	180	6	Musik	180	6
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	120	4	Wort	120	4
Musik	180	6	Musik	210	7
Musik	180	6	Wort	90	3
Wort	90	3	Musik	210	7
Werbung	180	6	Wort	90	3
Musik	180	6	Musik	180	6
Musik	180	6	Werbung	300	10
Wort	270	9	Wort	240	8
Verpackung	30	1	Musik	180	6
Musik	180	6	Musik	210	7
Musik	180	6	Wort	120	4
Wort	120	4	Musik	210	7
Werbung	150	5	Wort	90	3
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	90	3	Wort	90	3
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	30	1	Werbung	300	10
Musik	180	6			
Werbung	240	8			
<b>Gesamt</b>	<b>3600</b>	<b>120</b>		<b>3600</b>	<b>120</b>

Tabelle 52

*Aufschlüsselung BAYERN 1 Programmstunde in 30-Sekunden-Einheiten.*

Kategorie	2008		Kategorie	2014	
	Sekunden	Einheiten		Sekunden	Einheiten
Wort	330	11	Wort	330	11
Musik	180	6	Musik	180	6
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	180	6	Wort	150	5
Musik	210	7	Musik	180	6
Musik	180	6	Promo	30	1
Wort	120	4	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	150	5
Musik	180	6	Musik	180	6
Wort	30	1	Musik	180	6
Werbung	60	2	Wort	30	1
Wort	300	10	Werbung	60	2
Musik	180	6	Wort	300	10
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	210	7	Musik	180	6
Musik	180	6	Wort	150	5
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	120	4	Promo	30	1
Musik	210	7	Musik	180	6
Wort	30	1	Wort	150	5
Werbung	60	2	Musik	150	5
Wort	60	2	Musik	180	6
			Werbung	60	2
			Wort	30	1
<b>Gesamt</b>	<b>3600</b>	<b>120</b>		<b>3600</b>	<b>120</b>

Tabelle 53

*Zahl Verpackungs- und Promotionelemente 2008.*

	Sender						
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	Total
Vorproduzierte Verpackungs- und Promotionelemente	469	319	507	565	316	315	2491

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 54

*Zahl Verpackungs- und Promotioelemente 2014.*

	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
Vorproduzierte Verpackungs- und Promotioelemente	550	393	508	600	432	344	2827

Tabelle 55

*Nachrichtensmeldungen mit ID 2008.*

Meldung mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	(-)	(-)	3	(-)	(-)	(-)	3
1 Sender ID	19	10	3	16	32	15	95
2 Sender IDs	35	21	(-)	13	1	5	75
3 Sender IDs	8	5	1	1	(-)	1	16
Total	62	36	7	30	33	21	189

*Hinweis:* An manchen Stellen in der Tabelle wird eine bestimmte Anzahl von IDs nicht ausgewiesen. Dabei handelt es sich nicht um einen Fehler, sondern es waren an dieser Stelle keine Fälle vorhanden. Dies gilt für alle nachfolgenden Tabellen. Die fehlenden Werte werden mit (-) gekennzeichnet.

Tabelle 56

*Moderationen mit ID 2008.*

Moderation mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
1 Sender ID	176	178	166	145	122	136	923
2 Sender IDs	65	38	81	23	18	16	241
3 Sender IDs	9	13	18	5	2	4	51
4 Sender IDs	(-)	2	3	(-)	(-)	3	8
5 Sender IDs	1	1	1	1	2	1	7
7 Sender IDs	(-)	(-)	1	(-)	(-)	(-)	1
8 Sender IDs	(-)	1	(-)	(-)	(-)	(-)	1
Total	251	233	270	174	144	160	1232

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 57

*Journalistischer Inhalt mit ID 2008.*

Journalistischer Inhalt mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
1 Sender ID	23	10	15	12	4	2	66
2 Sender IDs	3	2	2	1	2	(-)	10
3 Sender IDs	1	(-)	1	(-)	(-)	(-)	2
Total	27	12	18	13	6	2	78

Tabelle 58

*Verpackungselemente mit ID 2008.*

Verpackungs- element mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	32	110	130	223	19	30	544
1 Sender ID	320	189	269	203	216	259	1456
2 Sender IDs	8	9	54	4	13	4	92
3 Sender IDs	2	(-)	20	4	1	1	28
4 Sender IDs	1	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	1
5 Sender IDs	(-)	(-)	1	(-)	(-)	(-)	1
Total	363	308	474	434	249	294	2122

Tabelle 59

*Promotionelemente mit ID 2008.*

Promotion- element mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	2	2	(-)	51	1	(-)	56
1 Sender ID	36	7	9	64	46	1	163
2 Sender IDs	53	6	12	20	8	19	118
3 Sender IDs	11	(-)	8	1	6	1	27
4 Sender IDs	4	(-)	(-)	1	5	(-)	10
5 Sender IDs	(-)	(-)	4	(-)	2	(-)	6
7 Sender IDs	(-)	(-)	(-)	(-)	1	(-)	1
Total	106	15	33	137	69	21	381

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 60

*Berechnung Gesamtzahl Sendernennungen 2008 (nach Tabellen 55 bis 59).*

	bigFM	DASDING	antenne	BAYERN 3	Arabella	BAYERN 1
Nachrichtens- meldung mit Sender ID						
1 ID	16	32	19	3	15	10
2 IDs	13 (x2)	1 (x2)	35 (x2)	(-)	5 (x2)	21 (x2)
3 IDs	1 (x3)	(-)	8 (x3)	1 (x3)	1 (x3)	5 (x3)
Mod mit Sen- der ID						
1 ID	145	122	176	166	136	178
2 IDs	23 (x2)	18 (x2)	65 (x2)	81 (x2)	16 (x2)	38 (x2)
3 IDs	5 (x3)	2 (x3)	9 (x3)	18 (x3)	4 (x3)	13 (x3)
4 IDs	(-)	(-)	(-)	3 (x4)	3 (x4)	2 (x4)
5 IDs	1 (x5)	2 (x5)	1 (x5)	1 (x5)	1 (x5)	1 (x5)
7 IDs	(-)	(-)	(-)	1 (x7)	(-)	(-)
8 IDs	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	1 (x8)
Beitrag mit ID						
1 ID	12	4	23	15	2	10
2 IDs	1 (x2)	2 (x2)	3 (x2)	2 (x2)	(-)	2 (x2)
3 IDs	(-)	(-)	1 (x3)	1 (x3)	(-)	(-)
Verpackung mit ID						
1 ID	203	216	320	269	259	189
2 IDs	4 (x2)	13 (x2)	8 (x2)	54 (x2)	4 (x2)	9 (x2)
3 IDs	4 (x3)	1 (x3)	2 (x3)	20 (x3)	1 (x3)	(-)
4 IDs	(-)	(-)	1 (x4)	(-)	(-)	(-)
5 IDs	(-)	(-)	(-)	1 (x5)	(-)	(-)
Promo mit ID						
1 ID	64	46	2	9	(-)	2
2 IDs	20 (x2)	8 (x2)	36 (x2)	12 (x2)	1 (x2)	7 (x2)
3 IDs	1 (x3)	6 (x3)	53 (x3)	8 (x3)	19 (x3)	6 (x3)
4 IDs	1 (x4)	5 (x4)	11 (x4)	(-)	1 (x4)	(-)
5 IDs	(-)	2 (x5)	4 (x5)	4 (x5)	(-)	(-)
7 IDs	(-)	1 (x7)	(-)	(-)	(-)	(-)
Gesamt	618	578	1126	953	560	636

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 61

*Nachrichtensmeldungen mit ID 2014.*

Meldung mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	1	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	1
1 Sender ID	63	24	15	20	25	20	167
2 Sender IDs	19	5	2	2	13	4	45
3 Sender IDs	(-)	(-)	1	3	1	2	7
4 Sender IDs	2	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	2
Total	85	29	18	25	39	26	222

Tabelle 62

*Moderation mit ID 2014.*

Moderation mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
1 Sender ID	118	185	164	116	161	133	877
2 Sender IDs	53	49	56	13	40	27	238
3 Sender IDs	15	13	8	3	13	4	56
4 Sender IDs	5	1	7	2	6	1	22
5 Sender IDs	(-)	1	1	(-)	(-)	(-)	2
6 Sender IDs	(-)	3	1	(-)	2	(-)	6
Total	191	252	237	134	222	165	1201

Tabelle 63

*Journalistischer Inhalt mit ID 2014.*

Journalistischer Inhalt mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
1 Sender ID	13	7	2	14	3	3	42
Total	13	7	2	14	3	3	42

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 64

*Verpackungselemente mit ID 2014.*

Verpackungs- element mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	147	111	139	192	103	100	792
1 Sender ID	278	179	222	304	204	198	1385
2 Sender IDs	41	26	98	23	79	7	274
3 Sender IDs	7	(-)	3	4	8	1	23
4 Sender IDs	(-)	(-)	(-)	(-)	2	(-)	2
Total	473	316	462	523	396	306	2476

Tabelle 65

*Promotionelemente mit ID 2014.*

Promotion- element mit	Sender						Total
	antenne	BAYERN 1	BAYERN 3	bigFM	DASDING	Arabella	
0 Sender ID	8	(-)	1	11	(-)	(-)	20
1 Sender ID	16	34	3	26	4	30	113
2 Sender IDs	32	29	29	23	2	(-)	115
3 Sender IDs	18	3	14	8	5	17	65
4 Sender IDs	7	3	3	9	4	1	27
5 Sender IDs	2	5	2	3	14	(-)	26
6 Sender IDs	(-)	3	(-)	(-)	1	(-)	4
8 Sender IDs	(-)	(-)	(-)	1	(-)	(-)	1
11 Sender IDs	(-)	(-)	(-)	(-)	6	(-)	6
Total	83	77	52	81	36	48	377

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 66

*Berechnung Gesamtzahl Sendernennungen 2014 (nach Tabellen 61 bis 65).*

	bigFM	DASDING	antenne	BAYERN 3	Arabella	BAYERN 1
Nachrichten- meldung mit Sender ID						
1 ID	20	25	63	15	20	24
2 IDs	2 (x 2)	13 (x 2)	19 (x 2)	2 (x 2)	4 (x 2)	5 (x 2)
3 IDs	3 (x 3)	1 (x 3)	(-)	1 (x 3)	2 (x 3)	(-)
4 IDs	(-)	(-)	2 (x 4)	(-)	(-)	(-)
Mod mit Sen- der ID						
1 ID	116	161	118	164	133	185
2 IDs	13 (x 2)	40 (x 2)	53 (x 2)	56 (x 2)	27 (x 2)	49 (x 2)
3 IDs	3 (x 3)	13 (x 3)	15 (x 3)	8 (x 3)	4 (x 3)	13 (x 3)
4 IDs	2 (x 4)	6 (x 4)	5 (x 4)	7 (x 4)	1 (x 4)	1 (x 4)
5 IDs	(-)	(-)	(-)	1 (x 5)	(-)	1 (x 5)
6 IDS	(-)	2 (x 6)	(-)	1 (x 6)	(-)	3 (x 6)
Beitrag mit ID						
1 ID	14	3	13	2	3	7
Verpackung mit ID						
1 ID	304	204	278	222	198	179
2 IDs	23 (x 2)	79 (x 2)	42 (x 2)	98 (x 2)	7 (x 2)	26 (x 2)
3 IDs	4 (x 3)	8 (x 3)	7 (x 3)	3 (x 3)	1 (x 1)	(-)
4 IDs	(-)	2 (x 4)	(-)	(-)	(-)	(-)
Pomo mit ID						
1 ID	26	1	16	3	30	31
2 IDs	23 (x 2)	2 (x 2)	32 (x 2)	29 (x 2)	(-)	29 (x 2)
3 IDs	8 (x 3)	5 (x 3)	18 (x 3)	14 (x 3)	17 (x 3)	3 (x 3)
4 IDs	9 (x 4)	4 (x 4)	7 (x 4)	3 (x 4)	1 (x 1)	3 (x 3)
5 IDs	3 (x 5)	14 (x 5)	2 (x 5)	2 (x 5)	(-)	5 (x 3)
6 IDs	(-)	1 (x 6)	(-)	(-)	(-)	3 (x 3)
8 IDs	1 (x 8)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
11 IDs	(-)	6 (x 11)	(-)	(-)	(-)	(-)
Gesamt	723	945	964	911	535	752

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 67

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres bigFM und DASDING 2008.*

Beitragstyp	bigFM		DASDING		Total
	Count	Expected Count	% within Beitragstyp	% within Beitragstyp	
O-Ton	Count	145	60	205	
	Expected Count	148,7	56,3	205,0	
	% within Beitragstyp	70,7%	29,3%	100,0%	
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	2	14	16	
	Expected Count	11,6	4,4	16,0	
	% within Beitragstyp	12,5%	87,5%	100,0%	
Reportage	Count	17	1	18	
	Expected Count	13,1	4,9	18,0	
	% within Beitragstyp	94,4%	5,6%	100,0%	
Kollegengespräch	Count	4	7	11	
	Expected Count	8,0	3,0	11,0	
	% within Beitragstyp	36,4%	63,6%	100,0%	
Comedy	Count	54	2	56	
	Expected Count	40,6	15,4	56,0	
	% within Beitragstyp	96,4%	3,6%	100,0%	
Total	Count	222	84	306	
	Expected Count	222,0	84,0	306,0	
	% within Beitragstyp	72,5%	27,5%	100,0%	

Tabelle 68

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests journalistischer Genres bigFM und DASDING 2008.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,909 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	60,350	4	,000
Linear-by-Linear Association	11,305	1	,001
N of Valid Cases	306		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,02.

Tabelle 69

*Symmetrische Maße journalistischer Genres bigFM und DASDING 2008.*

	Symmetric Measures	
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,431
	Cramer's V	,431
	Contingency Coefficient	,396
		,000
N of Valid Cases	306	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

*Hinweis:* Für die Auswertung des Chi-Quadrat-Tests werden die erwarteten Häufigkeiten (expected counts), der Chi-Quadrat-Wert (Pearson Chi-Square Value), die Freiheitsgrade (df), der p-Wert (Asymp. Sig. (2-sided)) als auch der Kontingenzkoeffizient (Contingency Coefficient) herangezogen (Hemmerich, Chi-Quadrat-Test für Unabhängigkeit: Interpretation der Ergebnisse, ohne Jahr). Übersteigt der Chi-Quadrat Wert den kritischen Wert, dann ist der p-Wert signifikant ( $p < .05$ ) und die Nullhypothese abzulehnen (Studyflix, Chi Quadrat Test, ohne Jahr).

Eine Monte-Carlo Simulation mit 500 Wiederholungen, die bei unter fünf Fällen durchgeführt werden sollte, liefert ein nahezu ähnliches Ergebnis (Hemmerich, 2018, Statistik Guru: Chi-Quadrat-Test mit Zellhäufigkeiten unter 5 berechnen).

*Hinweis:* Diese wird bei den folgenden Chi-Quadrat-Tests immer dann durchgeführt, wenn weniger als fünf Fälle vorhanden sind. Die jeweiligen Ergebnisse werden wie folgt dargestellt:

### **Ergebnis**

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 56.9090849469769324$ .

*Abbildung 9.* Monte Carlo Simulation journalistischer Genres bigFM und DASDING 2008.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 70

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres bigFM und DASDING 2014.*

Beitragstyp	bigFM		DASDING		Total
	Count	Expected Count	Count	Expected Count	
O-Ton	Count	115	36		151
	Expected Count	102,8	48,2		151,0
	% within Beitragstyp	76,2%	23,8%		100,0%
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	6	10		16
	Expected Count	10,9	5,1		16,0
	% within Beitragstyp	37,5%	62,5%		100,0%
Kollegengespräch	Count	7	2		9
	Expected Count	6,1	2,9		9,0
	% within Beitragstyp	77,8%	22,2%		100,0%
Comedy	Count	15	19		34
	Expected Count	23,2	10,8		34,0
	% within Beitragstyp	44,1%	55,9%		100,0%
Total	Count	143	67		210
	Expected Count	143,0	67,0		210,0
	% within Beitragstyp	68,1%	31,9%		100,0%

Tabelle 71

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests journalistischer Genres bigFM und DASDING 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,799 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	19,745	3	,000
Linear-by-Linear Association	9,268	1	,002
N of Valid Cases	210		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87

Tabelle 72

*Symmetrische Maße journalistischer Genres bigFM und DASDING 2014.*

Symmetric Measures			
	Value	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	,315	,000
	Cramer's V	,315	,000
	Contingency Coefficient	,300	,000
N of Valid Cases	210		

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 20.7988620755425586$ .

Abbildung 10. Monte Carlo Simulation journalistischer Genres bigFM und DASDING 2014.

Tabelle 73

Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres.

Jahr	bigFM und DASDING (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,56$	$C_{\text{korr}} = 0,44$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,42$	$C_{\text{korr}} = 0,58$

*Erläuterung:* Da der Kontingenzkoeffizient (C) niemals den Wert 1, sondern nur den Wert  $C_{\text{max}}$ , in Abhängigkeit der Zeilen und Spaltenzahl der Kreuztabelle hat, wobei immer der kleinere Wert verwendet wird ( $m = \min(I, J)$ ) (Engelhardt, ohne Jahr), muss er korrigiert werden (Studyflix, ohne Jahr). Zur Berechnung des korrigierten Kontingenzkoeffizienten muss C durch  $C_{\text{max}}$  dividiert werden.

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,396$$

$$C(2014) = 0,300$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,396}{0,71} = 0,5577\dots \approx 0,56$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,300}{0,71} = 0,4225\dots \approx 0,42$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 74

*Chi-Quadrat Verteilung (Andreß, 2003).*

df	0,7	0,75	0,8	0,85	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
1	1,07	1,32	1,64	2,07	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	2,41	2,77	3,22	3,79	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	3,66	4,11	4,64	5,32	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	4,88	5,39	5,99	6,74	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	6,06	6,63	7,29	8,12	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	7,23	7,84	8,56	9,45	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	8,38	9,04	9,80	10,75	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	9,52	10,22	11,03	12,03	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	10,66	11,39	12,24	13,29	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	11,78	12,55	13,44	14,53	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	12,90	13,70	14,63	15,77	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	14,01	14,85	15,81	16,99	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30

Tabelle 75

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Beitragstyp	antenne		BAYERN 3		Total
	Count	% within Beitragstyp	Count	% within Beitragstyp	
O-Ton	Count	74	75		149
	Expected Count	70,7	78,3		149,0
	% within Beitragstyp	49,7%	50,3%		100,0%
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	22	12		34
	Expected Count	16,1	17,9		34,0
	% within Beitragstyp	64,7%	35,3%		100,0%
Kollegengespräch	Count	21	44		65
	Expected Count	30,9	34,1		65,0
	% within Beitragstyp	32,3%	67,7%		100,0%
Comedy	Count	24	25		49
	Expected Count	23,3	25,7		49,0
	% within Beitragstyp	49,0%	51,0%		100,0%
Total	Count	141	156		297
	Expected Count	141,0	156,0		297,0
	% within Beitragstyp	47,5%	52,5%		100,0%

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 76

Ergebnis des Chi-Quadrat Tests *journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,376 <sup>a</sup>	3	,016
Likelihood Ratio	10,572	3	,014
Linear-by-Linear Association	3,174	1	,075
N of Valid Cases	297		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,14.

Tabelle 77

*Symmetrische Maße journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	Symmetric Measures		
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,187	,016
	Cramer's V	,187	,016
	Contingency Coefficient	,184	,016
N of Valid Cases		297	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 78

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres.*

Jahr	antenne bayern und BAYERN 3 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,26$	$C_{\text{korr}} = 0,74$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,42$	$C_{\text{korr}} = 0,58$

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres:

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071 \dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m=2$

$$C(2008) = 0,184$$

$$C(2014) = 0,301$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{c}{c_{\max}} = \frac{0,184}{0,71} = 0,2591 \dots \approx 0,26$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{c}{c_{\max}} = \frac{0,301}{0,71} = 0,4239 \dots \approx 0,42$$

Tabelle 79

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Beitragstyp	antenne		Bayern 3	Total
	Count	Expected Count	Count	
O-Ton	Count	24	27	51
	Expected Count	22,7	28,3	51,0
	% within Beitragstyp	47,1%	52,9%	100,0%
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	11	2	13
	Expected Count	5,8	7,2	13,0
	% within Beitragstyp	84,6%	15,4%	100,0%
Kollegengespräch	Count	20	49	69
	Expected Count	30,7	38,3	69,0
	% within Beitragstyp	29,0%	71,0%	100,0%
Meinungsumfrage	Count	4	4	8
	Expected Count	3,6	4,4	8,0
	% within Beitragstyp	50,0%	50,0%	100,0%
Comedy	Count	18	14	32
	Expected Count	14,2	17,8	32,0
	% within Beitragstyp	56,3%	43,8%	100,0%
Total	Count	77	96	173
	Expected Count	77,0	96,0	173,0
	% within Beitragstyp	44,5%	55,5%	100,0%

Tabelle 80

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,217 <sup>a</sup>	4	,002
Likelihood Ratio	18,022	4	,001
Linear-by-Linear Association	2,047	1	,153
N of Valid Cases	173		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,56.

Tabelle 81

*Symmetrische Maße journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,315	,002
	Cramer's V	,315	,002
	Contingency Coefficient	,301	,002
N of Valid Cases		173	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 17.2166050339703602$ .

*Abbildung 11. Monte Carlo Simulation journalistischer Genres antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 82

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Beitragstyp	BAYERN 1		Arabella	Total
	Count	Expected Count	% within Beitragstyp	
O-Ton	Count	76	87	163
	Expected Count	93,9	69,1	163,0
	% within Beitragstyp	46,6%	53,4%	100,0%
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	21	3	24
	Expected Count	13,8	10,2	24,0
	% within Beitragstyp	87,5%	12,5%	100,0%
Korrespondentenbericht	Count	7	7	14
	Expected Count	8,1	5,9	14,0
	% within Beitragstyp	50,0%	50,0%	100,0%
Kollegengespräch	Count	42	8	50
	Expected Count	28,8	21,2	50,0
	% within Beitragstyp	84,0%	16,0%	100,0%
Meinungsumfrage	Count	8	7	15
	Expected Count	8,6	6,4	15,0
	% within Beitragstyp	53,3%	46,7%	100,0%
Comedy	Count	5	5	10
	Expected Count	5,8	4,2	10,0
	% within Beitragstyp	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	159	117	276
	Expected Count	159,0	117,0	276,0
	% within Beitragstyp	57,6%	42,4%	100,0%

Tabelle 83

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,773 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	34,927	5	,000
Linear-by-Linear Association	10,190	1	,001
N of Valid Cases	276		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,24.

Tabelle 84

*Symmetrische Maße journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,339	,000
	Cramer's V	,339	,000
	Contingency Coefficient	,321	,000
N of Valid Cases		276	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 31.7734686370593344$ .

Abbildung 12. Monte Carlo Simulation journalistischer Genres Radio Arabella und BAY-ERN 1 2008.

Tabelle 85

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres*

Jahr	Radio Arabella und BAYERN 1 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{kor}} = 0,45$	$C_{\text{korri}} = 0,55$
2014	$C_{\text{kor}} = 0,33$	$C_{\text{korri}} = 0,67$

Berechnung *korrigierter und invertierter Kontingenzkoeffizienten journalistischer Genres*:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,321$$

$$C(2014) = 0,232$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,321}{0,71} = 0,4521\dots \approx 0,45$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,232}{0,71} = 0,3267\dots \approx 0,33$$

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 86

*Erwartete Häufigkeiten journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Beitragstyp	BAYERN 1		Arabella	Total
	Count	Expected Count	% within Beitragstyp	
O-Ton	Count	47	62	109
	Expected Count	59,3	49,7	109,0
	% within Beitragstyp	43,1%	56,9%	100,0%
Beitrag (mit O-Tönen)	Count	9	4	13
	Expected Count	7,1	5,9	13,0
	% within Beitragstyp	69,2%	30,8%	100,0%
Korrespondentenbericht	Count	6	8	14
	Expected Count	7,6	6,4	14,0
	% within Beitragstyp	42,9%	57,1%	100,0%
Kollegengespräch	Count	60	28	88
	Expected Count	47,8	40,2	88,0
	% within Beitragstyp	68,2%	31,8%	100,0%
Meinungsumfrage	Count	10	8	18
	Expected Count	9,8	8,2	18,0
	% within Beitragstyp	55,6%	44,4%	100,0%
Comedy	Count	5	5	10
	Expected Count	5,4	4,6	10,0
	% within Beitragstyp	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	137	115	252
	Expected Count	137,0	115,0	252,0
	% within Beitragstyp	54,4%	45,6%	100,0%

Tabelle 87

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,320 <sup>a</sup>	5	,014
Likelihood Ratio	14,538	5	,013
Linear-by-Linear Association	8,496	1	,004
N of Valid Cases	252		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,56.

Tabelle 88

*Symmetrische Maße journalistischer Genres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	Symmetric Measures	
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,238
	Cramer's V	,238
	Contingency Coefficient	,232
N of Valid Cases	252	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0099800399201597\*\*,  $\chi^2 = 14.3201039641196957$ .

Abbildung 13. Monte Carlo Simulation journalistischer Genres Radio Arabella und BAY-ERN 1 2014.

Tabelle 89

Prozentergebnisse journalistischer Genres 2008 und 2014 (gerundet).

	2008	2014
bigFM versus DARDING	24 %	50 %
antenne versus BAYERN 3	74 %	65 %
Arabella versus BAYERN 1	68 %	70 %

Berechnungen der Prozentwerte journalistischer Genres:

### bigFM versus DARDING 2008

$$\left(\frac{60}{145} + \frac{2}{14} + \frac{1}{17} + \frac{4}{7} + \frac{2}{54}\right) : 5 =$$

$$(0,4137 + 0,142 + 0,058 + 0,5714 + 0,037) : 5 \approx 0,24$$

-> Die Sender sind zu rund 24 Prozent ähnlich.

### bigFM versus DARDING 2014

$$\left(\frac{36}{115} + \frac{6}{10} + \frac{2}{7} + \frac{15}{19}\right) : 4 =$$

$$(0,3130 + 0,6 + 0,2857 + 0,7894) : 4 = 0,4970 \approx 0,50$$

-> Die Sender sind zu rund 50 Prozent ähnlich.

### Antenne versus Bayern 3 2008

$$\left(\frac{74}{75} + \frac{12}{22} + \frac{21}{44} + \frac{24}{25}\right) : 4 =$$

$$(0,9866 + 0,5454 + 0,4772 + 0,96) : 4 = 0,7423 \approx 0,74$$

-> Die Sender sind zu rund 74 Prozent ähnlich.

### Antenne versus Bayern 3 2014

$$\left(\frac{24}{27} + \frac{2}{11} + \frac{20}{49} + \frac{4}{4} + \frac{14}{18}\right) : 5 =$$

$$(0,88 + 0,18 + 0,41 + 1 + 0,77) : 5 = 0,648 \approx 0,65$$

-> Die Sender sind zu rund 65 Prozent ähnlich.

**Arabella versus Bayern 1 2008**

$$\left(\frac{76}{87} + \frac{3}{21} + \frac{7}{7} + \frac{8}{42} + \frac{7}{8} + \frac{5}{5}\right) : 6 =$$

$$(0,8735 + 0,1428 + 1 + 0,1904 + 0,875 + 1) : 6 = 0,6802 \approx 0,68$$

-> Die Sender sind sich zu rund 68 Prozent ähnlich.

**Arabella versus Bayern 1 2014**

$$\left(\frac{47}{62} + \frac{4}{9} + \frac{6}{8} + \frac{28}{60} + \frac{8}{10} + \frac{5}{5}\right) : 6 =$$

$$(0,7580 + 0,4444 + 0,75 + 0,4666 + 0,80 + 1) : 6 = 0,7031 \approx 0,70$$

-> Die Sender sind zu rund 70 Prozent ähnlich.

Tabelle 90

*Laufzeiten journalistischer Beiträge 2008 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	4084
DASDING	2557
antenne	4286
BAYERN 3	5131
Arabella	1906
BAYERN 1	5950
Gesamt	23914

Tabelle 91

*Laufzeiten journalistischer Beiträge Sekunden 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	3151
DASDING	1576
antenne	4625
BAYERN 3	3041
Arabella	2552
BAYERN 1	5300
Gesamt	20245

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 92

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte bigFM und DASDING 2008.*

		bigFM	DASDING	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Wirtschaft/Soziales	Count	15	7	22
	Expected Count	12,2	9,8	22,0
	% within Hauptinhalte	68,2%	31,8%	100,0%
Kunst/Kultur etc.	Count	15	30	45
	Expected Count	25,0	20,0	45,0
	% within Hauptinhalte	33,3%	66,7%	100,0%
Sport	Count	12	19	31
	Expected Count	17,2	13,8	31,0
	% within Hauptinhalte	38,7%	61,3%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	19	12	31
	Expected Count	17,2	13,8	31,0
	% within Hauptinhalte	61,3%	38,7%	100,0%
Eigenwerbung	Count	40	13	53
	Expected Count	29,4	23,6	53,0
	% within Hauptinhalte	75,5%	24,5%	100,0%
Total	Count	101	81	182
	Expected Count	101,0	81,0	182,0
	% within Hauptinhalte	55,5%	44,5%	100,0%

Tabelle 93:

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte bigFM und DASDING 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,904 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	23,482	4	,000
Linear-by-Linear Association	8,359	1	,004
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,79.

Tabelle 94

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte bigFM und DASDING 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,355	,000
	Cramer's V	,355	,000
	Contingency Coefficient	,334	,000
N of Valid Cases		182	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 95

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Beitragsinhalte.*

Jahr	bigFM und DASDING (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,47$	$C_{\text{korr}} = 0,53$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,51$	$C_{\text{korr}} = 0,49$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Beitragsinhalte:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,334$$

$$C(2014) = 0,361$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,334}{0,71} = 0,4704\dots \approx 0,47$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,361}{0,71} = 0,5084\dots \approx 0,51$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 96

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte bigFM und DAsDING 2014.*

		bigFM	DAsDING	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Wirtschaft/Soziales	Count	6	4	10
	Expected Count	5,7	4,3	10,0
	% within Hauptinhalte	60,0%	40,0%	100,0%
Wissenschaft/Technik	Count	9	8	17
	Expected Count	9,7	7,3	17,0
	% within Hauptinhalte	52,9%	47,1%	100,0%
Kunst/Kultur etc.	Count	2	2	4
	Expected Count	2,3	1,7	4,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	21	7	28
	Expected Count	15,9	12,1	28,0
	% within Hauptinhalte	75,0%	25,0%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	15	15	30
	Expected Count	17,1	12,9	30,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	1	6	7
	Expected Count	4,0	3,0	7,0
	% within Hauptinhalte	14,3%	85,7%	100,0%
Eigenwerbung	Count	24	6	30
	Expected Count	17,1	12,9	30,0
	% within Hauptinhalte	80,0%	20,0%	100,0%
Sonstiges	Count	8	17	25
	Expected Count	14,2	10,8	25,0
	% within Hauptinhalte	32,0%	68,0%	100,0%
Total	Count	86	65	151
	Expected Count	86,0	65,0	151,0
	% within Hauptinhalte	57,0%	43,0%	100,0%

Tabelle 97

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte bigFM und DAsDING 2014.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,587 <sup>a</sup>	7	,002
Likelihood Ratio	23,698	7	,001
Linear-by-Linear Association	,223	1	,637
N of Valid Cases	151		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,72.

Tabelle 98

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte bigFM und DASDING 2014.*

---

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,387	,002
	Cramer's V	,387	,002
	Contingency Coefficient	,361	,002
N of Valid Cases		151	

---

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0039920159680639\*\*,  $\chi^2 = 22.5865750514875003$ .

*Abbildung 14.* Monte Carlo Simulation Beitragsinhalte bigFM und DASDING 2014.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 99

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Hauptinhalte		antenne	BAYERN 3	Total
Politik/Recht	Count	6	14	20
	Expected Count	8,9	11,1	20,0
	% within Hauptinhalte	30,0%	70,0%	100,0%
Wirtschaft/Soziales	Count	23	24	47
	Expected Count	21,0	26,0	47,0
	% within Hauptinhalte	48,9%	51,1%	100,0%
Umweltschutz/Tier	Count	3	2	5
	Expected Count	2,2	2,8	5,0
	% within Hauptinhalte	60,0%	40,0%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	3	19	22
	Expected Count	9,8	12,2	22,0
	% within Hauptinhalte	13,6%	86,4%	100,0%
Sport	Count	3	23	26
	Expected Count	11,6	14,4	26,0
	% within Hauptinhalte	11,5%	88,5%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	30	30	60
	Expected Count	26,8	33,2	60,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	3	16	19
	Expected Count	8,5	10,5	19,0
	% within Hauptinhalte	15,8%	84,2%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	8	1	9
	Expected Count	4,0	5,0	9,0
	% within Hauptinhalte	88,9%	11,1%	100,0%
Servicemeldungen	Count	35	2	37
	Expected Count	16,6	20,4	37,0
	% within Hauptinhalte	94,6%	5,4%	100,0%
Eigenwerbung	Count	15	30	45
	Expected Count	20,1	24,9	45,0
	% within Hauptinhalte	33,3%	66,7%	100,0%
Sonstiges	Count	7	7	14
	Expected Count	6,3	7,7	14,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	136	168	304
	Expected Count	136,0	168,0	304,0
	% within Hauptinhalte	44,7%	55,3%	100,0%

Tabelle 100

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,695 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	87,351	10	,000
Linear-by-Linear Association	6,234	1	,013
N of Valid Cases	304		

a. 4 cells (18,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,24.

Tabelle 101

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,502	,000
	Cramer's V	,502	,000
	Contingency Coefficient	,449	,000
N of Valid Cases		304	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 76.6952572274224309$ .

Abbildung 15. Monte Carlo Simulation Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.

Tabelle 102

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Beitragsinhalte.*

Jahr	antenne bayern und BAYERN 3 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,63$	$C_{\text{korri}} = 0,37$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,45$	$C_{\text{korri}} = 0,55$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Beitragsinhalte:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,449$$

$$C(2014) = 0,318$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,449}{0,71} = 0,6323 \dots \approx 0,63$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,318}{0,71} = 0,4478 \dots \approx 0,45$$

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabellen 103

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Hauptinhalte	antenne		BAYERN 3		Total	
	Count	Expected Count	% within Hauptinhalte	Count		Expected Count
Politik/Recht	Count	10	50,0%	10	20	100,0%
	Expected Count	7,7		12,3	20,0	
	% within Hauptinhalte			50,0%		
Wirtschaft/Soziales	Count	3	60,0%	2	5	100,0%
	Expected Count	1,9		3,1	5,0	
	% within Hauptinhalte			40,0%		
Wissenschaft/Technik	Count	1	25,0%	3	4	100,0%
	Expected Count	1,5		2,5	4,0	
	% within Hauptinhalte			75,0%		
Kunst/Kultur	Count	4	36,4%	7	11	100,0%
	Expected Count	4,2		6,8	11,0	
	% within Hauptinhalte			63,6%		
Sport	Count	3	33,3%	6	9	100,0%
	Expected Count	3,5		5,5	9,0	
	% within Hauptinhalte			66,7%		
Verbrechen/Unglücke	Count	21	36,8%	36	57	100,0%
	Expected Count	21,9		35,1	57,0	
	% within Hauptinhalte			63,2%		
Buntes/Boulevard	Count	4	26,7%	11	15	100,0%
	Expected Count	5,8		9,2	15,0	
	% within Hauptinhalte			73,3%		
Ratgeber/Freizeit	Count	1	33,3%	2	3	100,0%
	Expected Count	1,2		1,8	3,0	
	% within Hauptinhalte			66,7%		
Eigenwerbung	Count	2	9,5%	19	21	100,0%
	Expected Count	8,1		12,9	21,0	
	% within Hauptinhalte			90,5%		
Sonstiges	Count	16	66,7%	8	24	100,0%
	Expected Count	9,2		14,8	24,0	
	% within Hauptinhalte			33,3%		
Total	Count	65	38,5%	104	169	100,0%
	Expected Count	65,0		104,0	169,0	
	% within Hauptinhalte			61,5%		

Tabelle 104

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,006 <sup>a</sup>	9	,025
Likelihood Ratio	20,367	9	,016
Linear-by-Linear Association	,133	1	,716
N of Valid Cases	169		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,15.

Tabelle 105

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,335	,025
	Cramer's V	,335	,025
	Contingency Coefficient	,318	,025
N of Valid Cases		169	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .031936127744511\*,  $\chi^2 = 19.006291011619961$ .

Abbildung 16. Monte Carlo Simulation Beitragsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.

Tabelle 106

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Politik/Recht	Count	27	4	31
	Expected Count	15,5	15,5	31,0
	% within Hauptinhalte	87,1%	12,9%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	2	7	9
	Expected Count	4,5	4,5	9,0
	% within Hauptinhalte	22,2%	77,8%	100,0%
Sport	Count	33	16	49
	Expected Count	24,5	24,5	49,0
	% within Hauptinhalte	67,3%	32,7%	100,0%
Buntes/Celebrities	Count	16	40	56
	Expected Count	28,0	28,0	56,0
	% within Hauptinhalte	28,6%	71,4%	100,0%
Servicemeldungen	Count	10	20	30
	Expected Count	15,0	15,0	30,0
	% within Hauptinhalte	33,3%	66,7%	100,0%
Eigenwerbung	Count	12	13	25
	Expected Count	12,5	12,5	25,0
	% within Hauptinhalte	48,0%	52,0%	100,0%
Sonstiges	Count	17	17	34
	Expected Count	17,0	17,0	34,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	117	117	234
	Expected Count	117,0	117,0	234,0
	% within Hauptinhalte	50,0%	50,0%	100,0%

Tabelle 107

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,399 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	42,162	6	,000
Linear-by-Linear Association	13,757	1	,000
N of Valid Cases	234		

a. 2 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Tabelle 108

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,410	,000
	Cramer's V	,410	,000
	Contingency Coefficient	,380	,000
N of Valid Cases		234	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 39.3993007095311256$ .

*Abbildung 17. Monte Carlo Simulation Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Tabelle 109

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten Beitragsinhalte.*

Jahr	Radio Arabella und BAYERN 1 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,54$	$C_{\text{korr}} = 0,46$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,66$	$C_{\text{korr}} = 0,34$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Beitragsinhalte:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071... \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,380$$

$$C(2014) = 0,469$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,380}{0,71} = 0,5352... \approx 0,54$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,469}{0,71} = 0,6605... \approx 0,66$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 110

*Erwartete Häufigkeiten Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Politik/Recht	Count	8	30	38
	Expected Count	21,1	16,9	38,0
	% within Hauptinhalte	21,1%	78,9%	100,0%
Umweltschutz/Tier	Count	1	2	3
	Expected Count	1,7	1,3	3,0
	% within Hauptinhalte	33,3%	66,7%	100,0%
Wissenschaft/Technik	Count	8	1	9
	Expected Count	5,0	4,0	9,0
	% within Hauptinhalte	88,9%	11,1%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	28	1	29
	Expected Count	16,1	12,9	29,0
	% within Hauptinhalte	96,6%	3,4%	100,0%
Sport	Count	16	5	21
	Expected Count	11,6	9,4	21,0
	% within Hauptinhalte	76,2%	23,8%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	53	23	76
	Expected Count	42,2	33,8	76,0
	% within Hauptinhalte	69,7%	30,3%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	8	23	31
	Expected Count	17,2	13,8	31,0
	% within Hauptinhalte	25,8%	74,2%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	1	5	6
	Expected Count	3,3	2,7	6,0
	% within Hauptinhalte	16,7%	83,3%	100,0%
Servicemeldungen	Count	11	16	27
	Expected Count	15,0	12,0	27,0
	% within Hauptinhalte	40,7%	59,3%	100,0%
Eigenwerbung	Count	5	2	7
	Expected Count	3,9	3,1	7,0
	% within Hauptinhalte	71,4%	28,6%	100,0%
Sonstiges	Count	3	6	9
	Expected Count	5,0	4,0	9,0
	% within Hauptinhalte	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Count	142	114	256
	Expected Count	142,0	114,0	256,0
	% within Hauptinhalte	55,5%	44,5%	100,0%

Tabelle 111

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	72,194 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	80,529	10	,000
Linear-by-Linear Association	,095	1	,758
N of Valid Cases	256		

a. 10 cells (45,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

Tabelle 112

*Symmetrische Maße Beitragsinhalte Arabella und BAYERN 1 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,531	,000
	Cramer's V	,531	,000
	Contingency Coefficient	,469	,000
N of Valid Cases		256	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 72.194082246711929$ .

*Abbildung 18. Monte Carlo Simulation Beitragsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Tabelle 113

*Laufzeiten Nachrichten in Sekunden 2008 (n = 75600 pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	1931
DASDING	3938
antenne	5781
BAYERN 3	5451
Arabella	4919
BAYERN 1	7694

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

---

Tabelle 114

*Laufzeiten Nachrichten in Sekunden 2014 (n = 75600 pro Sender und Woche).*

---

	Laufzeit (in Sekunden)
Sender	
bigFM	3138
DASDING	3654
antenne	6495
BAYERN 3	6040
Arabella	4624
BAYERN 1	7395

---

Tabelle 115

*Laufzeiten Weltnachrichten antenne bayern und Bayern 3 2014  
(werktags zur vollen Stunde, n = 54000 Sekunden).*

---

	Laufzeit (in Sekunden zur vollen Stunde)
Sender	
antenne	3206
BAYERN 3	2953

---

Tabelle 116

*Laufzeiten Moderation ohne Serviceblöcke pro Sender 2008 (n = 54000 Sekunden).*

---

	Laufzeit (in Sekunden)
Sender	
bigFM	7564
DASDING	8351
antenne	12004
BAYERN 3	9249
Arabella	6740
BAYERN 1	8939
Gesamt	52847

---

Tabelle 117

*Laufzeiten Moderation ohne Serviceblöcke pro Sender 2014 (n = 54000 Sekunden).*

---

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	6275
DASDING	7641
antenne	6876
BAYERN 3	7789
Arabella	6655
BAYERN 1	7922
Gesamt	43158

---

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 118

*Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte bigFM und DAsDING 2008.*

Hauptinhalte	bigFM		DAsDING	
	Count	Expected Count	% within Moderation	Total
Politik/Recht	Count	30	1	31
	Expected Count	20,3	10,7	31,0
	% within Moderation	96,8%	3,2%	100,0%
Wirtschaft/Soziales	Count	2	5	7
	Expected Count	4,6	2,4	7,0
	% within Moderation	28,6%	71,4%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	50	42	92
	Expected Count	60,2	31,8	92,0
	% within Moderation	54,3%	45,7%	100,0%
Sport	Count	24	22	46
	Expected Count	30,1	15,9	46,0
	% within Moderation	52,2%	47,8%	100,0%
Buntes/Celebrities	Count	22	27	49
	Expected Count	32,1	16,9	49,0
	% within Moderation	44,9%	55,1%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	1	2	3
	Expected Count	2,0	1,0	3,0
	% within Moderation	33,3%	66,7%	100,0%
Erotik/Sex/Liebe	Count	1	1	2
	Expected Count	1,3	,7	2,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Servicemeldungen	Count	222	142	364
	Expected Count	238,2	125,8	364,0
	% within Moderation	61,0%	39,0%	100,0%
Eigenwerbung	Count	228	54	282
	Expected Count	184,5	97,5	282,0
	% within Moderation	80,9%	19,1%	100,0%
Sonstiges	Count	18	20	38
	Expected Count	24,9	13,1	38,0
	% within Moderation	47,4%	52,6%	100,0%
Total	Count	598	316	914
	Expected Count	598,0	316,0	914,0
	% within Moderation	65,4%	34,6%	100,0%

Tabelle 119

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte bigFM und DAsDING 2008.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	75,247 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	81,983	9	,000
Linear-by-Linear Association	3,509	1	,061
N of Valid Cases	914		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,69.

Tabelle 120

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2008.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,287	,000
	Cramer's V	,287	,000
	Contingency Coefficient	,276	,000
N of Valid Cases		914	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 75.2466817269125556$ .

Abbildung 19. Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2008.

Tabelle 121

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte.*

Jahr	bigFM und DASDING (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,39$	$C_{\text{korr}} = 0,61$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,35$	$C_{\text{korr}} = 0,65$

Berechnung Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071 \dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$C(2008) = 0,276$

$C(2014) = 0,246$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,276}{0,71} = 0,3887 \dots \approx 0,39$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,246}{0,71} = 0,3464 \dots \approx 0,35$$

## Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 47.9899858562961228$ .

Abbildung 20. Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2014.

Tabelle 122

Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2014.

Hauptinhalte		bigFM	DASDING	Total
Wissenschaft/Technik	Count	6	21	27
	Expected Count	13,8	13,2	27,0
	% within Moderation	22,2%	77,8%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	2	2	4
	Expected Count	2,0	2,0	4,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	34	6	40
	Expected Count	20,4	19,6	40,0
	% within Moderation	85,0%	15,0%	100,0%
Buntes/Celebrities	Count	20	16	36
	Expected Count	18,3	17,7	36,0
	% within Moderation	55,6%	44,4%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	1	6	7
	Expected Count	3,6	3,4	7,0
	% within Moderation	14,3%	85,7%	100,0%
Erotik/Sex/Liebe	Count	1	1	2
	Expected Count	1,0	1,0	2,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Servicemeldungen	Count	186	172	358
	Count	182,4	175,6	358,0
	Expected Count	52,0%	48,0%	100,0%
Eigenwerbung	Count	104	82	186
	Expected Count	94,7	91,3	186,0
	% within Moderation	55,9%	44,1%	100,0%
Sonstiges	Count	27	61	88
	Expected Count	44,8	43,2	88,0
	% within Moderation	30,7%	69,3%	100,0%
Total	Count	381	367	748
	Expected Count	381,0	367,0	748,0
	% within Moderation	50,9%	49,1%	100,0%

Tabelle 123

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2014.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,990 <sup>a</sup>	8	,000
Likelihood Ratio	51,247	8	,000
Linear-by-Linear Association	,925	1	,336
N of Valid Cases	748		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Tabelle 124

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte bigFM und DASDING 2014.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,253	,000
	Cramer's V	,253	,000
	Contingency Coefficient	,246	,000
N of Valid Cases		748	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 125

*Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Hauptinhalte		antenne	BAYERN 3	Total
Politik & Recht	Count	15	18	33
	Expected Count	16,2	16,8	33,0
	% within Moderation	45,5%	54,5%	100,0%
Wirtschaft & Soziales	Count	53	27	80
	Expected Count	39,2	40,8	80,0
	% within Moderation	66,3%	33,8%	100,0%
Umweltschutz, Tier & Natur	Count	2	1	3
	Expected Count	1,5	1,5	3,0
	% within Moderation	66,7%	33,3%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	6	22	28
	Expected Count	13,7	14,3	28,0
	% within Moderation	21,4%	78,6%	100,0%
Sport	Count	9	27	36
	Expected Count	17,7	18,3	36,0
	% within Moderation	25,0%	75,0%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	44	27	71
	Expected Count	34,8	36,2	71,0
	% within Moderation	62,0%	38,0%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	10	36	46
	Expected Count	22,6	23,4	46,0
	% within Moderation	21,7%	78,3%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	9	2	11
	Expected Count	5,4	5,6	11,0
	% within Moderation	81,8%	18,2%	100,0%
Servicemeldungen	Count	183	163	346
	Expected Count	169,7	176,3	346,0
	% within Moderation	52,9%	47,1%	100,0%
Eigenwerbung	Count	78	103	181
	Expected Count	88,8	92,2	181,0
	% within Moderation	43,1%	56,9%	100,0%
Sonstiges	Count	23	23	46
	Expected Count	22,6	23,4	46,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	432	449	881
	Expected Count	432,0	449,0	881,0
	% within Moderation	49,0%	51,0%	100,0%

Tabelle 126

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,721 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	57,177	10	,000
Linear-by-Linear Association	,670	1	,413
N of Valid Cases	881		

a. 2 cells (9,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

Tabelle 127

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,249	,000
	Cramer's V	,249	,000
	Contingency Coefficient	,242	,000
N of Valid Cases		881	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 59.3785465485226637$ .

*Abbildung 21. Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Tabelle 128

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte.*

Jahr	antenne bayern und BAYERN 3 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,34$	$C_{\text{korr}} = 0,66$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,41$	$C_{\text{korr}} = 0,59$

Berechnung Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,242$$

$$C(2014) = 0,290$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,242}{0,71} = 0,3408 \dots \approx 0,34$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,290}{0,71} = 0,4084 \dots \approx 0,41$$

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 61.7145627526780274$ .

*Abbildung 22.* Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 129

*Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Hauptinhalte		antenne	BAYERN 3	Total
Politik/Recht	Count	4	7	11
	Expected Count	4,9	6,1	11,0
	% within Moderation	36,4%	63,6%	100,0%
Wirtschaft/Soziales	Count	3	4	7
	Expected Count	3,1	3,9	7,0
	% within Moderation	42,9%	57,1%	100,0%
Wissenschaft/Technik	Count	2	1	3
	Expected Count	1,3	1,7	3,0
	% within Moderation	66,7%	33,3%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	10	17	27
	Expected Count	12,0	15,0	27,0
	% within Moderation	37,0%	63,0%	100,0%
Sport	Count	3	16	19
	Expected Count	8,5	10,5	19,0
	% within Moderation	15,8%	84,2%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	23	55	78
	Expected Count	34,8	43,2	78,0
	% within Moderation	29,5%	70,5%	100,0%
Buntes/Celebrities	Count	8	27	35
	Expected Count	15,6	19,4	35,0
	% within Moderation	22,9%	77,1%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	7	7	14
	Expected Count	6,2	7,8	14,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Servicemeldungen	Count	139	126	265
	Expected Count	118,3	146,7	265,0
	% within Moderation	52,5%	47,5%	100,0%
Eigenwerbung	Count	48	94	142
	Expected Count	63,4	78,6	142,0
	% within Moderation	33,8%	66,2%	100,0%
Sonstiges	Count	52	17	69
	Expected Count	30,8	38,2	69,0
	% within Moderation	75,4%	24,6%	100,0%
Total	Count	299	371	670
	Expected Count	299,0	371,0	670,0
	% within Moderation	44,6%	55,4%	100,0%

Tabelle 130

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,715 <sup>a</sup>	10	,000
Likelihood Ratio	63,994	10	,000
Linear-by-Linear Association	16,954	1	,000
N of Valid Cases	670		

a. 5 cells (22,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

Tabelle 131

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,303	,000
	Cramer's V	,303	,000
	Contingency Coefficient	,290	,000
N of Valid Cases		670	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 132

*Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Politik/Recht	Count	40	4	44
	Expected Count	23,0	21,0	44,0
	% within Moderation	90,9%	9,1%	100,0%
Wirtschaft/Soziales	Count	24	6	30
	Expected Count	15,7	14,3	30,0
	% within Moderation	80,0%	20,0%	100,0%
Wissenschaft/Technik	Count	4	1	5
	Expected Count	2,6	2,4	5,0
	% within Moderation	80,0%	20,0%	100,0%
Kunst/Kultur	Count	8	7	15
	Expected Count	7,8	7,2	15,0
	% within Moderation	53,3%	46,7%	100,0%
Sport	Count	45	31	76
	Expected Count	39,7	36,3	76,0
	% within Moderation	59,2%	40,8%	100,0%
Buntes/Celebrities	Count	30	39	69
	Expected Count	36,0	33,0	69,0
	% within Moderation	43,5%	56,5%	100,0%
Ratgeber/Freizeit	Count	21	3	24
	Expected Count	12,5	11,5	24,0
	% within Moderation	87,5%	12,5%	100,0%
Servicemeldungen	Count	188	274	462
	Expected Count	241,1	220,9	462,0
	% within Moderation	40,7%	59,3%	100,0%
Eigenwerbung	Count	36	10	46
	Expected Count	24,0	22,0	46,0
	% within Moderation	78,3%	21,7%	100,0%
Sonstiges	Count	34	19	53
	Expected Count	27,7	25,3	53,0
	% within Moderation	64,2%	35,8%	100,0%
Total	Count	430	394	824
	Expected Count	430,0	394,0	824,0
	% within Moderation	52,2%	47,8%	100,0%

Tabelle 133

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,928 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	101,137	9	,000
Linear-by-Linear Association	31,593	1	,000
N of Valid Cases	824		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,39.

Tabelle 134

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,336	,000
	Cramer's V	,336	,000
	Contingency Coefficient	,318	,000
N of Valid Cases		824	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 92.9282275790669701$ .

*Abbildung 23. Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2008*

Tabelle 135

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte.*

Jahr	Radio Arabella und BAYERN 1 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,45$	$C_{\text{korri}} = 0,55$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,52$	$C_{\text{korri}} = 0,48$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Moderationsinhalte:

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$C(2008) = 0,318$

$C(2014) = 0,370$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\max}} = \frac{0,318}{0,71} = 0,4478\dots \approx 0,45$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\max}} = \frac{0,370}{0,71} = 0,5211\dots \approx 0,52$$

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 124.391452565564521$ .

*Abbildung 24.* Monte Carlo Simulation Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 136

*Erwartete Häufigkeiten Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
<b>Hauptinhalte</b>				
Politik/Recht	Count	20	39	59
	Expected Count	28,6	30,4	59,0
	% within Moderation	33,9%	66,1%	100,0%
Wirtschaft/Soziales	Count	4	1	5
	Expected Count	2,4	2,6	5,0
	% within Moderation	80,0%	20,0%	100,0%
Umweltschutz/Tier	Count	6	6	12
	Expected Count	5,8	6,2	12,0
	% within Moderation	50,0%	50,0%	100,0%
Wissenschaft	Count	9	2	11
	Expected Count	5,3	5,7	11,0
	% within Moderation	81,8%	18,2%	100,0%
Sport	Count	34	11	45
	Expected Count	21,8	23,2	45,0
	% within Moderation	75,6%	24,4%	100,0%
Verbrechen/Unglücke	Count	79	62	141
	Expected Count	68,3	72,7	141,0
	% within Moderation	56,0%	44,0%	100,0%
Buntes/Boulevard	Count	10	29	39
	Expected Count	18,9	20,1	39,0
	% within Moderation	25,6%	74,4%	100,0%
Servicemeldungen	Count	127	236	363
	Expected Count	175,9	187,1	363,0
	% within Moderation	35,0%	65,0%	100,0%
Eigenwerbung	Count	23	12	35
	Count	17,0	18,0	35,0
	Expected Count	65,7%	34,3%	100,0%
Sonstiges	Count	67	5	72
	Expected Count	34,9	37,1	72,0
	% within Moderation	93,1%	6,9%	100,0%
Total	Count	379	403	782
	Expected Count	379,0	403,0	782,0
	% within Moderation	48,5%	51,5%	100,0%

Tabelle 137

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,391 <sup>a</sup>	9	,000
Likelihood Ratio	136,538	9	,000
Linear-by-Linear Association	,665	1	,415
N of Valid Cases	782		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 138

*Symmetrische Maße Moderationsinhalte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,399	,000
	Cramer's V	,399	,000
	Contingency Coefficient	,370	,000
N of Valid Cases		782	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 139

*Laufzeiten Musik in Sekunden 2008 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	45461
DASDING	55038
antenne	37034
BAYERN 3	40736
Arabella	43505
BAYERN 1	43767
Gesamt	265541

Tabelle 140

*Laufzeiten Musik in Sekunden 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	47203
DASDING	55678
antenne	41478
BAYERN 3	45635
Arabella	42617
BAYERN 1	45378
Gesamt	277989

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 141

*Laufzeiten Werbung in Sekunden 2008 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	6751
DASDING	134
antenne	4596
BAYERN 3	5158
Arabella	11865
BAYERN 1	2065
Gesamt	30569

Tabelle 142

*Laufzeiten Werbung in Sekunden 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	7313
DASDING	35
antenne	4813
BAYERN 3	3899
Arabella	12562
BAYERN 1	2547
Gesamt	31169

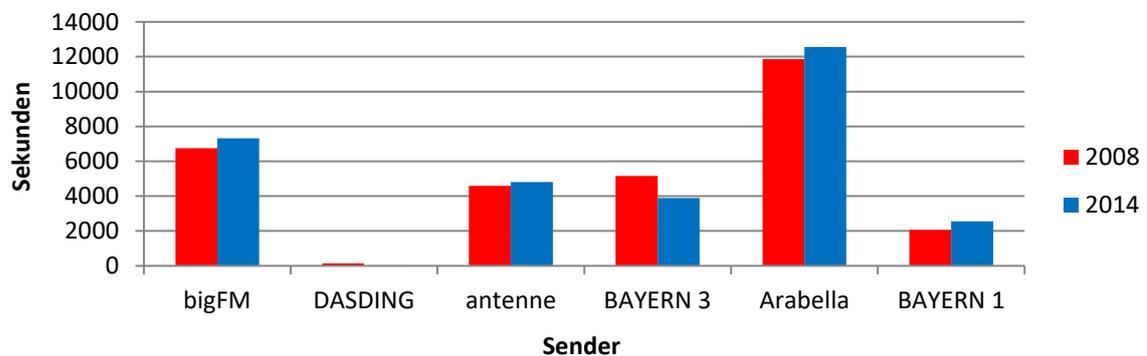


Abbildung 25. Werbezeiten 2008 und 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender und Woche).

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 143

*Erwartete Häufigkeiten Musikgenres bigFM und DAsDING 2008.*

Genre	bigFM		DAsDING		Total
	Count	Expected Count	Count	Expected Count	
Afroam. Musik	Count	129	103		232
	Expected Count	105,6	126,4		232,0
	% within Musikstil	55,6%	44,4%		100,0%
Latin	Count	10	13		23
	Expected Count	10,5	12,5		23,0
	% within Musikstil	43,5%	56,5%		100,0%
Elektronische Musik	Count	10	18		28
	Expected Count	12,7	15,3		28,0
	% within Musikstil	35,7%	64,3%		100,0%
Pop	Count	40	44		84
	Expected Count	38,2	45,8		84,0
	% within Musikstil	47,6%	52,4%		100,0%
Rock	Count	50	108		158
	Expected Count	71,9	86,1		158,0
	% within Musikstil	31,6%	68,4%		100,0%
Total	Count	239	286		525
	Expected Count	239,0	286,0		525,0
	% within Musikstil	45,5%	54,5%		100,0%

Tabelle 144

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres bigFM und DAsDING 2008.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,050 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	23,405	4	,000
Linear-by-Linear Association	19,029	1	,000
N of Valid Cases	525		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,47.

Tabelle 145

*Symmetrische Maße Musikgenres bigFM und DAsDING 2008.*

	Symmetric Measures	
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,210
	Cramer's V	,210
	Contingency Coefficient	,205
N of Valid Cases	525	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 146

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Musikgenres.*

Jahr	bigFM und DASDING (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,29$	$C_{\text{korr}} = 0,71$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,11$	$C_{\text{korr}} = 0,89$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Musikgenres:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,205$$

$$C(2014) = 0,077$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,205}{0,71} = 0,2887\dots \approx 0,29$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,077}{0,71} = 0,1084\dots \approx 0,11$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 147

*Erwartete Häufigkeiten Musikgenres bigFM und DAsDING 2014.*

Genre	bigFM		DAsDING		Total
	Count	Expected Count	Count	Expected Count	
Afroam. Musik	Count	71	89		160
	Expected Count	73,4	86,6		160,0
	% within Musikstil	44,4%	55,6%		100,0%
Latin	Count	20	18		38
	Expected Count	17,4	20,6		38,0
	% within Musikstil	52,6%	47,4%		100,0%
Elektronische Musik	Count	68	67		135
	Expected Count	61,9	73,1		135,0
	% within Musikstil	50,4%	49,6%		100,0%
Pop	Count	50	72		122
	Expected Count	55,9	66,1		122,0
	% within Musikstil	41,0%	59,0%		100,0%
Rock	Count	34	41		75
	Expected Count	34,4	40,6		75,0
	% within Musikstil	45,3%	54,7%		100,0%
Total	Count	243	287		530
	Expected Count	243,0	287,0		530,0
	% within Musikstil	45,8%	54,2%		100,0%

Tabelle 148

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres bigFM und DAsDING 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,127 <sup>a</sup>	4	,537
Likelihood Ratio	3,128	4	,537
Linear-by-Linear Association	,077	1	,781
N of Valid Cases	530		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,42.

Tabelle 149

*Symmetrische Maße Musikgenres bigFM und DAsDING 2014.*

	Symmetric Measures	
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,077
	Cramer's V	,077
	Contingency Coefficient	,077
N of Valid Cases	530	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 150

*Erwartete Häufigkeiten Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Genre	antenne		BAYERN 3	Total
	Count	Expected Count	Expected Count	
Afroam. Musik	Count	35	32	67
	Expected Count	35,2	31,8	67,0
	% within Musikstil	52,2%	47,8%	100,0%
Latin	Count	3	3	6
	Expected Count	3,2	2,8	6,0
	% within Musikstil	50,0%	50,0%	100,0%
Elektronische Musik	Count	8	13	21
	Expected Count	11,0	10,0	21,0
	% within Musikstil	38,1%	61,9%	100,0%
Pop	Count	87	72	159
	Expected Count	83,5	75,5	159,0
	% within Musikstil	54,7%	45,3%	100,0%
Rock	Count	92	83	175
	Expected Count	92,0	83,0	175,0
	% within Musikstil	52,6%	47,4%	100,0%
Country	Count	2	2	4
	Expected Count	2,1	1,9	4,0
	% within Musikstil	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	227	205	432
	Expected Count	227,0	205,0	432,0
	% within Musikstil	52,5%	47,5%	100,0%

Tabelle 151

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,088 <sup>a</sup>	5	,837
Likelihood Ratio	2,096	5	,836
Linear-by-Linear Association	,069	1	,792
N of Valid Cases	432		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,90.

Tabelle 152

*Symmetrische Maße Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,070	,837
	Cramer's V	,070	,837
	Contingency Coefficient	,069	,837
N of Valid Cases		432	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .85429141716567,  $\chi^2 = 2.08780026625187265$ .

Abbildung 26: Monte Carlo Simulation Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2008

Tabelle 153

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten.*

Jahr	antenne bayern und BAYERN 3 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,10$	$C_{\text{korr}} = 0,90$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,09$	$C_{\text{korr}} = 0,91$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Musikgenres:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071... \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$C(2008) = 0,069$

$C(2014) = 0,067$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,069}{0,71} = 0,0971... \approx 0,10$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,067}{0,71} = 0,0943... \approx 0,09$$

**Ergebnis**

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .90818363273453,  $\chi^2 = 2.15733082719753666$ .

Abbildung 27. Monte Carlo Simulation Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2014.

Tabelle 154

Erwartete Häufigkeiten Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2014.

Genre	antenne		BAYERN 3		Total
	Count	Expected Count	% within Musikstil	% within Musikstil	
Afroam. Musik	Count	32	25	57	
	Expected Count	29,5	27,5	57,0	
	% within Musikstil	56,1%	43,9%	100,0%	
Latin	Count	3	5	8	
	Expected Count	4,1	3,9	8,0	
	% within Musikstil	37,5%	62,5%	100,0%	
Elektronische Musik	Count	34	39	73	
	Expected Count	37,7	35,3	73,0	
	% within Musikstil	46,6%	53,4%	100,0%	
Pop	Count	91	86	177	
	Expected Count	91,5	85,5	177,0	
	% within Musikstil	51,4%	48,6%	100,0%	
Rock	Count	82	72	154	
	Expected Count	79,6	74,4	154,0	
	% within Musikstil	53,2%	46,8%	100,0%	
Country	Count	3	2	5	
	Expected Count	2,6	2,4	5,0	
	% within Musikstil	60,0%	40,0%	100,0%	
Sonstige	Count	1	1	2	
	Expected Count	1,0	1,0	2,0	
	% within Musikstil	50,0%	50,0%	100,0%	
Total	Count	246	230	476	
	Expected Count	246,0	230,0	476,0	
	% within Musikstil	51,7%	48,3%	100,0%	

Tabelle 155

Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2014.

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,157 <sup>a</sup>	6	,905
Likelihood Ratio	2,164	6	,904
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923
N of Valid Cases	476		

a. 6 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 156

*Symmetrische Maße Musikgenres antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,067	,905
	Cramer's V	,067	,905
	Contingency Coefficient	,067	,905
N of Valid Cases		476	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 157

*Erwartete Häufigkeiten Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
Afroam. Musik	Count	13	16	29
	Expected Count	14,6	14,4	29,0
	% within Musikstil	44,8%	55,2%	100,0%
Latin	Count	10	11	21
	Expected Count	10,6	10,4	21,0
	% within Musikstil	47,6%	52,4%	100,0%
Elektronische Musik	Count	1	11	12
	Expected Count	6,1	5,9	12,0
	% within Musikstil	8,3%	91,7%	100,0%
Pop	Count	84	108	192
	Expected Count	96,8	95,2	192,0
	% within Musikstil	43,8%	56,3%	100,0%
Rock	Count	61	70	131
	Expected Count	66,1	64,9	131,0
	% within Musikstil	46,6%	53,4%	100,0%
Country	Count	15	13	28
	Expected Count	14,1	13,9	28,0
	% within Musikstil	53,6%	46,4%	100,0%
Deutsche Schlager	Count	42	1	43
	Expected Count	21,7	21,3	43,0
	% within Musikstil	97,7%	2,3%	100,0%
Fremdsprachige Schlager	Count	13	5	18
	Expected Count	9,1	8,9	18,0
	% within Musikstil	72,2%	27,8%	100,0%
Total	Count	239	235	474
	Expected Count	239,0	235,0	474,0
	% within Musikstil	50,4%	49,6%	100,0%

Tabelle 158

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,071 <sup>a</sup>	7	,000
Likelihood Ratio	67,641	7	,000
Linear-by-Linear Association	24,840	1	,000
N of Valid Cases	474		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,95.

Tabelle 159

*Symmetrische Maße Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,341	,000
	Cramer's V	,341	,000
	Contingency Coefficient	,323	,000
N of Valid Cases		474	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .0019960079840319\*\*,  $\chi^2 = 55.0712203222832741$ .

Abbildung 28. Monte Carlo Simulation Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2008.

Tabelle 160

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Musikgenres.*

Jahr	Radio Arabella und BAYERN 1 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korr}} = 0,45$	$C_{\text{korr}} = 0,55$
2014	$C_{\text{korr}} = 0,18$	$C_{\text{korr}} = 0,82$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Musikgenres:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,323$$

$$C(2014) = 0,128$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,323}{0,71} = 0,4549 \dots \approx 0,45$$

$$C_{\text{korr}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,128}{0,71} = 0,1802 \dots \approx 0,18$$

### Ergebnis

Monte-Carlo Simulation der  $p$ -Werte mit 500 Wiederholungen ergab einen  $p$ -Wert von .187624750499002,  $\chi^2 = 7.67693358059380593$ .

*Abbildung 29. Monte Carlo Simulation Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2014*

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 161

*Erwartete Häufigkeiten Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Genre	BAYERN 1		Arabella	Total
	Count	Expected Count	Count	
Afroam. Musik	Count	25	22	47
	Expected Count	23,6	23,4	47,0
	% within Musikstil	53,2%	46,8%	100,0%
Latin	Count	7	15	22
	Expected Count	11,0	11,0	22,0
	% within Musikstil	31,8%	68,2%	100,0%
Elektronische Musik	Count	6	4	10
	Expected Count	5,0	5,0	10,0
	% within Musikstil	60,0%	40,0%	100,0%
Pop	Count	108	86	194
	Expected Count	97,4	96,6	194,0
	% within Musikstil	55,7%	44,3%	100,0%
Rock	Count	77	94	171
	Expected Count	85,9	85,1	171,0
	% within Musikstil	45,0%	55,0%	100,0%
Country	Count	8	8	16
	Expected Count	8,0	8,0	16,0
	% within Musikstil	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	231	229	460
	Expected Count	231,0	229,0	460,0
	% within Musikstil	50,2%	49,8%	100,0%

Tabelle 162

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	Chi-Square Tests		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,677 <sup>a</sup>	5	,175
Likelihood Ratio	7,756	5	,170
Linear-by-Linear Association	,191	1	,662
N of Valid Cases	460		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,98.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 163

*Symmetrische Maße Musikgenres Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,129	,175
	Cramer's V	,129	,175
	Contingency Coefficient	,128	,175
N of Valid Cases		460	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 164

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg bigFM und DAsDING 2008.*

		bigFM	DAsDING	Total
Top10	Count	105	86	191
	Expected Count	88,0	103,0	191,0
	% within Charterfolg	55,0%	45,0%	100,0%
nicht Top10	Count	113	169	282
	Expected Count	130,0	152,0	282,0
	% within Charterfolg	40,1%	59,9%	100,0%
Total	Count	218	255	473
	Expected Count	218,0	255,0	473,0
	% within Charterfolg	46,1%	53,9%	100,0%

Tabelle 165

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg bigFM und DAsDING 2008.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,179 <sup>b</sup>	1	,001		
Continuity Correction <sup>a</sup>	9,588	1	,002		
Likelihood Ratio	10,191	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,157	1	,001		
N of Valid Cases	473				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 88,03.

Tabelle 166

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg bigFM und DASDING 2008.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,147	,001
	Cramer's V	,147	,001
	Contingency Coefficient	,145	,001
N of Valid Cases		473	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 167

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10.*

Jahr	bigFM und DASDING (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{kor}} = 0,20$	$C_{\text{korri}} = 0,80$
2014	$C_{\text{kor}} = 0,40$	$C_{\text{korri}} = 0,60$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071... \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,145$$

$$C(2014) = 0,283$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,145}{0,71} = 0,2042... \approx 0,20$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{C}{C_{\text{max}}} = \frac{0,283}{0,71} = 0,3985... \approx 0,40$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 168

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg bigFM und DASDING 2014.*

		bigFM	DASDING	
Charterfolg				Total
Top10	Count	158	110	268
	Expected Count	121,8	146,2	268,0
	% within Charterfolg	59,0%	41,0%	100,0%
nicht Top10	Count	67	160	227
	Expected Count	103,2	123,8	227,0
	% within Charterfolg	29,5%	70,5%	100,0%
Total	Count	225	270	495
	Expected Count	225,0	270,0	495,0
	% within Charterfolg	45,5%	54,5%	100,0%

Tabelle 169

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg bigFM und DASDING 2014.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	42,962 <sup>b</sup>	1	,000		
Continuity Correction <sup>a</sup>	41,783	1	,000		
Likelihood Ratio	43,793	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	42,876	1	,000		
N of Valid Cases	495				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 103,18.

Tabelle 170

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg bigFM und DASDING 2014.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,295	,000
	Cramer's V	,295	,000
	Contingency Coefficient	,283	,000
N of Valid Cases		495	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 171

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Charterfolg	antenne		BAYERN 3	
	Count	Expected Count	Count	Expected Count
Top10	Count	132	107	239
	Expected Count	124,8	114,2	239,0
	% within Charterfolg	55,2%	44,8%	100,0%
nicht Top10	Count	91	97	188
	Expected Count	98,2	89,8	188,0
	% within Charterfolg	48,4%	51,6%	100,0%
Total	Count	223	204	427
	Expected Count	223,0	204,0	427,0
	% within Charterfolg	52,2%	47,8%	100,0%

Tabelle 172

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,965 <sup>b</sup>	1	,161		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,701	1	,192		
Likelihood Ratio	1,966	1	,161		
Fisher's Exact Test				,173	,096
Linear-by-Linear Association	1,960	1	,161		
N of Valid Cases	427				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 89,82.

Tabelle 173

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	Symmetric Measures	
	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,068
	Cramer's V	,068
	Contingency Coefficient	,068
N of Valid Cases	427	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 174

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10.*

Jahr	antenne bayern und BAYERN 3 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korrr}} = 0,10$	$C_{\text{korri}} = 0,90$
2014	$C_{\text{korrr}} = 0,08$	$C_{\text{korri}} = 0,92$

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10:

$$C_{\text{max}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$$C(2008) = 0,068$$

$$C(2014) = 0,057$$

$$C_{\text{korrr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,068}{0,71} = 0,0957 \dots \approx 0,10$$

$$C_{\text{korrr}} = \frac{c}{c_{\text{max}}} = \frac{0,057}{0,71} = 0,0802 \dots \approx 0,08$$

Tabelle 175

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Charterfolg		antenne	BAYERN 3	Total
Top10	Count	168	142	310
	Expected Count	161,5	148,5	310,0
	% within Charterfolg	54,2%	45,8%	100,0%
nicht Top10	Count	79	85	164
	Expected Count	85,5	78,5	164,0
	% within Charterfolg	48,2%	51,8%	100,0%
Total	Count	247	227	474
	Expected Count	247,0	227,0	474,0
	% within Charterfolg	52,1%	47,9%	100,0%

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 176

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

	Chi-Square Tests				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,559 <sup>b</sup>	1	,212		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,327	1	,249		
Likelihood Ratio	1,559	1	,212		
Fisher's Exact Test				,246	,125
Linear-by-Linear Association	1,556	1	,212		
N of Valid Cases	474				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 78,54.

Tabelle 177

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,057	,212
	Cramer's V	,057	,212
	Contingency Coefficient	,057	,212
N of Valid Cases		474	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 178

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Charterfolg		BAYERN 1	Arabella	Total
Top10	Count	99	137	236
	Expected Count	112,7	123,3	236,0
	% within Charterfolg	41,9%	58,1%	100,0%
nicht Top10	Count	115	97	212
	Expected Count	101,3	110,7	212,0
	% within Charterfolg	54,2%	45,8%	100,0%
Total	Count	214	234	448
	Expected Count	214,0	234,0	448,0
	% within Charterfolg	47,8%	52,2%	100,0%

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 179

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,768 <sup>b</sup>	1	,009		
Continuity Correction <sup>a</sup>	6,284	1	,012		
Likelihood Ratio	6,782	1	,009		
Fisher's Exact Test				,011	,006
Linear-by-Linear Association	6,752	1	,009		
N of Valid Cases	448				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 101,27.

Tabelle 180

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,123	,009
	Cramer's V	,123	,009
	Contingency Coefficient	,122	,009
N of Valid Cases		448	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 181

*Korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10.*

Jahr	Radio Arabella und BAYERN 1 (gerundet)	
	Korrigierter Kontingenzkoeffizient	Invertierter Kontingenzkoeffizient
2008	$C_{\text{korri}} = 0,17$	$C_{\text{korri}} = 0,83$
2014	$C_{\text{korri}} = 0,19$	$C_{\text{korri}} = 0,81$

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung korrigierte und invertierte Kontingenzkoeffizienten der Top10:

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} = 0,7071\dots \approx 0,71$$

Anzahl der Spalten  $m = 2$

$C(2008) = 0,122$

$C(2014) = 0,137$

$$C_{\text{kor}} = \frac{c}{c_{\max}} = \frac{0,122}{0,71} = 0,1718\dots \approx 0,17$$

$$C_{\text{kor}} = \frac{c}{c_{\max}} = \frac{0,137}{0,71} = 0,1929\dots \approx 0,19$$

Tabelle 182

*Erwartete Häufigkeiten Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		BAYERN 1	Arabella	Total
Charterfolg	Count	111	129	240
	Expected Count	126,6	113,4	240,0
	% within Charterfolg	46,3%	53,8%	100,0%
nicht Top10	Count	128	85	213
	Expected Count	112,4	100,6	213,0
	% within Charterfolg	60,1%	39,9%	100,0%
Total	Count	239	214	453
	Expected Count	239,0	214,0	453,0
	% within Charterfolg	52,8%	47,2%	100,0%

Tabelle 183

*Ergebnis des Chi-Quadrat Tests Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	8,677 <sup>b</sup>	1	,003		
Continuity Correction <sup>a</sup>	8,131	1	,004		
Likelihood Ratio	8,712	1	,003		
Fisher's Exact Test				,004	,002
Linear-by-Linear Association	8,658	1	,003		
N of Valid Cases	453				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 100,62.

Tabelle 184

*Symmetrische Maße Top10 Charterfolg Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

		Symmetric Measures	
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,138	,003
	Cramer's V	,138	,003
	Contingency Coefficient	,137	,003
N of Valid Cases		453	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabelle 185

*t-Test Musikflusswerte bigFM und DASDING 2008.*

Group Statistics				
Sender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bigFM	206	1,7087	,53431	,03723
DASDING	249	1,7108	,46307	,02935

Tabelle 186

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte bigFM und DASDING 2008.*

t-test for Equality of Means									
	Levene's Test for Equality of Variances				Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df				Lower	Upper
Equal variances assumed	5,713	,017	-,045	453	,964	-,0021	,04677	-,09402	,08981
Equal variances not assumed			-,044	408,538	,965	-,0021	,04740	-,09529	,09108

*Hinweis:* Für die Auswertung des t-Tests werden der p-Wert (Sig. (2-tailed)), sowie die Freiheitsgrade (df) und der t-Wert (t) herangezogen. Ist der p-Wert größer als 0,05 ( $p > .05$ ), dann muss die Levene-Anpassung verwendet werden (Hemmerich, Ungepaarter t-Test: Varianzhomogenität bestimmen, ohne Jahr) also die erste Zeile (Equal variances assumed). Wenn p kleiner ist als 0,05 ( $p < .05$ ) dann liegt keine Varianzhomogenität vor, und es wird die Welch-Anpassung (zweite Zeile, Equal variances not assumed) verwendet (Hemmerich, Ungepaarter t-Test: Auswertung und Interpretation des Welch-Tests (mangelnde Varianzhomogenität), ohne Jahr.) Die Freiheitsgrade der Levene-Anpassung (df) errechnen sich aus jeweils  $n - 1$  (Minitab, ohne Jahr). Je mehr sich die zu vergleichenden Mittelwerte ähneln, desto näher liegt t bei null (Brosius, 1998, S. 463).

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung Prozentvergleich bigFM versus DASDING 2008:

$$\frac{100 \% \times 1,7087}{1,7108} = 99,877 \dots \% \approx 100 \%$$

Tabelle 187

*t-Test Musikflusswerte bigFM und DASDING 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bigFM	223	1,7085	,48423	,03243
DASDING	272	1,8419	,53719	,03257

Tabelle 188

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte bigFM und DASDING 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,696	,193	-2,873	493	,004	-,1334	,04643	-,22463	-,04216
Equal variances not assumed			-2,902	488,555	,004	-,1334	,04596	-,22370	-,04309

Berechnung Prozentvergleich bigFM versus DASDING 2014:

$$\frac{100 \% \times 1,7085}{1,8419} = 92,757 \dots \% \approx 93 \%$$

Tabelle 189

*t-Test Musikflusswerte antenne und BAYERN 3 2008.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
antenne	214	2,1308	,70656	,04830
BAYERN 3	190	2,1211	,70604	,05122

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 190

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte antenne und BAYERN 3 2008.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,094	,759	,139	402	,889	,0098	,07041	-,12862	,14820
Equal variances not assumed			,139	396,425	,889	,0098	,07040	-,12862	,14820

Berechnung Prozentvergleich antenne bayern versus BAYERN 3 2008:

$$\frac{100 \% \times 2,1211}{2,1308} = 99,544 \dots \% \approx 100 \%$$

Tabelle 191

*t-Test Musikflusswerte antenne und BAYERN 3 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
antenne	230	2,1783	,76407	,05038
BAYERN 3	217	2,1705	,91462	,06209

Tabelle 192

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte antenne und BAYERN 3 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	,499	,480	,097	445	,922	,0078	,07954	-,14858	,16408
Equal variances not assumed			,097	421,661	,923	,0078	,07996	-,14941	,16492

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung Prozentvergleich antenne bayern versus BAYERN 3 2014:

$$\frac{100\% \times 2,1705}{2,1783} = 99,641 \dots \% \approx 100\%$$

Tabelle 193

*t-Test Musikflusswerte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arabella	220	2,1818	,76668	,05169
BAYERN 1	226	2,0619	,75758	,05039

Tabelle 194

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,930	,165	1,661	444	,097	,1199	,07218	-,02198	,26172
Equal variances not assumed			1,661	443,329	,098	,1199	,07219	-,02200	,26175

Berechnung Prozentvergleich Radio Arabella versus BAYERN 1 2008:

$$\frac{100\% \times 2,0619}{2,1818} = 94,504 \dots \% \approx 95\%$$

Tabelle 195

*t-Test Musikflusswerte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Arabella	219	2,2283	,79154	,05349
BAYERN 1	231	2,1602	,73151	,04813

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 196

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Musikflusswerte Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances					95% Confidence Interval of the Difference			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	4,971	,026	,949	448	,343	,0681	,07180	-,07297	,20925
Equal variances not assumed			,947	440,329	,344	,0681	,07195	-,07328	,20955

Berechnung Prozentvergleich Radio Arabella versus BAYERN 1 2014:

$$\frac{100 \% \times 2,1602}{2,2283} = 96,943 \dots \% \approx 97 \%$$

Tabelle 197

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) bigFM und DAsDING 2008.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bigFM	241	102,31	21,943	1,413
DAsDING	286	109,05	27,272	1,613

Tabelle 198

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) bigFM und DAsDING 2008.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances					95% Confidence Interval of the Difference			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	15,113	,000	-3,087	525	,002	-6,74	2,184	-11,032	-2,451
Equal variances not assumed			-3,144	523,916	,002	-6,74	2,144	-10,955	-2,529

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung Prozentvergleich bigFM versus DASDING 2008:

$$\frac{100\% \times 102,31}{109,05} = 93,819 \dots \% \approx 94\%$$

Tabelle 199

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) bigFM und DASDING 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
bigFM	243	113,57	22,092	1,417
DASDING	294	111,14	23,711	1,383

Tabelle 200

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) bigFM und DASDING 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances					95% Confidence Interval of the Difference			
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	2,987	,085	1,222	535	,222	2,44	1,993	-1,480	6,352
Equal variances not assumed			1,230	527,356	,219	2,44	1,980	-1,454	6,326

Berechnung Prozentvergleich bigFM versus DASDING 2014:

$$\frac{100\% \times 111,14}{113,57} = 97,860 \dots \% \approx 98\%$$

Tabelle 201

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
antenne	227	101,32	25,299	1,679
BAYERN 3	205	109,71	29,228	2,041

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 202

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) antenne bayern und BAYERN 3 2008.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,159	,282	-3,197	430	,001	-8,39	2,624	-13,548	-3,233
Equal variances not assumed			-3,174	405,771	,002	-8,39	2,643	-13,586	-3,194

Berechnung Prozentvergleich antenne bayern versus BAYERN 3 2008:

$$\frac{100 \% \times 101,32}{109,71} = 92,352 \dots \% \approx 92 \%$$

Tabelle 203

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
antenne	247	110,27	26,348	1,676
BAYERN 3	230	118,32	26,216	1,729

Tabelle 204

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) antenne bayern und BAYERN 3 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	1,254	,263	-3,341	475	,001	-8,05	2,408	-12,779	-3,314
Equal variances not assumed			-3,341	472,910	,001	-8,05	2,408	-12,778	-3,314

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Berechnung Prozentvergleich antenne bayern versus BAYERN 3 2014:

$$\frac{100\% \times 110,27}{118,32} = 93,196 \dots \% \approx 93\%$$

Tabelle 205

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BAYERN 1	250	118,50	25,633	1,621
Arabella	234	118,20	22,798	1,490

Tabelle 206

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) Radio Arabella und BAYERN 1 2008.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	3,454	,064	,137	482	,891	,30	2,211	-4,040	4,647
Equal variances not assumed			,138	480,762	,890	,30	2,202	-4,024	4,630

Berechnung Prozentvergleich Radio Arabella versus BAYERN 1 2008:

$$\frac{100\% \times 118,20}{118,50} = 99,746 \dots \% \approx 100\%$$

Tabelle 207

*t-Test Geschwindigkeit (BPM) Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

Sender	Group Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BAYERN 1	254	114,75	23,615	1,482
Arabella	229	114,14	26,551	1,755

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 208

*Levene- beziehungsweise Welch-Test Geschwindigkeit (BPM) Radio Arabella und BAYERN 1 2014.*

	t-test for Equality of Means								
	Levene's Test for Equality of Variances				95% Confidence Interval of the Difference				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	3,498	,062	,265	481	,791	,60	2,283	-3,881	5,089
Equal variances not assumed			,263	458,860	,793	,60	2,297	-3,909	5,117

Berechnung Prozentvergleich Radio Arabella versus BAYERN 1 2014:

$$\frac{100 \% \times 114,14}{114,75} = 99,468 \dots \% \approx 99 \%$$

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 209

Übersicht über Annahme oder Verwerfung der Hilfskonstrukte und Generalhypothesen nach Sender.

	bigFM versus DASDING		antenne versus BAYERN 3		Arabella versus BAYERN 1		Annahme (gesamt)
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	
Hilfskonstrukt 1.1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
Hilfskonstrukt 1.2	X			X	X		Ja
Generalhypothese 1	X			X	X		Ja
Generalhypothese 2	X			X	X		Ja
Hilfskonstrukt 1.3		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	Annahme (gesamt)
Hilfskonstrukt 2.1	X			X		X	Nein
Generalhypothese 1	X			X		X	Nein
Generalhypothese 2	X		X			X	Ja
Hilfskonstrukt 2.2	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2	nicht möglich			X		nicht möglich	nicht möglich
Hilfskonstrukt 2.3		X	X		X		Ja
Generalhypothese 1		X	X		X		Ja
Generalhypothese 2	X			X		X	Nein
Hilfskonstrukt 2.4		X	X			X	Nein
Generalhypothese 1		X	X			X	Nein
Generalhypothese 2		X	X			X	Nein
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	Annahme (gesamt)

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Fortsetzung Tabelle 209

Übersicht über Annahme oder Verwerfung der Hilfskonstrukte und Generalhypothesen nach Sender.

	bigFM versus DASDING		antenne versus BAYERN 3		Arabella versus BAYERN 1		Annahme (gesamt)
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	
Hilfskonstrukt 3.1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2	X			X	X		Ja
Hilfskonstrukt 3.2		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2		X		X	X		Nein
Hilfskonstrukt 3.3		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2		X	X			X	Nein
Hilfskonstrukt 3.4	X		X			X	Ja
Generalhypothese 1	X		X			X	Ja
Generalhypothese 2	X			X		X	Nein
Hilfskonstrukt 3.5	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X	X			X	Nein
Hilfskonstrukt 3.6		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	Annahme (gesamt)

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Fortsetzung Tabelle 209

Übersicht über Annahme oder Verwerfung der Hilfskonstrukte und Generalhypothesen nach Sender.

	bigFM versus DASDING		antenne versus BAYERN 3		Arabella versus BAYERN 1		Annahme (gesamt)
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	
Hilfskonstrukt 4.1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
Hilfskonstrukt 4.2		X		X		X	Nein
Generalhypothese 1		X		X		X	Nein
Generalhypothese 2		X	X		X		Ja
Hilfskonstrukt 4.3	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2	X			X	X		Ja
Hilfskonstrukt 4.4	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
Hilfskonstrukt 4.5		X	X		X		Ja
Generalhypothese 1		X	X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
Hilfskonstrukt 4.6	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
Hilfskonstrukt 4.7	X		X		X		Ja
Generalhypothese 1	X		X		X		Ja
Generalhypothese 2		X		X		X	Nein
	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	angenommen	verworfen	Annahme (gesamt)

Anmerkung: Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die vertikalen Linien nicht entfernt.

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 210

*Übersicht Teilergebnisse.*

Subhypothese	Generalhypothesen	
	Ähnlichkeit bei	Anzahl
Subhypothese 1	Ähnlichkeit bei	5 von 9 Ergebnissen
	Konvergenz bei	2 von 9 Ergebnissen
Subhypothese 2	Ähnlichkeit bei	7 von 12 Ergebnissen
	Konvergenz bei	4 von 12 Ergebnissen (2 nicht ermittelbar)
Subhypothese 3	Ähnlichkeit bei	5 von 18 Ergebnissen
	Konvergenz bei	6 von 18 Ergebnissen
Subhypothese 4	Ähnlichkeit bei	17 von 21 Ergebnissen
	Konvergenz bei	4 von 21 Ergebnissen
Ähnlichkeit gesamt		34 von 60
Konvergenz gesamt		16 von 58

Tabelle 211

*Richtung der Konvergenz.*

Hilfskonstrukt	Richtung der Konvergenz		
	bigFM versus DASDING	antenne versus BAYERN 3	Arabella versus BAYERN 1
	Hilfskonstrukt 1.2	privat -> ö. r.	
Hilfskonstrukt 2.1	privat -> ö. r.	ö. r. -> privat	
Hilfskonstrukt 2.3	ö. r -> privat		
Hilfskonstrukt 2.4		privat -> ö. r.	
Hilfskonstrukt 3.1	nicht ermittelbar		nicht ermittelbar.
Hilfskonstrukt 3.2			beidseitig, im selben Maße
Hilfskonstrukt 3.3		nicht ermittelbar	
Hilfskonstrukt 3.4	Beidseitig, privat -> ö. r. mit größerem Anteil		
Hilfskonstrukt 3.5		ö.r. -> privat	
Hilfskonstrukt 4.2		nicht ermittelbar	ö. r. -> privat
Hilfskonstrukt 4.3	ö. r. -> privat		ö. r. -> privat

*Anmerkung:* ö. r. steht für öffentlich-rechtlich

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 212

*Laufzeiten Moderation mit Serviceblöcken 2008 (n = 75600 Sekunden pro Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	13105
DASDING	11798
antenne	17663
BAYERN 3	15621
Arabella	11169
BAYERN 1	14299
Gesamt	83655

Tabelle 213

*Laufzeiten Moderation mit Serviceblöcken 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	9635
DASDING	11485
antenne	11869
BAYERN 3	12749
Arabella	10739
BAYERN 1	11551
Gesamt	68028

Tabelle 214

*Laufzeiten Verpackungselemente 2008 (n = 75600 Sekunden pro Sender).*

Sender	Laufzeit (in Sekunden)
bigFM	4447
DASDING	2331
antenne	5419
BAYERN 3	3368
Arabella	2243
BAYERN 1	1768
Gesamt	19576

Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

---

Tabelle 215

*Laufzeiten Verpackungselemente 2014 (n = 75600 Sekunden pro Sender).*

---

	Laufzeit (in Sekunden)
Sender	
bigFM	5023
DASDING	3382
antenne	6259
BAYERN 3	4273
Arabella	2461
BAYERN 1	3695
Gesamt	25093

---

Tabelle 216: Ergebnisse der Kappa-Berechnungen

Variable	Ergebnis
V100	. <sup>a</sup>
V200	. <sup>a</sup>
V300	. <sup>a</sup>
V400	. <sup>a</sup>
V500	. <sup>a</sup>
V600	. <sup>a</sup>
V209	. <sup>a</sup>
V406	. <sup>a</sup>
V501	. <sup>a</sup>
V205	Keine Fallzahlen
V206	Keine Fallzahlen
V207	Keine Fallzahlen
V208	Keine Fallzahlen
V210	Keine Fallzahlen
V212	Keine Fallzahlen
V313	Keine Fallzahlen
V402	Keine Fallzahlen
V403	Keine Fallzahlen
V407	Keine Fallzahlen
V408	Keine Fallzahlen
V409	Keine Fallzahlen
V101	1
V201	0,938
V202	0,75
V203	1
V204	0,588
V304	1
V307	0,888
V308	1
V309	1
V310	1
V311	1
V312	0,305
V401	1
V402	1
Gesamt:	12,469 : 14 = 0,8906

*Hinweis:* Bei vollständiger Übereinstimmung der beiden Codierungen ist eine Berechnung nicht möglich, da es sich um Konstanten handelt (<sup>a</sup>). IBM schreibt hierzu: „SPSS will not calculate kappa statistic ... If one rater scores every subject the same, the variable representing that rater's scorings will be constant and SPSS will produce the above message“ (IBM Support, 2020).

*Weiterer Hinweis:* Die Originalberechnungen der Kappa-Berechnungen befinden sich im digitalen Anhang.

Tabelle 217

*Ergebnisse der Pearsonkorrelation.*

Variable	Ergebnis
V102	. <sup>a</sup>
V211	. <sup>a</sup>
V602	. <sup>a</sup>
V405	Keine Fallzahlen
V02begin	1
V02ende	1
V04	0,997
V303	1
V305	0,999
V306	0,999
V601	1
Gesamt:	$6,995 : 7 = 0,9992$

*Hinweis:* Bei vollständiger Übereinstimmung der beiden Codierungen ist eine Berechnung nicht möglich, da es sich um Konstanten handelt (.<sup>a</sup>).

Tabelle 218

*Durchschnittsergebnisse Kappa und Pearsonkorrelation.*

Statistischer Test	Berechnungen Durchschnittswert
	Kappa
Pearson	$6,995 : 7 = 0,9992$
Ergebnis	$(0,8906 + 0,9992) : 2 = 0,9449$

## Anhang 1. Tabellen und Abbildungen.

Tabelle 219

*Qualitative Intracoder-Übereinstimmung Dokumente.*

Dokumentname	Übereinstimmung	Nicht- Übereinstimmung	Prozentual	Kappa (RK)
Karsten Kröger bigFM	27	5	84,38	0,84
Maximilian Berg BAYERN 1	28	4	87,50	0,87
<Total>	55	9	85,94	0,00

Tabelle 220

*Durchschnittsergebnisse Kappa.*

	Berechnungen Durchschnittswert
Interview	
Karsten Kröger bigFM	0,84
Maximilian Berg BAYERN 1	0,87
Ergebnis	$(0,84 + 0,87) : 2 = 0,855$

Tabelle 221

*Qualitative Intracoder-Übereinstimmung Codes.*

Code	Übereinstimmung	Nicht- Übereinstimmung	Gesamt	Prozentual
Verständnis Formatradio	2	0	2	100,00
2008	2	0	2	100,00
2014	2	0	2	100,00
Musiksozialisation	2	0	2	100,00
Programmierung nach Wochentag	1	1	2	50,00
Abends anders	0	2	2	0,00
Wochenende anders	1	1	2	50,00
Unterhaltungs- programm	2	0	2	100,00
Blitzermeldungen	2	0	2	100,00
Hörerbeteiligung	2	0	2	100,00

Fortsetzung Tabelle 221

*Qualitative Intracoder-Übereinstimmung Codes.*

Code	Übereinstimmung	Nicht- Übereinstimmung	Gesamt	Prozentual
Wortanteil Modera- tion und Beiträge	2	0	2	100,00
Abends anders	0	2	2	0,00
Nachrichtendauer	2	0	2	100,00
Wandel des Formats von 2008 zu 2014	2	0	2	100,00
Top10 Charterfolg	2	0	2	100,00
Musikfluss	2	0	2	100,00
Verpackungs- elemente	2	0	2	100,00
Durchschnittsge- schwindigkeit (BPM)	2	0	2	100,00
Zufall	1	1	2	50,00
Anzahl der Titel pro Stunde	1	1	2	50,00
Gesamtanzahl der IDs	2	0	2	100,00
Anzahl IDs in News	2	0	2	100,00
Gründe für zusätzli- che Präsentatoren	2	0	2	100,00
Morning Show Mo- deratoren	2	0	2	100,00
Segmentgrenzen	1	1	2	50,00
<Total>	41	9	50	82,00

# **Anhang 2**

## **Codierbeschreibung und Codebuch quantitative Forschung**

Um die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung zu gewährleisten (Früh, 2011, S. 80), werden die Codierbeschreibung und das Codebuch mit seinen Ausprägungen, Erläuterungen als auch Beispielen offengelegt (Anhang 2, Tabelle 1, S. 161).

**Basiscodierung.** Durch die Basiscodierung werden die Hörfunkmitschnitte vorstrukturiert. Diese hat sieben Unterteilungen:

V0 = Bestimmungsvariable / Identifikationsvariable

V100 = Nachrichten

V200 = Moderation

V300 = Musik

V400 = Redaktionelle Beiträge

V500 = Werbung

V600 = Vorproduzierte Verpackungs- und Strukturelemente

Der erste Teil der Basiscodierung besteht aus der Bestimmungs- oder auch Identifikationsvariable. An dieser Stelle werden keine inhaltlichen Definitionen vorgenommen – es handelt sich lediglich um die Bestimmung des Senders, des Sendetages, und des zu Grunde liegenden Audiofiles, wobei die Benennung des Audiofiles nur eine sekundäre Rolle spielt, nur der Verwaltung dient und ansonsten nicht in die statistische Untersuchung einfließt. Neben der Bestimmung des Senders ist bei der Basiscodierung vor allem die Erhebung des Sendetages und der damit verbundenen Uhrzeit und Lauflänge als elementar zu erachten. Schließlich gibt die Laufzeit Auskunft darüber, wie viel Raum einem Programmelement oder einem Inhalt zugeordnet wird. Auch bestimmt die aus fünf Untereinheiten bestehende Variable V0 die Struktur einer Sendestunde:

V01 = Sender

V02 = Datum und Zeit

V03 = Laufende Nummer (Filename)

V04 = Länge des Sendungselements

V05 = Wochentag

Dazu ein Codierbeispiel: Nach einer Moderation folgt ein Drop-In auf einen Musikramp, und danach beginnt der Gesang eines Liedes. Die Basiscodierung wäre als V200 - V600 - V300 wobei zusätzlich der zeitliche Rahmen und der Sender, sowie die weiteren Identifikationsvariablen erfasst werden – und selbstverständlich die Bereiche der Vertiefungs- oder Detailanalyse.

**Vertiefungsanalyse.** Bei der Detailanalyse werden die einzelnen Programmelemente der vorausgehenden Basiscodierung genauer untersucht. Dabei sind die Programmbestandteile, die unter den Variablen V100 bis V600 der Basiscodierung genannt sind, mehrdimensional zu erfassen. Allerdings hat nicht jede Variable, die in der Detailanalyse mit dem Codebuch erfasst wird, für das Ergebnis die gleiche Wertigkeit.

**Nachrichten.** Nachrichtensendungen (V100) dienen der aktuellen Information der Zuhörer und sind normalerweise auf festen Sendepätzen verankert. „V101 Art der Nachrichten“ hat drei Ausprägungen, nämlich Weltnachrichten, Regionalnachrichten (bundeslandspezifisch/regional) und gemischt. Aufgrund von Redundanzen bei der Erstellung der Hypothesen sowie der Hilfskonstrukte, und um die Auswertung des Datensatzes zu vereinfachen, wird die erhobene Variablenausprägung V101 nicht im Detail verfolgt oder nur am Rande erwähnt, falls Auffälligkeiten erkennbar sind.

Die weiteren Bestandteile der Präsentation der Nachrichten, wie zum Beispiel die Verwendung von Musikbetten oder Headlines werden, wie bereits erwähnt, deskriptiv und nicht über das Codebuch erfasst, da sich die Präsentation von Nachrichten im Regelfall innerhalb einer Sendung selten ändert, und eine Erfassung in jedem Nachrichtenblock nicht forschungsökonomisch gewesen wäre (Kapitel 5.3.2 Präsentation – Hilfskonstrukt 2.1).

Ausprägung „V102 Meldung mit Sender IDs“ ist eine numerische Erhebung wie oft der eigene Sendername in einer Nachrichtensendung vorkommt. Zum Beispiel: „...aus München, Sonja Huber für antenne bayern.“ Hierbei wird bei jeder Nachrichtensendung die Anzahl der IDs gezählt und notiert. Die Variablenausprägung dient der Analyse von Hilfskonstrukt 2.4 (Kapitel 5.3.2 Präsentation). Auch die Nennung der eigenen Homepage wird in die Zählung mit aufgenommen – selbst wenn der Sendername verkürzt ist: „Mehr Infos finden Sie auch im Netz unter antenne.de“. Die zu Grunde liegende Überlegung ist an dieser Stelle, dass Sender mit einem kürzeren Namen wie BAYERN 3 in der Regel den ganzen Sendernamen als Webadresse haben und antenne bayern wegen des langem Namens einen kürzeren Domainnamen verwendet. Letztlich gab es hier zwei Möglichkeiten: entweder das Weglassen der Zählung der Webadresse, oder das Miterheben. Da sich das Problem nicht nur bei den Nachrichten stellt, werden in der ganzen Auswertung auch genannte Webadressen als Sender IDs gezählt.

**Moderation.** Die Variablendetails V201, V202 und V203 beschäftigen sich mit den Inhalten der Moderation. V201 befasst sich mit dem Hauptthema der Moderation. Als Hauptthema wird immer das Thema mit dem größten zeitlichen Umfang definiert. Die Ne-

benthemen 1 und 2 sind mögliche Themen die ein Moderator innerhalb eines Moderationsblocks theoretisch erwähnen könnte. Auf die Aufnahme dritter, vierter oder weiterer Nebenmoderationsthemen wird verzichtet. Insgesamt werden an dieser Stelle 13 Merkmalsausprägungen vorgegeben, wie zum Beispiel „Politik und Recht“, „Wirtschaft und Soziales“ oder „Sport“ (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165).

Ausprägung 12 erhebt Eigenwerbung, Self-Promotion, Frontselling, Backselling oder auch Hinweise auf ARD-Fernsehsendungen. Der Hinweis auf ARD-Fernsehsendungen kann logischerweise nur von den drei öffentlich-rechtlichen Sendern als Eigenwerbung gewertet werden, sollte ein Privatsender auf eine ARD-Fernsehsendung hinweisen, so wäre dies unter Merkmalausprägung 9 zu codieren – gleiches gilt vice versa. Beteiligungen privater Medienunternehmen, sowohl an Fernsehsendern als auch an Radiosendern, sind zwar durchaus üblich, diese werden aber meist nicht bewusst vom Konsumenten so wahrgenommen, wie der ARD Gesamtverbund. Des Weiteren gab es zum Zeitpunkt der Messung keine Fernsehsender, die direkt mit antenne bayern, bigFM oder Radio Arabella in Bezug gesetzt werden konnten, zum Beispiel eine Art „bigFM TV“ oder „Arabella TV“. Erhoben werden unter Punkt 12 neben TV-Hinweisen auch Radioprogrammhinweise, Off-Air Aktionen wie Partys oder beispielsweise die BR-Radltour, Webshops oder auch Major-Promotion – also alle Bereiche, bei denen die Sender sich selbst in irgendeiner Form zum Thema machen.

Vertiefungskriterium „V204 Musikmoderation“ erfasst, ob bei der An- und Abmoderation von Songs Auskünfte zum Interpreten, Titel und so weitergegeben werden. Es wird hier zwischen drei Merkmalen unterschieden: Keine Informationen, Primärinformationen die sich direkt auf den Titel und Sänger als solches beziehen, oder Sekundärinformationen wie Tourneedaten, private Infos des Sängers und so weiter. Diese sollten einen Zeitraum von etwa 15 Sekunden nicht überschreiten, da sonst der Inhalt zum Beispiel der Ausprägung Moderation Haupt- oder Nebenthema zuzuordnen wäre.

Mit „V205 Gewinnspiele“ verhält es sich ähnlich wie mit „V101 Art der Nachrichten“. Diese wird zwar bei Auswertung registriert, um am Ende eine Aussage über die Inhalte der Moderation treffen zu können, und um Gewinnspiele nicht der Kategorie „Sonstiges“ zuordnen zu müssen. Sollte die Auswertung neue Erkenntnisse liefern, so werden diese in Kapitel 6.7.1 beschrieben.

Auch Detailausprägung „V206 Hörerbeteiligung“ wird nur am Rande in die Untersuchung einfließen, da sie nicht gesondert als Hilfskonstrukt ausgewertet wird. Hierbei wird zwischen drei Merkmalsausprägungen unterschieden: Entweder keine Hörerbeteiligung, pas-

sive Hörerbeteiligung oder aktive Hörerbeteiligung. Der Unterschied zwischen passiver und aktiver Hörerbeteiligung liegt darin, dass Sender häufig zur Hörerbeteiligung aufrufen, diese aber im Sande verlaufen kann – vor allen Dingen bei kleineren Stationen, falls kein Hörer sich aktiv per Anruf oder Mail am Programm beteiligen möchte. Eine aktive Hörerbeteiligung wird dann registriert, wenn der Hörer aktiv zum Inhalt einer Moderation beigetragen hat, zum Beispiel per E-Mail oder durch sein Abstimmungsverhalten bei einer Onlineumfrage, der Zuhörer aber selbst nicht auf Sendung zu hören ist. Anders sieht es bei Blitzermeldungen und telefonischen Meinungsumfragen aus. Diese werden unter „V400 Redaktionelle Beiträge“ genauer beschrieben, da diese im Regelfall redaktionell bearbeitet werden, bevor sie auf Sendung gehen.

Unter „V207 Interview durch Moderator“ werden Gesprächspartner und -situationen erfasst. An dieser Stelle sollen Telefon- oder Studiointerviews mit externen Experten, Showstars oder sonstigen Persönlichkeiten zur Geltung kommen. Selbstverständlich können diese auch von der Redaktion geführt und aufgezeichnet worden sein, allerdings wird hier zwischen rein senderinterner (Kollegengespräch) und externer Interviewführung differenziert. Entscheidend ist, dass externe Interviewpartner ihre Antworten frei und ohne Absprache geben können, was bei senderinternen Gesprächspartnern nicht der Fall sein dürfte. Folglich sind Kollegengespräche als Redaktionelle Beiträge (V400) zu werten, da sie in der Redaktion vorbereitet werden. Manchmal ist auch ein Redakteur im Studio zu Gast, der den vorbereiteten Text als Livereader vorträgt. Ein Beispiel für ein externes Interview wäre ein Gespräch mit einem Mediziner über Viruserkrankungen. Ein Kollegengespräch kann möglicherweise auf einem extra Sendeplatz außerhalb des Serviceblocks mit dem hausinternen Meteorologen erfolgen, um zum Beispiel auf das Wetter an den Feiertagen einzugehen. Eine Unterhaltung zwischen dem Haupt- und Co-Moderator wird in dieser Kategorie (V207) nicht erfasst, da der moderative Charakter überwiegt und ein Co-Moderator fester Bestandteil der Sendung ist.

Variablendetail „V208 Personality Moderation“ erfasst private Dinge der Moderatoren. Ein Beispiel wäre bei einem kontroversen Thema die persönliche Meinung des Moderators, es könnte aber auch eine Sammelleidenschaft sein oder das Lieblingsurlaubziel. Aus Gründen der Datenreduktion soll auch dieses Thema nur bei erwähnenswerten Resultaten einfließen, da V208 nur ergänzend zu den Moderationsinhalten erfasst wird.

Ein weiterer Arbeitsschritt ist die Erfassung von „V209 Moderation auf Musikbett“. Je nach Senderkonzept und Format können Inhalte von einer sanften, wenig störenden, bis

treibenden Musik unterlegt sein. Theoretisch erhöht ein Musikbett unterschwellig die Durchhörbarkeit des Programms, oder die Stimmung die transportiert werden soll. Musikbetten kommen in der Regel bei Hitradios immer vor, bei allen anderen Formaten ist zwischen dem zu präsentierendem Inhalt und der Verwendung einer musikalischen Untermalung abzuwägen. Die theoretische Überlegung, die zur Erhebung des Einsatzes von Musikbetten geführt hat ist, dass Privatsender unter Umständen häufiger Musikbetten einsetzen als öffentlich-rechtliche Sender, um besser durchhörbar und weniger konservativ zu klingen. Eine „kalte“ Moderation ohne Musikbett steigert hingegen die Aufmerksamkeit der Zuhörer auf das gesprochene Wort. Hörfunkberaterin Malak schreibt hierzu:

„Zwei oder mehr Menschen unterhalten sich und daneben läuft ein Musikbett (im schlimmsten Fall noch mit einer eigenen starken Dynamik). Wie wollen Sie auf einem Musikbett Pausen innerhalb einer Geschichte zelebrieren oder mit Variationen in der Sprechlautstärke arbeiten? Das Weglassen von Musikbetten hat sich jedenfalls in Deutschland in vielen großen Morgenshows etabliert – damit folgen diese Sender einem Trend aus den USA und Großbritannien“ (2020, S. 222).

Dieses Variablendetail kann ebenfalls nur am Rande Erwähnung finden und fließt lediglich bei nennenswerten Erkenntnissen ein.

„V210 Sprache“ ist eine Variable die vor allen Dingen für die Analyse von Sondersendungen gedacht ist. Hier werden Sprachfärbungen der Moderatoren erhoben. In der Regel sind Sendungen der Tagesrotation mit Moderatoren besetzt, die die Hochlautung (Bühnendeutsch) beherrschen. Der Ausdruck Hochdeutsch ist in diesem Zusammenhang zu vermeiden, da die hochdeutsche Sprachausprägung den süddeutschen Raum betrifft, in Norddeutschland wird vor allen Dingen Niederdeutsch gesprochen. Ein Beispiel für eine hochdeutsche Ausdrucksweise wäre der Begriff „Metzger“, wohingegen im Niederdeutschen das Wort „Fleischer“ gebräuchlich ist. Neben der Hochlautung soll V210 Dialektsprecher, Moderatoren mit fremdsprachigem Akzent oder gemischte Moderatorenteams erfassen. Dies könnte, wie bereits erwähnt, vor allem Sondersendungen mit Volksmusik oder Countrymusik betreffen. V210 wird bei entsprechender Aussagekraft Erwähnung finden.

Ein wichtiger Teil ist die Ausarbeitung des Variablendetails „V211 Moderation mit Sender ID“. Dabei wird festgestellt wie oft ein Moderator im Verlauf seiner Moderation den eigenen Sendernamen erwähnt. Dies erfolgt durch Zählen, da dies nicht limitiert, und die einfachste Möglichkeit der Erfassung ist. V211 fließt dann zusammen mit weiteren Faktoren in die Auswertung der Subhypothesen und des Hilfskonstrukts 2.4 zur Bestimmung der selbstreferenziellen ID-Setzung ein.

Ausgehend von der Überlegung, dass Privatsender häufig ein weniger konservatives Image besitzen als öffentlich-rechtliche Wellen, erfasst „V212 Moderation mit Co-Moderator“ die Anzahl der Moderatoren, die gleichzeitig im Studio zu hören sind. Hintergrund ist, dass durch den Einsatz mehrerer Moderatoren theoretisch mehr Dynamik in der Sendung entsteht. Bei V212 gibt es vier vorgegebene Merkmalsausprägungen, nämlich keinen Co-Moderator, einen, zwei, drei oder mehr. Im ersten Moment mag die Erfassung auf drei Co-Moderatoren als limitierend empfunden werden, zählt man allerdings den Hauptmoderator hinzu, so können bis zu vier Stimmen gleichzeitig „On Air“ registriert werden. Es sei angemerkt, dass im Normalfall nicht mehr wie zwei Moderatoren zum Einsatz kommen. Insofern scheinen an dieser Stelle die Kategorieausprägungen ausreichend dimensioniert. Das Ergebnis fließt, falls es sich um nennenswerte Resultate handelt, an entsprechender Stelle in das Kapitel 6.1 ein.

Eine aufschlussreiche Variable wäre „V213 Moderation mit Witz“. Sie könnte zeigen, ob es Unterschiede im Bereich humorvoller Moderationen zwischen den Sendern gibt und welche Morning Show die lustigste ist. Da Humor allerdings sehr subjektiv wahrgenommen wird, wäre das Resultat wenig belastbar, weswegen es nicht als eigenes Hilfskonstrukt in der quantitativen Hauptstudie untersucht wird.

**Musik.** Musik (V300) wird immer dann codiert, wenn kein Moderator, Drop In, Station ID und so weiter die Titel überlagert. Ramptalks, also die Intros der Songs, die theoretisch vom Moderator besprochen werden können, zählen so lange zum Bereich Moderation, bis der Sprecher nicht mehr zu hören ist. Gleiches gilt für Drop Ins, die auf den Ramp gelegt werden oder auch für Abmoderationen. Es dominiert an dieser Stelle der Erfassung immer die Moderation beziehungsweise das Verpackungselement. Da die vorliegende Untersuchung sich insbesondere mit der Analyse der im Hörfunk gespielten Musik befasst, werden fast alle erhobenen Aspekte des Codebuchs zur Annahme oder Ablehnung von Subhypothese 4 „Musik“ herangezogen.

Mit Variablendetail „V301 Interpret“ wird der Sänger oder auch namensgebende Produzent (zum Beispiel DJ) genannt. Es handelt sich hierbei um ein reines Textfeld mit nominalen Daten. Auch „V302 Titel“ ist ein Textfeld für die Erfassung des Namens des Musikstücks. V302 wird, wie V301, für die Auswertung zweier Hilfskonstrukte benötigt, nämlich für 4.1 und 4.2 (Kapitel 6.3).

Wichtig für die Auswertung des Musikformats ist zudem „V303 Ära“. Diese Merkmalsausprägung ist eine numerische Jahresangabe, die sich auf das Jahr der Veröffentlichung

des Titels bezieht. Als zweite Merkmalsausprägung steht „Jahr der Veröffentlichung unbekannt“ zur Verfügung. Die erhobenen Daten dienen der Ermittlung des Alters der Titel und sind notwendig für die Auswertung des Musikflusses bei Hilfskonstrukt 4.6.

Hintergrund ist, dass die Ära, in der ein Hit entstanden ist, aufgrund der technischen Produktionsweise einen deutlichen Einfluss auf das Klangbild eines Titels hat. Auf der Webseite Scoreahit ist zu lesen: „Indeed we have found, the hit potential of a song depends on the era, based in different ways towards various audio features such as tempo, danceability and loudness“ (ScoreAHit, Ohne Jahr).

Neben dem Alter der gespielten Titel sind die unter „V304 Genre/Musikstil“ erfassten Stilrichtungen ein wesentlicher Aspekt für ein erfolgreiches Hörfunkprogramm. Die erste Einteilung, die vorgenommen werden kann, ist nach E- und U-Musik, wobei in den hier untersuchten Hörfunkformaten vor allen Dingen Unterhaltungsmusik gesendet wird. Um Genreklassifizierungen vornehmen zu können sind mehrere Faktoren ausschlaggebend, zum Beispiel die Instrumentierung, die räumliche Herkunft, die Sprache, der soziale Hintergrund und die Geschwindigkeit. Die Codierung der Genres ist folglich mit einem gewissen Anspruch und musikalischem Vorwissen verbunden, da es unverfälschte Musikstile so gut wie nicht gibt, und jeder erfolgreiche Musiker seinen eigenen Stil verfolgt, weshalb es im Laufe der Jahre zu Stilüberschneidungen und Weiterentwicklungen kommt. So hat sich beispielsweise die Stilrichtung R&B aus der Verschmelzung verschiedener Bluesformen, dem Hot Jazz, dem Harlem Jump, dem Stamp und dem Boogie herausgebildet (Wicke, Ziegenrucker & Ziegenrucker, 2007, S. 595). Besonders schwierig ist die Zuordnung von Crossover-Stücken oder Mash Ups – also Musiktiteln die eben bewusst aufgrund ihrer Machart nicht mehr eindeutig zuzuordnen sind und mehrere Musikstile vereinen, zum Beispiel: „RUN DMC featuring Aerosmith – Walk This Way“ - eine Mischung aus Rock und Hip-Hop. Aus diesem Grund werden nur die Hauptrichtungen der verschiedenen Genres erfasst und keine weitergehende Differenzierung vorgenommen (Anhang 2, Tabelle 3, S. 166 – S. 169). Die Zuordnung der einzelnen Titel erfolgt durch den Verfasser, sowie unter Zuhilfenahme einschlägiger Fachliteratur wie zum Beispiel dem dreibändigen Lexikon des Rock und Pop von Frank Laufenberg, dessen Neuauflage bis ins Jahr 2007 reicht. Daneben orientiert sich die Einordnung auch an Einteilungsvorschlägen von Gushurst (2000, S. 167ff), Vowe und Wolling (2004, S. 353ff), Tompkins (University of British Columbia, Ohne Jahr) oder Wicke, Ziegenrucker und Ziegenrucker (2007). Da die Bezeichnung „Black Music“ (Ohanwe, 2016) politisch nicht korrekt ist, obwohl sie sich im deutschen Sprachgebrauch manifestiert hat, ist dieser Begriff weitestgehend zu vermeiden. Stattdessen wird der Begriff „Afroamerikanische

Musik“ verwendet. Dies mag vielleicht auch nicht ganz angemessen sein, dennoch müssen die Musikstile der afroamerikanischen Bevölkerung der USA in einer Kategorie zusammengefasst werden. Ein rassistischer Gedankengang ist an dieser Stelle komplett auszuschließen. Insgesamt gibt es zehn unterschiedliche Kategorien:

- 1 = Afroamerikanische Musik
- 2 = Latin Music
- 3 = Elektronische Musik
- 4 = Pop
- 5 = Rock
- 6 = Country
- 7 = Deutscher Schlager
- 8 = Fremdsprachiger Schlager (schlageresque Musik)
- 9 = Volksmusik
- 10 = Sonstige

Bei den folgenden Genredefinitionen (1 bis 9), bestehend aus Instrumentierung, Schlagrhythmus, Sprache, Geschwindigkeit und so weiter, kann nur ein grober Überblick gewährleistet werden. Musik unterliegt einem ständigen Wandel sowie einer großen Vielfalt und deswegen können die Genredefinitionen nur einen kleinen Teil des Spektrums abdecken und lediglich als Anhaltspunkt dienen. Selbstverständlich können je nach Entwicklung und Subgenre (Anhang 2, Tabelle 3, S. 166 bis S. 169), auch andere Rhythmiken, Instrumentierungen und Geschwindigkeiten (Anhang 2, Tabelle 4, S. 170) vorkommen. Biss schreibt zum Thema Geschwindigkeit, Rhythmus und Genre:

„Of course, like everything in music, the „rules“ are made to be broken! That means it’s possible to find a song from one genre which doesn’t fit the ranges listed above. You normally need to listen for multiple features to identify a genre with confidence. Still, having a sense of which tempos fit which genres is a reliable starting point“ (Ohne Jahr).

Die Afroamerikanische Musik (1) ist ein Sammelbegriff für die Musik der Bewohner Amerikas mit afrikanischer Herkunft. Erste musikalische Entwicklungen, wie Field Hollers, gehen zurück auf die Gesänge von Sklavenarbeitern im 19. Jahrhundert. Später entwickelten sich daraus Stilrichtungen wie Ragtime, Jazz oder beispielsweise Gospel. Für die heutige mainstreamige Radiolandschaft sind vor allen Dingen die Stilrichtungen R’n’B, Funk, Up-tempo Urban und Hip-Hop stilprägend (Wicke et al., 2007, S. 18 bis 21). Wichtig ist, dass Hip-Hop, neben der Benennung eines Musikstils, auch der Überbegriff der gleichnamigen in New York entstandenen Straßen- oder Subkultur ist. Diese findet ihren Ausdruck nicht nur

in der Musik, sondern auch in den entsprechenden Tanzformen, in der Kunst und in einer charakteristischen Kleidung (Wicke et al., 2007, S. 319f). Dazu gehören B-Boying (Breakdance), Graffiti und Trainingsanzüge mit Turnschuhen oder Hoodies (Toop, 1995, S. 542f; Der Brockhaus Musik, 2006, S. 277). Prägende musikalische Stilelemente sind zum Beispiel der Plattenspieler (Scratching), Sprechgesang (Rap), Gesang (R'n'B und Funk), Synthesizer, Drum Machines und der Einsatz von in der Regel nicht lizenzierten Samples (Beat.de, Sample-Clearing konkret, 2012). Hinzu kommen im Regelfall Geschwindigkeiten zwischen 80 und 110 BPM, möglich sind aber auch Uptempi bis zu 130 BPM. Zu Grunde liegt ein 4/4 Takt, bei dem sich in fast allen Fällen die Clap oder Snare auf dem zweiten und vierten Schlag befinden – der Beginn des Rappesangs kann auf einem vorgezogenen Offbeat (zum Beispiel „drei und“) erfolgen (Beatbrücke, Ohne Jahr). Zwei der ersten Vertreter dieser Musikrichtungen waren „Grandmaster Flash & The Furious Five“ mit ihrem Song „The Message“ oder „Rick James – Superfreak“. Weitere Beispiele für typische Interpreten und deren Chart-erfolge sind „Puff Daddy feat. Faith Evans & 112 – I'll Be Missing You“, „Dru Hill – Sleeping In My Bed“, „Eminem – Lose Yourself“, „Sido – Bilder im Kopf“ oder „Pitbull – I Know You Want Me“.

Eine weitere, heute für die Radiolandschaft sehr wichtige Musikrichtung, stellt die Latin Music (2) dar, die nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit zu den erfolgreichsten Musikstilen zählt. Allmusic definiert dieses Genre unter anderem nach seiner Herkunft: „Latin music is a catch-all term for a number of diverse styles from different regions and countries in Latin America“ (ohne Jahr). Daneben kommen auch Herkunftsländer der karibischen Inselwelt in Frage. Von den ursprünglichen musikalischen Gewohnheiten der Ureinwohner und der lateinamerikanischen Musik finden sich heute kaum noch Einflüsse in der modernen, international erfolgreichen Latin-Music, da die derzeitigen Amtssprachen meistens spanisch oder portugiesisch sind. Im 20. Jahrhundert entwickelten sich im lateinamerikanischen Raum populäre Musikstile und dazugehörige Tänze wie Tango, Calypso oder Rumba. Hinzu kamen später beispielsweise Reggae und Salsa.

Heute besteht die massen- und radiotaugliche Latin Music aus mehreren Mischungen verschiedener Musikstile mit Herkunft Afrika, Südwesteuropa, sowie vor allem Süd-, Mittel- und auch Nordamerika. Stilprägende Elemente sind die spanische oder portugiesische Sprache, wobei häufig für den US- und europäischen Markt, aufgrund der besseren Vermarktbarkeit, englische Versionen der Songs produziert werden (Wicke et al., 2007, S. 392 bis 395). Das Genre nur auf Spanisch oder Portugiesisch sprechende Interpreten zu begrenzen, wäre auch in Bezug auf Reggae Music falsch, da auf Jamaica die Amtssprache Englisch ist

und dieses Genre ebenfalls der Latin Music zuzuordnen ist. Die Verbreitung der Latin Music um den Globus ist vor allen Dingen den sich weiter entwickelnden Massenmedien zuzuschreiben:

„The impact of 20th-century media, at first through radio and the recording industry, then through television (beginning in earnest 1960s) and videotape (in the 1970s and 80s) was as important for the development of Latin America popular music as in other major regions of the world. ... Indeed, the adaption of internationally fashionable popular music genres and styles created new forms but as a rule did not replace the most familiar national genres, whether boleros, canciones, sones, vales, guarachas, rumbas, cuecas, huaynos, tangos or sambas“ (Robertson & Behague, 2001, S. 350).

Ähnlich, wie bei den afroamerikanischen Musikstilen, ist auch hier der 4/4-Takt vorherrschend, allerdings mit lateinamerikanischen Schlagmustern: Clave-Beat ist eine „... für die lateinamerikanische Tanzmusik typische zweitaktige, sich ständig wiederholende Rhythmusfigur auf der Grundlage des Tresillo;“ (Wicke et al., 2007, S. 150) bei der ein Wechsel der Betonung zwischen On- und Offbeat stattfindet:

„The other main clave pattern is a rumba clave, which flips the son clave around and has two alternating patterns of twos and threes. The other two paired beats come first with a triplet coming up next. This mixes up the beat, but the effect is still largely the same, creating music with a heavy, driving rhythm, that is as much the focus of the song as the actual melody, if not more“ (Muscato, Ohne Jahr).

Die Geschwindigkeit liegt im Normalfall zwischen 80 und 140 BPM. Je nach Substil können neben den heute üblichen Produktionsweisen mit Software, Synthesizern, Keyboards, Drum Machines, zum Beispiel auch Panflöten, akustische Gitarren, Geigen, Blechbläser, Kastagnetten, oder Hammond Orgeln zum Einsatz kommen. Typische Vertreter und Songs dieser Musikrichtungen und Unterkategorien sind „Shakira – Suerte (Whenever, Wherever)“, „Bob Marley – No Woman No Cry“, „Jean Paul – Get Busy“ oder „Luis Fonsi feat. Daddy Yankee – Despacito“, wobei letzterer vermutlich einer der größten Welthits aller Zeiten mit mehr als sieben Milliarden Klicks bei Youtube ist. Lateinamerikanische Musik kann aber auch auf Deutsch (zum Beispiel Dancehall) sehr erfolgreich sein. Seit über zehn Jahren ist die Gruppe Seeed aus Berlin international bekannt. Ihr Song „Augenbling“ nimmt im Musikvideo sogar kubanische Barszenen und Militäruniformen mit auf.

Ein heute sehr erfolgreiches und noch relativ junges Genre ist die Elektronische Musik (3). Die Wurzeln liegen in den späten 1970er und 1980er Jahren und hatten ihren Ursprung in der Disco Musik, der High Energy Musik (Duske, 2005, S. 15f), dem Detroit Techno und

Chicago House. Als Pioniere dieser ersten elektronischen Musikrichtungen gelten der Chicagoer Warehouse Diskjockey Frankie Knuckles (Schäfer et al., 1998, S. 146) und unter anderem Kraftwerk (Schäfer et al., 1998, S. 201 bis 204). Moderne Weiterentwicklungen dieser Stilrichtungen sind zum Beispiel Vocal House, Eurodance, Minimal Techno oder auch Drum & Bass. Hinsichtlich der Produktionsweise stellen Emmerson und Smalley fest: „...“Electro Acoustic“ merely describes the technology used to provide the production tools; it does not describe the sound world or the distinctive idioms made possibly by this technology“ (2001, S. 60). Olsen definiert den Begriff wie folgt: „... Electronic Music is exactly what the name suggests: music made with electronic instruments“ (ohne Jahr). Dem folgend entsteht diese Musik in der Regel mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln, zu Beginn mit dem „Roland TB-303“ Sequenzer und dem „Fairlight-CMI“ Sampler (Duske, 2005, S. 16f), heute vor allen Dingen mit Computern und entsprechender Software. Häufig sind die verwendeten Instrumente nicht vor Ort im Studio eingespielt worden, sondern sie stammen aus Softwarepaketen mit entsprechenden Samples der Instrumente. Große Produktionsstudios mit aufwändiger Hardware und großen Räumen sind nicht erforderlich. Charakteristisch sind unter anderem treibende Bässe mit häufig langgezogenen Synthesizer- oder Keyboardflächen, die sich über mehrere 4/4 Takte hinziehen. Duske erklärt:

„Du kannst davon ausgehen, dass nach 32 Schlägen der Bassdrum ein Pattern durchgelaufen ist, denn die meisten Danceproduktionen basieren auf jeweils acht 4/4-Takten. Deswegen wird in der Dancemusic auch von der magischen „4“ oder von „Four-To-The-Floor“ gesprochen, denn fast alle Tracks basieren auf der Viereraufteilung „2x4-4/4 Takte“ (2005, S. 76).

Bei den von Duske angesprochenen 2x4 Patterns (8 Schläge) handelt es sich in der Regel um den Radiocut eines Tracks, bei den längeren Clubversionen werden häufig auch 64 Schläge verwendet. Die Geschwindigkeit liegt im Normalfall zwischen 120 bis 140 BPM. Off-Beat Betonungen sind möglich, aber nicht charakteristisch, im Gegensatz zu Breaks, bei denen die Bassdrum für einen gewissen Zeitraum ausgesetzt wird. Weitere bekannte Vertreter und deren Hits sind, neben den bereits genannten, zum Beispiel „Dr. Alban – Sing Halleluja“, die „Swedish House Mafia – Leave The World Behind“, „David Guetta featuring Kelly Rowland – When Love Takes Over“ oder „Fritz & Paul Kalkbrenner – Sky And Sand“.

Eine weitere mögliche Untergruppe ist die Popmusik (4). In der vorliegenden Arbeit wird zwischen populärer und Popmusik unterschieden. Bei Musiksendern sind in der Regel alle gespielten Songs, je nach persönlichem Geschmack der Hörer, populär. Der Begriff populär soll an dieser Stelle für eine große Massenkompabilität stehen, und nicht als Begriff

für einen Musikstil. Die wohl erste erfolgreiche Popband der Welt war Abba ab den 1970er Jahren. Sie prägten den Stil, da er jenseits von Rock und Schlägern angesiedelt war. Daneben entwickelten sich in den frühen 1980er Jahren, von England ausgehend, die Synthie- und New Pop Bewegungen, die stilprägend für diese Epoche waren (Wicke et al., 2007, S. 542f). Popmusik wird als diejenige Musik definiert, „... die Stilmittel und Soundformen der Rockmusik übernimmt, bis zur Unverbindlichkeit umarrangiert, glättet und mit der Marktgängigkeit des Schlagers verbindet“ (Der Brockhaus Musik, 2006, S. 542).

Typisch für Popmusik ist, wie bei den meisten anderen populären Musikstilen auch, der 4/4-Takt. Hinzu kommen sanfte und eingängige Melodien von Synthesizern und Keyboards, die sich an eine nicht zu treibende Bassline anpassen. Auch eher sanft gespielte E-Gitarren und ein zurückhaltendes Schlagzeug können enthalten sein. Die Geschwindigkeit ist breit gefächert und liegt zwischen 80 und 160 BPM. Hinzu kommt ein melodischer, verhältnismäßig sanfter Gesang. „Pop music is... a contemporary form of music that appeals to a very wide audience. It often includes a danceable tempo, easy to remember lyrics, and simple notation. Pop music is commonly found on mainstream radio stations and across a range of countries and cultures“ (Dance-Schissel, Ohne Jahr). Typische Vertreter sind zum Beispiel „A-Ha – Take On Me“, „Alphaville – Big In Japan“, „Ace Of Base – All That She Wants“ oder „Atomic Kitten – Whole Again“.

Ein sehr facettenreiches Genre ist Rock (5). Nach der Rock'n'Roll Bewegung der 1950er Jahre entwickelte sich aus diesen Vorläufern etwa zehn Jahre später eine neue Stilrichtung. Eine der ersten Rockgruppen war eine Band aus Liverpool, die durch ihre neuartigen Frisuren und ihre unkonventionelle Spielweise binnen kurzer Zeit Weltruhm erlangte: Die Beatles. Mitte der 1960er Jahre fand dann auch ein Namenswandel vom britischen Beat zum amerikanischen, und heute international verwendeten, Begriff Rock statt (Wicke et al., 2007, S. 607f). Wicke, Ziegenrucker und Ziegenrucker sind der Auffassung, dass es schwer ist, Rockmusik, aufgrund der großen Vielfalt, eindeutig zu definieren:

„Die Schwierigkeiten einer genauen Bestimmung dessen, was mit dem Begriff Rockmusik gemeint ist, resultieren aus der musikalischen und stilistischen Vielfalt, den unterschiedlichen, oft gegensätzlichen Spielkonzeptionen und Musikauffassungen, die sich mit ihm verbinden und es völlig unmöglich machen, ihn auf eine, wie immer gefasste, ganz bestimmte Spielweise festlegen zu wollen“ (2007, S. 607).

Da allerdings andere Musikstile, wie die afroamerikanische, mindestens genauso diversifiziert sind, soll an dieser Stelle dennoch versucht werden, Rockmusik etwas eindeutiger zu definieren: „... there's a standard set of instruments that make up the majority of rock bands:

guitar, bass, drums, and vocals“ (Lineberger, Ohne Jahr). Damit sind selbstverständlich E-Gitarre und E-Bass gemeint. Hinzu kommen eventuell noch Keyboards und Synthesizer. Im Gegensatz zur Popmusik spielen E-Gitarren und das Schlagzeug eine überdurchschnittliche bis dominante Rolle, und diese Instrumente sind im Klangbild im Normalfall auch deutlich wahrzunehmen. Hinzu kommt ein häufig druckvoller, kratziger, teils auch schriller Gesang. Die Geschwindigkeit, der meistens im 4/4 Takt notierten Stücke, schwankt in Normalfall zwischen 80 und 115 Beats, wobei die Betonung über die Snaredrum auf dem zweiten und vierten Schlag erfolgt, dem sogenannten Backbeat (Camebridge Dictionary, Backbeat, Ohne Jahr). Diese Spielweise wurde auch im Song „Rock And Roll Music“ der Beatles aus dem Jahr 1964 verarbeitet: „It’s got a back beat, you can’t lose it...“ (Chuck Berry, 1957, 0:09 min). Von Chuck Berry wurde zwar der Rock And Roll angepriesen, da allerdings Rock And Roll der Vorläufer des Beatrocks gewesen ist, gilt die Spielweise natürlich auch für die nachfolgenden Musikgenres, von Rock And Roll, über Beat, hin zu Rock. Neben den bereits genannten Beatles sind typische Interpreten und Stücke, auch von Subgenres, beispielsweise „Rolling Stones – Jumping Jack Flash“, „Guns N’ Roses – Paradise City“, „Nirvana – Smells Like Teen Spirit“, „Blur – Song 2“, oder „Linkin Park – In The End“.

Neben der Rockmusik spielt die Country Musik (6) in den USA eine bedeutende Rolle, bei uns in Deutschland sind die gespielten Stücke im Radio eher überschaubar. In den Vereinigten Staaten ist sie eine ländliche Volksmusik, die vor allem von der weißen Bevölkerung produziert und gehört wird. Country Musik geht zurück bis in die Besiedlungszeit Nordamerikas und ist eine Mischung aus englischer, schottischer, irischer, deutscher und auch französischer Musik. Textlich orientiert sie sich häufig am Land- und Cowboyleben, thematisiert aber auch Liebe und kritisiert oder unterstützt politische Kurse in den USA. Frick beschreibt: „Oft ist die Musik sehr einfach und besteht nur aus 3 oder 4 Harmonien“ (1999, S. 9). Charakteristische Instrumente sind Dulcimer, Autoharp, Fiddle, Steel Guitar, Harmonika und Violine sowie das Banjo (Wicke et al., 2007, S. 169f; Der Brockhaus Musik, 2006, S. 142). Der Schlagrhythmus ist bei neueren Produktionen der 4/4 Takt, aber es können auch Walzer und Polka Schlagrhythmiken im  $\frac{3}{4}$ -Takt vorkommen. Frick zählt bereits 1999 über 25 verschiedene Country Subgenres, darunter Bluegrass, Country & Western oder Honky Tonk (S. 9). Klassische Vertreter und ihre Songs sind „Johnny Cash – Riders In The Sky“, „Eddie Rabbit – Driving My Life Away“ oder „Billy Ray Cyrus – Achy Breaky Heart“. New Country Künstler sind zum Beispiel „Big & Rich – Wild West Show“ oder „Morgan Wallen – More Than My Hometown“.

Eine in Deutschland polarisierende und aufgrund ihrer vielen Einflüsse nicht immer eindeutig zuzuordnende Musikrichtung, ist der Deutsche Schlager (7). Dieser entstand gegen Ende 19. Jahrhunderts und der Begriff bezog sich damals auf die Uraufführung von Johann Strauß' Sohn „An der schönen blauen Donau“. Die ersten Schlager im heutigen Sinn sind dann in Deutschland ab der Zeit der Weimarer Republik entstanden, auch wenn sie musikalisch mit heutigen Schlagerproduktionen nur wenig gemein haben. Eine Diversifizierung in verschiedene Subgenres des Schlagers konnte dann in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg beobachtet werden, als verschiedene ausländische musikalische Einflüsse über die Besatzungsmächte nach Deutschland kamen (Wicke et al., 2007, S. 646 bis 652). Rommel sieht einen Entwicklungsprozess mit der Reiselust der Deutschen: „Anfang der 60er begannen viele Deutsche, ihren Urlaub im Süden zu verbringen, weshalb viele Schlager entstanden, die die Sehnsucht nach Italien weckten...“ (2013). Die Entwicklungen der 1980er Jahre mit der Neuen Deutschen Welle und mit Deutschrock sind nur schwer dem Schlager-Genre zuzuordnen. Spätestens seit den 1990er Jahren sehen Wicke, Wieland und Ziegenrucker eine Entwicklung, die nicht mehr eindeutig zuzuordnen ist:

„Seither lassen sich Grenzziehungen um die Gattung entlang eindeutig definierter musikalischer Kriterien kaum noch vornehmen, reicht das Spektrum von den rap-orientierten Fantastischen Vier (u. a. „Die Da“, 1992) über die rockbeeinflussten Produktionen etwa von Lucifectric (u. a. „Mädchen“, 1994) bis hin zu den Nonsense-Songs der Prinzen (u. a. „Alles nur geklaut“, 1994)“ (2007, S. 651).

Aus den genannten Gründen sind Schlager eigentlich eine relativ abwechslungsreiche, dem Zeitgeist unterliegende, Musikrichtung, die keinem eindeutigen Stilelement folgen: Die Comedian Harmonists waren ein Volksensemble, Conny Froebess Hit „Pack die Badehose ein“ verfolgte aber einen völlig anderen Stil. Auch Caterina Valentis „Itsy Bitsy Teenie Weenie Honolulu Strand Bikini“ lässt sich nur schwer mit Juliane Werdings „Am Tag als Conny Kramer starb“ vergleichen. Holtes erklärt diese Vielfalt wie folgt:

„Der Schlager mischt viele Genres und garniert das Ergebnis mit deutschen Texten. Dabei adaptiert er in vielen Fällen globale Musikrends und lässt sie in ein klassisches Schema einfließen. Dieses besteht aus einer eingängigen Melodie, häufig einem Rhythmus zum Mitklatschen oder alternativ einer gefühlsbetonten Ballade“ (2014).

Diese Aussage mag sicherlich für die Schlager der 1960er und 1970er Jahre gelten. Allerdings lässt sich spätestens seit Anfang oder Mitte der 2000er bei Schlagern, wie beispielsweise Andrea Bergs „Du hast mich tausendmal belogen“ oder Helene Fischers „Atemlos“, ein anderer Trend abzeichnen - sie haben sich modernen Produktionsweisen der Dancemusic ange-

passt. So sind seit damals Schlager vor allen Dingen Discofox-Produktionen im 4/4 Takt, die an House oder Dance Music angelehnt sind. Hier steht nicht das Mitklatschen im Vordergrund, sondern die Tanzbarkeit. Die Geschwindigkeit liegt zwischen 115 und 135 Schlägen pro Minute. Treibende, deutlich hörbare Bässe sind vorherrschend, die von computergenerierten Keyboard- und Synthesizer-Arrangements begleitet werden. Die wohl größte Schnittmenge, die Schlager über die Jahrzehnte hinweg haben, ist, dass sie oft von einem Solointerpreten (Holtes, 2014) auf Deutsch gesungen werden und in den meisten Fällen textlich von Liebe, Betrug, Sehnsucht, heimlicher Begierde, Urlaub oder Alkohol handeln. Klammert man nun deutsche Rock- und Popmusik sowie auf Deutsch gesungene oder gerappte House und Hip-Hop Produktionen aus, so ist das, was übrigbleibt, mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Schlager.

Für die Zuordnung der Kategorie „Fremdsprachiger Schlager“ (8) benötigt es ein breites musikalisches Wissen und einen gewissen Erfahrungsschatz, denn ähnlich wie beim Deutschen Schlager, gibt es hier kaum Grundlagen für Zuordnungen - zudem findet dieser Bereich in der Fachliteratur bislang so gut wie keine Erwähnung.

Das Klangbild ist äußerst vielfältig und differenziert. Eine passende Formulierung, welche dieses Genre sehr gut beschreibt, hat Walter Schmich, der Leiter der Programmbereiche von BAYERN 1 und BAYERN 3 getroffen. Schmich spricht von „schlageresquer“ Musik (Anhang 3, Experteninterview Walter Schmich, BAYERN 3: 18). Dieser Ausdruck beinhaltet französische Chansons, als auch italienische Schlager und alle anderen Songs, die diese Klangfarbe aufweisen. Ein möglicher Anhaltspunkt kann, weshalb der Ausdruck schlageresque sehr gut geeignet ist, ein Song sein, der im Ausland in der Originalsprache erfolgreich war und dann wegen seiner deutschen Adaption ins Schlagergenre gerutscht ist. Typisch hierfür wäre zum Beispiel der Song des Countryduos „Bellamy Brothers – Let your love flow“, der in Deutschland von Jürgen Drews unter dem Namen „Ein Bett im Kornfeld“ bekannt wurde. Ähnlich verhält es sich auch mit der deutschen Coverversion von „Mendocino“. Das Original stammt vom Sir Douglas Quintet, im Deutschen gesungen von Michael Holm. Weitere Titel, die in dieses Genre fallen, sind unter anderem „Joe Dassin – Les Champs Elysees“, „The Band – The Night They Drove Old Dixie Down“, „Bernie Paul – Oh No No“, „Al Bano und Romina Power – Sempre Sempre“, „Roger Whittaker – Albany“, „Ryan Paris – Dolce Vita“, „Frank Sinatra – Strangers In The Night“, „I Santo California – Torneró“, „Masquerade – Guardian Angel“ oder „Engelbert – The Spanish Night Is Over“. Besonders erwähnenswert ist an dieser Stelle der Titel von David Hasselhoff „Damn it I love

you“. Die Vorlage zu diesem Song ist der deutsche Schlager von Matthias Reim „Verdammt ich lieb‘ Dich“. Durch die Adaption ins Englische wurde er zum schlageresquen Titel.

Der Begriff Volksmusik (9) ist das vorletzte Auswahlkriterium, das für die Zuordnung der im Radio gespielten Musik zur Verfügung steht. Bereits im 18. Jahrhundert wurde der Begriff „Volkslied“ zum ersten Mal erwähnt (Wicke et al., 2007, S. 793f). Heute muss zwischen Volksmusik (beispielsweise das Album der „Stubaier Freitagsmusig: Achtung Volksmusik“) und volkstümlicher Musik (zum Beispiel „Hansi Hinterseer – Lieb mich noch mal“) unterschieden werden. „Kritiker der volkstümlichen Musik sagen oft, sie sei nicht so rein wie die Volksmusik. Die Texte würden nicht die eigenen Erfahrungen und Lebensbedingungen widerspiegeln, wie das die Volksmusik oft macht“ (DBV-Musik, Ohne Jahr). Dennoch wird an dieser Stelle auf weitere Differenzierungen verzichtet, da beide Musikstile auf „mainstreamigen“ Hörfunkwellen eine eher untergeordnete Rolle spielen – was nicht bedeuten soll, dass diese Genres in Spezialeisendungen, Hitparaden oder Tagesprogrammen nicht vorkommen können. Allerdings ist der eher seltene Einsatz der Volksmusik im Hörfunk insofern verwunderlich, da sich moderne Volksmusiksendungen im Fernsehen einer großen Beliebtheit erfreuen und oft beste Sendeplätze am Samstagabend und an Silvester besetzen.

Wie bei den meisten anderen Musikgenres gibt es auch hier stilprägende Volksmusikinstrumente. „Typisch sind neben den unterschiedlichen Folklorebezeichnungen insbesondere kleine Bläsergruppen (Trompete, Klarinette, Bariton/Tuba, Akkordeon, Schlagzeug) und Blasorchester“ (Wicke et al., 2007, S. 794). Daneben finden aber auch unter anderem Gitarre, Geige, Saxophon, Kontrabass, Zither, Horn und Alphorn Verwendung. Elektronische Komponenten kommen in der Volksmusik, abgesehen von der Aufnahmetechnik und Nachbearbeitung, nicht vor. Bei modernen Produktionen der volkstümlichen Musik ist eine digitale Produktionsweise hingegen nicht mehr wegzudenken. Bei beiden Genres können zwischen Zwiefachem, Polka, Walzer und volkstümlichen Schlager verschiedene Schlagrhythmen auftreten, nämlich: 2/4, 3/4 und 4/4. Die Geschwindigkeit ist stark variabel und unterliegt so gut wie keinen Grenzen. Typische Interpreten und Stücke sind: „Boarische Almmusi – Jochwind-Polka“, „Slavko Avsenik und seine Original Oberkrainer – Trompetenecho“, „Original Naabtalduo – Patrona Bavariae“, „Zillertaler Schürzenjäger – Der Jodelautomat“ oder „De Randfichten – Lebt Denn Dr<sup>2</sup> Alte Holzmichl Noch...?“.

---

<sup>2</sup> Hinweis: Offizielle Schreibweise des Titels ohne e.

Das letzte Zuordnungskriterium bei der Musik ist Sonstiges (10). Hier werden alle anderen Musikstile zusammengefasst, die in keine Kategorie fallen, zum Beispiel Weltmusik, Operetten, Opern, kirchliche Orgelmusik, aber auch relativ bekannte Militär- und Marschmusik wie „Adolf Scherzer - Bayerischer Defiliermarsch“ oder „Johann Strauß – Radetzkmarsch“.

*Hinweis:* Auf eine eigene Kategorie Balladen und Oldies wird verzichtet, da diese keine eigenen Musikgenres sind und sie genauso wie andere Songs, im Normalfall einem der oben aufgelisteten Genres zugeordnet werden können, zum Beispiel „Bon Jovi – Bed Of Roses“ oder „Mariah Carey – Without You“. Eine Ballade definiert sich häufig aus einer für das Genre eher langsameren Geschwindigkeit und einer geringeren gesanglichen als auch instrumentierten Intensität, ein Oldie durch sein Alter.

Eine weitere, bislang eher selten in wissenschaftlichen Untersuchungen berücksichtigte, Einteilung von Musik im Hörfunk, ist die Erhebung der Geschwindigkeit eines Songs und der daraus resultierenden Durchschnittsgeschwindigkeit der Fröhsendungen. „V305 BPM/Tempo (Anfang des Songs)“ und „V306 BPM/Tempo (Ende des Songs)“ sollen diese zumeist vernachlässigte, aber wichtige Messgröße, eruieren. Die Messung der Geschwindigkeit kann unterschwellig eine Aussage über die Durchhörbarkeit eines Programms liefern. Zu viele und zu große Geschwindigkeitswechsel zwischen den Songs könnten eventuell einen Abschaltfaktor darstellen, da der Musikfluss unterbrochen wird. Die Detailvariablen V306 und V307 werden nach Schlägen pro Minute ermittelt – also den heute in der Musik gebräuchlichen Viertelnoten pro Zeiteinheit. Die real vorkommenden Geschwindigkeiten der populären Musik liegen zwischen 60 und 180 Beats per Minute. Die exakten Geschwindigkeiten können zum Beispiel über einen im Internet frei erhältlichen BPM-Counter (all8.com, Ohne Jahr) ermittelt werden. Eine andere, deutlich schwerer zu realisierende Alternative wäre die passgenaue Erfassung mit Hilfe eines Metronoms. Die durch elektronische Hilfsmittel ermittelte Geschwindigkeit der gesendeten Musik, dient neben einem Vergleich der durchschnittlichen Sendergeschwindigkeiten auch der Auswertung von „V310 Soundwechsel durch Geschwindigkeitswechsel“. Sie sind unerlässlich für die Auswertung der Hilfskonstrukte 4.6 und 4.7.

Es gibt wissenschaftliche Untersuchungen wie Gushurts „Popmusik im Radio“, die das Tempo ungefähr nach Takten pro Zeiteinheit ermitteln (2000, S. 162). Andere bestimmen das Tempo nach dem eigenen Empfinden. Stüber teilt in seiner von der BLM in Auftrag gegebenen Studie „Landesweiter Hörfunk in Bayern“ Songs subjektiv in fünf Geschwindigkeitsstufen zwischen „sehr langsam“ bis „sehr schnell“ ein (1990, S. 75 bis 84 und S. 296).

Scherer gliedert die Geschwindigkeit ebenfalls in fünf verschiedene Tempobereiche (1995, S. 148). Diesen beiden Vorgehensweisen ist zu Gute zu halten, dass sie der gängigen Praxis bei der Verwendung von Musikplanungssoftware, wie RCS Selector, entsprechen. Die von Vowe und Wolling verwendete Methode, die Geschwindigkeit nach Tanzbarkeit einzuteilen, ist im Ansatz falsch, da sie nicht das Tempo, sondern die Tanzbarkeit eines Senders auf einer Skala von eins bis fünf ermittelt – ein Rückschluss auf Geschwindigkeit ist so prinzipiell nicht möglich, da neben dem Tempo auch der Rhythmus für Tanzbewegungen ausschlaggebend ist (2004, S. 356). Bemängelt muss zudem an den Methoden von Stuiber, Scherer, sowie Vowe und Wolling werden, dass sie falsche Ergebnisse liefern können, da häufig durch hohe Intensitäten, oder Betonung der Achtel- und Sechzehntelnoten, ein schnellerer Hör-eindruck eines Titels entsteht. Bis auf Gushurst sind folglich alle Ergebnisse der Geschwindigkeitseinteilungen vorhergehender Untersuchungen als kritisch zu betrachten, da sie nur schwer intercoderreliable Werte liefern. Selbst die Vorgehensweise von Gushurst, die im Vergleich zu den anderen Methoden noch den besten Ansatz liefert, ist zu vage, da seine Geschwindigkeitseinteilungen nach Takten pro Zeit zu viel Spielraum lassen. Deshalb erfolgt in dieser Untersuchung die Erhebung nach Schlägen pro Minute (BPM).

Die Variablendetails „V307 Geschlecht der Interpreten“ und „V308 Sprache“ sollen nur am Rande in die Untersuchung einfließen. Insgesamt wird beim „Geschlecht“ zwischen neun verschiedenen Ausprägungen (auch Bands, Duette und so weiter) unterschieden, deren Zuordnung normalerweise kein Problem ist. Dennoch ist eine Kategorie „0 – nicht ermittelbar“ in die Auswahl mit aufgenommen, da Kunstfiguren wie „Conchita Wurst“ nur schwer zuzuordnen sind.

Auch die gesungene Sprache der Titel wird registriert. Hier gibt es fünf unterschiedliche Auswahlkriterien. Vor allem die Ausprägungen „Deutsch“, „Englisch“ und „Romanisch“ decken wohl den Großteil der in Deutschland im Radio gespielten Sprachen ab. Dennoch gibt es die Varianten „Gemischt“ für Songs wie Andrea Bocellis und Sarah Brightmans „Time To Say Goodbye“ oder „Andere“ für PSYs südkoreanischen Welthit „Gangnam Style“, der bei Youtube rund vier Milliarden Aufrufe erzielt hat. Trotz der genauen Erfassung der Detailvariablen V307 und V308 sollen diese, wie auch andere Variablenausprägungen, nur bei Auffälligkeiten in die Untersuchung eingehen und die Ergebnisse lediglich peripher unterstützen.

Den „besten Mix“ mit viel „Abwechslung“ versprechen Radiosender öfter mit ihren Claims. Aber: Wird wirklich nach jedem Song ein anderes Genre aus einem anderen Jahr-

zehnt gespielt? Oder ist in Wirklichkeit der Musikfluss viel harmonischer, und der Claim „beste Mix“ soll dem Zuhörer nur suggerieren, dass er ein abwechslungsreiches Programm hört? Die Detailausprägungen „V309 Soundwechsel durch Genre“, „V310 Soundänderung durch Geschwindigkeitswechsel“ und „V311 Soundwechsel durch Ära“ sollen den Fluss des Musikprogramms untersuchen. Dabei werden die Musikabläufe der Sender ohne Zwischenelemente als „Back-To-Back-Play“ betrachtet, also nur der reine Musikfluss ohne Verpackungselemente, Moderation, Beiträge, Werbung oder News. Selbstverständlich handelt es sich hier um eine theoretische Konstruktion, die so in der Realität eher selten vorkommt, da in modernen Radiostationen normalerweise zwischen jedem Song ein Verpackungselement oder eine Moderation gesetzt wird – gerade um diese, teils starken musikalischen Sprünge, zu verschleiern. Aber die Detailausprägungen V309, V310 und V311 sollen genau diese Sprünge im Musikfluss aufzeigen, sofern diese gegeben sind.

Bei allen drei Ausprägungen orientiert sich das nachfolgende Element immer am Vorausgehenden. Es gibt für alle drei Kriterien nur die Auswahlmöglichkeiten „0“ und „1“. beziehungsweise „nein“, „ja“ und „start“. Die Startvariable wird benötigt, da der erste Song einer Stunde ohne Bezug zu einem Vorgänger ist und deshalb nicht in die Bewertung mit einfließt. Für V309 ergibt sich ein Soundwechsel, wenn beispielsweise nach einem Rock-Song ein Schlager gespielt werden würde. Aufgrund dieses Genrewechsels entsteht beim Hörer ein deutlich anderer Höreindruck, da die zwei Genres oder Titel zu stark kontrastieren. Kein Soundwechsel liegt vor, wenn nach einem Rocksong ein weiterer Rocksong gesendet wird.

Soundänderungen können aber nicht nur durch Genres, sondern auch durch Geschwindigkeitswechsel entstehen, wenn diese zu groß sind. Als problematisch wird dabei von Programmdirektoren, Musikredakteuren und Moderatoren immer ein zu starkes „Abbremsen“ des Musikprogramms empfunden, da daraus Abschaltimpulse entstehen könnten. Deswegen wird in der Regel eine Geschwindigkeitsverringerung immer mit einem Transition-Jingle verschleiert. Unterscheidet sich der nachfolgende Song vom Vorläufer zu mehr als zehn Prozent (BPM), so liegt eine Soundänderung durch Geschwindigkeitswechsel vor. Zur Ermittlung der Geschwindigkeit wurde ein Online-BPM-Counter verwendet (all8.com, Ohne Jahr). Um den einen zu erhalten, muss lediglich die Leertaste im Takt der Musik betätigt werden. Aus der, auf diese Weise ermittelten Geschwindigkeit, geht lediglich das gesendete Tempo hervor, und nicht, ob der Song vom Sender aus „gepitcht“ gesendet wird. Um das festzustellen müsste ein Vergleich mit einem käuflich erworbenen Originalsong auf einer CD, Schallplatte oder eines mp3-Files stattfinden. Alternativ wären Online-Abfragen möglich (BPM Database, ohne Jahr; Tomkins, ohne Jahr). Allerdings ist es nicht Teil der Unter-

suchung herauszufinden, ob Sender ihre Musik mit geänderter Geschwindigkeit ausstrahlen, sondern wie schnell die Sender im Durchschnitt tatsächlich sind, und ob das Programm große Geschwindigkeitswechsel enthält.

Neben Geschwindigkeit und Genre gibt es noch einen weiteren Faktor der Einfluss auf das musikalische Klangbild eines Senders hat, nämlich die Ära, also das Jahrzehnt in dem ein Song auf den Markt gekommen ist. In den vergangenen hundert Jahren unterlag die Produktionsweise starken technischen Veränderungen. Das betrifft zum einen den Unterschied zwischen analogen und digitalen Aufzeichnungsmöglichkeiten, aber auch die Produktionsweise an sich. Die Einführung der Hammond Orgel hat in den 1960er und 1970er Jahren das Klangbild verändert. Auch die Erfindung von Keyboards und Synthesizern hat bei Musikproduktionen ihren Teil dazu beigetragen. „Synthie-Pop“ gilt als eine der prägenden Stilrichtungen der 1980er. Ein Jahrzehnt später kam es zur großen Digitalisierungswelle durch die Einführung der CD und durch die Möglichkeit am Heimcomputer mit entsprechender Software Musik zu produzieren. Diese genannten großen Veränderungen der vergangenen 50 Jahre in der Art und Weise wie Musik produziert wird, haben dazu geführt, dass jedes Jahrzehnt einem charakteristischen Sound unterliegt. Aus diesem Grund kann es, selbst wenn Geschwindigkeit und Genre ähnlich sind, dazu kommen, dass ein musikalischer Bruch entsteht. „V311 Soundwechsel durch Ära“ erfasst das Erscheinungsjahr eines Titels. Ähnlich wie bei der Geschwindigkeit, darf auch an dieser Stelle der Altersunterschied zweier nacheinander gespielter Produktionen nicht größer als zehn Jahre sein.

Ein ebenfalls wichtiges Untersuchungskriterium stellt das Variablendetail „V312 Charterfolg“ dar. Um eine möglichst hohe Reichweite und Akzeptanz zu erzielen, wäre es denkbar, dass Privatsender verstärkt Top10 Hits in ihrer Musikrotation haben. Im Gegenzug sollten öffentlich-rechtliche Sender ein etwas breiteres musikalisches Spektrum abdecken, das sich nicht so sehr an den Verkaufszahlen einer Single orientiert. Vielmehr sollte ein öffentlich-rechtlicher Formatsender ein breiteres Musikspektrum aufweisen, welches nicht so massenkompatibel sein muss wie das eines kommerziellen Senders – zumindest in der Theorie. V312 hat drei Ausprägungen: nicht ermittelbar, Top10 Hit und kein Top10 Hit. Daraus errechnet sich mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests der korrigierte Kontingenzkoeffizient, der für die Annahme oder Ablehnung von Hilfskonstrukt 4.5 benötigt wird.

Das letzte Untersuchungskriterium für den Bereich Musik ist „V313 Studioaufnahme oder Liveversion“. Dabei wird lediglich ermittelt, ob es sich bei einem Song aus der Playlist um eine Live- oder Studioversion handelt. Normalerweise werden im Radio fast ausschließ-

lich Studioaufnahmen gesendet. Eine der berühmtesten Ausnahmen ist die Liveversion von den „Eagles – Hotel California“. Die Ergebnisse werden lediglich bei Auffälligkeiten in den allgemeinen Senderbeschreibungen unter Kapitel 6.1 Erwähnung finden.

**Redaktionelle Beiträge.** Typisch für Formatradiosender ist, neben der Ausstrahlung eines Musikprogramms, auch eine dem Format angepasste inhaltliche Komponente in Form von redaktionellen Beiträgen (V400). Erfasst werden journalistische Beiträge außerhalb der Nachrichtensendungen. Die Detailanalyse von V400 besteht aus insgesamt neun Vertiefungsvariablen. Diese beziehen sich auf die gesendeten redaktionellen Beiträge, deren Inhalte und die Darstellungsformen. Die Ergebnisse der Auswertung dienen der Annahme oder Ablehnung der Subhypothese 3: „Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksender sind im Wortprogramm ähnlich.“ (Kapitel 5.3.3 Wortinhalt).

Als erstes Variablendetail wird mit „V401 Beitragstyp“ die journalistische Gattung bestimmt. Es dient der Analyse des Hilfskonstrukts 3.1. Insgesamt werden hier elf verschiedenen Kategorien unterschieden. Eine zusätzliche, zwölfte, steht zur Verfügung für gesendete Inhalte, die nicht zuordenbar sind:

- 0 = Nicht ermittelbar
- 1 = O-Ton
- 2 = Gebauter Beitrag
- 3 = Kurzer Korrespondentenbericht (Aufsager)
- 4 = Reportage
- 5 = Feature
- 6 = Glosse
- 7 = Interview (nicht mit Kollegen)
- 8 = Kollegengespräch
- 10 = Meinungsumfrage
- 11 = Comedy

Eine heute weit verbreitete journalistische Darstellungsform ist die Verwendung von Originaltönen (1). Nach Buchholz können O-Töne speziell eingeholte Statements, ohne Aufforderung des Journalisten gesprochene Wortpassagen, Ausschnitte aus Interviews, Reden, Pressekonferenzen oder Wortpassagen aus Archivmaterial sein (Buchholz, 2017a, S. 123f). Des Weiteren sind Originaltöne in der Regel Zuspieldungen, die in der Redaktion oder vom Moderator vorbereitet und als Audiofile gezielt an einer geplanten Stelle in der Sendung ausgestrahlt werden. O-Töne werden in der Regel von einer live gelesenen An-, Zwischen oder

Abmoderation vom Moderator ins Programm eingebunden. Die sogenannte „Mod mit O-Ton“ transportiert, ähnlich wie der Beitrag, Informationen oder Unterhaltung, allerdings wird im Gegensatz zum gebauten Beitrag der Verfasser in der Regel nicht genannt. Die Länge eines Originaltons sollte normalerweise 30 Sekunden nicht überschreiten.

Der gebaute Beitrag, oder auch Bericht mit Einblendungen (2), unterscheidet sich prinzipiell nicht groß von der Moderation mit O-Ton. „Diese journalistische Form verbindet den geschriebenen, ausformulierten Text mit dem O-Ton, also in der Regel mit authentischen Stimmen“ (Arnold, 1999, S. 166). Größter Unterschied ist allerdings, dass beim gebauten Beitrag der Moderator im Studio lediglich die Anmoderation live liest. Der darauffolgende Beitrag ist im Normalfall komplett ausproduziert. Die Zwischentexte sind von einem Redakteur gesprochen, der namentlich am Anfang in der Anmoderation oder auch am Ende im Absager erwähnt wird. Die Länge liegt üblicherweise zwischen 1:30 und 3:00 Minuten. Der Bericht mit Einblendungen kommt heute in Musikwellen eher selten vor, da er immer häufiger durch Moderation mit O-Ton oder Kollegengespräche ersetzt wird. Er wirkt trockener und weniger locker als die genannten Infotainment-Darstellungsformen. Zudem ist er auch in der Herstellung zeitaufwändiger und somit teurer, da es hierfür mindestens Volontäre mit sprecherzieherischer Ausbildung benötigt (Buchholz, 2017a, S. 133f).

Die dritte Ausprägung ist der kurze Korrespondentenbericht oder auch Aufsager (3). Dabei handelt es sich um eine eher nachrichtliche Darstellungsform:

„Er stellt im Prinzip eine längere Meldung dar, die mit Details oder Hintergrund angereichert ist. Aufsager enthalten deshalb keine kommentierenden Elemente. Die Länge richtet sich nach dem jeweiligen Nachrichten-Format und liegt heute zwischen 25 und vierzig Sekunden“ (Diedenhofen, 2017, S. 111).

Diese kurzen Korrespondentenberichte können aber auch O-Töne enthalten und werden normalerweise von den Reportern vor Ort selbst geschrieben sowie ausgesprochen. Am Ende folgen in der Regel der Name des Autors und der Sendername. Nachrichtenaufsager sind nüchtern und können die Glaubwürdigkeit erhöhen, da sie im Gegensatz zum Nachrichtensprecher im Studio, durch den Korrespondenten vor Ort erstellt werden (Diedenhofen, 2017, S. 111f).

Eine äußerst klassische Darstellungsform im Hörfunk ist die Reportage (4). Sie gilt bis heute als eine der ganz großen Disziplinen, die viel Erfahrung, Wortgewandtheit und Spontaneität erfordert. Vermutlich ist die Live-Reportage die „Königsklasse“ der journalistischen Formen. Sie kommt heute auf Musiksendern so gut wie nicht mehr zum Einsatz, sondern

eher auf Nachrichtenwellen – und dann im Regelfall nur bei großen Sportereignissen oder Katastrophen internationalen Ausmaßes (Seip, 2017, S. 215 bis 218). Ein weiterer Grund für den seltenen Einsatz von Hörfunkreportagen ist, neben der Schwierigkeit diese Hörfunkgattung gekonnt umzusetzen, die Einführung des Fernsehens (Arnold, 1999, S. 176f). Dennoch muss sie als Auswahlkriterium an dieser Stelle selbstverständlich zur Verfügung stehen. Seip beschreibt sie wie folgt:

„In der Reportage beschreibt der Reporter Ereignisse, Erlebnisse und Beobachtungen, die er vor Ort erlebt. Die Reportage ist eine farbige und emotionale Darstellungsform, die Fakten, Stimmungen und Hintergrund vermittelt. Sie will, anders als der Bericht, nicht nur informieren, sondern die Zuhörer das Geschehen miterleben lassen. Die Reportage spricht nicht nur den Kopf, sondern auch das Gefühl an. Wenn sie gut ist, geht sie unter die Haut“ (2017, S. 217).

Als gute, die Zeit überdauernde, Beispiele dürfen sicherlich Herbert Zimmermanns Sportreportage vom Fußball WM Finale 1954 und Herbert Morrisons Reportage vom Absturz der Hindenburg 1937 in Lakehurst (Seip, 2017, S. 223) angesehen werden.

Ähnlich wie die Reportage, ist auch das Feature (5) eine Darstellungsform, die vor allem auf Info- als auf Musikwellen zum Einsatz kommt. Das Feature ist im Gegensatz zum Hörspiel nicht fiktiv, sondern hat einen realen Inhalt. Es wird „... journalistisch recherchiert und dann mit zum Teil künstlerischen Mitteln aufbereitet“ (Arnold, 1999, S. 232). Dazu gehören Elemente wie O-Töne, Atmo, Geräusche, Musik und eigener Text, die nicht planlos, sondern sinnvoll abgemischt werden. Häufig „stehen“ die Hintergrundgeräusche über mehrere Sekunden, da sie Teil der Geschichte sind und eben genau die besondere Atmosphäre vor Ort transportieren sollen. Die Übergänge zwischen Atmo und Text sind sanft und nicht hart. Das Feature wird auch als akustischer Film bezeichnet (Heuer, 2017, S. 169 bis 172). Arnold charakterisiert es weiter wie folgt: „Aus journalistischer Sicht finden sich im Feature die drei Grundformen der aktuellen Rundfunkarbeit, nämlich Nachricht, Bericht und Kommentar. Das Feature ist lebendiger als die Nachricht. Es ist, da längerfristig und aufwendiger konzipiert, oft gründlicher recherchiert als der normale Bericht“ (1999, S. 233). Die Länge des Features ist abhängig vom Thema und vom zu besetzenden Programmplatz. Sie kann zwischen fünf und 53 Minuten variieren (Jarisch, 2017, S. 309).

Ein ebenfalls klassisches Genre, sowohl im Fernsehen, der Zeitung als auch im Hörfunk, ist der Kommentar (6). Er spiegelt die persönliche Meinung eines Journalisten wider und er ist im Gegensatz zur Nachrichtenmeldung nicht objektiv, sondern subjektiv. Deswegen ist er im Programm zu Beginn und am Ende sowohl namentlich als auch in seiner Funk-

tion zu kennzeichnen, weshalb er während des Codiervorgangs sehr einfach zu erkennen ist. Der Inhalt des Kommentars kann nach Wentzien alles sein, „... was Hörerinnen und Hörer gerade besonders bewegt, egal ob im Alltag oder in der Politik, was gesellschaftlich und/oder politisch heiß umstritten ist, was für das Zusammenleben der Bürgergesellschaft von besonderer Bedeutung ist“ (2017, S. 246). Zur Anwendung schreibt Arnold: „Das Thema Kommentar spielt in erster Linie im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine Rolle. Im privaten Rundfunk ist diese journalistische Form eher die Ausnahme“ (1999, S. 185). Auch bei den Musikwellen der Landesrundfunkanstalten dürfte er eher selten zu hören sein.

Die Hörfunk-Glosse (7) ist vor allen Dingen auf Nachrichten- und Kulturwellen zu finden, zum Beispiel auf NDR Info: „Auf ein Wort“, oder auf Bayern 2 „Ende der Welt“. Bayern 2 beschreibt seine Glossen als schräge Gedanken, die geistreich, witzig, hinter sinnig, skurril, respektlos und sogar hinterfotzig sind. Der NDR sieht seine Glossen, bezogen auf ein aktuelles Thema, als humorvoll-feuilletonistisch. Diese werden witzig und hinter sinnig unter die Lupe genommen und es kann um Beziehungen zwischen hochrangigen Politikern gehen, als auch um Alltagsgeschichten (NDR Info, Auf ein Wort, Ohne Jahr & Bayern 2, Ende der Welt – die tägliche Glosse, ohne Jahr). Diese Eigendefinitionen treffen das Wesen der Glosse sehr gut. Hinzu kommt, dass bei einer Glosse, im Gegensatz zur Comedy, vom Duktus her, ein eher besonnener, ruhiger, ironischer Monolog eines Redakteurs vorherrschend ist. Normalerweise hat der Verfasser auch keinen über den eigenen Sender hinausgehenden Bekanntheitsgrad – im Gegensatz zum Comedian oder Satiriker – wie zum Beispiel Bruno Jonas, die aber im Codebuch unter „Comedy“ erfasst werden. Ein Vorkommen der Glosse in musikbasierten Sendern ist eher nicht zu erwarten, dennoch muss die Kategorie natürlich bei der Codierung zur Verfügung stehen.

Bei einem Interview (8) stellt der Moderator oder Reporter dem Interviewpartner in einer Gesprächssituation Fragen, die danach im Regelfall beantwortet werden. Dabei gilt: „Der Interviewte steht im Mittelpunkt – nicht der Interviewer“ (Arnold, 1999, S. 190). Im Gegensatz zum Beitrag oder O-Ton bleibt hier die Fragestellung erhalten. Folglich ist das Interview als journalistische Darstellungsform anspruchsvoller,

„... weil es beides öffentlich macht: die Information (im O-Ton) als Ausbeute des Interviewens und den Arbeitsvorgang des Interviewens selbst. Die Hörer merken, ob Interview-Partner/innen bereitwillig Auskunft geben, oder nur durch beharrliches Nachfragen zu Antworten zu bewegen sind. Das Sprechverhalten gibt ihnen Hinweise, ob die Antworten glaubwürdig sind, oder nur Ausflüchte“ (Buchholz, 2017, S. 177).

Aufgrund dieser beschriebenen Eigenschaften sind Interviews im Programm einfach erkennbar, vorallem weil die Studiogäste oder Interviewpartner nicht permanent im Programm vorkommen, da sie keine Mitarbeiter des Senders sind, sondern zum Beispiel Experten oder Personen des öffentlichen Lebens.

Anders ist es bei einem Kollegengespräch (9). Hier findet zwar auch eine interview-ähnliche Gesprächssituation statt, aber, wie der Name schon sagt, wird hier kein Experte oder eine Person des öffentlichen Lebens befragt, sondern ein Kollege aus der Redaktion. Erkennbar ist dies meistens dadurch, dass der Redakteur durch den Moderator ins Programm eingeführt wird, zum Beispiel: „Bei mir im Studio ist jetzt Hans Müller aus der Redaktion...“. Kollegengespräche können sowohl live als auch aufgezeichnet sein, wobei die Aufzeichnung etwas mehr sprechtechnisches Know-how und Timing voraussetzt. Kollegengespräche erfreuen sich bei Musiksendern großer Beliebtheit, da diese schnell und kostengünstig produziert werden können. Die Redakteure müssen hierfür den Sender nicht mehr verlassen, und im Gegensatz zum Telefoninterview, ist eine Vereinbarung zum Gesprächstermin mit dem Interviewpartner nicht mehr nötig - es genügt eine Internet- oder Telefonrecherche. Allerdings müssen sich Kollegengespräche häufig der Kritik stellen, da sie Journalisten in Expertenrollen drängen, die sie meistens nicht erfüllen können und bei mangelnder Quellenstudie ist es möglich, dass falsche Inhalte (Fake News) leichter in Umlauf kommen.

Ein nach wie vor beliebter Bestandteil für die Gestaltung von Radiosendungen sind O-Ton-Collagen oder Meinungsumfragen (10). Dabei werden verschiedene Aussagen von Mitbürgern zu einem bestimmten Thema hintereinander geschnitten. Es kann sich um alle Arten von Themen handeln, zum Beispiel politische Ereignisse oder auch langanhaltende Dürre im Hitzesommer. Meinungsumfragen können auch in Musikpromos eingebettet sein, zum Beispiel: „Ich höre Sender XY, weil er die tollsten Sommerhits spielt“. In der Regel haben Meinungsumfragen keinen nachhaltigen Mehrwert, da die gewählte Zufallsstichprobe aus vier bis sechs Personen wenig aussagekräftig ist. O-Ton-Collagen können aber durchaus einen unterhaltenden Charakter haben und sind deswegen bei Musiksendern durchaus anzutreffen.

Ein typisches Element musikbasierter Formatradios sind vorproduzierte Comedies (11). Darunter verstehen Radiomacher fast alles, was im Programm humorvoll ist. Egal, ob es sich um eine Rubrik mit beispielsweise politischer Satire, Telefonstreiche, wiederkehrende Serien mit fiktiven Chaosfamilien oder humoristische O-Ton Collagen handelt – im Vordergrund steht die Unterhaltung. Der inhaltlichen Kreativität einer Hörfunk-Comedy sind so

gut wie keine Grenzen gesetzt, sie sollte aber dennoch gewissen ethischen Standards unterliegen. Die Länge kann zwischen wenigen Sekunden und mehreren Minuten variieren (Bollinger, 2017, S. 253 bis S. 258).

Die Variablendetails V402, V403 und V404 behandeln und erfassen die inhaltlichen Ausprägungen der redaktionellen Beiträge. Die Kategorien sind mit denen der Moderation identisch (Anhang 2, Tabelle 5, S. 171f). Insgesamt stehen auch hier 13 verschiedene Kriterien wie beispielsweise Politik und Recht zur Auswahl. Das Hauptthema ist jeweils das mit der längsten Laufzeit, alle weiteren Inhalte sind Nebenthemen (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165). Eine Erfassung eines dritten oder gar vierten Nebenthemas erfolgt nicht.

Wichtig für die Auswertung des Hilfskonstrukts 2.4 (Anzahl der Sendernennungen) ist Variablendetail „V405 Journalistischer Beitrag mit Sender ID“. Dabei werden die vorkommenden Sender IDs innerhalb eines journalistischen Beitrags gezählt. Es handelt sich hierbei um einen numerischen, ganzen Zahlenwert ohne Limitierung. Für die Annahme oder Ablehnung von Hilfskonstrukt 2.4 wird der Zahlenwert von „V405“ zu den anderen Zahlenwerten, wie zum Beispiel der von „V102“ (Anzahl Nachrichtenmeldung mit Sender ID) und „V211 Moderation mit Sender ID“, hinzuaddiert.

Eine untergeordnete Rolle spielt die Auswertung von „V406 Inhalt auf Musikbett“. Ein Musikbett ist eine meistens unauffällige Melodie, die unter Nachrichten, Moderation und Beiträgen liegen kann. Im Regelfall soll dieses nicht dominant sein und nur unterschwellig das Hörbild prägen. Sie erhöhen die Durchhörbarkeit eines Programmpunkts und sollen damit die Verweildauer erhöhen, können aber auch vom Inhalt ablenken. Musikbetten werden von keiner der Hilfskonstruktionen direkt analysiert, dennoch wird dieses Ergebnis in die allgemeinen Angaben (Kapitel 6.1) mit aufgenommen. Es gibt drei Variablenausprägungen, nämlich kein Musikbett, dauerhaftes oder abwechselndes Musikbett.

Die Variablendetails „V407 Art/Darstellungsform“ der Comedy weisen acht Auswahlkriterien auf. Dabei wird unterschieden zwischen: keine Comedy, Comedian, Stimmimitationen, Spaßtelefon, ausproduzierten Sketchen, O-Ton Kollagen, Comedysongs und der Kategorie nicht ermittelbar (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165). Die dazugehörige Variable „V408 Aktueller Bezug der Comedy“ unterscheidet zwischen zwei Ausprägungen: ja und nein. Hier besteht die Möglichkeit zwischen tagesaktuellem politischen Kabarett (zum Beispiel Bruno Jonas), und zeitloser, vorproduzierter Comedy (etwa „Der kleine Nils“) zu differenzieren. Die Variable fließt nicht in die Hauptuntersuchung ein.

Die Detailausprägung „V409 Hörerbeteiligung“ erfasst, ob eine Zuhörerreaktion gesendet wird. Diese kann nur in Zusammenhang mit einem O-Ton (V401 Beitragstyp) erhoben werden. Hintergrund ist, dass Hörerbeteiligung bei Blitzermeldungen, Telefonumfragen oder Hörerinterviews selten live Bestandteil des Programms sind. Im Regelfall wird diese aufgezeichnet, von der Redaktion geschnitten und in Sendesysteme, wie DigAS, eingespielt. Man kann diese Vorgehensweise in einem Hörfunkprogramm sehr leicht entnehmen, da oft der Moderator im Voraus zwei Minuten Wetter und Verkehrsservice in Interaktion mit seinem Co-Moderator spricht und folglich gar nicht die Möglichkeit hätte, einen Anruf entgegen zu nehmen. Dennoch nennt der Moderator im richtigen Moment den Hörernamen, damit dieser, ohne sich in einer für ihn ungewohnten Livesituation zu versprechen, eine Blitzermeldung zum Programm beisteuert. Da dies als eher unwahrscheinlich erachtet wird, fallen Höreranrufe unter redaktionellen Inhalt. Unter Umständen nimmt auch der Moderator per „Voice Tracking“ das Gespräch im Studio auf, während ein Lied oder Werbung läuft, um es danach mit etwas Zeitversatz „quasi live“ zu senden. Dieser Fall wird allerdings nicht als redaktioneller Inhalt gewertet, da es sich um eine Art Gespräch mit dem Moderator handelt – dies wird unter der Moderationsvariablen V200 mit Hörerbeteiligung erfasst. Gewinnspiele werden an dieser Stelle nicht dargestellt, da hier eigene Kategorien zur Verfügung stehen.

**Werbung.** Wesentliche Bestandteile eines Hörfunkprogramms, vor allen Dingen bei Privatsendern, sind Werbeblöcke und Sponsorings. Variable „V500 Werbung“ ist die übergeordnete Basiscodierung für Werbung jeglicher Art. Die Vertiefungsanalyse V501 Art der Werbung“ ist in sechs Bereiche (Anhang 2, Tabelle 2, S. 162 bis S. 165) unterteilt, bei denen alle Formen und Varianten der Produkt- und Unternehmenswerbung erfasst werden. Es handelt sich hier um Werbeblöcke mit klassischen Werbespots (1), aber auch Sonderwerbeformen: Dazu zählen Sponsoring (2), Sonstiges (3), Kombination aus Wirtschaftswerbung und Werbung für den Sender (4) sowie ARD-Werbung (5).

Erklärungsbedürftig sind an dieser Stelle vor allen Dingen die Detailausprägungen 4 und 5. Die „Kombination aus Wirtschaftswerbung und Werbung für den Sender“ bezieht sich beispielsweise auf Werbespots, bei denen ein Senderevent in Zusammenarbeit mit einem gastronomischen Betrieb beworben wird. Typisch ist zudem, dass Moderatoren des Senders als Discjockeys in einem Club auflegen und mit den Hörern und Gästen das Senderjubiläum feiern. Weitere Beispiele sind Gewerbemessen, auf denen der Hörfunksender auch mit einem Stand vertreten ist. Der Unterpunkt ARD-Werbung bezieht sich auf Werbespots, die Fernsehsendungen der ARD bewerben, zum Beispiel Vorabendsendungen wie das „Großstadtrevier“. Der Unterschied zu „V600 Vorproduzierte Verpackungs-, Struktur-,

und Promotionelemente“ besteht darin, dass es sich hierbei nicht um Promos handelt, und dass diese Werbung in einen Werbeblock eingebettet sein muss. Würde ein Hinweis auf das Fernsehprogramm als TV-Tipp von einem Moderator gegeben werden, so würde dies über V201/12 codiert werden.

**Verpackungs- und Promotionelemente.** Für das Klangbild eines Radiosenders sind die vorproduzierten Verpackungs-, und Promotionelemente (V600) besonders ausschlaggebend. In selteneren Fällen werden Verpackungs- auch als Strukturelemente bezeichnet. Sie machen die Station sofort wiedererkennbar und binden Hörer, weswegen ein neues Jinglepaket meist dann zum Einsatz kommt, wenn der Sender sein Format ändert und er sich neu positionieren möchte. Nach der Basiscodierung stehen bei der Vertiefungsanalyse an dieser Stelle zwei Auswahlkriterien zur Verfügung: Verpackungs- sowie Promotionelement (Anhang 2, Tabelle 6, S. 173ff). Die Erfassung dient der Annahme oder Ablehnung der Hilfskonstrukte 2.3 (Anzahl der Strukturelemente) und 2.4 (Anzahl der IDs). Sowohl bei der Erfassung der Merkmalsausprägung der Verpackungs- als auch der Promotionelemente, handelt es sich um numerische Erhebungen, deren Fallzahlen nicht limitiert sind.

Die Häufigkeit des Vorkommens des eigenen Sendernamens (ID) wird gezählt und dann vermerkt – Mehrfachnennungen pro Einheit sind zulässig. Die Erfassung der multiplen Nennungen, ist eine der Grundideen, die zu dieser Untersuchungseinheit geführt haben. Allerdings wird nur der vollständige Sendername gezählt. Folgendes Beispiel eines Jingles wird dieser Vorgabe folgend nur einmal als ID gezählt, und nicht viermal: „big, big, big, bigFM“. Gleiches gilt für alle anderen Sender analog.

Tabelle 1  
Basiscodierung.

Basiscodierung	V0 Bestimmungsvariable	V100 Nachrichten	V200 Moderation	V300 Musik	V400 Redaktionelle Beiträge	V500 Werbung	V600 Vorproduzierte „Verpackungs-, Struktur-, und Promotionelemente
Vertiefungsanalyse	V01 Sender	V101 Art der Nachrichten	V201 Inhalt Moderation (Hauptthema)	V301 Interpret	V401 Beitrags- typ	V501 Art der Werbung	V601 Verpackungselement oder Strukturelement
	V02 Datum und Uhrzeit	V102 Meldung mit Sender ID	V202 Inhalt Moderation (Nebenthema 1)	V302 Titel	V402 Themen (Hauptinhalte)		V602 Promotionelement (Promo)
	V03 Laufende Nummer (Filename der Recordingsoftware)		V203 Inhalt Moderation (Nebenthema 2)	V303 Ära	V403 Themen (Nebeninhalte 1)		
	V04 Länge des Sendungselements		V204 Musikinformation (bei An- und Abmoderation)	V304 Genre (Musikstil)	V404 Themen (Nebeninhalte 2)		
	V05 Wochentag		V205 Gewinnspiele	V305 Tempo (BPM) am Anfang des Songs	V405 Journalistischer Beitrag mit Sender ID		
			V206 Hörerbeteiligung	V306 Tempo (BPM) am Ende des Songs	V406 Inhalt auf Musikbett		
			V207 Interview durch Moderator/Studiogespräch (kein Kollegen-gespräch)	V307 Geschlecht, Interpreten (auch gemischt möglich bei Bands)	V407 Art / Darstellungsform der Comedy		
			V208 Personality Moderation	V308 Sprache	V408 Aktueller Bezug		
			V209 Moderation auf Musikbett (kein Ramptalk)	V309 Soundwechsel (verglichen mit dem vorherigen Titel durch Genre)	V409 Hörerbeteiligung		
			V210 Sprache	V310 Soundwechsel durch Geschwindigkeitswechsel			
			V211 Moderation mit Sender ID	V311 Soundwechsel durch Ära			
			V212 Moderation mit Co-Moderator	V312 Charterfolg			
			V213 Moderation mit Witz	V313 Studioaufnahme oder Liveversion			

Anmerkung: Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die horizontalen Linien nicht entfernt.

Tabelle 2

Übersicht der Detailanalyse.

Basiscodierung	V0 Bestimmungsvariable (Identifikationsvariable)	V100 Nachrichten	V200 Moderation	V300 Musik	V400 Redaktionelle Beiträge	V500 Werbung	V600 Vorgeproduzierte „Verpackungs-, Struktur-, und Promotionelemente“
Vertiefungsanalyse	V01 Sender	V101 Art der Nachrichten	V201 Inhalt Moderation (Hauptthema)	V301 Interpret	V401 Beitragstyp	V501 Art der Werbung	V601 Verpackungs- oder Strukturelement (Jingles, Drop Ins mit Sender ID)
	1 antenne 2 BAYERN 1 3 BAYERN 3 4 bigFM 5 DASDING 6 Arabella	1 Weltnachrichten 2 Regionalnachrichten (bundesland- oder sendegebiet-spezifisch) 3 gemischt	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmoderation) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Katastrophen 8 Buntes, Celebrities, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV-Hinweise 10 Erotik, Sex, Liebe 11 Servicemeldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhrzeit) 12 Eigenwerbung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)	Textfeld	0 Nicht ermittelbar 1 O-Ton 2 Gebauter Beitrag 3 Kurzer Korrespondentenbericht (Aufsager) 4 Reportage 5 Feature 6 Kommentar 7 Glosse 8 Interview (nicht mit Kollegen) 9 Kollegen-gespräch 10 Meinungs-umfrage 11 Comedy	0 Keine Werbung 1 Werbeblock (mehrere Spots nacheinander geschaltet) 2 Sponsoring (zum Beispiel: „Diese Sendung wird präsentiert von...“) 3 Sonstiges 4 Kombination von Wirtschaftswerbung und Werbung für den Sender 5 ARD-Werbung (Werbung für andere ARD Sendungen)	Zahlenwert
	V02 Begin Datum und Zeit	V102 Meldung mit Sender ID	V202 Nebenthema 1	V302 Titel	V402 Themen (Hauptinhalte)		V602 Promotion- element (Promo) mit Sender ID
	V02 Ende Datum und Zeit	Zahlenwert	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmoderation) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Katastrophen 8 Buntes, Celebrities, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV-Hinweise 10 Erotik, Sex, Liebe	Textfeld	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmoderation) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Katastrophen 8 Buntes, Celebrities, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV-Hinweise 10 Erotik, Sex, Liebe		Zahlenwert

Fortsetzung Tabelle 2  
Übersicht der Detailanalyse.

	11 Service- meldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhr- zeit) 12 Eigenwer- bung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)		11 Service- meldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhrzeit) 12 Eigenwerbung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)
V03 File-Name	V202 Nebenthema 2	V303 Ära	V403 Themen (Nebeninhalte 1)
Textfeld	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmoderation) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Katastrophen 8 Bunt, Celeb- reties, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV-Hinweise 10 Erotik, Sex, Liebe 11 Service- meldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhr- zeit) 12 Eigenwer- bung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)	0 Jahr der Veröffent- lichung unbekannt 1 Jahr der Veröffent- lichung	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmode- ration) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Kata- strophen 8 Bunt, Celeb- reties, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV- Hinweise 10 Erotik, Sex, Liebe 11 Service- meldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhrzeit) 12 Eigenwerbung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)
V04 Länge	V204 Musik- information	V304 Genre / Musikstil	V404 Themen (Nebeninhalte 2)
Länge des Program- elements in Sekunden	0 keine 1 Primär- information An- oder Abmodera- tion (mit Info wie Titel, Interpret, Chartposition, Erscheinungs- jahr, Album und so weiter) 2 Sekundär- informationen (Tourneedaten, persönliches vom Interpret und so weiter)	1 Afro- amerikanische Musik 2 Latin Music 3 Elek- tronische Musik 4 Pop 5 Rock 6 Country 7 Deutscher Schlager 8 Fremd- sprachiger Schlager (schlager- esque Musik) 9 Volksmusik 10 Sonstige	1 Politik und Recht 2 Wirtschaft und Soziales 3 Umweltschutz, Tier und Natur 4 Wissenschaft und Technik 5 Kunst, Kultur, Film, Musik (keine An- oder Abmode- ration) 6 Sport 7 Verbrechen, Unglücke, Kata- strophen 8 Bunt, Celeb- reties, Boulevard, Mode 9 Ratgeber, Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV- Hinweise

Fortsetzung Tabelle 2  
Übersicht der Detailanalyse.

			10 Erotik, Sex, Liebe 11 Service-meldungen (zum Beispiel Wetter, Verkehr, Uhrzeit) 12 Eigenwerbung, Self Promotion, Frontselling, Backselling, ARD Fernsehen 13 Sonstiges (zum Beispiel Religion, Schule)
V05 Wochen-tag  1 Montag 2 Dienstag 3 Mittwoch 4 Donnerstag 5 Freitag 6 Samstag 7 Sonntag	V205 Gewinn-spiele  0 kein Gewinn-spiel 1 kein Sponso-ring 2 gesponsert	V305 Tempo (BPM) am Anfang des Songs  Zahlenwert	V405 Journalisti-scher Beitrag mit Sender ID  Zahlenwert
V06 Pro-grammform  1 Morning Show wochen-tags 2 Frühsendung Samstag, Sonn- und Feiertag 3 Gottesdienst 4 Sportsen-dung 5 Magazin-sendung 6 Unmoderier-te Musikstrecke 7 Sonstiges	V206 Hörerbe-teiligung  0 nein 1 Aufforderung zur Hörer-beteiligung 2 Aktive Hörer-beteiligung (zum Beispiel Anrufe, Ab-stimmungen im Internet und so weiter)	V306 Tempo (BPM) am Ende des Songs  Zahlenwert	V406 Inhalt auf Musikbett (kein Ramp-talk)  0 nein 1 ja 2 abwechselnd
V07 Sendungs-name  Textfeld	V207 Interview durch Moderator (kein Kollegen-gespräch)  0 kein Interview 1 Experte 2 Showstar 3 Sonstige Persönlichkeit	V307 Geschlecht  0 nicht ermittelbar 1 männlich 2 weiblich 3 Duett männlich 4 Duett weiblich 5 Duett gemischt 6 Gruppe männlich 7 Gruppe weiblich 8 Gruppe gemischt 9 instrumental	V407 Art / Darstel-lungsform der Comedy  0 keine Comedy 1 Comedian (auch Kabarettist, Stand-Up, politisch, gesellschaftskritisch, und so weiter) 2 Stimmimitation (Parodie von Politikern, Sport-lern und so weiter) 3 Anrufe bei Hörern, Behörden und so weiter (Spaßtelefon) 4 Sketch (gespielte Komödie mit verschiedenen wiederkehrenden Charakteren) 5 O-Ton oder O-Ton-Collage (einzelne humoristi-sche O-Ton Zuspelung oder mehrere verschie-dene O-Töne werden miteinander kombiniert) 6 Comedysong 7 Sonstiges

Fortsetzung Tabelle 2  
Übersicht der Detailanalyse.

V208 Personality Moderation	V 308 Sprache	V408 Aktueller Bezug der Comedy
0 nein 1 ja	1 Deutsch 2 Englisch 3 Romanisch 4 Andere	0 nein 1 ja
V209 Moderation auf Musikbett (kein Ramptalk)	V309 Soundwechsel durch Genre	V409 Hörerbeteiligung
0 nein 1 ja 2 abwechselnd	0 nein 1 ja 3 start	0 nein 1 ja
V210 Sprache	V310 Soundänderung durch Geschwindigkeitswechsel	
0 Hochlautung 1 Dialekt 2 Fremdsprachig (mit Akzent) 3 gemischt	0 nein 1 ja 3 start	
V211 Moderation mit Sender ID	V311 Soundwechsel durch Ära	
Zahlenwert	0 nein 1 ja 3 start	
V212 Moderation mit Co-Moderator	V312 Top 10 Charterfolg	
0 nein 1 ja, einer 2 ja, zwei 3 ja, drei oder mehr	0 nicht ermittelbar 1 Top 10 Hit 2 kein Top 10 Hit	
	V313 Liveversion	
	0 Studioaufnahme 1 Liveversion	

*Anmerkung:* Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die horizontalen Linien nicht entfernt.

Tabelle 3

*Auflistung der Musikstile und der Subgenres.*

Hauptgenre	Subgenres	Beispielsongs
1) Afroamerikanische Musik	- Blues	„Muddy Waters – Mannish Boy“
	- Jazz	„Dave Brubeck – Take Five“
	- Swing	„Mahalia Jackson – He’s Got The Whole World In His Hands“
	- Gospel	„Diana Ross & The Supremes - Baby Love“
	- Soul	„Whitney Houston – How Will I Know“
	- Rhythm and Blues	„Prince – Alphabet Street“
	- Contemporary R’n’B	„Wild Cherry – Play That Funky Music“
	- Funk	„Sugarhill Gang – Rapper’s Delight“
	- Hip House	„Sir Mix-A-Lot – Baby Got Back“
	- Uptempo Urban	„Taio Cruz – Hangover“
	- Hip-Hop	„Fatman Scoop – Be Faithful“
	- Crunk	„Public Enemy – Can’t Trust It“
	- Dirty South	„Beastie Boys – Shake Your Rump“
2) Latin Music	- Salsa	„Celia Cruz – La Vida Es Un Carnaval“
	- Tango	„Edmundo Rivero – Cafetín de Buenos Aires“
	- Merengue	„Vicente Fernández – El Rey“
	- Mariachi	„Peter Tosh – Johnny B Goode“
	- Latin Jazz	„Guns Of Navarone – The Skatalites“
	- Latin Pop	„Daddy Yankee – Gasolina“
	- Reggae	„Sean Paul – Breathe“
	- Ska	„Beenie Man – King Of The Dancehall“
	- Reggaeton	„Ini Kamoze – Here Comes The Hot-stepper“
	- Dancehall	„Shakira – Loca“ „Juanes – La Camisa Negra“
3) Elektronische Musik	- Disco	„Chic – Le Freak“
	- High Energy	„Boney M – Ma Baker“
	- Elektro Pop	„Donna Summer – I Feel Love“
	- House	„Evelyn Thomas – High Energy“
	- Minimal House	„New Order – Blue Monday“
	- Elektro House	„Frankie Goes To Hollywood – Relax“
	- Techno	„Off (Sven Väth) – Electrica Salsa“
	- Freestyle	„Mysterious Art – Das Omen Teil 1“
	- Eurodance	„Prodigy – Out Of Space“
	- Dancefloor	„Dr. Alban – It’s my life“
	- Jumpstyle	„Faithless – Insomnia“
	- Rave	„Scooter – Hyper Hyper“
	- Jungle	„Gina Dee – Limelight“
	- Hands Up & Dance	

Fortsetzung Tabelle 3

*Auflistung der Musikstile und der Subgenres.*

	- Drum & Bass - Big Beat	„Sunbeam – Outside World“ „Legend B – Lost in Love“ „Shimon & Andy C – Quest“ „David Guetta – Just a Little More Love (Wally Lopez Remix)“ „Chemical Brothers – Galvanize“
4) Pop	- Synthie-Pop - Euro-Pop - New Wave - Wave - Neue Deutsche Welle (spät) - Indie Pop	„Alphaville – Big In Japan“ „Laura Branigan – Self Control“ „Nena – Nur Geträumt“ „Geier Sturzflug – Bruttosozialprodukt“ „Wham – Wake Me Up Before You Go-Go“ „Cyndi Lauper – Girls Just Wanna Have Fun“ „Men At Work – Down Under“ „Ultravox – Dancing With Tears In My Eyes“ „Bronski Beat – Smalltown Boy“ „Kenny Loggins – Footlose“ „Britney Spears – Baby One More Time“ „Spice Girls – Wannabe“ „Savage Garden – Truly Madly Deeply“ „Ronan Keating – Life Is A Rollercoaster“
5) Rock	- Rock'n'Roll - Beat - Brit Pop - Psychadelic Rock - Classic Rock - Hard Rock - Punk Rock - Alternative Rock - Indie Rock - Bluesrock - Nu Rock - Folk Rock - Grunge - Dark Wave - Heavy Metal - Death Metal - Thrash Metal - Gothic - Neue Deutsche Welle (früh) - Deutschrock	„Bill Haley & His Comets – Rock Around The Clock“ „Beatles – Help!“ „Jefferson Airplane – White Rabbit“ „Oasis – Don't Look Back In Anger“ „Franz Ferdinand – Take Me Out“ „AC / DC – Back In Black“ „Black Sabbath – Paranoid“ „Guns N' Roses – Sweet Child Of Mine“ „Sepultura – Troops of Doom“ „Morbid Angel – Rapture“ „Nirvana – Smells Like Teen Spirit“ „Metallica – Enter Sandman“ „Play Dead – This Side Of Heaven“ „Offspring – The Kids Aren't Alright“ „Green Day – Baske Case“ „Trio – Anna“ „Die Ärzte – Zu spät“ „Rammstein – Engel“
6) Country	- Folk Rock - Irish Folk - Bluegrass - Honky Tonk	„The Pogues – Dirty Old Town“ „Ralph McTell – Streets Of London“ „Tex Ritter – High Noon“ „Marty Robbins – El Paso“

Fortsetzung Tabelle 3

*Auflistung der Musikstile und der Subgenres.*

	- Nashville Sound - Country Pop - New Country - Western Swing - Country Rock - Americana	„Dolly Parton – Jolene“ „Kenny Rogers – Lucille“ „Johnny Cash – I Walk The Line“ „Garth Brooks – The Thunder Rolls“ „Big & Rich – Save A Horse, Ride a Cowboy“ „Toby Keith – I wanna Talk About Me“ „Dixie Chicks – Long Time Gone“
7) Deutscher Schlager	- Deutsche Liedermacher - Neue Volksmusik - Ballermannhits - Austro-Pop - Alpenrock - Alpenpop	„Marlene Dietrich – Lili Marleen“ „Rudi Schuricke – Capri Fischer“ „Conny – Zwei Kleine Italiener“ „Siw Malmkvist – Liebeskummer Lohnt Sich Nicht“ „Howard Carpendale – Hello Again“ „Udo Jürgens – Griechischer Wein“ „Roland Kaiser – Santa Maria“ „Nicki – Servus, mach’s guat“ „Mike Krüger – Der Nippel“ „EAV – Fata Morgana“ „Rainhard Fendrich – Strada Del Sole“ „Peter Cornelius – Du Entschuldige I Kenn Di“ „Micki Krause – Sie hatte nur noch Schuhe an“ „DJ Ötzi – Ein Stern der Deinen Namen trägt“ „Matthias Reim – Verdammt Ich Lieb Dich“ „Andreas Gabalier – Mountain Man“ „Hubert Von Goisern – Brenna tuats guat“ „Wolfgang Petry – Verlieben, Verloren, Vergessen, Verzeihen“ „Sailer und Speer – Ham kummst“
8) Ausländischer Schlager	- Italienische Schlager - Italopop - französische Chansons - griechische Schlager - schlageresque	„Ottawan – Hands Up“ „Bad Boys Blue – You’re A Woman I’m A Man“ „Petula Clark – Downtown“ „Toto Cutugno – L’Italiano“ „Edith Piaf – Non, Je Ne Regrette Rien“ „Nana Mouskouri & Demis Roussos - To Gilekaki Pou Foreis“ „Angelo Branduardi – La Pulce D’Acqua“ „Al Bano & Romina Power – Felicita“ „Kate Bush – Wuthering Heights“ „Lio – Amoureux Solitaires“ „Mikis Theodorakis – Strose To Stroma Sou (Zorba’s Dance)“

Fortsetzung Tabelle 3

*Auflistung der Musikstile und der Subgenres.*

9) Volksmusik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blasmusik</li> <li>- Polka</li> <li>- klassische Volksmusik</li> <li>- volkstümliche Musik</li> </ul>	<p>„Ernst Hutter &amp; Die Egerländer Musikanten – Wachtel Polka“</p> <p>„Josef Fiedler – Wie Böhmen Noch Bei Öst’reich war“</p> <p>„Heino – Blau blüht der Enzian“</p> <p>„Wildecker Herzbuben – Herzlein“</p> <p>„Karl Ganzer – Kufsteinlied“</p> <p>„Haindling – Zwiefacher“</p> <p>„D’Neuneralm Musi – Rucksack Boarischen“</p> <p>„Scherzachtaler Blasmusik – Böhmischer Traum“</p> <p>„Fischbachauer Dreigsang – Auf Micheli zua“</p>
10) Sonstige	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassische Musik (e-Musik)</li> <li>- Marschmusik</li> <li>- Militärmusik</li> <li>- Oper</li> <li>- Operette</li> <li>- Happy Sound</li> <li>- Kirchenmusik (ohne Gospel)</li> <li>- Ethno- und Weltmusik</li> <li>- Musikbetten der Sender</li> <li>- Nationalhymnen</li> <li>- jegliche andere Art von Volksmusik und Volksinstrumenten (zum Beispiel Dudelsack)</li> </ul>	<p>„Johann Sebastian Bach – Toccata und Fuge d-Moll BWV 565“</p> <p>„Richard Strauß – Also sprach Zarathustra (Op. 30)“</p> <p>„Richard Wagner – Der Ring des Niebelungen“</p> <p>„Carl Orff – Carmina Burana“</p> <p>„Ravel – Bolero“</p> <p>„Johann Strauß – Die Fledermaus“</p> <p>„James Last – Biscaya“</p> <p>„Gheorghe Zamfir – Der Einsame Hirte“</p> <p>„Johann Gottfried Piefke – Preußens Gloria“</p>

*Anmerkung:* Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die horizontalen Linien nicht entfernt.

*Hinweis:* Die Liste der Subgenres erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit oder Eindeutigkeit. Aufgrund der großen musikalischen Vielfalt dienen die Subgenres nur als Anhaltspunkt. Auch könnten in Fachkreisen manche Subgenres anderen Hauptgenres zugeordnet werden, zum Beispiel die Untervarianten der Wave Musik, oder auch die Neue Deutsche Welle, die je nach Ausprägung zwischen Punk, Pop und Schlager zugeordnet werden kann.

Tabelle 4

*Genres, Schlagrhythmiken und Geschwindigkeiten (Biss, ohne Jahr).*

Genre oder Schlagrhythmus	BPM
Reggae	60-90
Down-tempo	70-100
Chill-out	90-120
Hip-Hop	85-115
Pop	100-130
R'n'B	60-80
Rock	110-140
Metal	100-160
House	118-135
Deep House	120-125
Tech House	120-135
Electro House	125-130
Progressive House	125-130
Trance	130-145
UK Garage	130-135
Dubstep	+/- 140
Trap	+/- 140
Techno	120-160
Hardstyle	150-160
Jungle	155-180
Drum and Bass	165-185
<hr/>	
Waltz	84-90
Foxtrot	112-120
Charleston	200-290
Tango	62-66
Cha Cha Cha	120-128
Rumba	100-108
Samba	96-104
Salsa	180-300
Jive	168-184
Paso Doble	120-124

Die nachfolgende Tabelle gibt einen kurzen, stichpunktartigen Überblick über die Einteilung und Inhalte der Variablen für die Moderation V201, V202 und V202. Die Einteilungen und Beschreibungen gelten analog für die journalistischen Inhalte V402, V403 und V404. Diese wurden in Anlehnung an Hohlfeld und Gehrke (1995, S. 296ff) gebildet, jedoch etwas vereinfacht. Die Orientierung erfolgt dabei an wichtigen gesellschaftlichen Inhalten. Selbstverständlich können an dieser Stelle nicht alle möglichen Zuordnungen eines Merkmals beschrieben werden, da diese äußerst vielfältig sein können.

Tabelle 5

*Überblick und Kurzerklärung für Haupt- und Nebeninhalte Moderation und Redaktion.*

Merkmal	Beispielhafte Kurzerklärung
1) Politik und Recht	Berichterstattung über das politisch administrative Geschehen mit seinen Akteuren, politische Inhalte wie Entscheidungen des Bundestags, Wahlergebnisse, Gesetzesänderungen und so weiter. Urteile des Bundesverfassungsgerichts, Urteilsprechungen in Strafprozessen, und so weiter.
2) Wirtschaft und Soziales	Ökonomische Aktivitäten privater und öffentlicher Handlungsträger – einschließlich Wirtschaftspolitik. Staatliche und private soziale Sicherungssysteme wie Sozial- und Rentenversicherungen, Caritas und ähnliche.
3) Umwelt, Umweltschutz, Tier und Natur	Inhalte über Umwelt, Umweltschutz, Naturschäden, positive oder neutrale Naturphänomene aller Art (keine Katastrophen), Tiersuchdienst, Tiervermittlung et cetera.
4) Wissenschaft und Technik	Neue Erkenntnisse aus dem Bereich der Wissenschaft, zum Beispiel Physik, Medizin. Technische Neuerungen aus dem Bereich der Fahrzeugtechnik oder Robotik, neue Prozessoren im Computerbereich, technische Entwicklungen des Internets und des Mobilfunks.
5) Kunst, Kultur, Film, Musik (nicht An- und Abmoderation)	Inhalte über klassische Künste, Malerei, Fotografie, Hinweise über Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen, Kritiken zu Hollywoodfilmen, Büchern, Alben namhafter Interpreten, Rezensionen, kulturelle Trends.
6) Sport	Ergebnisse und Berichterstattung über Großveranstaltungen des Breiten- und Leistungssports.
7) Verbrechen, Unglücke, Katastrophen	Kriminalfälle aller Art wie Körperverletzungen, Sexualdelikte und so weiter. Unglücksfälle, Verkehrsunfälle, Flugzeugabstürze, tödliche Naturkatastrophen (ungleich Kategorie 3) und ähnliches.

Fortsetzung Tabelle 5

*Überblick und Kurzerklärung für Haupt- und Nebeninhalte Moderation und Redaktion.*

---

8) Buntes: Celebrities, Boulevard, Mode	Klatsch und Tratsch über Personen des öffentlichen Lebens, zum Beispiel Schauspieler, Royals, Stars, Sportler – sogenannte Soft News. Des Weiteren menschliche Einzelschicksale, Mode, Trends, Kosmetik.
9) Ratgeber: Freizeit, Kochen, Spiel, Hobby, TV-Hinweise	Aktivitäten der Freizeitgesellschaft: Kochtipps von namhaften Köchen wie Alfons Schuhbeck, Pflanztipps für den Garten, Ausflugstipps, Wanderwege, mögliche Urlaubsziele.
10) Erotik, Sex, Liebe	„Schmuddelinhalte“ wie Ehe- und Beziehungsratgeber, Erörterungen sexueller Praktiken, Interviews mit Pornodarstellern oder Prostituierten, Monologe über sexuelle Vorlieben des Moderators, psychologische On-Air-Sextalks mit Hörern (zum Beispiel im Stil von Jürgen Domian) und so weiter.
11) Service (Wetter, Verkehr, Uhrzeit auf gesonderten Sendeplätzen außerhalb der Serviceblöcke)	Hinweise über aufziehende Unwetter, das Wochenend- und Urlaubswetter, Zugverspätungen, Blitzermarathon der Polizei, Beiträge zur Zeitumstellung und so weiter.
12) Eigenwerbung, Self-Promotion, Frontselling, Backselling, ARD-Fernsehen)	Hinweise auf Senderaktivitäten, zum Beispiel On-Air-Gewinnspiele, Off-Air-Veranstaltungen wie der BR-Radltour, oder dem BAYERN 3-Dorffest. Des Weiteren DJ- und Disco-Events, oder Hinweise auf große Festivals, die vom Sender promotet werden. Hinzu kommen Backseller über berichtenswerte Ereignisse aus der nahen Vergangenheit des Senders, sowie Frontseller über zeitlich künftig nahe Ereignisse des Senders.
13) Sonstiges	Themen wie Schulferien, Schulnoten, Zeugnisangst, Religion, Feiertage, Verschwörungstheorien und so weiter.

---

*Anmerkung:* Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die horizontalen Linien nicht entfernt.

Tabelle 6

*Vorproduzierte Verpackungs-, Struktur-, und Promotionelemente.*

	Definition
Verpackungselement	
Drop In	Ein Drop In ist ein kurzes Wortelement ohne Musikuntermalung. Er kann sowohl trocken, als auch mit Hall, Echo oder einem kleinen Soundeffekt (Swoosher) unterlegt sein. Häufig kommen Drop INs bei nichtbesungenen Intros (Ramps) von Titeln zum Einsatz, oder sie werden am Ende einer Moderation auf das Musikbett gelegt. Die Laufzeit beträgt in der Regel unter zehn Sekunden.
Jingle	Ein Jingle (englisch für Geklimper) ist ein kurzes Musikstück auf den in der Regel der Name des Senders oder einer Sendung gesungen wird. Es kann aber auch sein, dass lediglich die „Station Voice“ den Sendernamen oder die Sendung nennt. Häufig kommen Jingles zwischen zwei Songs als verbindendes Element zum Einsatz. Aufgrund des unterlegten kurzen Musikstücks kann ein Jingle nicht auf die Ramp eines Titels gesetzt werden. Die Laufzeit beträgt normalerweise zwischen fünf und 15 Sekunden.
Transition	Eine Transition ist ein Jingle mit Geschwindigkeitswechsel, zum Beispiel „fast to slow“. Transitions sollen große Geschwindigkeitswechsel zwischen zwei Songs kaschieren.
Musikbett	Ein Musikbett ist ein in der Regel unauffälliges, unbekanntes Musikstück das leise unter einer Moderation zum Einsatz kommt. Ein soll dennoch die Atmosphäre oder den Inhalt einer Moderation unterschwellig unterstützen. Musikbetten können je nach Einsatzzweck verschiedene Stimmungen transportieren und verschiedene Intensitätsgrade aufweisen. An Weihnachten kommen zum Beispiel häufig Musikbetten mit Schellen zum Einsatz, im Sommer könnte einem Musikbett auch sanftes Wellenrauschen beigemischt sein.
Showopener	Showopener kommen in der Regel nach den Serviceblöcken zur vollen und halben Stunde zur Eröffnung der Sendung zum Einsatz. Im Normalfall kündigen sie mehr oder weniger pompös den Moderator mit seinem Team und den Sendungsnamen an. Je ausgeprägter ein Moderator als On-Air-Personality ist, desto länger (Produzenten sprechen im Fachjargon von einer „fetten Produktionsweise“) ist auch der Showopener. Dieser dauert normalerweise mindestens 15 Sekunden, aber auch über 20 Sekunden sind keine Seltenheit. Aufgrund der Produktionsweise sollte auch dem Gelegenheitshörer nach einem Showopener klar sein, welchen Sender er gerade hört, und welcher Moderator ihn gerade unterhält.

Fortsetzung Tabelle 6

*Überblick und Kurzerklärung für Haupt- und Nebeninhalte Moderation und Redaktion.*

---

Promo	Ein Promo ist eine zeitlich ausgedehntere Eigenwerbung des Senders. Sie können zwischen 20 und 60 Sekunden in Anspruch nehmen. Es gibt mehrere Unterscheidungsformen. Ein Hook-Promo bewirbt mit Hilfe von aneinander geschnittenen Refrains die charakteristische Musikfarbe und Alterszielgruppe eines Senders. Es können aber auch Promos produziert werden, die Hinweise auf andere Bereiche des Senders geben, wie zum Beispiel die Homepage oder eine Sondersendung. Front- und Backseller zählen ebenfalls zu den Promos. Sie sollen dem Hörer mitteilen, welches Highlight er unter Umständen nicht live gehört hat, oder was er demnächst auf keinen Fall verpassen sollte.
Bumper	Ein Bumper (englisch für Stoßstange) kündigt eine Rubrik an. Dabei wird zu Beginn meist durch die Station Voice und dezente Soundeffekte verdeutlicht, welcher Programmteil nun folgt. Der Bumper geht nach der Ankündigung direkt in das Musikbett über, das nicht vom Moderator gestartet werden muss. Ein klassisches Beispiel für einen Bumper als Verpackungselement sind Veranstaltungshinweise.
Stinger	Stinger (englisch für Stachel) ist der Abschluss eines Musikbetts. Dabei kann der Stinger ohne Station Voice auskommen, im Normalfall wird aber bei einem Stinger nochmals auf die eben gehörte Rubrik hingewiesen. Zum Beispiel: „Die Veranstaltungshinweise gibt es bei Radio XY täglich um kurz vor 11 und kurz vor 15 Uhr“.
Donut	Ein Donut ist ein fertig produziertes Verpackungselement, bestehend aus Bumper, Musikbett und Stinger. Der Donut kommt eher selten zum Einsatz, da er für Moderationsanfänger, aufgrund seines schwierigen Timings, nicht geeignet ist. Der Hörfunksprecher muss hierfür in der Lage sein, einen fest vorgegebenen Zeitrahmen auf die Sekunde auszufüllen. Spricht er zu lang, kollidiert die Moderation mit dem Stinger und der Station Voice. Ist die Moderation zu kurz verliert die Sendung an Drive, da bis zum Einsetzen des Stingers lediglich das Musikbett zu hören ist. Der Name des Donuts rührt vom gleichnamigen Gebäck und der Moderationsweise her. Betrachte man einen Donut von der Seite, so wäre der linke Rand der Bumper, das Loch in der Mitte der Moderationsplatz, und der rechte Rand wäre der Stinger.

---

Fortsetzung Tabelle 6

*Überblick und Kurzerklärung für Haupt- und Nebeninhalte Moderation und Redaktion.*

---

Sounder	Ein Sounder ist ein kurzes aber einprägsames Geräusch ohne Text, das zur Kennzeichnung wiederkehrender Programmpunkte verwendet wird. Bekannte Sounder sind zum Beispiel die drei kurzen, gefolgt von einem langen, Pieptöne im Sekundenrhythmus vor den Nachrichten des Bayerischen Rundfunks. Ein ebenfalls bekannter Sounder ist die kurze zweisekündige Melodie zu Beginn und am Ende des Verkehrsservices von BAYERN 3.
Sound-Effects (SFX)	Soundeffekte sind aufgezeichnete Geräusche jeglicher Art, zum Teil aus dem Alltag, die in Jingles, Transitions, Drop INs oder auch Moderationsstrecken zum Einsatz kommen. Sie sollen die Dynamik eines Programms steigern. Neben Swooshern können dies zum Beispiel vorbeifahrende Autos, die Atmo einer Bergwiese, Hubschraubergeräusche, Publikumsgelächter und so weiter sein. Den Einsatzmöglichkeiten und der Vielfalt sind hier keine Grenzen gesetzt.

---

*Anmerkung:* Aufgrund der umfangreichen Tabelle wurden, hingegen den APA-Richtlinien, zur Erhöhung der Übersichtlichkeit die horizontalen Linien nicht entfernt.

Die vorausgehenden kurzen Definitionen sind Zusammenfassungen und orientieren sich an den beiden Standardwerken nach Lengenfelder in „Radio-Journalismus“ (2017, S. 385 bis S. 391) sowie Haas, Frigge und Zimmer „Radio-Management“ (1991, S. 472 bis S. 538). Die Liste soll einen Überblick häufig verwendeter Verpackungselemente geben. Sie hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

# **Anhang 3**

## **Interviewleitfaden und Experteninterviews**

## Interviewleitfaden

### Allgemeine Fragen

1. Was verstehen Sie unter klassischem Formatradio?
2. Welches Format ist Ihr Sender damals gewesen, 2008 und 2014?
3. Ist es typisch für musikbasierte Formatradios, dass das Alter der ausgewählten Titel, überwiegend mit dem Jugendalter der Hörer abgestimmt ist?
4. Gibt es Unterschiede zwischen Werktagen (Montag bis Freitag) und dem Wochenende (Samstag und Sonntag) in der Programmierung der Sendungen. Welche Strategie wird dabei verfolgt?
5. Wie sehen Sie Ihr Programm? Ist es ein Unterhaltungsprogramm oder Informationsprogramm?

### Fragen zum Programm

6. Ihr Sender hatte 2008 und 2014 (keine) Blitzzmeldungen im Programm. Gab es hierfür einen Grund?
7. Ihr Sender hatte im Untersuchungszeitraum 2008 und 2014 einen geringeren / größeren Anteil an Hörerbeteiligung als die Konkurrenz. Was waren die Hintergründe für die Hörerbeteiligung?
8. Ihr Sender hat zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil in der Moderation als auch die der journalistischen Beiträge reduziert / erhöht. Was wurde hier verfolgt?
9. Die Nachrichtendauer hat zwischen 2008 und 2014 verändert. Warum wurde den „Hard News“ weniger / mehr Sendezeit eingeräumt?

### Fragen zum Musikprogramm

10. Die Masse der gespielten Titel Ihres Senders sind in englischer Sprache. Warum spielen Deutsche Titel nur eine geringe Rolle?
11. Ihr Sender hat zwischen 2008 und 2014 das Musikformat etwas geändert. Waren das bereits die ersten Anzeichen einer Programmreform?
12. Welchen Einfluss hat der Top10 Charterfolg bei der Auswahl der Titel?
13. Wird bei der Erstellung der Playlists darauf geachtet, dass der nachfolgende Song zum vorherigen Song passt, oder soll es eher ein bunter Mix sein?

14. Ihr Sender war 2008 als auch 2014 langsamer / schneller / gleich schnell, bezogen auf die durchschnittliche Geschwindigkeit in BPM der Morning Shows (118 und 114), wie die Konkurrenz. War das Absicht, oder Zufall?
15. Ihr Sender strahlte 2008 in der Früh mehr / weniger / gleich viele Titel pro Stunde aus, wie die Konkurrenz. 2014 hat sich dies verändert / ist gleichgeblieben. Gab es hierfür Gründe?

**Fragen zur Präsentation**

16. Zwischen 2008 und 2014 hast sich die Anzahl der IDs erhöht / verringert / ist konstant geblieben. Gab es Vorgaben an die Moderatoren wie oft pro Stunde der Sendername gesagt werden muss? Was war der Grund für mehr / weniger / konstante IDs? Was verspricht man sich von ID - Setzungen?
17. Ihr Sender hat in den Nachrichten den eigenen Sendernamen eher selten / eher häufig erwähnt. Was steckt da dahinter?
18. Welche Gründe gibt es für einzelne Programmteile wie Nachrichten und Wetter eigene Präsentatoren einzusetzen?
19. Sie haben die Moderatoren der Morning Show 2008 und 2014 beibehalten / ausgetauscht. Wie kann man das begründen?

1 **Experteninterview Karsten Kröger (bigFM)<sup>3</sup>**

2 *1. Herr Kröger, wir fangen einfach an: Was ist für Sie ein Formatradio?*

3 Ein Formatradio ist für mich ein sehr strukturiertes Radio, welches in meinen Augen musikbestimmt ist, und welches den Content, ich sag mal, sehr auf den Punkt bringt, und welches klare Regeln und klare Linien hat, und das Ganze weil es ein Ziel verfolgt: Das Ziel ist eine ganz konkrete Zielgruppe. Und wenn ich diese Zielgruppe abholen will, dann kann ich sie vermutlich besser in einem Raster wiederfinden, als wenn ich es breit aufstelle, weil dann weiß ich nicht, ob ich die erreiche. Das ist für mich im Grunde Formatradio. Ich persönlich bin aber der Meinung, dass viele, die als Formatradio bezeichnet werden, gar keine sind. bigFM ist für mich kein Formatradio.

4 *Okay, gibt es dafür einen Grund warum Sie sagen, bigFM ist für Sie kein Formatradio?*

5 Weil bigFM davon lebt, dass es frei ist. Im Grunde genommen ist das Regelbrechen und das tägliche sich neu erfinden, der Schlüssel zum Erfolg. Und in keinsten Weise das Format – in keinsten Weise ist verkehrt, aber das Format selber lässt das zu. Sagen wir doch lieber mal so, das Format selber lässt Regelbrechen zu. Und Format in meinen Augen bedeutet sklavisch dranhaltend. Aber bigFM war 2008 und 2014 natürlich ein CHR.

6 *2. Würden Sie sagen, dass es für musikbasierte Formate wie CHR, AC und Oldie, dass man versucht den Hörer mit den Titeln seiner Jugend abzuholen? Also wenn jemand heute 40 ist, dann spielt man Titel, die heute 20 Jahre alt sind, und wenn der Hörer heute 60 ist, dann spiele ich Titel die 40 Jahre alt sind? Glauben Sie, dass man Hörer so bewusst abholen kann?*

7 Also ich glaube, dass das in AC-Formaten eher geht, also dass die Erinnerung an Jugenderlebnisse, an Studiererlebnisse die bindet, das glaube ich schon. In CHR sehe ich das schwierig, weil die sind da ja zu jung in der Regel. Und bigFM hat einen großen Schritt gemacht. Man hat es geschafft das Wort „neueste Musik“ auf sich zu prägen. Wenn man an neueste Musik gedacht hat, das hat jetzt in den letzten Jahren in dem Sender gelitten, aber ich sag mal vor 20 Jahren, vor zehn Jahren war das anders, da stand wirklich dieses Haus absolut für „neueste Mu-

---

<sup>3</sup> Aus technischen Gründen können die Codierungen nicht als Word-File dargestellt werden. Die Interviews befinden sich zur Offenlegung der Codierung als \*.pdf im Digitalen Anhang VII \6.

sik“, für neue Musik.

8 *3. Haben Sie bigFM am Wochenende anders programmiert von den Sendeschienen her, oder musikalisch wie unter der Woche?*

9 Es gibt gewisse Dinge, die man sich natürlich gönnt, gerade wenn man den Samstagabend sieht, der natürlich für junge Menschen, wie gesagt bigFM ist kein Jugendsender im eigentlichen Sinne, zumindest nicht, wenn man es hört, vielleicht auf dem Papier, sondern es ist ein Sender für junge Menschen. Also da sehe ich immer noch einen Unterschied. Es sind eigentlich keine 14-jährigen, sondern man macht Programm für junge Erwachsene, sagen wir mal. Und da ist natürlich gerade am Abend der Blackbereich, den man in der Woche nicht so platzieren kann, der macht dann musikalisch dort mehr Sinn und man lässt das auch zu. Der Rapbereich ja auch. bigFM steht überhaupt nicht für Rap, aber viele glauben das. Das kommt, weil ganz kleine Sparten, ganz kleine Inseln mal wo auftauchen – am Wochenende maximal.

10 *4. Haben Sie bigFM eher als Unterhaltungs- oder Infowelle gesehen?*

11 bigFM ist ein Unterhaltungssender. Also wir haben uns bemüht für die Klassifizierung CHR auch Informationen zu bringen. Im Großen und Ganzen ist der Schlüssel zur Geschichte, das war auch der Ursprung, wir haben auf Interaktion gesetzt. Also wir haben die Menschen reden lassen. Wir haben Probleme nach vorne geholt, ganz egal ob politischer Natur oder beziehungsstechnisch oder was eben so anstand. Die haben wir genommen und haben dann zum Beispiel über eine Katastrophe wie den Tsunami darüber on air gesprochen, und damit automatisch informiert. Und so haben wir ja dann auch die jungen Menschen gut erreicht.

12 *5. Da kommen wir später nochmal ein bisschen drauf zu sprechen, bigFM hat ja 2008 sehr viele Blitzermeldungen gehabt. Das war ganz weit oben. Sie haben pro Serviceblock immer zwei Hörer draufgehabt. Gab es dafür einen Grund immer zwei zu senden?*

13 Ich glaube, wir wollten deutlich machen, dass bei uns Nachrichten eine wichtige Rolle spielen, dass das hier kein Jux- und Dudelfunk ist, sondern dass wir einen Sinn haben und dass wir im Grunde auch ins Regionale gehen. Wir haben ja auch Regionalberichterstattung, und die ist eben durch die Länder Baden-

Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, im Großen und Ganzen haben wir damit bedient. Und wir wollten das auch nach vorne stellen und ein bisschen das unterstreichen.

14 *6. Insgesamt betrachtet war es so, dass Sie deutlich mehr Hörerbeteiligung hatten als DASDING. Wollte man sich da bewusst von DASDING absetzen?*

15 Nein, überhaupt nicht. Also DASDING ist zwar, wenn man so will, eine konkurrierende Welle im gleichen Spektrum, war aber für bigFM nie ein echter Konkurrent. Wir fanden, musikalisch war das schon eine andere Nummer. Ich weiß es nur noch aus der Erinnerung, ich hab' das auch ewig nicht gehört, die haben auch Britpop und solche Dinge gespielt, das hätten wir nicht getan, das war schon auch eine andere Klientel. Dazu muss man gestehen, dass die Interaktion zur absoluten DNA gehört, die bigFM hat. Und wir wussten auch damals, ich habe das stark eingesetzt, weil da konnte uns keiner folgen, beziehungsweise mir war klar, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk maximal irgendwelche langweiligen E-mails vorliest. Damit wird man aber nicht berühmt in meinen Augen. Wenn man der Zielgruppe zeigen möchte, dass man unter ihnen ist, dass man mit ihnen ist, dass man da ist, wo sie zu Hause sind, dann müssen die auftauchen. Also kam die Interaktionswelle, die wir dann gestartet haben. Das ging so weit, dass wir eine Regel hatten: Kein Break ohne Hörer. Das war so, dass wir immer den Namen genannt haben, und auch immer die Ortsmarke, also Vorname, Ortsmarke. Und im Grunde auch wieder Neue abzuholen, die sagen: Stuttgart, ooops, Heilbronn, das man eine gewisse Nähe spürt, und zur Not noch weiß: Mensch, das ist der „Peter Heinrich“ aus meiner Straße.

16 *Anmerkung: Also auch beim Codieren für meine Arbeit war das nicht einfach. Und wenn man das mit Radio Galaxy vergleicht, das ja, trotz des Jugendformats, mehr wie eine Oldieprogrammierung daberkommt, da kann man nur sagen, bigFM hat seinen Namen alle Ehre gemacht. Es war big, und es hat einen stellenweise fast erschlagen - es war fett produziert.*

17 bigFM hat immer sehr an sich geglaubt, und im Grunde machen das die Mitarbeiter aus. Die Mitarbeiter bei bigFM arbeiten dort, aber das ist es eigentlich nicht. Der Erfolgsfaktor ist: Sie leben das Produkt, sie leben die Marke. Das hat man ganz ganz selten. Gerade in AC-Formaten ist das fast unmöglich, weil die Menschen alle schon entweder 20 Jahre oder länger da arbeiten, man ist unterei-

inander verheiratet, ist gebunden, oder man hat sich schon über Kollegen geärgert. In so einem jungen Format schweißt das total zusammen, und das hat da wahnsinnig gut funktioniert. Und deswegen fehlte dort auch eine gewisse Angst. Gut, wir haben natürlich auch alles möglich gemacht, damit Grenzen überschritten werden, also Denkgrenzen, kreative Grenzen. Und wenn man den Menschen zeigt, dass es alle Möglichkeiten gibt, zumindest in der Grundvoraussetzung, was auf den Tisch kommt, dann befreit das, dann gibt das ein riesiges Selbstbewusstsein, und dann denken alle: Mensch, was sind denn das für Macker. Aber es ist eigentlich nur ein Prozess. Die Menschen sind die Gleichen, aber sie trauen sich mehr.

18 *Anmerkung: Dieses über Grenzen gehen, kenne ich aus meiner Zeit als Moderator, dass viele Programmdirektoren das einfordern. Die sagen: „Trau Dich doch mal über die Grenze zu gehen.“ und wenn man es dann tut, dann brennt im Airbeck der Baum so dermaßen, dass man es künftig nicht mehr macht.*

19 Es ist so, dass wir ja auch als Formatradio auch Vorgaben hatten mit Breaklängen von einer Minute oder 1:30, aber ich habe immer dafür gestanden: Mach drei Minuten, aber steh dafür gerade. Wenn Du mir sagst, das ist das Geilste was wir hier machen konnten, dann machen wir das. Dass das natürlich in der Praxis nicht so einfach ist, auch wenn der Moderator denkt, dass er den Sex in der Hand hat, ist es dennoch möglich. Und wir haben es oft gehabt, und gerade mit Leuten wie dem Morgenhans und Susanka, oder später haben wir es ja gedreht, da war es Susanka und der Morgenhans, weil sie ihn quasi überholt hat und für mehr Bindung sorgte, das sind natürlich Killer gewesen. Also, das sind ganz große Talente gewesen, die dann ganz große Profis wurden, und ich glaub auch heute noch in Deutschland mit zur Spitze gehören. Und die haben da sehr viel gelernt, und sich eben auch getraut.

20 *7. Ihr habt zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil in der Moderation und auch bei den journalistischen Beiträgen reduziert. Was habt Ihr da verfolgt?*

21 Es war ja auch ein Umbruch. Ich weiß jetzt nicht mehr, wann es war als der Morgenhans ging, da ging es noch. Dann haben wir die Susanka gehabt mit dem Pocher, dann hat sie mal mit René gearbeitet, oder mit dem Storb moderiert - später. Das sind so Dinge im Umbruch gewesen, da waren die Partner von

Susanka einfach nicht mehr schlagfertig genug. Also, mit dem Pocher ging es schon eher, aber da hatten wir eben nur gewisse Räume, die wir aufgezeichnet hatten, und die anderen sind eigentlich nicht schlagfertig genug gewesen. Das heißt, dieses reine Dauerfeuer, was bigFM sehr ausgemacht hat, womit wir auch sehr viele Längen gemacht haben, wir hatten ja Phasen, da hatten wir nur acht Titel am Morgen, ich meine das ist ja nichts, wirklich nichts. Später haben wir uns dann wieder hochgeschraubt, aber das ging nur, weil die auch hohe Qualität an Wort geliefert haben, es musste halt auch interessant sein. Und das konnten wir so nicht halten, und somit sind wir automatisch in kürzere Längen verfallen. Und dann kommt ja auch wieder der Aufpasserjob als PD wo man sagen muss: Leute, nur länger, wenn Ihr es verantworten könnt.

22 *8. Ihr habt dann zwischen 2008 und 2014 die Nachrichten Laufzeit von einer auf zwei Minuten verdoppelt. Warum habt Ihr gesagt: Wir brauchen mehr Hard News.*

23 Das lag natürlich auch an unseren Zulieferern. In Baden-Württemberg ist das Radio Regenbogen, und RPR1 in Rheinland-Pfalz – die machen ja die News, also das sind ja zwei Mutterunternehmen. Und die beiden Mütter haben das angeboten, und haben im Grunde eine gewisse Länge präferiert, aber wir haben natürlich auch Auflagen gehabt. Ich weiß jetzt nicht aus dem Kopf, ob das mit den Längen zu tun hatte, weil wir immer drüber lagen. Wir haben nie ein Problem mit großen Wortauflagen gehabt, weil wir immer schon mehr gemacht haben, aber das kann da auch noch mit reingespielt haben.

24 *9. Schauen wir uns mal ein bisschen die Musik an. Ihr hattet viel Hip-Hop, aber auch Pop und Rock im Programm, allerdings wie bereits angesprochen, keinen Britpop wie DASDING. Dann kam 2014 die Programmreform von DASDING, die haben dann auch den Britpop komplett rausgenommen, und die lagen danach doch ähnlich am Musikformat von bigFM. Hat man irgendwann mal den Eindruck gehabt: Die kopieren uns jetzt? Die versuchen auf unseren Erfolgstrip mit aufzuspringen?*

25 Also wir haben das bemerkt, aber wir haben nicht so weit gedacht. Für uns war DASDING nie der Gegner, für uns war immer SWR3 der Gegner. Also, wir haben uns gegen SWR3 aufgestellt und eigentlich gegen niemand anderen. Und alle anderen haben wir eigentlich wissentlich ignoriert – und zwar komplett. Also, das hört sich ein bisschen arrogant an, aber wir haben uns halt den Größ-

- ten genommen der da ist, und die haben wir versucht zu ärgern. Weil DASSDING ja erst viel später Frequenzen dazu bekam, und und und. Ich weiß nicht die Taktik des SWR, aber wir hatten immer das Gefühl: Die wollten DASSDING auch nicht großmachen. Das ist aber völlig subjektiv und überhaupt keine Aussage (*Hinweis: Schmunzeln auf beiden Seiten*).
- 26 *Zwischenbemerkung: Alles gut. Ich habe gestern mit den Mädels auch eine Videokonferenz gemacht. Die haben gesagt: Na ja, wir haben zunächst sehr experimentell gearbeitet, und dann kam der Switch hin zu einer Professionalisierung, wo es eben in der Hot Clock dann hieß: An dieser Stelle nur 1:30 Wort, dort nur eine Minute und so weiter. Das Programm wurde also viel stärker formatiert, und das kam alles mit den neuen Frequenzen.*
- 27 Ich hab immer den Eindruck gehabt, bigFM macht ein Radio für junge Erwachsene, und DASSDING macht ein Radio für Schüler. Das mache ich daran fest, dass alleine moderativ die Qualität in der Morning Show so unterschiedlich war, also das hört sich jetzt alles immer ein bisschen arrogant an, so soll es aber nicht klingen. SWR3 war dementsprechend über uns, aber DASSDING war eben einfach zweite Bundesliga und wir waren erste Bundesliga, nur mal um zu verdeutlichen, wie wir das gesehen haben. Deswegen waren die für uns nicht interessant. Für den Hörer war es vielleicht anders. Ich glaube, wir haben auch einen hohen Anteil an Hörern mit Migrationshintergrund gehabt. In Stuttgart, bei der Zentrale, liegt das Nahe und Mannheim sowieso. Das sind die beiden großen Städte, wo wir gepunktet haben. Später ja denn erst in Frankfurt und Mainz und Konsorten. Die wollten wir auch haben, und die haben wir auch gefangen. Das ging los mit Kemal Goga, der damals bei uns angefangen hat im Verkehrsdienst als „Traffic-Türke“. Wir haben die Leute reingeholt und wir waren für die auch eine Heimat, das Haus selbst ist sehr multikulti, sehr offen aufgestellt. Wir wollten das auch mehr nutzen. Ich glaube, dass DASSDING gefühlt, zumindest hat man das immer gesagt, die haben mehr so die älteren Semester im Studio - ob das stimmt weiß ich nicht.
- 28 *Zwischenbemerkung: Also mir wurde gestern gesagt DASSDING habe am Anfang Wert gelegt auf Studenten als Klientel, was auch deutlich aus dem Programm rauszuhören war.*
- 29 Also Menschen unter 20 haben wir mitgenommen, aber die waren nie Zielgruppe, wenn wir uns nach irgendetwas ausgerichtet haben.

- 30 *Und weil wir das gerade hatten: Ihr hattet ja Kemal und den Morgenhans, also mit Kemal jemanden mit Migrationshintergrund, und irgendwann hatte DAsDING Merib und den Kotta. Also hier kam auch jemand mit Migrationshintergrund hinzu. Im ersten Moment dachte ich, das ist etwas abgekupfert, wie war das bei Ihnen?*
- 31 Ja, das war bei uns auch so, aber es hat uns nicht „getoucht“ wie man so schön sagt.
- 32 *10. Schauen wir uns ein bisschen die Musik an. Welchen Wert haben Sie auf Top10 Chart-erfolge gelegt?*
- 33 Na ja, ich bin jetzt nicht der Typ der sklavisch die Top40 spielen muss, aber man darf es auch nicht sklavisch ausgrenzen. Wenn Dinge neu waren, dann haben wir versucht sie früh auf die Antenne zu nehmen. Natürlich haben wir getestet, aber manche Dinge haben wir auch gewagt, also wo unsere Musikredaktion auch Free Picks setzt, um dem Ganzen auch nen Fingerabdruck zu verpassen, das ist so die Regel. Also es gibt kein „Wir müssen“ – wir müssen gar nichts. Wir haben versucht das so gut wie möglich zu machen, und da haben wir ne starke Musikredaktion mit einem sehr hohen Verständnis gehabt. Das ist ansich ne schwere Frage. Hatten wir viele Top10 – ich weiß es nicht, aber ich denke, es wäre für uns überhaupt kein Muss. Als die Black Eyed Peas groß wurden, da gab es so einen Umbruch. Da war vorher die Black Music, oder dieser Stil in Richtung Rap, das war für Junge. Also für bigFM, DAsDING, Planet und Konsorten, You FM. Und nun kam aber diese Band und auf einmal war das salonfähig. Auf einmal spielte SWR3 das. Da verloren wir einen Tick Gesicht – musikalisch. Das ging aber allen CHR Sendern in Deutschland so, und seitdem ist der Job auch schwerer geworden im CHR, weil auf einmal alles salonfähig ist. Jeder darf alles hören, und auf einmal ist da der 50-Jährige der sagt: „Ey! Coole Mukke.“ Da denkst du Dir: „Das gibt’s doch nicht! Das war doch für die Jungen.“ Und heute ist es ganz schwer für die Jungen etwas breit Aufgestelltes auszumachen.
- 34 *11. 2014 ging es mit der elektronsichen Musik nach oben, also das waren so Songs wie Mr. Probz – Waves oder auch Titel von Robin Schulz. Diese Titel hatte bigFM auch im Programm. War das chartbedingt, oder wollte sich der Sender etwas mehr im Housebereich positionieren?*

35 Bei uns ist ja immer alles trendbasiert gewesen. Im Grunde haben wir Trends aus dem Online genommen, wir haben mit Trendforschern gearbeitet. Wir haben versucht, uns im Internet Dinge abzukucken. Wir haben zum Beispiel "Stromae – Alors en danse" für Deutschland entdeckt. Und der wurde uns auch nicht von der Musikwirtschaft empfohlen. Ein DJ kam und sagte: „Ey Leute, ich hab‘ da was gehört im Netz“. Und da haben wir gesagt: „Nehmen wir, der passt.“ Und so haben wir im Grunde auch anderen Sachen eine Chance gegeben. Es war aber keine taktische Entscheidung zu sagen, es muss jetzt dahingehen, sondern wir waren ja immer weit vorne, und haben uns auch manchmal die Nase verbrannt, und waren vielleicht auch zu weit voraus. Aber wir haben versucht vorne zu sein, neu zu sein, deswegen auch „neue Musik.“

36 *12. Als bigFM damals die Musikrotation geplant hat, sollte da immer der nachfolgende Song zum vorausgehenden passen, oder war das eher ein kunterbunter Mix.*

37 Das ist natürlich schon mit Strategie. Also kunterbunt gibt es nicht, es gibt es auch nicht, dass ein Redakteur machen kann, was er will. Das ist schon sehr geordnet, da gibt es klare Regeln. Wie es heute ist, das weiß ich gar nicht ganz genau, ich bin ja jetzt auch nicht mehr bei bigFM, aber ja, es ist eigentlich ganz klar geregelt.

38 *13. Ich hab‘ die Beats Per Minute ausgezählt, und da ging es um die Durchschnittsgeschwindigkeit, die ein Sender in der Morning Show aufweist. bigFM war im ersten Untersuchungszeitraum im Schnitt bei 102 Beats und DAsDING bei 109, und im zweiten Untersuchungszeitraum hatten Ihr 111 und DAsDING 113. Die beiden Sender haben sich hier angenähert. Ist sowas Absicht oder Zufall? Hat die Musikredaktion nach langsam, mittel oder schnell eingestuft, oder nach Beats Per Minute?*

39 Das hat die Musikredaktion gemacht, der gute Wille Power zu geben, hängt aber davon ab, was der Markt anbietet. Deswegen kann man es nicht so künstlich steuern und sagen, wir brauchen Summe X, oder wir wollen das Level so fahren, weil es kommt drauf an, was der Markt gibt, aber wir haben immer versucht da ein gewisses Tempo reinzubringen. Das ist auch bigFM, bigFM ist schnell, es wird hot gefahren und so weiter.

40 *14. bigFM hatte in der Früh, Sie haben es ja schon angesprochen, 2008 neun Titel pro Stunde und DAsDING hatte 13. Im zweiten Untersuchungszeitraum hatte bigFM zehn und*

*DASDING 14 Songs. Im Laufe der Woche hat sich das dann egalisiert. Hatte bigFM bewusst irgendwann längere Musikstrecken?*

41 Nein, das ist reiner Zufall. Also, das ist vielleicht auch, weil Moderatoren am Anfang ihr Feuer verschießen, und die guten Ideen, die man mitbringt, oder vielleicht selbst in einen Wochenendmodus gehen – ich weiß es nicht. Also Nein, es gibt keine Taktik.

42 *15. Es wurde auch die Anzahl der Nennungen der Sendernamen ausgewertet, also wie oft ein ID gesetzt wurde. Und da war es so, dass bigFM im ersten Zeitraum um die 600 IDs hatte, und im zweiten Untersuchungszeitraum 700. antenne bayern hatte, nur zum Vergleich, 2008 etwa 1100 Nennungen. Wollte bigFM den Namen ganz bewusst weniger oft branden?*

43 Also wer bigFM hört, der weiß, dass er bigFM hört – das war das eine. Das zweite Problem ist, dass die Eigenwerbung ein Problem ist, und auch als Werbung wahrgenommen wird. Nun hat natürlich DASDING den riesen Vorteil keine Werbung zu haben, das ist ja ein Traum, das wünscht sich ja jeder Programmierer. Und dadurch mussten wir, wenn wir noch mehr Werbung gemacht hätten, wir leben ja nunmal davon, dann hat uns das belastet in den Images. Und durch diese Marktforschung die wir gemacht haben, haben wir gemerkt: Es bringt uns nicht so viel. Das, was ein AC-Sender wie antenne bayern macht, dieser wahnsinnige Namensdruck, ich glaube auch, dass der heute nicht mehr zeitgemäß ist, aber vielleicht war er das damals. Für uns war das nichts, also mußten wir bewusst runtergehen.

44 *16. Auch in den Nachrichten wies bigFM keinerlei Hinweise auf, dass hier verstärkt gebrandet wurde, im Gegensatz zu antenne bayern. Also auch hier wollte der Sender das nicht, oder?*

45 Wir wollten es nicht. Die Sendernennung war geregelt. Wir haben gesagt, so und so oft muss es sein, aber wir wollten auf keinen Fall in obere Sphären geraten. Das hat dem Sender auch nicht geholfen, wenn wir überpenetriert haben. Das haben wir ja alles schon mal probiert.

46 *17. Jule, als Wetterpräsentatorin, wurde im Jahr 2014 gestrichen, da hat das dann das Morning Team selbst erledigt, also Susanka und der Storb... (Frage nicht zu Ende gestellt)*

47 Die Jule haben wir ja aus einem Hörerwettbewerb gewonnen, ihre Vorgängerin war ja gegangen, wir fanden auf dem professionellen Markt keine Nachfolgerin,

und haben uns dann quasi selber jemanden gebacken. Die war natürlich keine professionelle Moderatorin, und nach zwei Jahren, ich glaube sie war zwei Jahre da, war sie auch eine, aber dann hatte sie was Anderes vor, und dann kam Susanka – glaub ich.

48 *Zurück zur eigentlichen Frage: Hat es Vorteile, wenn man eigene Präsentatoren für Wetter und Verkehr hat?*

49 Also, ich muss immer heute und früher vergleichen. Der Verkehr hat heute zugenommen, und da macht es auf jeden Fall Sinn. Damals waren wir der Meinung, dass beides so sein muss. Damals hatten ja AC-Formate sogar einen eigenen Meteorologen. Gut, das konnten wir uns nun nicht leisten, wir sind ja kein Gigant gewesen, aber es machte Sinn, das aufzuteilen. Komischerweise ist bis heute der Servicegedanke gestiegen. Das Einzige was etwas gefallen ist, das kann ich Ihnen jetzt mitgeben, das ist aus einer neuen Studie, die ich gerade habe – die Bedeutung von Wetter ist als Einziges gesunken. Wir führen das darauf zurück, dass jeder morgens auf seine App kuckt. Man will das im Radio noch haben, aber es hat an Wichtigkeit verloren. Nun könnte man ja auch sagen: "Kuck auf's Navi wegen Stau!", aber ihrem Navi trauen sie nicht genug.

50 *Das ist interessant, weil ich habe diese Diskussion auch mit Peter Bartsch von Radio Arabella geführt, da kam das auch auf. Daraufhin habe ich auch Maximilian Berg von BAYERN 1 angesprochen, und der hat dann auch gesagt: „Über Kurz oder Lang wird es keinen Verkehrsservice mehr im Programm geben, es sei lediglich eine Frage des Zeitpunkts.“*

51 Da bin ich anderer Meinung. Man muss den Verkehr halten, das Wetter ist nicht so wichtig – das ist unsere Erkenntnis. Ich hab‘ allerdings auch Moderatoren gehabt, das nur mal so, weil ich es ganz witzig finde, die wirklich eine Diskussion aufgeworfen haben: „Ihr sagt Verkehr und Wetter sei wichtig, warum mache ich das dann nicht? Ich bin der Hauptanchor, das ist wichtig, also will ich es auch machen.“ Das ist eine interessante Diskussion, die muss man wirklich mal überdenken und führen, weil eigentlich hat er ja nicht unrecht. Wir wollen den Mann berühmt machen, er soll der wichtigste Typ sein, die wichtigsten Sachen sind Service, stattdessen lassen wir ihn nur Musik verkaufen. Also, es hat keiner so gehandelt, aber es wäre sicherlich einen großen Gedanken wert.

- 52 *Zwischenbemerkung: Ich bin da auch offen, es ist wirklich schön, dass hier Ihre Meinung konträr zu den Anderen ist.*
- 53 Na ja, es ist doch so: Wir fahren alle mit dem Navi, aber wir fahren trotzdem in den Stau. Also sichere ich mich doch lieber doppelt ab, indem ich Radio höre, während beim Wetter, was auf meiner App ist, die sind schon ziemlich gut. Das wird dann auch schon hinkommen, das Gleiche was wir machen. Das Wetter hat ja quasi immer die gleichen Quellen. Also, da sehe ich den Unterschied, und der Verkehr ändert sich auch schneller. Ich glaube, dass das Radio immer noch aktueller ist, und die Blitzer habe ich ja auch, als wenn ich jetzt meiner App vertraue.
- 54 *18. Dann sind wir bei der letzten Frage: 2008 Kemal, Jule und der Morgenhans, 2014 dann Susanka und der Storb. Warum hat sich das geändert?*
- 55 Na ja, wir haben uns nach zwei Jahren von Jule getrennt, ich weiß gar nicht mehr, ob das von ihr oder von uns ausging, das war ansonsten eine sehr gute Frau, aber sie war auch kein Ronaldo, sag ich mal. Sie war ein guter Mittelklasse-spieler, und eine gute Moderatorin. Die Susanka war das Erfolgreichste was bigFM je hatte, über alles. Die hat ja selbst am Ende den Morgenhans an die Wand gespielt, was man schon für unmöglich hielt. Und dann ging der Morgenhans irgendwann, und dann dachten wir: Jetzt ist es aus. Und dann haben wir in den beiden folgenden Jahren nochmal voll draufgelegt. Also, das war verrückt. Und da haben wir für die Susanka immer nen Partner gesucht, und da ging es ja vom Storb über den Pocher bis hin zu René und was da alles war. Das war gar nicht so einfach, weil die Männer in der Regel zu schwach waren, und der Pocher war eben für ein halbes Jahr oder ein Jahr gebucht, und das war ja auch mehr um Aufmerksamkeit zu generieren. Susanka hat das ja in Großteilen alleine moderiert, oder mit Storb als Ersatz. Aber Storb war ein Anfänger zu dem Zeitpunkt, ein Learner im Großen und Ganzen, und er ist ja auch nicht so dermaßen im Radio geblieben, er ist ja Comedian, hat da seine Heimat gefunden, und moderiert noch zum Spaß ein bißchen – glaub ich.
- 56 *Lieber Herr Kröger, Danke für das Interview. Da war viel dabei was eine neue Perspektive eröffnet. Schönes Wochenende, und weiterhin viel Erfolg bei ihrem neuen Arbeitgeber RT1 in Augsburg.*

1 **Experteninterview Stefanie Schäfer und Alina Schröder (DASDING)**

2 *1. Hallo Frau Schäfer und Frau Schröder, was verstehen Sie unter einem klassischen Formatradio? Was ist für Sie ein Formatradio?*

3 Stefanie Schäfer: Was versteht man unter einem Formatradio? Ein Radioprogramm das, und ich bleibe jetzt bewusst bei der Musik, weil das ist der Bereich für den ich zuständig bin, das in seiner Musikauswahl bestimmten Kriterien unterliegt, und nicht völlig frei alle Genres, Jahrzehnte, und sonstige Eigenschaften, Musik auswählen kann.

4 Alina Schröder: Für's Inhaltliche und Programmliche gilt das natürlich ähnlich, dass man eben Programminhalte nach einer Struktur, nach einer Sendeuhr, nach einem Schema, nach verschiedenen Sendungen, nicht wahllos oder randomly ersetzt, sondern eben gewissen Regeln und gewissen Formatierungen folgt, die eine gewisse Wiedererkennbarkeit mit sich bringt.

5 *2. Was würden Sie sagen: Was war DASDING 2008 für ein Format, und was war es 2014?*

6 Stefanie Schäfer: 2008 war DASDING ein junges Format, ich muss mich gerade in 2008 zurückdenken, mit auch damals schon einer Zielgruppe von 14 bis 29, und einer Musikfarbe, die orientiert war an aktueller Popmusik, junger Popmusik, mit dem Schwerpunkt auf Hip-Hop, hier deutschem Hip-Hop, und Indie Pop beziehungsweise Indie Rock. Und 2014 war DASDING auch ein junges Programm für 14 bis 29-jährige in der Musikfarbe, ich muss mich jetzt schnell in 2014 reindenken, weil das auch schon sechs Jahre her ist, mit dem Schwerpunkt stark auf aktuellem jungen Pop, aber mit deutlichem Ausschlag Richtung R'n'B und Dance Music.

7 *3. Würden Sie sagen, also allgemein gesprochen nicht nur bezogen auf Ihren Sender, dass es für musikbasierte Formatradios typisch ist, dass das Alter der ausgewählten Titel, mit dem Jugendalter der Hörer einbergeht?*

8 Alina Schröder:

9 Das kommt, glaube ich, sehr auf's Format an. Was inzwischen wissenschaftlich bewiesen ist, ist, dass die, ich sag mal Musikorientierung, die emotionale Bindung an Musik sehr vom Jugendalter geprägt ist. Vom Alter der Pubertät, vom Alter

zwischen 15 und 20 vielleicht, und dieses Alter maßgeblich bestimmt womit man musikalisch sozialisiert ist, oder welche Musik Emotionen hervorruft. Ich glaube dennoch nicht, dass jedes Formatradio genau danach handelt, weil die Formatradios natürlich auch den Anspruch haben, aktuelle Musik zu spielen. Es kommt letztendlich wahrscheinlich auch auf die Mischung an, die natürlich dann solche Songs, die dann, je nachdem wie alt sie sind, also einen 20 Jahre alten Song werden Sie bei uns nicht hören, weil da war unsere Zielgruppe noch sehr sehr klein, sondern wir gehen dann natürlich nur zehn Jahre zurück – maximal. Von daher sind das, glaube ich, Elemente die genutzt werden, um eine gewisse Emotion bei den Hörern hervorzurufen, ich glaube aber nicht, dass sie maßgeblich für jedes Formatradio sind. Steffi hast Du da was zu ergänzen?

10 Stefanie Schäfer: Nein, ich meine auch, nageln Sie mich nicht fest, wo und wann das war, ich meine aber auch mal gelesen zu haben, das kann ja auch jeder bei sich selbst beobachten: Die musikalische Sozialisation ist mit 25 auch mehrheitlich eigentlich abgeschlossen. Und das kann ja auch jeder, selbst wenn er nicht den Beruf wie ich hat, an sich beobachten.

11 *4. Wenn Sie eine Sendung programmieren, programmieren Sie unter der Woche anders, wie am Samstag oder Sonntag? Musikalisch als auch inhaltlich?*

12 Alina Schröder: Also, inhaltlich sind die Sendungen nicht komplett anders programmiert, aber natürlich mit großen Unterschieden. Also, wir haben ähnliche Sendezeiten, ähnliche Sendestrecken, aber natürlich ist unter Woche das Programm durch aktuelle Themen geprägt. Unter der Woche sind wir auch enger getaktet, wir haben hier mehr Wortanteil als am Wochenende, und das hängt natürlich sehr an den Lebenswelten unserer Hörer, da die Lebenswelt unserer Hörer am Wochenende eine andere ist. Natürlich ist unter der Woche eine Sendung von 6 bis 10 Uhr anders als am Wochenende der Morgen, oder als am Sonntag. Deswegen ist es schon anders programmiert, von den Themen her, von der Ansprache her, und auch grundsätzlich von der, ich sag mal, Ansprechhaltung her, vom Gefühl her, sollte es sich natürlich nicht maßgeblich unterscheiden. Und musikalisch kann Steffi besser antworten.

13 Stefanie Schäfer: Also, unter der Woche und am Wochenende bedienen wir uns aus demselben Musikpool, also es ist nicht so, dass wir da ganz andere Songs

spielen. Die Strecken sind ein bißchen aufgeteilt. Wir gehen natürlich ins Wochenende indem wir am Freitagabend DJs haben, dann natürlich das Tempo ein bisschen anziehen. Das gilt für den Samstagabend, da beginnen wir am späten Nachmittag damit - aber grundsätzlich ist es die gleiche Musik. Wir haben Sonntagmorgen von 4 Uhr bis 8 Uhr, der ist aber in einer ziemlich irrelevanten Hörerzeit, Chill Out Musik, bewusst ruhige Musik für Leute, die aus dem Club kommen, zum Runterkommen. Das war der ursprüngliche Gedanke, aber wir haben keine unterschiedlichen Werktag- und Wochenendpools.

14 Wir wissen jetzt zum Beispiel, dass der kommende Sonntag (*Anmerkung: Das Interview wurde Ende September 2020 geführt*), der erste kalte und richtig verregnete Sonntag nach vielen vielen Wochen wird, da kucken wir, dass wir das vielleicht ein bisschen anpassen. Aber das sind Songs, die haben wir ohnehin im Programm. Wenn es bei der Planung auffällt, dann passen wir da ein bißchen an, aber im besten Fall hört man das auch gar nicht so sehr – das soll sich ja auch organisch in die Tagesbefindlichkeit fügen, und nicht anders klingen.

15 *5. Wo würden Sie DAsDING einordnen? Unterhaltungs- oder Infoprogramm?*

16 Alina Schröder: Unterhaltung.

17 *6. Dann schauen wir uns das Programm ein wenig an. 2008 hatte DAsDING keinen Verkehrsservice im Programm, im zweiten Untersuchungsraum 2014 gab es dann Verkehrsnachrichten – warum wurde dieser eingeführt?*

18 Alina Schröder: Das lag unter anderem daran, dass wir mehr Frequenzen im Sendegebiet von Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg bekommen haben, und weil DAsDING von einem Projektstatuts in ein Vollprogramm gewechselt ist. Also wir haben irgendwann, und da weiß Steffi sicherlich mehr, irgendwann das Experimentiermoment sozusagen hinter uns gelassen und wurden eben ein vollwertiges Programm. Zusammen mit der Medienforschung haben wir dann erhoben was unsere Hörerinnen und Hörer wollen, welchen Service wir bieten können, und durch die erhöhte Frequenzsituation dann, und die Chance Menschen überhaupt im Auto zu erreichen, kam dann der Service als elementarer Bestandteil eines kompletten Radioprogramms, ich sag mal, dazu.

19 Stefanie Schäfer: Da weiß ich tatsächlich nicht viel mehr. Natürlich hab' ich das

mitverfolgt wie aus dem Projekt ein professionelles Vollprogramm wurde, aber mehr Hintergründe zur Entscheidung als Frau Schröder habe ich da nicht.

20 *Zwischenfrage: Können Sie sich vorstellen, dass man in ein paar Jahren das Ganze wieder rückabwickelt? Wir werden vermutlich in ein paar Jahren intelligente Autos haben, die Routen selbständig planen und Staus dabei selber umfahren. Könnten wir dann soweit sein, dass Ihre Zielgruppe aufgrund von Handies und so weiter, so weit ist, dass diese Verkehrsservice nicht mehr benötigt?*

21 Alina Schröder: Ich kann mir alles vorstellen, weil wir merken wie volatil die Mediennutzung ist, und wie innovativ solche Systeme miteinander interagieren und kommunizieren, so dass etwas, vielleicht vor zehn Jahren noch Essentielles für den Radiobereich, nämlich der Verkehrsservice, irgendwann nicht mehr relevant sein wird. Wir haben hier allerdings auch im Bereich der Medienforschung und anderen Erhebungen belegt bekommen, dass auch junge Menschen das immer noch sehr schätzen. Die Frage ist natürlich immer bei diesen Erhebungen, inwiefern gehört es für sie einfach dazu „Ja Ja, Verkehrsservice will ich“, oder, inwiefern ist es wirklich relevant, und können andere Systeme das nicht übernehmen? Man muss dazu sagen, dass unsere Zielgruppe zu den jüngeren gehört, und nicht zu den ganz so finanzstarken, so dass hier die modernsten Autos, die vollintegrierte Systeme haben, die wie gesagt miteinander kommunizieren, mit eingebauten Navis und Verkehrsmeldungen, und selbstfahrend und keine Ahnung was... das ist in unserer Zielgruppe vielleicht noch nicht so ausgeprägt wie bei den 30- bis 50-Jährigen, bei denen neuere Autos schon eine größere Rolle spielen. Unsere Zielgruppe hat manchmal gar kein Auto, dann ist auch wieder die Frage, inwiefern Verkehr eine Rolle spielt, oder sie haben Autos, die eher gebraucht sind, und wo noch ein CD-Player drin ist, und man froh ist, über die Verkehrsmeldungen. Was aber sicherlich dazu kommen kann, ist ein anders Thema, wenn es um den öffentlichen Nahverkehr, Parksysteme oder Parkleitsysteme geht. Also inwiefern kann ein Radioprogramm dann wirklich einen Mehrwert bieten, auch je nachdem an welchen Ort ich gerade bin, oder welches Bedürfnis ich gerade habe. Und da gibt es schon Dinge, so glaube ich, an denen man innovativ arbeiten kann und man einen Verkehrsservice moderner gestalten kann.

22 Allerdings gibt es auch noch, und das wird Ihnen der eine oder andere schon gesagt haben, Faktoren wie Regionalität, also, dass man auch irgendwie dann

merkt, dass ist sein Sender. Es hat ja noch andere Faktoren, die natürlich total sekundär sind, die dann am Ende nochmal das Gefühl von Regionalität vermitteln, was auch für Radioprogramme essentiell sein kann. Deswegen sollte man nicht für immer und ewig den Verkehrsservice machen, aber man sollte zumindest auch diesen unbewussten Faktor mitberechnen.

23 *7. Wenn wir uns jetzt das Programm anschauen, dann hatte DASDING einen deutlich geringeren Anteil an Hörerbeteiligung 2008 und 2014 als bigFM. War das eine bewusste Entscheidung? Gibt es hierfür Gründe?*

24 Alina Schröder: Nein. Hörerbeteiligung ist ein wesentlicher Bestandteil bei DASDING. Wir versuchen immer, und das ist wertfrei zu sehen und nicht in Bezug auf bigFM, dann auf Hörerbeteiligung zu setzen, wenn wir das Gefühl haben, es ist ein Mehrwert. Also, dass hier inhaltlich durch die Hörerbeteiligung ein neues Element reinkommt, oder etwas, das für den Rest der Zielgruppe relevant ist. Aber natürlich gibt es da auch immer wieder Phasen wo das auch besser gelingt, oder wo man da auch nachsteuert. Wir versuchen Hörerbeteiligung hochzuhalten, Community Management auch in den Social Media Aktivitäten, die Meinungen unserer Hörerinnen und Hörer mit einzubeziehen. Das heißt aber nicht immer unbedingt, dass ein Hörer on air ist, 2014 haben wir das noch nicht so viel gemacht, jetzt gerade nutzen wir sehr viel Instagram, auch um die Hörerinnen und Hörer mit einzubeziehen, indem wir Umfragen bei Instagram machen, und die Ergebnisse dann wiederum im Radioprogramm stattfinden lassen, oder eben auch über direct messages die Hörerbeteiligung hoch zu halten. Ich hab jetzt 2014 nicht mehr vor Augen, aber es war ganz bestimmt keine bewusste Entscheidung wenig Hörerbeteiligung zu haben, aber sicher ne bewusste Entscheidung nicht um jeden Preis so und so soft pro Stunde nen Hörer oder ne Hörerin zu haben, weil ich glaube, dass das dann ein Programm letztlich nicht besser macht, sondern es kommt schon auf den Mehrwert für die Hörerinnen und Hörer an.

25 *8. 2008 auf 2014 hat DASDING den Wortanteil zurückgefahren, sowohl in der Moderation als auch bei den journalistischen Beiträgen, welcher Plan wurde hier verfolgt?*

26 Alina Schröder: Also, das ist jetzt für mich ein wenig schwierig zu beantworten (*Anmerkung:* Alina Schröder kam erst 2014 zu DASDING), aber ich kann Ihnen

garantiert sagen, dass ein Plan verfolgt wurde. Und natürlich, was wir eben schon angesprochen haben, hat sich DAsDING professionalisiert, und ich sag mal 2008 war das noch sehr anarchisch und sehr vogelfrei. Das hat mit Sicherheit ganz viele Vorteile, und das war auch ganz wichtig für die erste Experimentierphase von DAsDING, und um eben Kreativität ganz ganz hoch zu halten. Wir haben hier, und da würde ich Dich bitten Steffi, hier noch zu ergänzen, aber schon auch gemerkt, dass wir damit am Hörer vorbei sind, weil wir so innerhalb von unserer Welt waren, oder so lang in den Beiträgen, oder so nischig im Radioprogramm wurden, dass für die Mehrheit unserer Hörerinnen und Hörer das nicht relevant war. Und auch das hat man immer wieder in quantitativen und qualitativen Erhebungen natürlich rausfinden können, wo müssen wir nachsteuern, damit das Programm insgesamt relevanter wird und insgesamt auch weniger akademisch, weil wir hatten gerade am Anfang einen sehr sehr hohen Anteil an Studierenden in der Hörschaft – das ist auch nicht schlimm, nur wir schließen damit eben auch sehr sehr Viele aus, wenn wir sehr akademisch unterwegs sind, sehr hochgebildet unterwegs sind, und im Zweifelsfall 30 bis 50 Prozent der 14- bis 29-jährigen damit ausschließen, indem wir einfach fast ausschließlich über akademische oder studentische Themen sprechen. Und von daher war das Nachsteuern hundertprozentig mit einem verfolgten Plan, der eben dann auch dazu führt, dass man sich professionalisiert und man kuckt, dass man Chancen hat mehr Menschen zu erreichen, weil man weniger auf die Nische, wobei Nische ist übertrieben, oder weniger den Focus auf Akademikern hat. Steffi, kannst Du da aus Deiner Erinnerung noch was ergänzen?

- 27 Stefanie Schäfer: Das trifft es schon sehr, das ist alles diesen sukzessiven Weg zu einem Vollprogramm, zu mehr Formatierung, geschuldet. Das klingt jetzt so negativ, aber das ist einfach der Grund dafür, und genauso wie Frau Schröder das aufgedröselt hat. Ich habe 2004 bei DAsDING angefangen, da hatten wir auch schon Stundenuhren, aber da durften wir noch sehr frei in der Musikplanung entscheiden, innerhalb der Stundenuhr einzelne Rotationen oder Pools zu switchen. Da haben wir uns auch schon sehr viel Mühe gegeben und haben eine Vorstellung von unseren Hörern gehabt, und was denen gefallen könnte an der und der Stelle. Allerdings ist das auf Dauer viel viel zeitaufwändiger. Und je professioneller und kleinteiliger auch ein Team wird, ist das auch einfach nicht mehr

zu halten. Und so kamen da ganz viele Einflüsse zusammen, die allermeisten hat Frau Schröder genannt, da kann ich nur zustimmen, und dann ist es natürlich auch wichtig, dass da innerhalb einer Stundenuhr nicht einfach nur Moderationsplatz steht, sondern meinetwegen irgendwann Moderationsplatz 2:30 Minuten, um dem Ganzen auch ganz banal einfach mehr Struktur zu geben – und das ist über die Jahre sukzessive passiert.

28 *9. So, dann schauen wir uns ein bisschen die Musik an. Sie haben bei DAsDING schon auf afroamerikanische Musik und Indierock angespielt, und dabei war die Sprache überwiegend Englisch. Lag das damals daran, dass nicht die Masse an deutschsprachigen Titeln vorhanden war, wie zum Beispiel heute Mark Forster, oder haben Sie bewusst mehr englischsprachige Titel im Programm gehabt, weil es besser zur Zielgruppe gepasst hat?*

29 Stefanie Schäfer: Nein, überhaupt nicht. Ich habe jetzt nicht mehr die Jahreszahl im Kopf, aber DAsDING hat schon sehr sehr früh, lange vor der Diskussion über Deutschquoten, den Jakob Grimm Kulturpreis für Deutsche Sprache bekommen. Auch als dann später die Diskussion um die Deutschquote immer lauter im Radio wurde, da konnten wir uns tatsächlich immer entspannt zurücklehnen, denn das was wir später unter Formatbedingungen abbilden konnten an deutscher Musik, an nationaler Musik, haben wir abgebildet. Und dann darf man da ja auch nicht vergessen, gerade wenn ich bei 2008 bin, da hatte man noch so die Ausläufer von den Beginnern. Wir hatten Gentleman, die Beatsteaks – die Songs sind zwar englischsprachig interpretiert, aber dennoch sind es deutsche Künstler. Und wir haben eigentlich schon immer tatsächlich ein großes Herz für Musik aus Deutschland gehabt. Wir hatten zu dem Zeitpunkt auch schon Spezialsendungen einmal in der Woche im Programm – das war in ihrer ersten Form die Heimatmelodie, da lief wirklich nur Musik aus Deutschland.

30 *10. Welche Rolle spielt bei Ihrer Musikauswahl der Top10 Charterfolg?*

31 Stefanie Schäfer: Also Charts, wir verwenden heute, wenn überhaupt, nur Streaming Charts. 2008 und 2014 verwendeten wir sicherlich noch die Verkaufscharts, in die ja dann nach und nach zunächst Download, und dann auch Streaming Charts mit eingerechnet wurden. Heute spielen reine Verkaufscharts wirklich keine Rolle mehr.

32 Alina Schröder: Bei uns kommen jetzt nochmal ganz neue Sachen hinzu wie Tik

Tok als Plattform, die wahrscheinlich auch das Musikprogramm von jungen Sendern irgendwann mitprägen wird – zumindest was Trends oder Hypes angehen wird. Das sind jetzt sogar Sachen, die eher eine Rolle spielen, als eben die klassischen Charts.

33 Stefanie Schäfer: Man kommt auch da nicht umhin, weil wir sind ja auch immer davon abhängig, was die Musikindustrie uns gibt an Möglichkeiten, die wir spielen können. Und natürlich so, wie vor zwei/drei Jahren angefangen wurde, Songs speziell für den Streaming Markt zu produzieren, nämlich direkt mit der Hook rein, kürzere Songs, merken wir jetzt: Es werden Songs produziert, die sich für Portale wie Tik Tok eignen, weil sie irgendeine Textzeile haben, die sich gut wiederholen lässt, die man auf verschiedene Alltagssituationen anwenden kann, oder dazu tanzen kann. Das ist eigentlich unausweichlich, weil das ist das, was uns die Industrie gibt, also bilden wir es auch sowieso im Programm ab.

34 *11. 2014, wir haben das ja vorhin schon mal angeschnitten, ist der Anteil an elektronischer Musik gestiegen. War das chartbedingt, oder war das eine Programmreform?*

35 Stefanie Schäfer: Das war 2014 tatsächlich beides, wobei die Programmreform schon 2012 stattgefunden hat. Natürlich, das hatten wir am Anfang unseres Gesprächs, sind wir nah an der Zielgruppe, das ist eine junge Zielgruppe, und deswegen könnten wir gar nicht sagen, wir spielen Songs von vor 20 Jahren, da waren unsere Hörer fünf, sechs Jahre alt. Also diese Range haben wir ja gar nicht. Und natürlich sind wir immer so an zeitgemäßer populärer Musik, wie das im Grunde auch das ist, was die Zielgruppe dann auch hört, im Moment. Und das war damals die Zeit des Pitbull, kurz vorangehend war die Zeit, wo Du jeden dritten oder vierten Song mit David Guetta hattest, da hat er seine Kooperation mit Sia angefangen, und so weiter. Auch da sind wir wieder bei der Industrie, dann hast Du die Trittbrettfahrer. Dann funktioniert es bei David Guetta, auch ein bißchen bei nem Pitbull und dann kommen die ganzen Anderen, die Musik machen die so ähnlich klingt. Und dann hält sich das halt, leider Gottes, für zweieinhalb bis drei Jahre. Und tatsächlich hatten wir zwei Jahre zuvor (*Anmerkung: 2012*) eine Programmreform und da spielt Vieles eine Rolle was Frau Schröder schon angesprochen hat, das bewusste Aufmachen auch für untere Bildungsschichten, für Azubis, für nichtstudentische Hörer, und das war dann auch ein Wegwenden vom Indiepop, vom Indierock. Wir haben zu dem Zeit-

punkt gemerkt, wir hatten ja auch die Anfänge von Rihanna im Programm, es ist ja nicht so, dass wir da die Augen oder vielmehr die Ohren verschlossen haben, aber wir haben gemerkt: Wir spielen das alles, werden aber in der Wahrnehmung unserer Hörer komplett als Rocksender wahrgenommen. Und das war dann so ein bisschen, ich möchte mal sagen, „Vergebene Liebesmühe“. Wir sind dann dagestanden und haben gesagt: „Ja, aber wir spielen doch gar nicht nur Rock, wir spielen doch auch deutschen Hip-Hop und Rihanna und so, und eben Pitbull.“ Aber das ist nicht durchgedrungen, und dann hat man gesagt: Okay, dann muss man eben, vielleicht jetzt sehr bildlich gesprochen, das Ruder extrem rumreißen, um einmal eine Marke zu setzen: „Nein schaut mal, wir spielen sehr wohl Dancepop und Urban Music und sowas“. Und das hat man zu dem Zeitpunkt sicherlich auch stark im Programm gehört, da konnten wir dann, als die Marke mal gesetzt war, auch wieder ein bisschen zurück.

36 *12. Wenn Sie jetzt eine Playlist erstellen, wie denken uns jetzt mal die ganzen Verpackungselemente weg, achten Sie dann drauf, dass der nachfolgende Song zum vorherigen passt, oder soll das bewusst ein bunter Mix sein?*

37 Stefanie Schäfer: Also, 2014 sollte das bewusst ein Mix sein mit Brüchen. Mit Bruch meine ich jetzt aber nicht den Unterschied zwischen einer ruhigen R'n'B Ballade hin zu „Franz Ferdinand –Take me out“ – diese Brüche hatten wir auch 2014 nicht mehr. Wir sind aber im Vergleich zu 2014 jetzt auch mehr dahin, dass wir sagen, was Sie ansprechen nennt man ja Streckenplanung... (*Anmerkung: Denkpause*) und bei Streckenplanung, gerade wenn Du viele Songs auf dem Markt hast die ähnlich sind, also Du hast so zwei, drei Hauptgenres, ich bin jetzt immer beim jungen Bereich, also bei der Zielgruppe für die wir Programm machen, da hast Du so zwei, drei Hauptgenres, da gibt es eben viele dieser Trittbrettfahrer, da gibt es sehr viel ähnliche Songs, wenn Du da noch Streckenplanung machst, musst Du natürlich verdammt aufpassen, dass das Programm nicht irgendwann eintönig klingt, und kein Mensch mehr weiß: Ist das jetzt noch der Song von vorhin, oder schon ein neuer? Das versuchen wir natürlich nach wie vor zu vermeiden. Für den besseren Programmfluss hat es sich aber über die Jahre bewährt, und dahin haben wir uns dann schon geöffnet oder auch hingewendet, dass Du nicht mehr so auf Kante planst. Die Formulierung kennen Sie ja sicher, dass man darauf achtet, dass es schon ein bisschen geschmeidiger in-

inander über geht, ohne dass es zu eintönig klingt. Das ist eigentlich auch gerade, finde ich, eine der größten Herausforderungen für ein Programm wie unseres, da sehr viel Ähnliches auf dem Markt ist, man trotzdem eine Unterscheidbarkeit haben möchte, die nicht den Programmfluss unterbricht.

- 38 *13. Ich habe die gespielten Songs nach Beats Per Minute ausgezählt, und daraus einen wöchentlichen Durchschnitt gebildet. Sie lagen 2008 bei 109 Beats im Schnitt und bigFM bei 102. Und dann ging es, vermutlich chartsbedingt nach oben, da hatte bigFM 111 und Sie 113. Planen Sie nach Beats Per Minute, oder eher nach langsam, mittel, schnell? Wie ist das bei Ihnen im Selector oder Musicmaster geregelt?*
- 39 Stefanie Schäfer: Also, wir planen mit Powergold, das ist ja quasi das zweite große Programm neben Musicmaster, zumindest innerhalb der ARD. Wenn wir Songs in unser System einspielen, dann bekommen die Eigenschaften wie Songdatum, Sprache, über Interpreten, und so weiter. Und wir geben Ihnen auch ein Tempo. Ich sage Ihnen aber auch ganz ehrlich, die meisten Songs die wir taggen, taggen wir mit medium. Also bei schnellen Songs, da hören wir dann genauer hin und sagen, der ist mindestens medium to fast. Aber wir stehen da nicht mit dem Beatszähler, das machen wir nicht. Das hat man aber auch im Gefühl – tatsächlich. Auch junge Redakteure haben das sehr schnell im Gefühl. Ist ein Song jetzt medium und driftet eher in slow ab, oder ist er schnell?
- 40 Alina Schröder: Vielleicht muss man dazu noch sagen, dass von unseren Musikplanern mindestens die Hälfte auch DJs sind. Das ist das, was Steffi auch meinte, mit diesem Gefühl auch dafür, also dass man eher das Gefühl hat, aus seiner Tätigkeit als DJ heraus, als wenn man mit der Stopuhr da daneben steht.
- 41 *Antwort: Ja, da kam auch die Idee zu diesem Teilbereich der Untersuchung her.*
- 42 *14. In den Frühsendungen hatten Sie, aufgrund der Werbefreiheit, deutlich mehr Titel auf Sendung wie bigFM. Erstaunlicherweise hat sich das aber im Tagesverlauf, da wurden die Rotationen von 6 Uhr bis 24 Uhr angeschaut, wieder angeglichen. Gibt es irgendeinen Grund, warum dann am Ende doch eine relativ ähnliche Zahl von Gesamttiteln pro Woche rauskommt?*
- 43 Alina Schröder: Da kann ich jetzt nur mutmaßen, dass wir offenbar einen höheren Wortanteil haben am Tag. Wir haben da ja auch, auch wenn wir in der Morn-

ing Show am Engsten getaktet sind mit den Wortblöcken, und wir da ja nach jedem Song, oder spätestens nach jedem zweiten Song in den Wortblock gehen, haben wir im Tagesverlauf weniger strenge Vorgaben was die Längen angeht, als am Morgen. Und da müsste ich mir bigFM nochmal genauer ankucken. Es ist ja eigentlich nur so zu erklären, dass wir längere oder mehr Wortblöcke dann haben. Oft reicht ja dann ein Wortblock mehr oder längere Nachrichten, und dann ist man da ja schon relativ schnell. Also, ich habe da keine andere Erklärung. Du Steffi? Weil wir kürzen die Songs ja nicht ab, oder sowas.

44 Stefanie Schäfer: Ne, gar nicht. Also, ich hatte Verbindungsschwierigkeiten, aber das was ich mitbekommen habe, ist so richtig.

45 *15. Dann schauen wir uns mal ein bisschen die Präsentation des Senders an, damit sind wir dann auch schon im letzten Block, und zwar: Ich hab‘ die IDs gezählt, also wie oft kommt der Name: DAsDING. Und da ist es so, dass DAsDING zwischen 2008 und 2014 den größten Schub nach oben gemacht hat. Sie haben mehr positioniert, der Name DAsDING ist öfter gefallen. War das Zufall, oder war das eine bewusste Entscheidung um sich besser im Markt zu positionieren?*

46 Alina Schröder: Also, ich bin mir auch da zu 95 Prozent sicher, dass es kein Zufall war, sondern genau so geplant war. Hintergrund ist auch, dass uns oft Hörerinnen und Hörer gehört haben, und wussten, dass ist ein cooles Programm, aber den Namen nicht kannten. Jetzt ist natürlich die Frage, und das stelle ich jetzt mal völlig wertfrei in den Raum, ob DAsDING ein Name ist, der auch im Kopf bleibt, weil er natürlich auch nicht so spezifisch ist, wie andere Radiosender dann oft. Und wir gesagt haben, wenn wir eine Hörerbindung erreichen wollen, wenn wir sagen wollen „Hey wir machen ein cooles Programm und Ihr sollt auch wissen wie dieses Programm heißt!“ dann sollte man wissen, was man hört. Es ist eben so, dass junge Hörerinnen und Hörer viel switchen, gerade wenn Werbung kommt, und dann oft gar nicht mehr wissen wo sie sind. Dann kommt Werbung bei bigFM, dann bei SWR3, dann schalten Sie zu uns, und dann wissen Sie irgendwann gar nicht mehr, was sie genau hören, was dazu führt, dass viele auch denken, dass es bei uns auch Werbung gibt, bei DAsDING, weil sie tatsächlich Trailer als Werbung wahrnehmen, oder weil sie so daran gewöhnt sind, dass sie das denken. Und das führte höchstwahrscheinlich dazu, dass wir gesagt haben: „Wir müssen den Leuten sagen welches Programm sie hören, damit eben eine

gewisse Bindung entsteht". Und da hätte ich ne Frage: Sind wir mit unseren Werten überdurchschnittlich oft damit, oder haben wir nur den größten Sprung gemacht?

47 *Antwort: Ihr habt den größten Sprung gemacht. Am Ende lagt ihr bei ungefähr 900 IDs in der Morning Show, in 21 Stunden. Die meisten Nennungen hatte 2008 antenne bayern mit über 1100, die haben das dann aber auch zurückgefahren. Aber Ihr hattet ein Promo drin, das hat alle anderen in den Schatten gestellt, da kam in 45 Sekunden elf Mal das Wort DAsDING vor. (Anmerkung: kurze Pause, da großes Gelächter und Ungläubigkeit auf allen Seiten). Deutlich weniger hatte Radio Arabella, das hat deren Research ergeben, dass zu viele Namensnennungen den Hörer nerven, ebenso wie antenne bayern, die haben auch reduziert.*

48 Alina Schröder: Der Sprung ist sicherlich dadurch zu erklären, dass wir 2008 extrem weit unten waren.

49 *Antwort: Richtig, das war sehr weit unten angesiedelt, und danach im oberen Mittelfeld.*

50 Stefanie Schäfer: Ich kann mich erinnern, weil wir wussten, dass wir solche Kriterien stiefmütterlich behandelt hatten, wir danach ordentlich Gas gegeben haben. So wie wir es jetzt tatsächlich auch nicht mehr machen würden.

51 *16. In den Nachrichten, die Frage geht jetzt in dieselbe Richtung, da hattet Ihr 33 IDs im ersten Jahr, und 39 im zweiten. Das war relativ konstant. Ein verstärktes Branding hat in den Nachrichten nicht stattgefunden, oder?*

52 Alina Schröder: Da würden Sie, wenn Sie jetzt erheben würden, sogar nochmal deutlich niedrigere Zahlen haben. Die Zahlen kommen ja dadurch zu Stande, dass wir unsere Korrespondenten und Kollegen als DAsDING-Korrespondent oder DAsDING-Kollege benannt hatten, und wir davon jetzt auch weg sind, und inzwischen SWR sagen, um die Senderzugehörigkeit klarer zu machen. Es kann sein, dass es aufgrund des Einsatzes von Kollegen aus den Auslands-, Hauptstadt- oder Regionalstudios etwas nach oben gegangen ist, aber es gab da keine größere Nachrichtenreform. Was natürlich immer sein kann, da sich die Frequenzlage von 2008 auf 2014 verändert hat, dass nochmal mehr Regionen von größerer Bedeutung waren, zum Beispiel die neue Frequenz in Koblenz, dann hat man eben Nachrichten, die in Koblenz stattgefunden haben, ins Pro-

- gramm genommen.
- 53 *17. Dann haben wir noch zwei Fragen: Sie hatten 2008 Fred und Daniela als Morning Show Team auf Sendung und dann 2014 Merih und den Kotta. Sind Fred und Daniela altersbedingt ersetzt worden, oder lag das an der Programmreform? Oder wollte man sich eventuell auch an bigFM annähern, weil die hatten ja auch den Kemal und den Morgenhans. Also, dass man sagt, man nimmt bewusst jemanden mit rein, mit einem Migrationshintergrund. Gab es da eine Strategie, oder war das Zufall?*
- 54 Alina Schröder: Reiner Zufall nicht. Bei DASDING wollen wir sehr auf Augenhöhe mit unseren Hörerinnen und Hörern sein. Wir sind vermutlich auch einer der Sender mit dem höchsten Anteil an Moderatorenwechseln, weil wir sagen, wenn jemand nicht mehr in der Lebensrealität der Hörer ist, dann ist es für ihn natürlich viel schwieriger über die Themen und Lebensrealitäten zu berichten. Bei Fred war es einfach der Wechsel zu SWR3, das müsste zu dem Zeitpunkt stattgefunden haben, das heißt, wir versuchen natürlich auch Talente innerhalb der SWR Flotte aufzubauen und auch weiter zu geben – so bitter das dann auch für DASDING ist, und genauso ist Dani zu SWR3 gewechselt. Merih und Kotta waren damals einfach zwei jüngere, sehr talentierte Moderatoren die einen Migrationshintergrund hatten, was natürlich toll ist, weil man da ein großes Identifikationspotential hat. Die beiden haben aber die Morning Show übernommen, weil sie als Team gut funktioniert haben und großes Talent mitbrachten. Steffi, hast Du noch was zu ergänzen?
- 55 Stefanie Schäfer: Also, wenn dann haben wir die Sendung an sich reformiert. Aber ich kann mich an wenig Reformen erinnern, wo wir gesagt haben, wir tauschen Köpfe aus. Das ist auch nicht so DASDING, weil es ja auch immer darum geht Leute zu fördern und auf den Weg zu bringen und nicht dann wieder ein halbes Jahr später aus programmlichen Gründen zu droppen. Und wie Alina gesagt hat, Dani und Fred waren in der Altersstruktur der Redaktion schon sehr weit oben und sind dann zu SWR3 gewechselt.
- 56 *18. Und dann zum Abschluss noch eine allgemeine Frage: Was sind für Sie Gründe, dass man für Nachrichten, Wetter und Verkehr eigene Präsentatoren einsetzt, oder dafür auch die Moderatoren einsetzt? Wo sehen Sie hier Vor- und Nachteile?*
- 57 Alina Schröder: Na ja, der Vorteil ist, wenn es der Moderator macht, ist es güns-

tiger (*Anmerkung*: sie lacht), und deswegen hatten wir bei DASDING nie eigene Wetter- oder Verkehrsredakteure, ne Steffi? Hatten wir nie.

58 Stefanie Schäfer: Eigene Verkehrsredakteure? Nein.

59 Alina Schröder: Also wir haben natürlich eine Verkehrsredaktion von der wir die Informationen bekommen. Ein Vorteil ist natürlich auch, dass es weniger Stimmen on air sind. Sonst hat man halt gleich in den ersten fünf Minuten von einer Stunde irgendwie im Zweifelsfall sieben, acht, neun Stimmen, wenn da noch Korris dazukommen in den Nachrichten, der Moderator im Opener, die Verkehrsfrau, der Wettermensch. Das kann aber auch den Vorteil haben, dass man da eine Kreditabilität oder ein Wissen aufbaut, ne gewisse Expertise, der die Hörerinnen und Hörer dann vertrauen. So, das ist die Frau, die weiß, wie das Wetter wird, und natürlich sind die Informationen auch detaillierter. Natürlich kann jemand, der sich den ganzen Tag mit Verkehr beschäftigt, wie bei SWR3, die rufen dann ja auch bei der Polizei an, fragen nach: Wie lange wird der Stau noch dauern? Was ist der Grund? Sowas können wir uns dann nicht nebenher leisten, auch wenn wir eng zusammenarbeiten. Ich glaube es geht beides. In einem jungen Programm braucht man das nicht unbedingt. Bei den Nachrichten würde ich da trotzdem Abstriche machen. Ich finde, die Nachrichten sind nochmal ein Segment wo ne gute Recherche, ein zwei Quellen Prinzip, eine sehr feine Aus-sortierung nach Themen, eine Wortwahl, die der jungen Gruppe angepasst sein muss. Wenn da noch ein Moderator nebenher schnell Agenturen checkt, nach dem zwei Quellen Prinzip auswählt, dann noch in eine jugendgerechte, junge Sprache umformuliert, und im Zweifelsfall dann noch Gesprächspartner an Land holt, dann würden die Nachrichten viel zu sehr drunter leiden. Also, da sind uns die Nachrichten viel zu wichtig, als dass wir darauf verzichten würden. Aber natürlich kann und sollte ein Moderator oder eine Moderatorin genauso in der Lage sein, Themen einzuordnen. Und natürlich, das macht er ja sowieso, in einer ziel-gruppengerechten Sprache zu formulieren, und Hintergrund zu liefern. Aber dann eben auch in Kombination mit Experten. Also, ich sage bei Nachrichten, da ziehe ich die Grenze klar, bei Wetter und Verkehr finde ich das völlig angemessen, dass ein Moderator das macht – zumindest in einem jungen Programm.

60 *Gut, dann sind wir durch. Frau Schäfer und Frau Schröder, Danke für das Interview.*

1

### Experteninterview Walter Schmich (BAYERN 3)

2

*1. Was verstehen Sie unter Formatradio?*

3

Feste Beiträge zu festen Sendeplätzen, feste Sendeuhren, gleiche Abfolge von Musiktiteln, also wenn es ein 80er basierter (*Ergänzung*: Sender) ist, dann fängt er mit nem 80er (*Ergänzung*: Titel) an, wenn's ein aktueller (*Ergänzung*: Sender) ist, fängt er mit einem Aktuellen (*Ergänzung*: Titel) an - eigentlich ständig wiederkehrende Inhalte und das Ganze unter strikter Einhaltung von Zeitvorgaben. Das würde ich jetzt mal grob als ersten Schritt ansehen, wobei ich ja der bin, der in der Öffentlichkeit immer sagt, dass das klassische Formatradio tot ist (*Anmerkung*: Schmunzeln auf beiden Seiten).

4

*2. Ist es typisch für musikbasierte Formatradios, dass das Alter der ausgewählten Titel überwiegend mit dem Jugendalter der Hörer abgestimmt ist ?*

5

Im Prinzip stimmt es, weil wenn man ein junges Programm formatieren, oder wenn man eine junge Zielgruppe ansprechen will, dann machen wir logischerweise junge Musik. Die sind ja noch in der Jugend, wenn man so will. Und wenn man jetzt mal an BAYERN 1 denkt, dann ist der Schwerpunkt 80er. Das ist die klassische Jugend der Baby-Boomer Generation. Und mit dieser Zeit, da brauchen Sie jetzt keine Medienforschung beauftragen, verbinden Leute positive Erinnerungen. Und dann ist der Schwerpunkt darauf – zwar nicht ausschließlich, aber im Fall von BAYERN 1 ist es so. Schwerpunkt 80er - Jugend der Leute.

6

*3. Nach der B3-History Homepage, lassen sich bei BAYERN 3 drei Hauptphasen der Entwicklung unterscheiden. In den frühen 70er Jahren ging es los mit einem Verkehrsradio, das sich dann allmählich zu einem AC entwickelt hat in den 90er Jahren. Wie hat sich BAYERN 3 nun in den letzten 20 Jahren verändert?*

7

*Wie haben sich die Zielgruppen in den vergangenen 20 Jahren von BAYERN 3 geändert?*

8

Also, BAYERN 3 ist lange Zeit mit den Hörern älter geworden. BAYERN 3 war ja immer das jüngste UKW-Radio des Bayerischen Rundfunks. Das heißt, man hatte eine junge Ansprache. Das ging eigentlich los Ende der 70er Anfang der 80er mit Thomas Gottschalk. Er war der Erste, der Popmusik im Radio gespielt hat. Das heißt, da ging's schon los, dass dieser Sender sich auf's junge Publikum

konzentrierte, weil man ja BAYERN 1 schon hatte. Man wollte sich damals schon verjüngen. Und dann hat man irgendwann mal gesagt, die geburtenstarken Jahrgänge, sprich die Baby-Boomer Jahrgänge der 60er und 70er Jahre, die sind so wertvoll, wir werden mit denen älter. Irgendwann hat man gemerkt: Die kommen mit BAYERN 1 in die Quere. Dann haben wir einen großen Schnitt 2013/2014 gemacht, wo wir gesagt haben, BAYERN 3 muss wieder jünger werden. Das hängt auch damit zusammen, dass wir damals keine UKW-Frequenz für Puls bekommen haben. Alle anderen öffentlich-rechtlichen Häuser haben drei populäre Wellen und wir nur zwei. Dann haben wir aus der Not eine Tugend gemacht, die dann, Gott sei Dank, sehr erfolgreich war, da wir uns mit BAYERN 3 wieder stärker auf die Jugend fokussiert haben. Parallel haben wir versucht, was auch gelungen ist, die geburtenstarken Jahrgänge zu BAYERN 1 rüberzuschieben. Also, BAYERN 3 hat sich insofern am meisten in der Musikfarbe und in der Ansprache verändert, ist also jünger geworden. Wir haben eine stärkere Hitrotation eingeführt, weil es beim jüngeren Publikum eher gefragt ist, und wir haben die Ansprache auch deutlich hörbar verändert, indem wir vom „Sie“ auf „Ihr“ übergegangen sind.

9 *4. Gibt es Unterschiede zwischen Werktagen (Montag bis Freitag) und dem Wochenende (Samstag und Sonntag) in der Programmierung der Sendungen. Welche Strategie wird dabei verfolgt?*

10 Ich würde das von zwei Seiten sehen: Zum einen unter dem finanziellen Aspekt, und zum anderen unter dem programmstrategischen Aspekt. Finanziell, ist ganz kurz gesagt, am Wochenende. Da bekomme ich in der Regel nicht so die große Reichweite wie unter der Woche, folglich investiert man da weniger rein. Und der Mensch befindet sich am Wochenende in einem anderen Lebensumfeld. Das heißt, während man unter der Woche die ganze Power in die Morning Show steckt, weil man sagt: „Was Du in der Früh gewinnst...“, und das ist uralte Radioweisheit, die wird bis ans Ende des Radios gelten - das es nie geben wird, „... das kannst Du über ganzen Tag erhalten. Und das, was Du in der Früh nicht gewinnst, das wirst Du auch am Tag nicht mehr zurückholen“. Deswegen steckt man die ganze Energie in die Morning Show, weil man ja weiß: Gegen 7 Uhr hat man die meisten Hörer. Da kann ich die größte Reichweite generieren, und ich weiß aber auch, dass der Mensch um diese Uhrzeit keine Zeit hat lange zuzuhö-

ren oder irgendwo lange dran zu bleiben, weshalb wir in der Früh relativ kurz takten. Am Wochenende haben wir lange Musikstrecken, wenn der Mensch in der entspannteren Phase ist. Durch unsere Medienforschungsergebnisse wissen wir, dass wir dann musiklastiger sein müssen, als während der Woche.

11 *5. BAYERN 3 war einer der Pioniere beim Einsatz des Internet, etwa beim Livestreaming seit 1997. Inwieweit haben die neuen Kommunikationsmittel das Programm verändert?*

12 Im Prinzip wenig, weil der Livestream immer noch einen ganz geringen Prozentsatz unserer Reichweite ausmacht. Da hab ich mir eine wunderbare Chart erst letzte Woche kommen lassen: Der Livestream hat zugenommen, aber im Vergleich zur klassischen UKW-linearen Ausstrahlung oder DAB+, spielte er eine komplett untergeordnete Rolle. Also, insofern haben wir die Programmierung nicht geändert, weil die Leute, die den Livestream nutzen, in der Regel keine neuen Hörer sind, sondern das sind die, die wir eh schon haben, die einen anderen Ausspielweg nutzen. Und wir wissen auch, dass die erfolgreichsten Internet-radios die der großen Marken sind. Insofern haben wir dort dem wenig Rechnung getragen. Dem Internet haben wir an anderer Stelle Rechnung getragen, indem wir sagen, wir sind kein Radiosender, sondern eine Marke: Marke BAYERN 3, Marke BAYERN 1. Und diese Marke muss auf anderen Plattformen sein, zum Beispiel youtube, spotify... egal was. Diese Ausspielwege spielen da eher eine große Rolle.

13 *6. Wie sehen Sie BAYERN 3? Ist es ein Unterhaltungs- oder Informationsprogramm?*

14 Unterhaltung. Das liegt auch im Markenkern. Wir überarbeiten unseren Markenkern alle paar Jahre und momentan liegt Unterhaltung ganz klar im Zentrum des Markenkerns. Allerdings Unterhaltung als öffentlich-rechtliche Popwelle. Und da lege ich immer Wert drauf, dass wir Unterscheidungskriterium zum Privatfunk haben, indem wir uns noch einzelne Inseln, sage ich mal „leisten“. Leisten sage ich deshalb, weil wir von Medienforschungsseite wissen, dass, wenn wir ein junges Publikum wie bei BAYERN 3 ansprechen wollen, wir umso erfolgreicher sein können, je weniger Inhalte wir bieten. Je jünger das Publikum, umso weniger findet der Inhalt Akzeptanz. Wir sind aber öffentlich-rechtlich, deshalb geben wir Inhalte ins Programm, wir jubeln sie unter, an den Stellen wo es passt. Wir schauen dabei aber nicht nur auf die Reichweite. Wir haben mittags eine Sendung

die heißt Update, wir haben am Abend „Mensch Otto“, wo wir dann auch noch mehr auf Inhalte Wert legen, aber das ist tatsächlich um das öffentlich-rechtliche Image aufrecht zu erhalten - um auch unterscheidbar zu Antenne Bayern zu sein. Ob uns das immer so gelingt, ist die andere Frage, aber wir versuchen es auf alle Fälle.

15 *7. Herr Schmich, (2011) hat die Süddeutsche Zeitung zu 40 Jahre BAYERN 3 titulierte: „Formatierungswahn ohne Ecken und Kanten.“ Im gleichen Jahr haben Sie in der Stadtzeitung beziehungsweise in der Radioszene in einem Interview geäußert: „Aus meiner Sicht ist das klassische Formatradio tot – die Sender müssen sich wieder mehr trauen und voneinander unterscheiden.“ Wo traut sich BAYERN 3 anders zu sein als gewöhnliche Formatradiosender?*

16 Also, zu der Zeit, wo Sie Ihre Erhebung gemacht haben, würde ich „Mensch Otto“ auf alle Fälle an erster Stelle sehen, wo wir anders sind. Wir sind auch anders in klassischen Vorgaben. Nehmen wir die Frühaufdreher her, die sind nicht an 1:30 Minuten gebunden. Meine These ist immer: Es gilt die gefühlte Länge, weil ein 1:30er Beitrag, weshalb ich auch immer sage, das klassische Formatradio ist tot. Mir wurde einmal eingepregelt, damals auch noch bei Radio IN, von externen Beratern, der Mensch kann nicht länger als 1:30 zuhören. Das ist totaler Humbug, weil 1:30 können so langweilig sein, dass ich nach einer halben Minute schon weg bin, und umgekehrt kann ein Break bei „Mensch Otto“ beispielsweise sieben Minuten sein und ich kriege Feedback der Hörer draußen: „Mensch, ich bin vor der Garageneinfahrt stehen geblieben, weil ich dies noch zu Ende hören wollte, obwohl ich es mir ja jederzeit als Podcast nachhören könnte...“. Radio fesselt - und warum ich glaube, dass das klassische Formatradio tot ist, und das schon seit zehn Jahren sage, ist: Es werden immer bestimmte Radiogesetze gelten, die gelten auch für uns. Ich kann jetzt nicht einfach bei einem Sender wie BAYERN 3 mal 20 Minuten am Stück reden – das geht nicht. Es gibt schon noch bestimmte Eckdaten: "Um Voll" müssen die Nachrichten kommen. Oder, ein Gewinnspiel gehört auch beim öffentlich-rechtlichen Sender dazu, weil es die Leute von uns erwarten, bei einer Popwelle. Oder, dass ich jetzt nicht nur „Alternative Sound“ spiele. Es gibt bestimmte Grundregeln, aber ich sage nicht so eng formatiert wie es früher war. Es gibt Berater, die sagen, es gibt in Deutschland nur 560 Musiktitel die man spielen kann, weil es die Best Tester sind – egal welche Welle es ist. Das ist völliger Blödsinn. Wir fahren mit BAYERN 1 einen

komplett gegensätzlichen Kurs: „Die größte Abwechslung für Bayern“. Und das funktioniert. Es kommt immer auf die jeweilige Zielgruppe an. Aber ich glaube das Formatradio, das ist wirklich fast paradox, und da muss ich fast ein wenig ausholen, denn ich war der Erste, der im Bayerischen Rundfunk für's Formatradio gekämpft hat. Ich bin aus der Ad Roland Schule von Radio IN gekommen. Ich selber bin beim Radio gelandet, weil es mich immer total fasziniert hat. Ich war AFN Fan, wollte immer zum Radio, habe beim Donaukurier als freier Mitarbeiter gearbeitet, hab als Diskjockey gearbeitet, also kannst doch auch Radio machen – passt perfekt, so einfach war's - in den Bayerischen Rundfunk ist man ja damals quasi nicht reingekommen. Das Erste, was ich gelernt habe, ist Formatradio, und in der Zeit lief im Bayerischen Rundfunk bei Sendungen wie „Mister Music“ zuerst „Born to be wild“ und danach „Nicki“. Und uns haben sie damals (*Anmerkung:* beim Privatrado) erklärt, wie man eine Sendeuhr aufbaut, wie der Showopener sein muss. Alle diese Regeln, die ich vom Formatradio gekannt habe, mit denen das Privatrado in kürzester Zeit in Bayern den Öffentlich-Rechtlichen den Rang abgelaufen hat, weil sie einfach belächelt worden sind. Die älteren Kollegen haben mir das immer erzählt. Jürgen Hermann, Thomas Gottschalk haben gesagt: „Ach, wir haben die unterschätzt am Anfang. Und ruckzuck waren die vorne, weil sie nach diesen Formatradioregeln gearbeitet haben, weil es eben schon was ist, wenn ich verlässliche Dinge habe, wenn ich eine verlässliche Musik habe. Bloß, das ist dann ad absurdum geführt worden, weil dann die Öffentlich-Rechtlichen auch noch auf Formatradio gesetzt haben. Dann hat man sich gegenseitig übertrumpft und man ist immer erwartbarer geworden. Und damit ist das Radio meiner Meinung nach über lange Jahre langweilig geworden. Und das ist auch der Grund, warum mit den Frühaufdrehern damals anarchische Elemente wie den Fleischi eingebaut haben, weil wir wollten, dass da ein Querschläger drin ist. Der Fleischi war quasi, wenn man so will, der geplante Querulant. Der hat keine Vorgaben gehabt, der hat immer reindürfen – das war undenkbar. Oder als wir „Mensch Otto“ eingeführt haben, da haben die Berater gesagt: „Talksendung in einer Massenwelle, auf einer Popwelle – das geht ja gar nicht.“ Und wir haben innerhalb von zwei oder drei Jahren die Hörerzahl verdreifacht auf dieser Fläche – das hat schon funktioniert. Weil, ich glaub, aufgrund dessen, dass alles so gleich geworden ist, war Alternative wieder wichtiger. In der jetzigen Zeit ist es noch wichtiger, dass ich nicht so erwartbar und lang-

weilig bin, weil wir heute komplett andere Gegner haben auf dem Markt. Wir sitzen ja mittlerweile fast schon im gleichen Boot mit dem Privaten gegen Spotify und Co. Und wenn ich da einfach einen Musikteppich formatiere, und den durchlaufen lasse – das kann Spotify immer besser als wir, egal welcher Anbieter, jede alte iTunes-Datenbank kann einem persönlich die Musik besser zusammenstellen, als der Kompromiss vom Radio. Also muss ich überraschend sein, muss die Leute bewegen, immer spannend sein, und das ist das, was wir heute versuchen mit Personalities. Und letzter Punkt ist: Personality passt nicht mit Formatradio zusammen. Und das habe ich vor 15 Jahren schon in Amerika auf einer großen Messe gelernt. Da war der damalige Chef von abc-networks, die damals der größte Radioanbieter in Amerika waren, der hat gesagt: Wir haben ein Problem im Radio, warum verlieren wir an Akzeptanz? Wir holen uns die spannenden Leute, aus den Bars und sonst woher. Das sind tolle Entertainer, dann holen wir sie zu uns, pressen sie einfach in ein Format, so dass sie überhaupt nicht mehr sie selber sein können. Das ist unser Fehler. Das Format darf nicht den Moderator bestimmen. Der Moderator braucht zwar ein paar Eckpfeiler, aber dann muss er seine Freiheit haben. Und das glaube ich, unterscheidet uns von Spotify, dass wir Personalities haben, im Idealfall in Bayern verankert, die das bayerische, fränkische, altbayerische Gen mit drin haben, und man merkt das ist von hier. In Zeiten von Spotify heißt es wieder, das Radio ist tot. Aber, das hat es schon so oft geheißen – ich bin felsenfest überzeugt: Radio wird nie tot sein.

17 *8. Sind BAYERN 3 und BAYERN 1 so programmiert, dass die Hörer, die BAYERN 3 entwachsen sind, nahtlos zu BAYERN 1 wechseln können?*

18 Das war das Ziel. Das Problem war, als wir damals bevor wir diese Flottenstrategie im Haus verabschiedet haben, sind wir aufeinander zugelaufen. BAYERN 1 hat lebensaltersbedingt Hörer verloren und musste sich verjüngen, um Nachwuchs zu generieren. BAYERN 3 wollte die geburtenstarken Jahrgänge nicht aufgeben, weil man Angst hatte, Reichweite zu verlieren. Meine These war: Wenn wir BAYERN 1 als den Sender für die geburtenstarken Jahrgänge programmieren, dann werden wir mit BAYERN 1 sehr viele Hörer gewinnen, da meine Generation zu diesem Zeitpunkt sehr unzufrieden war mit der Radiolandschaft. Aus musikalischer Sicht gesehen ist das bei BAYERN 3 so lange gutgegangen, wie in den Charts Bands wie Daughtry, Nickelback die Charts dominier-

ten. Das war rockorientiert und hat super mit dem Backprogramm von BAYERN 3, Bon Jovi, Bryan Adams zusammengepasst. Dann kam die Zeit, die immer noch anhält, von den DJs wie David Guetta, Felix Jähn und so – das hat die Charts dominiert. Das hat nicht mehr mit Bon Jovi zusammengepasst. Also hat man da den Bruch gemacht und gesagt: Okay, wir schieben das komplett zu BAYERN 1. Das ist immer extrem schwierig, wenn man Hörer verprellt, aber wir haben es als Strategie aufgefasst, weil meine These war, wir werden nicht nur Hörer von BAYERN 3 holen, sondern auch von der Antenne – und die hatten ja das gleiche Problem wie wir. Und die These war, wir werden bei BAYERN 3 weniger verlieren als wir bei BAYERN 1 gewinnen - unterm Strich macht der Bayerische Rundfunk Gewinn. Fakt war aber, dass wir mit beiden Sendern gewonnen haben. Und zeigt mir, dass wenn man nur spitz genug die Zielgruppe bedient, und das hat BAYERN 3 dann gemacht, weil wir uns wieder auf die Jungen fokussiert haben, haben wir im jungen Bereich von unten so viel nachgewonnen, die den Energys und Gongs nicht mehr zuhören konnten, weil es immer das Gleiche ist, wo wir dann doch noch kein so eindeutiges Hitradio sind, auch wenn wir eine hohe Hitrotation jetzt mittlerweile in BAYERN 3 haben, dass das super gepasst hat. Und jetzt ist es tatsächlich so, dass wir ein extrem positives Feedback bei dem neuen BAYERN 1 Hörern bekommen, die sagen: "Jetzt bin ich wieder „Dahoam“, weil bei BAYERN 3 hat mir dieses und jenes nicht mehr gepasst, und dann der Jugendwahn in Anführungszeichen – das war ich nicht mehr. Bei BAYERN 1 habe ich jetzt meinen Tom Glas mit Classic Rock wieder, ich hab' den Otto wieder". Also, wir haben wieder erkennbare Merkmale und trotzdem die DNA von BAYERN 1 nicht ganz aufgegeben, weil BAYERN 1 war ja als Oldiesender positioniert, aber in der Wahrnehmung der Leute war 2014 das Image draußen noch Schlager, obwohl kein Schlager mehr gelaufen ist. Seit 1996 haben die Kollegen keinen Schlager mehr gespielt. Das Schlager-Image war da, weil die englischen Oldies eher „schlageresque“ waren, zum Beispiel „Rose Garden“ oder wie auch immer. Und weil diese eine Stunde Volksmusik noch drin war. Und das hat, glaube ich, sehr große Früchte getragen. Der größte Schachzug, den wir gemacht haben, war Thomas Gottschalk – mit ihm haben wir das Image innerhalb von eineinhalb Jahren drehen können.

19 *9. Warum verzichtet der Bayerische Rundfunk auf Blitzermeldungen?*

20 Das hat zum einen rechtliche Gründe, dass wir es lange Zeit nicht machen durften, dann haben wir auch gesagt, es ist eigentlich kontraproduktiv zu unserem Image, weil wir sind ja die Seriösen. Das ist ja der Vorteil von unseren Nachrichten, dass wir dieses öffentlich-rechtliche Image ganz gut für unsere Unterhaltungswellen brauchen können, und insofern haben wir auch dann freiwillig auf die Blitzer verzichtet. Ist auch ein Unterscheidungskriterium von den Privaten. Was uns natürlich oft Hörer kostet, wenn wir so Gruppendiskussion machen. Ich kann mich erinnern, als wir mal in Landshut waren, da haben die gesagt: „Ich höre eigentlich BAYERN 3 den ganzen Tag, aber in der Früh, wenn ich in die Arbeit fahre, schalte ich immer auf Trausnitz wegen den Blitzern.“ Als Landesweiter können wir das gar nicht bieten. Entweder mache ich eine Mogelpackung wie Antenne Bayern, dass ich sage: „Bei uns erfahren sie immer die aktuellen Blitzer“, und das heißt: ich erfahre immer nur die, die neu dazugekommen sind, aber wenn ich Pech habe, ist der vor einer halben Stunde neu hinzu gekommen, und den, der mich betrifft, den erfahre ich gar nicht. Und wenn man wirklich seriös das machen würde, dann müssten wir alle in Bayern bringen, und dann wären die Verkehrsmeldungen mindestens doppelt so lang wie jetzt.

21 *10. BAYERN 3 hatte in den Untersuchungszeiträumen 2008 und 2014 zweimal den geringsten Anteil an Hörerbeteiligung, sogar weniger als BAYERN 1. War das beabsichtigt?*

22 Das liegt daran, dass wir drei Moderatoren am Start hatten, wo wir schon sehr viel Interaktion drin hatten. Hörer nehmen wir dann oft drauf, wenn wir einen Single-Moderator haben, wo ein bisschen Leben in die Bude kommen soll. Und parallel dazu wissen wir aus der Medienforschung, dass die Leute in der Früh genervt waren, von einem sogenannten „Pain Point“, dass die Hörer das Geschwafel eines anderen Hörers aus Aschaffenburg nicht interessiert hat, wenn man selbst in Garmisch ein ganz anderes Problem hat. Deswegen haben wir gerade in der Früh bewusst, wo wir viel Interaktion mit drei Stimmen haben, was schwer genug zu unterscheiden ist, auf Höreranrufe verzichtet. Bei manchen Pay-Offs, bei Gewinnspielen haben wir das gemacht, aber im Vergleich zu Antenne Bayern, oder den Privaten haben wir weniger, aber das war auch unsere Intention.

- 23 *11. BAYERN 3 hat zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil, sowohl in der Moderation, als auch im journalistischen Bereich zurückgefahren. Gab es dafür Gründe?*
- 24 Haben wir wirklich zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil reduziert? Aha. Wir haben gedacht er wäre aufgrund der drei Stimmen erhöht worden. Das ist jetzt seltsam. 2008 hatten wir ja noch Einzelmoderatoren mit Beiträgen. Eigentlich haben wir gedacht wir erhöhen den Wortanteil, indem wir drei drin haben. Die journalistischen Inhalte wollten wir nicht reduzieren. Die Absicht war, dass wir die Themen anders aufbereiten, nämlich in Dialogform, weil die Leute lieber einem Dialog zuhören. Das Ziel war, wenn wir politische Themen haben, dass sich die Drei, da war ja jeder für sich besetzt, also das heißt: der Seriöse war Axel Robert Müller. Als starke Frau, bewusst abgegrenzt zum Privatfunk wo Frauen meist nur zu Applaudieren haben, hatten wir die Claudia Konrad, und Fleischi als anarchistischen Querschläger. Der Grund, warum wir diese Morning Show gewechselt haben, war ja, dass Roman Roell und Markus Othmer hervorragende Glaubwürdigkeitswerte hatten, wir haben allerdings in der Früh komplett abgeraucht gegen die private Konkurrenz, von der Reichweite her. Und dann haben wir das untersuchen lassen mit dem Ergebnis: uns fehlte es überhaupt nicht am seriösen Image, aber man gesteht uns null Unterhaltungskompetenz zu. Also Unterhaltung war tatsächlich auf einem Nullwert. Deshalb haben wir dann gesagt: Wir brauchen was komplett Anderes, haben den Markt gescannt und die Idee mit drei Moderatoren habe ich auch aus Amerika mitgebracht vom „Morning Zoo“ da drüben, ein abgeschwächter „Morning Zoo“ war das dann. Und wir haben dann gesagt, wir wollen die Themen alle eigentlich mit den Dreien abdecken, so gut es geht, und haben die dementsprechend auch ausgesucht, die drei Leute. Also, dass der journalistische Anteil zurückgeht, das leuchtet mir ein, aber dass tatsächlich der Wortanteil, also die Zeit in der Wort „On Air“ ist, zurückgeht, das überrascht mich. Wir haben selber auch Analysen gehabt. Früher haben wir von einem Wortanteil von 70/30 geredet, bei den Frühaufdrehern waren wir dann zum Teil bei 60/40. Aber vielleicht war das da eine Ausnahmesituation.
- 25 *12. Die Nachrichtendauer wurde im Gegensatz zum Wortanteil in der Sendung ausgebaut. Warum wurde den „Hard News“ mehr Sendezeit eingeräumt?*
- 26 Weil wir die „Hard News“ von der Fläche zum Teil heruntergenommen haben. Das hat dem Rechnung getragen, dass wir in der Früh zu wenig Unterhaltungs-

kompetenz zugebilligt bekommen haben, aber sehr viel Infokompetenz. Die Info holen sich die Leute bei uns, jehet zur vollen Stunde in unseren Nachrichten - die sind seriös, weshalb wir dann die ganz harten Themen eigentlich komplett den Nachrichten überlassen haben. Das heißt, auf der Fläche haben wir die harten journalistischen Themen wie Anschlag, große Autounfälle rausgenommen, und dafür unterhaltende Themen gefördert – dadurch sind die Nachrichten etwas länger geworden.

27 *13. 2008 waren die Werbeblöcke zu antenne bayern zeitversetzt (Werbezeit antenne bayern 2008 "Um Halb" und "Um Voll"), es lief auf BAYERN 3 immer dann Musik, wenn bei antenne Werbung gelaufen ist. 2014 lief ein Werbeblock ("Um Halb") zeitgleich mit antenne bayern, der zweite „um 50“. Warum wurde die Sendung diesbezüglich geändert? Weil, eigentlich sollte das doch gegenläufig sein, weil man will sich ja die anderen Hörer der Konkurrenz holen, oder?*

28 Ja, das war allerdings mit dem Flow dieser Sendung nicht mehr vereinbar, weil wir sonst den Platz für die Musiktitel nicht mehr gehabt hätten. Wir haben den Frühaufdrehern ja mehr Breaks zugestanden, weil wenn drei miteinander reden, brauchen die ja mehr Möglichkeiten präsent zu sein. Deswegen haben wir die Werbung „Von 20“ auf "Vor Halb" geschoben, weil ich dann einen Sendeplatz mehr habe für die Frühaufdreher.

29 *14. Die wichtigsten bei BAYERN 3 gespielten Genres sind Rock und Pop im engeren Sinne. Und das zu über 90% in englischer Sprache. Warum spielen Deutsche Titel spielen nur eine geringe Rolle?*

30 Sehr gute Frage, weil das war damals, auch zu meiner Zeit als BAYERN 3 Musikchef, gab es schon die Diskussion: Braucht man eine Deutschquote im Radio? Das hat der Erwin Huber damals versucht, ähnlich wie in Frankreich 30 Prozent deutsche Titel, weil es zum Teil fast 100 Prozent englische Titel bei Wellen wie antenne bayern und BAYERN 3 waren. Fakt ist, dass ich mich schon damals vehement dagegen gewehrt hab, weil ich gesagt habe Qualität setzt sich durch und ich hab‘ damals schon gesagt, wenn ich drei gleichwertige Produktionen habe, eine bayerische, eine deutsche, und eine internationale. Wenn die alle drei gleichwertig in der Qualität in der Produktion sind, dann nehm ich erst die bayerische, dann die deutsche und dann die internationale. Zu dem Zeitpunkt hat es

nichts im Popbereich geben. Es gibt ja immer so Phasen. Deutsche Welle, war so eine Phase wo man ganz viel gehabt hat, aber da war nichts am Markt. Und ich hab' gesagt, wenn die Qualität kommt und sich durchsetzt, dann werden wir deutsche Musik spielen, und genauso ist es gekommen. Zu dem Zeitpunkt gab es einen Xavier Naidoo vielleicht, und noch ein paar von den Alten wie Westernhagen oder Grönemeyer - wenn man Glück gehabt hat. Aber ansonsten war nichts da. Das ist erst alles mit dieser, ich sag mal, „neuen neuen deutschen Welle“ gekommen. Und man sieht das ja jetzt, dass BAYERN 3 einen wesentlich höheren Deutschanteil hat als BAYERN 1. Früher, als BAYERN 1 noch Schlager gespielt hat, war das genau umgekehrt. Und jetzt ist es so, das wissen wir aufgrund unserer Musikforschung, dass diese neuen deutschen Titel bei BAYERN 3 und dem jungen Publikum extrem gut ankommen, aber selbst bei Titeln wo wir glauben, das wäre auch für das BAYERN 1 Publikum was, von der Melodie, von der Musikfarbe, lehnen das die BAYERN 1 Hörer ab und sagen: Nein. Ein Mark Forster würde derzeit bei BAYERN 1 als Schlager empfunden werden. Diese Generation der geburtenstarken Jahrgänge der 1960er, die sind zum größten Teil wenig schlageraffin. Beim Switch von BAYERN 3 zu BAYERN 1 spielte auch die Psychologie eine große Rolle. Viele haben gesagt: Ich hör schon immer BAYERN 3, und viele wollen sich selbst nicht eingestehen, dass sie jetzt schon das Alter für BAYERN 1 haben. Und das hab' ich am eigenen Freundeskreis gemerkt, weil die mich immer mit BAYERN 3 in Verbindung bringen, weil ich da seit 1992 war. Draußen hat ja keiner mitbekommen, dass ich seit 2014 auch für BAYERN 1 zuständig bin. Und dann haben meine Freunde zu mir gesagt: „Du, ich muss Dir jetzt was beichten: Ich höre gar nicht mehr BAYERN 3, sondern neuerdings BAYERN 1.“ Ich hab' mir gedacht: „Super, passt, alles ist gut.“ Aber so ist das. Der Mensch denkt sich: Das ist alt, da gehöre ich noch gar nicht hin.

- 31 Und wir haben das Image gedreht. Mittlerweile schämt sich keiner mehr BAYERN 1 zu hören – ganz im Gegenteil. Wir haben gerade erst wieder Studien gemacht: Warum hören die Leute uns, wo kommen die Leute her? Und ganz viele kommen auf Empfehlung aus dem Freundeskreis. Die sind nicht selbst gekommen, sondern die haben gesagt: „Ach, der hört BAYERN 1“ oder „Hast Du schon mal das neue BAYERN 1 gehört? Das kann man fei `etz hean“. Und so kriegen wir unsere Hörer momentan.

- 32 *15. Welchen Einfluß hat der Top10 Charterfolg bei der Auswahl der Titel?*
- 33 Der hat eigentlich keinen Einfluss, weil wenn er nicht passt, dann passt er nicht. Wir haben auch Titel oft nur in den „Schlagern der Woche“ gespielt. Ein Beispiel, das für sehr viel Aufsehen sorgt, ist die Helene Fischer mit „Atemlos“. Der Song ist eigentlich bei fast keinem Radiosender gespielt worden, obwohl er wochenlang die Nummer 1 war. Warum? Weil sie in keine unserer Musikfarben gepasst hat – ich sage bewusst nicht Format. Musikalisch hat sich der Titel kaum unterschieden von so manch einem Titel der auf BAYERN 3 läuft. Aber inhaltlich war es purer Schlager. Auch von dem, wie sie singt, war es ein Schlager. Und BAYERN 1 hatte eh Probleme mit einem Titel, der schon wieder ein Schlagerimage hervorruft. Deswegen hat er nicht bei BAYERN 1 gepasst, und bei BAYERN 3 eben nicht, weil es von der Musik her und vom Gesang überhaupt nicht gepasst hat. Wir haben eigentlich nur eine Welle gehabt, und die ist im Digitalen, und das ist „Bayern Plus“ und da ist das Ding rauf und runter gelaufen. Aber auf den UKW-Frequenzen, auch bundesweit, gibt es Titel die laufen gar nicht, auch wenn sie Nummer 1 sind. Wenn es nicht passt, dann passt es nicht, und wenn es passt, dann ja. Wir sind eh nicht die, die auf die Charts schielen. Ganz im Gegenteil: bei BAYERN 3 wollen wir immer ein bisserl eher dran sein. Und wir freuen uns, wenn es dann einer von unsern, den wir entdeckt haben sozusagen, in den Charts nach oben schafft. Reamonn als Beispiel.
- 34 *16. Wird bei der Erstellung der Playlists darauf geachtet, dass der nachfolgende Song zum vorherigen Song passt?*
- 35 Das ist eine Wissenschaft für sich. Der nachfolgende Song hat sehr viel mit dem vorausgehenden Song zu tun. Aber es geht mehr um das Gesamtwerk einer Stunde. Mittlerweile mag es nicht mehr so sein, aber 2008 hat man extrem aufgepasst, dass wenn ein Titel „fast“ geendet hat, dass der Nächste nicht „slow“ anfängt. Und wenn er vom Klangvolumen „bombastisch“ geendet hat, dass der Nächste nicht komplett „dünn“ anfängt, damit er nicht abstinkt. Also, tatsächlich haben zwei aufeinander folgende Titel miteinander zu tun - eigentlich sogar drei aufeinander folgende Titel, da die Gesamtintensität eines Dreierblocks eine Rolle spielt. Und eigentlich damit wieder die ganze Stunde. In einer Stunde sagt man, ich will so und so viel 80er. Eine Stunde für sich ist ein Kunstwerk, und drum

reagieren Musikredaktionen so allergisch auf Wunschsendungen, weil das Konstrukt das da gebaut worden ist, wenn ich da einen Titel austausche, bricht mir eigentlich die ganze Stunde zusammen. Also insofern ist es schon sehr wichtig, wie die Titel aufeinanderfolgen.

36 *17. BAYERN 3 war in beiden Untersuchungszeiträumen im Gegensatz zu antenne bayern im Durchschnitt acht bis neuen Beats Per Minute (etwa zehn Prozent) schneller. Ist das Absicht, oder Zufall??*

37 Wir wollen immer „hotter“ sein als die antenne. Jetzt sogar noch mehr als damals, weil die antenne momentan zwischen BAYERN 1 und BAYERN 3 hin und herschwenkt. Das heißt, die antenne hat noch den einen oder anderen 80er, BAYERN 3 verzichtet komplett drauf. 90er ist ähnlich. Und BAYERN 3 ist immer schon ein wenig jünger ausgerichtet, auch wenn das Image lange Jahre bei antenne jünger war als bei uns. Das liegt in der Natur der Sache, weil BAYERN 3 immer schon der ältere Sender war, weil es ihn länger gibt. Momentan switcht es ein bisschen, weil auch antenne die Schwierigkeit hat, die BAYERN 1 bereits vor 15 bis 20 Jahren gehabt hat, dass es der Sender der Eltern war. Insofern waren wir immer schon hotter. Wir haben uns immer eher als Hot AC gesehen, während antenne ein AC war. Das Ergebnis finde ich super, das ist genau das, was wir wollten. Sowas haben wir selber nie untersucht, das ist sehr spannend.

38 *Anmerkung des Interviewers: Eine Untersuchung nach Intensität war leider nicht möglich, das wäre zu subjektiv gewesen.*

Da haben Sie recht. Die Intensitätsbeschreibungen der BAYERN 3 Songs meines Vorgängers musste ich komplett neu erfassen, aufgrund meiner eigenen Subjektivität. Wenn man Titel eingibt und mit Metadaten versieht, dann muss es sich immer um die gleiche Person handeln. Ich, als Musikchef, habe das immer zum gleichen Zeitpunkt in der Woche gemacht, weil ich einen Titel in der Früh anders empfinde als mittags oder abends.

39 *18. 2014 ist der Anteil der elektronischen Musik bei BAYERN 3 deutlich gestiegen (verdreifacht). War das chartbedingt, oder handelte es sich um eine Programmreform?*

40 2014 ging unser Verjüngungsprozess los, und die aktuellen Charts haben nicht mehr mit dem „Back Programm“ zusammengepasst. Deswegen haben wir auch die 80er rübergeschoben zu BAYERN 1. Und tatsächlich sind von unserem jüngeren Teil des Publikums Dance Titel viel besser bewertet worden als früher. Bayern (*Anmerkung*: hier Bundesland) war lange Jahre ein traditionelles Rockland. Und ich habe „schwarze“ Musik immer total gerne gehört, hab es aber nie einsetzen können, weil die Titel immer schlecht getestet haben. Wenn, dann hat mal Stevie Wonder mit „I just called to say I love you“ gut getestet, aber nicht mit seinen anderen Titeln. Je „schwärzer“ und danciger ein Titel war, desto schlechter kam er an. Erst Anfang der 2010er Jahre hat das eingesetzt, dass diese Dance Titel bei der Jugend extrem gut angekommen sind – und dem haben wir Rechnung getragen.

41 *19. Obwohl BAYERN 3 zeitlich 2008 und 2014 mehr Musik gespielt hat, hat antenne bayern mehr Songs gespielt. Erklärung?*

42 Das liegt an mir (*Anmerkung*: er schmunzelt), weil ich mich immer verwehrt habe, dass wir Titel verstümmeln. Ich bin ein Musiküberzeugter. Der Künstler hat sich was dabei gedacht, weil er den Song so gemacht hat. Wir verstümmeln keine Songs. Wir haben auch, wie antenne, den einen oder anderen selbstgemachten „Radio Edit“, aber es gibt Songklassiker, die werden nicht angetastet. Entweder leiste ich mir „Hotel California“ oder ich leiste es mir nicht - aber ich kann nicht „Hotel California“ in 3:30 spielen. Wenn ich mal die Temptations spielen will mit „Papa was a Rolling Stone“, dann spiel ich das acht Minuten. Dann muss auch die Zeit dafür da sein. Wenn es am Vormittag ist, dann mach ich halt anstatt eines „Double Plays“ nur einen. Es kann natürlich sein, dass es aktuelle Songs gibt, die 4:50 haben, wo auch 3:30 ausreichend sind, weil sie der Hörer nicht so genau im Ohr hat, zum Beispiel, wenn sich der Refrain am Ende 1:30 lang wiederholt. Aber an die Klassiker gehen wir nicht ran. Es gibt meiner Meinung nach nichts Schlimmeres wie wenn BAYERN 1 einen Klassiker spielt, und dann sitzt einer im Auto bei seinem Lieblingstitel den er in- und auswendig kennt, und plötzlich holpert es, weil eine Strophe fehlt. Also, andere machen Radio Edits, wir setzen die sehr sparsam ein.

43 *20. BAYERN 3 hat 2008 und 2014 zwischen 953 und 911 Station IDs in 21 Sendestunden gesetzt. Durchschnittlich 44 Mal pro Stunde. Neben antenne bayern die höchsten*

*Werte aller untersuchten Sender. Gibt es hier eine Vorgabe Ihrerseits an die Moderatoren?*

44 Die Vorgabe war eigentlich, dass spätestens nach jedem zweiten Titel der Hörer wissen muss, wo er ist. Wirklich 44 Mal in der Stunde? Das überrascht mich total, weil tatsächlich war es früher so, also vor 1992, da ist der Name BAYERN 3 in der Stunde gar nicht gesagt worden. Die (*Anmerkung:* Moderatoren) haben einfach ihre Sendung gemacht, da ist ihr Showopener gekommen, aber da ist nie der Name BAYERN 3 gefallen. 1992 haben wir dann gesagt. „Spätestens nach jedem dritten Titel, idealerweise nach jedem zweiten Musiktitel erfährt der Hörer wo er ist. Weil wir sind so selbstbewusst, dass wir glauben unser Programm ist das Beste, damit sie bei der MA-Abfrage wissen, was sie gehört haben.“ Aber diese hohe Anzahl war ganz gewiss keine Vorgabe. Unsere Vorgabe war, dass wir acht bis zehn Mal in der Stunde den Sendernamen sagen, das wäre gut. 44 Mal, das ist ja Wahnsinn!

45 *21. Der selbstreferenzielle Bezug „On Air“ ist bei BAYERN 3 deutlich ausgeprägter als bei antenne bayern, der Sender redet öfter über sich selbst und sein Programm. Ist der selbstreferenzielle Bezug dieser Art vorgegeben, gibt es dazu Richtlinien?*

46 Da habe ich ein gutes Beispiel dafür, wir nennen es ja „Claimen“. Das Claimen ist leider extrem wichtig, auch wenn ich selbst mit dieser Selbstbeweihräucherung wenig am Hut habe. Aber, ich habe ein Beispiel. Wir haben immer wieder Abfragen, wie unsere einzelnen Programmbestandteile punkten bei den Hörern. Beim Wetterbericht waren wir die Nummer 3 im Markt. BAYERN 1 hatte angeblich einen besseren Wetterbericht, antenne bayern auch, und dann kamen erst wir – aber immerhin vor den Lokalen. Wir haben am Wetterbericht nichts geändert, die Wetterdaten waren die Gleichen, die Wetterpräsentatoren waren die Gleichen. Wir haben nur ab Tag X gesagt: „Bayerns bester Wetterbericht mit Thomas Anzenhofer und so weiter.“ Es hat kein Jahr gedauert und wir waren die Nummer 1 in der der Hörerwahrnehmung, obwohl wir nichts geändert haben. Es war alles gleich. Das zeigt, dass die Suggestierung beim Hörer eine große Rolle spielt.

47 *22. In den Nachrichten wird seit 2014 auch auf den Sender Bayern 3 hingewiesen. Warum wurde das eingeführt?*

48 Vor allem um die journalistische Kompetenz nach außen zu kehren, dass der Reporter auch ein BAYERN 3 Reporter ist. Klar ist, es ist ein BR-Reporter, bei BAYERN 1 ist es der BAYERN 1-Reporter, bei BAYERN 3 der BAYERN 3-Reporter, weil die Seriosität der Marke abgefragt wird. Der Bayerische Rundfunk hat eh die Seriosität und wir nennen zum Beispiel in den Nachrichten „BAYERN 1 die Nachrichten des Bayerischen Rundfunks“ und bei BAYERN 3 verweisen wir auf BR24, also, dass wir eben die Newskompetenz im ganzen Haus haben. Aber Fakt ist, dass wir das bewusst eingeführt haben.

49 *23. Welche Gründe gibt es für einzelne Programmteile wie Nachrichten und Wetter eigene Moderatoren einzusetzen?*

50 Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit ist, wenn der unterhaltende Moderator auch noch das Wetter liest, dann wird es nicht so ernst genommen, weil der macht ja fünf Minuten später wieder irgendeinen Witz, dann ist er „as Kasperl“ und den Wetterbericht empfinden wir schon noch als seriöse Geschichte. Und wenn wir Wetterleute haben, die auch noch Crash Kurse in Meteorologie haben, dann nimmt man das denen eher ab. Und das ist auch eine Verlässlichkeit. Der Anzenhofer ist Wetter.

51 *24. 2008 gab es zwei Hauptmoderatoren, Roman Roell und Claudia Konrad, 2014 kam dann ein Morning Show Team bestehend aus drei Personen (Axel Robert Müller, Claudia Konrad, Fleischi) zum Einsatz. Das war eine bewusste strategischen Entscheidung, oder?*

52 Eine sehr große Strategie, weil wir ja in der Früh nur seriös waren und zu wenig unterhaltend, und deswegen haben uns die Leute nicht eingeschalten, weil Leute auch in der Früh auf dem Weg zur Arbeit unterhalten werden wollen. Ein weiterer Kritikpunkt der Morning Show war: Der Moderator redet ja immer an eine Wand hin, der redet nicht miteinander. Und dann war ich auf einer Messe und da hat man mir das Konzept der erfolgreichsten amerikanischen Morning Show von WPLJ New York mit „Scott & Todd In The Morning“ präsentiert. Das Ganze nannte sich „Morning Zoo“ und da saßen quasi fünf Leute gleichzeitig drin: ein Wettermensch, ein Verkehrsmensch und dann die drei Hosts. Jeder hatte eine klassische Rolle, was typisch für New York war, ausgefüllt. Und die haben nur zwei Musiktitel in der Stunde gespielt, und ansonsten haben die geredet in der Früh – und das war die erfolgreichste Morning Show Amerikas. Ich hab das

überhaupt nicht verstehen können, weil Musik ist in der Früh ein wichtiger Faktor. Ich habe auch eine Verwandte in New York und mit der bin ich von Long Island nach Manhattan zur Arbeit gefahren, und die hat genau diese Morning Show gehört, die mir auf der Messe vorgestellt worden ist. Und ich hab' sie gefragt: „Wie kannst Du das hören in der Früh?“ und sie sagte: „Schau Dich mal um, in jedem Auto sitzt eine Person. Es ist halb sechs in der Früh, die Leute müssen wach bleiben. Und die drei reden, die sind lustig, die reden miteinander, das ist lebendig und so.“ Und dieses Lebendige wollte ich mit unseren drei Moderatoren haben, und das hat sich auch vom Rest des Marktes unterschieden. Hätten wir jetzt einen Mann und einen weiblichen Sidekick genommen, und das hat jeder Lokalsender, und antenne bayern schon lange gehabt. Wir wollten quasi eines draufsetzen und wollten da sehr viel Interaktion – wie wenn man auf dem Weg zur Arbeit ist und man redet mit dem Kollegen, den ich vielleicht in der U-Bahn treffe: „Hey Mensch, hast Du das schon gehört...“. Der Unterhaltungsfaktor hat eine ganz große Rolle gespielt bei der Neuausrichtung. Unterhaltung haben wir dann doppeldeutig gesehen. Zum einen lustig, zum anderen aber auch wie sich Menschen untereinander unterhalten, weil wir einfach Bayern mit den drei Moderatoren abbilden wollten.

53 *25. Erfüllt BAYERN 3 noch die Grundversorgung, oder wird die Grundversorgung als Ganzes durch die verschiedenen Sender des Bayerischen Rundfunks umgesetzt?*

54 Die Grundversorgung wird im Ganzen definitiv eher durch den Bayerischen Rundfunk abgedeckt, weil wir ja Spartenprogramme haben, wir versuchen das Publikum in der ganzen Breite abzudecken. Mit BAYERN 3 werden wir nicht in jede Sparte reingehen können, und das ist ja auch die zweite Achse der Legitimation. Die Leute bezahlen uns ja jeden Monat Gebühren. Und wenn ich jetzt nur noch Spartenkanäle abbilden würde, dann würde ich die große Masse, die an den Sparten nicht interessiert ist, auch gar nicht erreichen. Gebührenlegitimation ist es auf der einen Seite, weil wenn ich was bezahle, dann möchte ich auch was dafür zu hören bekommen, und das andere ist, dass ich alle bedienen muss. Insofern glaube ich, geht ein Bayern 2 nur deshalb, weil es BAYERN 3 gibt und umgekehrt. Bayern 2 deckt zwar die Grundversorgung wesentlich besser ab als BAYERN 3, weil sie viel mehr Nischen erreichen, aber es würde genauso wenig funktionieren nur das zu machen, wenn ich die Reichweite nicht habe. So ergän-

zen sich die Programme gegenseitig, wobei ich schon noch Wert darauflege, dass BAYERN 3, trotz der Unterhaltung und der Musik, inhaltsgetriebener sein muss als die Privatsender. Diese Vorgabe haben auch meine Kollegen, sie wissen, dass wir Sendungen wie „Update“ oder „Bayern Um Halb“, die Nachrichten, dass die wirklich noch ihren Platz da drin haben. Wenn ich rein nach der Medienforschung gehe, was erwartet die junge Zielgruppe von uns: Musik und gute Laune. Das wäre es. Deswegen gibt es halt auch Energy und Gong – aber die müssen Geld verdienen. Insofern ist das auch legitim, und die machen auch einen hervorragenden Job.

55 *Herr Schmich, vielen Dank für das Gespräch.*

1

### Experteninterview Peter Bartsch (Radio Arabella)

2

1. Was verstehen Sie unter einem klassischen Formatradio?

3

Letztendlich, dass der Hörer sagt: „Ich höre Sender XY, weil es mein Format ist.“ Das ist das alles Entscheidende. Wie man das erreicht, ist letztendlich ein Geheimnis. Ob das jetzt über das Programm geht, über Plakatierung, Off-Air Werbung.... Es gibt ja den berühmten Spruch: „Es ist mir egal wer den Sender hört, wichtig ist nur, dass er sagt, dass er den Sender hört.“ Ich finde das immer ziemlich erbärmlich, weil ich halt doch noch der alten Generation angehöre, die echtes Radio machen wollen und nicht nur Marketingradio. Deswegen finde ich den Satz immer ziemlich daneben, finde ich gruselig. Letztendlich muss es ja auch jedem Spaß machen, und ich denke, wenn es dem Programmacher Spaß macht, dann macht es auch dem Hörer Spaß, irgendwo kommt dann doch wieder was zurück.

4

2. Welches Format ist Radio Arabella damals gewesen, 2008 und 2014?

5

Ich hab‘ angefangen 1998, da war der ganz große Switch vom Schlager-Oldie-Format zu Wenig-Schlager-Oldie-AC, also wirklich nur noch Perlen, und nicht diesen rhythmusorientierten Balla-Balla-Schlager, nennen wir es mal so. Alles mit sehr viel Beat, das war diese Phase ’98 und da hamma komplett „aufgeräumt“ und sind ein ganzes Stück moderner geworden. Was jetzt im Detail 2008 und 2014 gelaufen ist, kann ich nicht mehr sagen, aber eines weiß ich ganz genau, es war damals im Prinzip ein Format wie bis vor einem Jahr (*Anmerkung*: gemeint ist das Jahr 2019) BAYERN 1. Es ist im Prinzip das klassische BAYERN 1 Format gewesen, bis vor einem Jahr – jetzt im letzten Jahr sind sie auch deutlich moderner geworden, aber letztendlich ist es sehr sehr ähnlich, weil wie Sie wissen, Martin Pohlars war meine rechte Hand in der Musik und ist jetzt Musikchef von BAYERN 1. Radio Arabella war 2008 und 2014 ein Oldie-based-AC. Der Unterschied zwischen 2008 und 2014 war nicht groß. Da allerdings Pohlars 2013 Radio Arabella verlassen hatte, und danach BAYERN 1 plötzlich klang wie Arabella, ich einen mutigen Schritt gegangen bin (*Anmerkung*: Denkpause zur Einordnung). 2014 war ein einschneidender Schritt in der Musik, vielleicht auch schon ’13, ’14 spätestens. Das heißt, weil BAYERN 1 so ähnlich klang wie Arabella, musste ich als „Kleiner“ reagieren. Denn, das Problem ist, wenn Du ein kleiner

Lokalsender bist, musst Du aus meiner Sicht immer etwas Spezielleres, Spezifischeres anbieten, als die großen Platzhirsche. Die großen Platzhirsche können Mainstream mehr anbieten, und können in der Musik sich „mehr erlauben“, ich will jetzt nicht sagen Fehler machen, aber sie können mutiger sein, als ein Lokalradio, das sich in erster Linie auch, und im Kopf der Hörer ist Arabella nach wie vor ein Musiksender, und lebt in erster Linie von der Musik, und erst in der zweiten Linie von der Regionalität. Das bedeutet, um sich abzugrenzen, und im Kopf der Hörer etwas Besonderes zu sein, musste ich agieren.

- 6 Und ich hab damals angefangen diese echte Abwechslung, diese Megaabwechslung, einzuführen, das heißt von Felix Jaehns soften Dancenummern, die auch bei Antenne Bayern laufen oder liefen, bis hin zu „Hey Jude“ von den Beatles. So etwas hat es eigentlich bisher noch nie gegeben, dass ein Sender eine „Maximum Variety“ von den 60ern bis heute spielt. Und das Ergebnis war: Es machte „Bumm“ – und wir legten voll zu. Und die Spitzenergebnisse der letzten Jahre waren, glaube ich, kein Zufall. Es war das Ergebnis, das wir uns ohne Musikresearch, weil Du findest keinen Musikresearch, das diesen Weg bestätigt. Letztendlich war Arabella über all die Jahre im deutschen Markt der einzige Sender, der mit einem so breiten Format, und mit einer so großen Titellanzahl, in einem Großstadtmarkt, Nummer 1 im lokalen Markt war. Und das vor den Popsendern. Das findest Du in Hamburg nicht, schau Dir „Hamburg ZWEI“ an, schau Dir Frankfurt an, „Harmony FM“, „Berliner Rundfunk“ ist ein reiner Oldiesender, die sind relativ erfolgreich, da aber eher in der älteren Zielgruppe, aber man findet in keiner anderen Großstadt einen Sender, der so ein verrücktes, breites Format spielt und damit auch noch so erfolgreich ist. In diesem Jahr war ja die Umfrage etwas seltsam. Die FAB hat uns plötzlich einen herben Quotenverlust von etwa 15 Prozent gebracht, und der Gong hatte uns aufgrund eines extremen Anstiegs in der Stundenreichweite überholt. Drei Wochen später in der MA war alles ganz anders. Wir waren deutlichst vor dem Gong, die in der Welle glaube ich 37.000 hatten, und wir 95.000 – also absurd. Und in der Zielgruppe 14-49 waren wir sogar in der jungen Zielgruppe vor allen andern Sendern – also wie so etwas zu Stande kommt (*Anmerkung*: Denkpause), das sind die Geheimnisse der Marktforschung. Ich weiß es nicht. Das schlechteste Ergebnis war jetzt Platz 2 bei der FAB in all den Jahren.

- 7 *3. Ist es typisch für musikbasierte Formatradios, dass das Alter der ausgewählten Titel überwiegend mit dem Jugendalter der Hörer abgestimmt ist?*
- 8 Ja, das ist die allgemein gültige Regel. Wenn ich die Zielgruppe 40 bis 49 anspreche, und ich sage, ein 45-jähriger war in der prägenden Musikphase, man sagt ja immer das ist die Phase der ersten Verliebtheit, und der Begeisterung, also 16. Dann kann man sich ausrechnen 45 minus 16 ist 29, also 30 Jahre, dann wäre das 1990 (*Anmerkung:* Das Interview wurde im Sommer 2020 geführt). So, jetzt schreibe ich als Berater 1990 an die Wand, und dann müsste ich eigentlich sagen: Leute, wenn wir noch eine Chance in der jüngeren Zielgruppe haben wollen, dann können wir keine 80er mehr spielen, beginnen wir bei den 90ern. Dann müsste ich bei Arabella eigentlich jetzt sagen: Leute, wir können keine 60er mehr spielen, wir können keine 70er mehr spielen, wir können keine 80er mehr spielen, wir dürfen erst ab den 90ern beginnen. Warum, ist also jetzt die Frage, hat antenne bayern jetzt sein Musikformat komplett verändert und startet nicht mal mit den 90ern? Wenn Du diese Rechnung aufmachst, dann ist es eigentlich ganz logisch. Aber, und jetzt kommt das Aber: Die Jugendlichen, die Mainstream Pop hören wollen, wieviel Sender gibt es da im Internet? Ich hab‘ mir heute auf Entertain angeschaut, da gibt es nen Musik Button, und da wird man mit Phononet verbunden - das müsste die eigene Plattform der Telekom sein, für Musik. Lange Rede kurzer Sinn, ich glaub da sind 10.000 Sender drin. Es ist unvorstellbar. Alleine diese LautFM Plattform ist dabei mit gefühlt 1000 Sendern, also es ist unwahrscheinlich. Was will man da noch hören? Die Jungen, die Pop hören wollen, die werden alleine in Deutschland sowas von massiv fündig, und die anzusprechen und holen zu wollen, das ist ein Ding der Unmöglichkeit. Aber warum sind alle Sender gleich in Deutschland? Warum klingen BAYERN 3 und antenne bayern mittlerweile fast identisch und warum spielen sie alle den gleichen Mainstream? Ich weiß es selber nicht genau, die werden ihre Gründe haben. Aber es gibt auch Jugendliche oder Jüngere, die sagen: „Hey, ich höre gerne mal Arabella oder BAYERN 1, weil die eine andere Musik spielen“, weil da etwas ist, was ich nicht kenne und weil das irgendwo einen Überraschungswert hat – also eine echte Abwechslung bietet. Nicht umsonst macht BAYERN 1 den fast gleichen Claim mit „mehr Abwechslung“. Also, das ist sehr ähnlich und dieses Klientel versuchen wir zu erreichen und eine Heimat zu geben. Oder diejenigen, die

sagen: „I ko dieses antenne bayern und BAYERN 3 Zeigl nimmer hean. Immer der gleiche Schmarrn. Und dann hör ich Arabella und etwas, das ich gar nicht kenne. Ich kenne John Lennon nicht. Was? Der war bei den Beatles?“. Woher sollte auch ein 20-Jähriger John Lennon kennen? Der ist umgebracht worden? Das weiß heute keiner mehr. Jüngere Mitarbeiter in der Redaktion von Radio Arabella kennen auch die Schwarzwaldklinik nicht mehr. Oder Dallas oder Denver? Das kennen die nicht. Jetzt kommen wir wieder zurück auf das 1990. Das sind keine Kinder der 80er. Das sind keine Dallas oder Denver-Clan Kinder. Die kennen das nicht mehr. Aus und vorbei, die Zeit marschiert voran.

9 *Nachfrage: Würden Sie sagen, dass, wenn man einen Hörer erwischen will, dass man dann musikalisch seine Jugend anpeilt?*

10 Das ist mal die erste Ausrichtung, das machen wir ja auch jetzt verstärkt mit Arabella, indem wir quasi einen 50:50 Mix spielen, dass nach etwas Älterem, was Moderneres kommt. Also, wenn jetzt ein Hörer sagt „Bäh, mog I ned“, dass er dann danach, beim nächsten Titel sagt: „Ah, jetzt bin ich wieder zu Hause“. Das ist quasi das angestrebte Ziel. Aber aufgrund der immer mehr werdenden Sender, jetzt kommt DAB, ich mach mir hier ja selber etwas Konkurrenz mit den Absolut-Sendern, es werden immer mehr Sender, und immer spitzere Sender. Absolut Radio wird das beweisen, kleiner Teaser auf das Programm, in gut fünf Wochen geht es los, und aufgrund der immer größer werdenden Anzahl von Sendern, wird das natürlich für Sender wie BAYERN 1 oder Arabella auch immer schwieriger eine enorm große Masse an Hörern zu verteidigen. Das wird immer schwieriger, und man sieht es ja auch an BAYERN 1, die machen ein sehr sehr ordentliches Programm, ein sehr mainstreamig gefahrenes Programm, profitieren von der Modernisierung von antenne bayern schon seit längerer Zeit, und trotzdem haben sie in der MA nicht zugelegt. Sie haben natürlich ein sehr hohes Niveau, aber zulegen tun sie auch nicht mehr. Nenn mir mal einen Sender in Deutschland, der noch richtig fett zulegt? Da tut man sich schon schwer. Egal, ob das RTL Berlin, Radio Hamburg oder FFH ist. Zulegen? Schwierig. Man ist schon froh, wenn man es verteidigt, aber die Meisten verlieren momentan – das muss man ganz klar sagen. Sehr sehr viele Sender in Deutschland haben in der MA verloren und dieser Trend wird sich verstärken. Letztendlich wird es wie in Los Angeles in Amerika. Neulich war in der „Radioszene“ ein Überblick, über den

Markt in Los Angeles. „K-Earth 101“, der Oldie Sender, auch interessant übrigens, die spielen 70er, 80er, 90er – ähnlich wie Arabella, nur eben nichts Aktuelles, die sind Nummer 1 im Markt, und die haben 4,7 Prozent Marktanteil, der Zweite dann 4,6. Die sind so eng beieinander, das kann man sich gar nicht vorstellen. Innerhalb von zwei Prozent liegen da 80 Prozent der Sender, oder so. Also das ist absolut irre, was da abgeht. Es wird also nicht mehr für die Sender. Die Formatierung, die ja die Amerikaner schon mit der Muttermilch eingesogen haben, und gegen die sich der deutsche „Normalohörer“ stets irgendwo gewehrt hat, weil er in den Studien und Researches immer den Mainstream eben angegeben und bevorzugt hat, und letztendlich klingen dann eben alle Sender gleich, der hat halt wirklich eine Aufspaltung in Musikgenres verhindert, so wie es die Hörer in Amerika eben gewohnt sind. Die Amis sind eben gewohnt umzuschalten, der Deutsche nicht. Das ist ein riesiges Problem, und das wird sich aber verändern mit der Zeit - da bin ich felsenfest überzeugt. Ein Absolut Bella, ein Sender der jetzt über DAB kommt, und der sehr spitz in den Markt reingeht, wird natürlich seine Fans haben. Natürlich kann ich damit nicht die absolute Bandbreite einer Ex-antenne bayern oder auch von einem BAYERN 1 bekommen, aber ich tu den Anderen weh – klar. Und ich generiere eine Marke und einen Talkabout. Je spitzer Du bist, je besonderer Du bist.... Ich hab‘ zum Beispiel gestern Abend auf diesem Phononet einen Sender gehört, aus Hawaii, der nur so Hula-Hula-Musik gespielt hat. Total irre. Ich hab’s gleich meiner Frau erzählt, dass es sowas gibt, weil ich es so besonders fand. Und je besonderer Du etwas machst, ja, oder aus Holland mit so holländischer Volksmusik. Das ist total irre, die verwenden im Prinzip so Blasmusikelemente aus den Alpen, und singen dann so „George-Baker-Selection-mäßig“ drüber. Der Sender spielt nichts Anderes – spitzer geht’s natürlich nicht im Markt. Aber es gibt sowas, eine Verknüpfung aus alpenländischer Blasmusik mit, nennen wir es „George-Baker-Gesang“.

11 *4. Gibt es Unterschiede zwischen Werktagen (Montag bis Freitag) und dem Wochenende (Samstag und Sonntag) in der Programmierung der Sendungen. Welche Strategie wird dabei verfolgt?*

12 Die Musik ist gleich, die Inhalte sind am Wochenende natürlich freizeitorientierter. Am Samstag, wo kann man hingehen, Veranstaltungstipps, aber die Musik ist die Gleiche. Da ist kein Unterschied. Klar gibt es Steuerungen im Tempo, der

Vormittag ist ruhiger als der Morgen – ist ja logisch.

13 *5. Wie sehen Sie Radio Arabella? Ist es ein Unterhaltungsprogramm oder Informationsprogramm?*

14 Radio Arabella ist ein Unterhaltungsprogramm – ganz klar.

15 *6. Radio Arabella hatte 2008 und 2014 Blitzermeldungen im Programm, das hatten nicht alle – warum hat man Blitzermeldungen im Programm?*

16 Das ist eine sehr gute Frage. Was wäre, wenn man keine Blitzermeldungen hätte? Ich kann nicht sagen was besser ist. Ich weiß es nicht. Es gibt Dinge im deutschen Radio, weil es jeder macht. Wenn Du da jetzt rangehen würdest und würdest sagen: „Wir sind jetzt die Ersten die es nicht mehr machen.“, dann würden alle schreien: „Nein das geht doch nicht!“, aber ich wäre mir da nicht sicher. Das ist eine sehr berechtigte, gute Frage. Also ich kann mich erinnern an Focus-Gruppen, die wir mal befragt hatten, wo gerade Männer gesagt haben, das ist aber auch schon Jahre her: „Lasst’s mich zufrieden mit den Verkehrsmeldungen, ich kenne die Staus eh.“ Da stehst dann da. Was willst da sagen? Ist ja eh jeden Morgen derselbe Schmarrn – zu 90 Prozent. Das wäre mal ne Untersuchung. Wie viele hören bei den Verkehrs- und Blitzermeldungen wirklich zu? Na gut, die Taxler hören schon intensiv zu, glaub ich. Aber es wird immer mehr in der Bedeutung schwinden, weil man hat es ja auf den Apps drauf. Ich glaube, meine Prognose, unterhalten wir uns 2025, und da wird sich einiges geändert haben. Ich hab da oft schon drüber nachgedacht (*Ergänzung*: über die Abschaffung der Verkehrsmeldungen), aber, ich glaube, man findet da noch keinen Geschäftsführer der den Weg mitgeht.

17 *7. Arabella hatte im Untersuchungszeitraum 2008 und 2014 einen höheren Anteil an Hörerbeteiligung wie BAYERN 1. Was waren die Hintergründe für die höhere Hörerbeteiligung?*

18 Das freut mich, denn das war auch eine bewusste Entscheidung, denn womit kann man sich unterscheiden? Womit kann man sich profilieren? Mit Hörern, die was zu erzählen haben, die Emotionen wecken, die eine gewisse Wertigkeit hervorbringen und die vielleicht noch einen Talkabout hervorbringen. Und die von

ihrer Sprache her, am besten „a bissl boarisch“ dem Hörer eben sagen: „Hey, Sie hören ein Lokalradio, und nicht in Würzburg BAYERN 3 aus München.“ Ich hab mir’s heute wieder gedacht, ich hab kurz BAYERN 3 gehört, eine Servicestimme, total nett, sehr angenehm, top. Aber halt sehr bayerisch. Dann hab‘ ich mir gedacht: Und was ist jetzt, wenn Du in Hof bist? Wenn Du in Würzburg bist? In „Ascheberch“? Sowas ist dann schon immer sehr riskant.

19 *8. Arabella hat zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil in der Moderation nicht reduziert, dafür aber die Laufzeit der journalistischen Beiträge erhöht. Was wurde hier verfolgt?*

20 Oh, da bin ich jetzt überfragt, aber das schwankte sicherlich auch immer zwischen den jeweiligen Programmchefs. Einer war ein bisschen journalistischer als der Andere, etwas beitragsorientierter. Es hat aber kein Credo gegeben: „Achtung wir werden jetzt journalistischer, wir machen jetzt mehr Beiträge oder so.“ Da glaube ich eher, dass das Zufall ist.

21 *9. Die Nachrichtendauer wurde zwischen 2008 und 2014 leicht verringert. Warum wurde den „hard news“ weniger Sendezeit eingeräumt?*

22 Wir haben versucht, das Ganze zu straffen, und trotzdem das Gleiche zu bringen mit kürzeren Meldungen. Deswegen, weil der Serviceblock lange ist, jetzt kommen wir wieder zu Wetter und Verkehr? Braucht man das? Dann bist ja schnell bei zweieinhalb Minuten Nachrichten, dann Service, dann haben wir noch den Lokalblock jetzt auch, und ehe Du Dich verschaust, vorher noch die Werbung, bist bei zehn, elf, zwölf Minuten (*Ergänzung*: Wortanteil). Und da überlegst du Dir, wo kann ich straffen, wo kann ich was besser machen in Hinblick auf Straffen. Da zählt dann jede Sekunde, ganz ehrlich.

23 *10. Die wichtigsten bei Arabella gespielten Genres 2008 waren Pop und Rock. Die überwiegende Masse an Titeln war in englischer Sprache. Warum spielen Deutsche Titel nur eine geringe Rolle?*

24 Also, das dürfte ich vielleicht gar nicht sagen, aber das ist jetzt wirklich aus dem Internen geplaudert: Also, wir haben gesicherte Erkenntnisse, dass wir mit deutscher Musik in München vorsichtig sein müssen. Im Gegensatz zur landesweiten Konkurrenz. Also, da haben wir gesicherte Marktforschungsergebnisse. Warum auch immer das so ist, ich kann es nicht sagen.

- 25 *11. Welchen Einfluss hat der Top10 Charterfolg bei der Auswahl der Titel?*
- 26 Überhaupt keinen. Ich sag jetzt mal, dass 80 oder 90 Prozent aller Musikchefs mittlerweile über Music Trace oder Radiomonitor, oder solche Plattformen schauen, was spielen die Anderen, und dann sagen sie: „Ach ja, könnte ich auch spielen“, aber das machen wir bei Radio Arabella überhaupt nicht. Ich schwöre, ich schau mir überhaupt nicht an was BAYERN 1 spielt, es interessiert mich nicht, wir gehen einfach unseren Weg. Ich höre mir alle, so gut es geht, natürlich selektiert man, man sieht es ja an der Gruppe, ob es zu einem passt oder nicht. Wenn jetzt was Neues kommt von Mylo, was normalerweise ein passender Interpret ist für Arabella, und der gefällt mir, und der hat nen gewissen, Ad Roland hätte früher gesagt, Mit-Snap-Rhythmus und der passt vom Sound her, dann wird der gespielt, und dann ist mir völlig wurscht, ob den BAYERN 1, SWR1 oder Berliner Rundfunk spielt. Das ist mir völlig gleich, dann kommt der rein. „Cara Emerald – A Night Like This“, dieser Riesenhit, da darf mit aller Bescheidenheit sagen, da war ich der Allererste, der den Song gespielt hat. Und ich hab den gehört und sag zu meiner Frau: „Was ist denn das bitte für ein Riesenhit“ und da muss man halt auch ein bißchen einen Riecher haben. Wir entscheiden schon auch nach Gefühl, ob ein Titel zu uns passt. Wenn ich nur kopiere, und das ist mein Credo, dann hab ich verloren. Man muss was Eigenes auf die Beine stellen.
- 27 *Hinweis des Interviewers: Insgesamt spielten in beiden Jahren BAYERN 1 und Arabella etwa 250 bis 300 identische Titel.*
- 28 Das ist nach wie vor der Fall, übrigens. Es ist ein bißchen mehr geworden. Ich kann das im Radio Monitor, wenn ich möchte, kann ich mir das anzeigen lassen, aber wie gesagt: Ich mache es nicht. Ein Unterschied ist aber, dass BAYERN 1 eine Hitkategorie hat. Das heißt manche Songs laufen, nagel mich jetzt nicht fest, zwei bis drei Mal am Tag - und das haben wir nicht, wir wollen das ganz bewusst nicht, weil wir sagen, wir wollen keinen Hit, auch wenn er noch so gut ist, bei dem die Leute sagen: „Ich kann den Titel nicht mehr hören.“ Das machen wir ganz gezielt nicht.
- 29 *12. 2014 hatten sich diese Verhältnisse der Genres kaum geändert, dennoch klang das Programm deutlich jünger. Waren das Anzeichen oder Ihre Reaktionen auf die BAYERN 1*

*Programmreform?*

30 Ganz klar, ja. Ganz klar, ja. Ganz klar, ja, weil ich hab‘ gespürt: Oha, jetzt klingt BAYERN 1 wie wir, jetzt müssen wir was machen. Also, es war ja wirklich so: Über Nacht klang BAYERN 1 wie Arabella. Ich hab‘ ja meinen Ohren nicht getraut, und dann hab ich mir gedacht: „Jetzt müssen wir was machen.“ Und dann wurde ich ein bißchen trotzig und hab gesagt: „So, jetzt riskier‘ ma was!“ Und der Plan ist voll aufgegangen – Gott sei Dank.

31 *13. Wird bei der Erstellung der Playlists darauf geachtet, dass der nachfolgende Song zum vorherigen Song passt, oder soll es eher ein bunter Mix sein?*

32 Das ist ganz bewusst ein kunterbunter Mix, den die Moderatoren auffangen müssen mit Verpackung, Jingle, Dropper und all diesen Dingen. Radio Arabella lebt von den Brüchen. Ganz bewusst, das muss über Moderation und Verpackung aufgefangen werden.

33 *14. Arabella war 2008 als auch 2014, bezogen auf die durchschnittliche Geschwindigkeit in BPM der Morning Shows (118 und 114), genau so schnell wie BAYERN 1. War das Absicht, oder Zufall??*

34 Leider erschreckend, aber wie ich bereits gesagt habe, was war 2013/2014? (*Anmerkung*: Peter Bartsch spielt auf den Formatwandel von BAYERN 1 an und auf den Weggang seiner rechten Hand zu BAYERN 1). Ich hätte jetzt aus dem Bauch heraus gesagt, dass wir ein bißchen schneller sind. Aber es ist ja nicht so, dass die modernen Lieder wie „Sun Goes Down“ von Robin Schulz oder so, einen schnelleren Beat per Minute haben. Oft sind es ja sogar die Oldies, die einen schnelleren Beat haben – aber ich bin kein Musiker. Aber das Ergebnis ist sehr interessant. Ich hab’s gleich aufgeschrieben.

35 *Nachfrage: Sie haben sich also bei der Geschwindigkeit nicht an BAYERN 1 orientiert?*

36 Nein, auf keinen Fall. Ich empfinde das Arabella Format als doch noch deutlich moderner und noch breiter und abwechslungsreicher als das BAYERN 1 Format.

37 *15. Arabella sendete 2008 zunächst genau so viele Titel (11) pro Stunde wie BAYERN 1, 2014 erhöhte BAYERN 1 die Zahl auf 12, wohingegen Arabella nur noch 10 Titel spielte.*

*Dennoch spielten beide Sender pro Woche von 6 Uhr bis 24 Uhr fast die gleiche Anzahl an Titeln. Woran könnte das gelegen haben?*

38 Ich glaube, dass wir gerade in der Früh sehr lange Werbeblöcke haben. Und die sind mit Sicherheit nicht kürzer geworden. Ich glaube, dass es einzig und allein daran liegt. Mich wundert, dass BAYERN 1 nicht mehr Titel spielt, aber die haben natürlich mehr Beiträge, weil BAYERN 1 die Titel auch deutlich kürzt. Also die greifen bei der Länge ein, was wir bei Arabella, und das ist eine interessante Info, null komma null machen. Wir haben das mal zwei oder drei Wochen versucht, haben böse Rückmeldungen bekommen und haben das sofort gestrichen. Also, auch wenn ein Titel 4:50 lang ist in der Früh - dann läuft er.

39 *16. Arabella hatte 2008 und 2014 jeweils die niedrigste Zahl an IDs aufgewiesen, zwischen 400 und 500. Es gab allerdings eine leichte Zunahme an Namensnennungen. Die Spitzenreiter, antenne bayern und BAYERN 3, wurden aber mit jeweils um die 1000 Nennungen nicht erreicht. Gab es Vorgaben an die Moderatoren wie oft pro Stunde der Sendername gesagt werden muss? Was war der Grund für die verglichen geringe Anzahl an IDs? Was verspricht man sich von ID-Setzungen?*

40 Ja, es gab Vorgaben. Arabella Hörer sollen durch Eigenwerbung nicht genervt werden, die mögen das nicht. Ganz einfach, die halten das nicht aus.

41 *17. Arabella hat in den Nachrichten den eigenen Sendernamen nicht besonders häufig erwähnt, hier wurde dann vermutlich die gleiche Strategie des „Nicht Nervens mit Eigenwerbung“ verfolgt, oder?*

42 Ja. Ja. Ein klares Ja.

43 *18. Welche Gründe gibt es, für einzelne Programmteile wie Nachrichten und Wetter, eigene Präsentatoren einzusetzen?*

44 Dadurch soll die Wertigkeit von Wetter und Verkehr unterstrichen werden. Also, Du hast eine Verkehrsfrau, Du hast einen Wetterhuber - der Wetterhuber ist ja aus so einer Geschichte entstanden. Und jetzt haben wir natürlich ein Problem, weil der Wetterhuber der Host der Sendung ist, und er macht ja alles und er ist nicht nur Wetterhuber.

- 45 *19. 2008 bestand das Morningshow Team aus Moni Littel und Martin Kraus, 2014 aus „Carolina und dem Wetterhuber“. Wie kann man diesen Austausch des Morningteams das begründen?*
- 46 Karolina hat uns verlassen, genauso wie Martin Kraus. Das ist schlichtweg und ergreifend aus der Not, oder was heißt Not, besser aus dem Bedürfnis heraus entstanden. Leute wandern ab, dann muss man sich halt was Neues überlegen – geht ja nicht anders. Wenn jetzt morgen der Wetterhuber kündigen würde, ja mei, was soll ich da machen? Dann muss ich mir was Neues überlegen.
- 47 *Lieber Herr Bartsch, Danke für das ausführliche Gespräch und die offenen Antworten.*

1

### Experteninterview Maximilian Berg (BAYERN 1)

2

*1. Herr Berg, was verstehen Sie unter einem klassischen Formatradio? Was ist für Sie ein Formatradio?*

3

Formatradio heißt für mich in erster Linie, dass ein Radioprogramm eine Struktur hat. Eine Struktur mit flexiblen Wänden, die man je nach Bedarf dehnen oder enger ziehen kann. Der Begriff Format hat ja mehrere Bedeutungen. Format heißt für mich zum einen auch Qualität, aber in erster Linie natürlich auch Struktur, Wiedererkennbarkeit, Verlässlichkeit, was für Marken ja, in so einem harten Wettbewerb wie im Radio, unerlässlich ist.

*2. Welches Format ist BAYERN 1, damals 2008, vor der Programmreform gewesen, und welches 2014?*

4

Wir rechnen ja immer zurück ins Jahr 1996, das war damals die entscheidende Programmreform, als man aus einem Kästchenprogramm eine Welle sozusagen gemacht hat. Aber Sie sprechen wahrscheinlich von der Reform, als wir die Volksmusik rausgenommen haben...?

5

*Einwand: Richtig, es geht um die Schlager und Volksmusikreform. 2008 gab es die Volksmusik noch am Abend, und auch noch Sendungen wie das Rucksackradio. Was würden Sie sagen, war Bayern 2008 für ein Format, was war es ab 2014, oder wo hat es sich hinentwickelt?*

6

Also, bis 2008 war es ein sogenanntes Melodieformat mit damals schon einem recht hohen Anteil an internationalen Oldies, aus der Erinnerung heraus ein 30 bis 40 prozentiger Anteil, vor allen Dingen 60er, 70er Jahre. 50er haben wir damals auch schon nicht mehr so, also diese Evergreens hatten wir damals auch schon nicht mehr so drinnen. Also, es war mit einem schönen Anteil internationaler Oldies – als Schlagerformat würde ich es nicht mehr bezeichnen. Ich würde es als Melodieformat bezeichnen.

7

*Nachfrage: Und wo ging es 2014 hin?*

8

2014 gings klar in ein Oldie-based-Format hin, und jetzt sind wir in einem Oldie-based AC Format.

- 9 *3. Würden Sie sagen, dass es typisch ist für musikbasierte Formatradios, dass das Alter der Titel, bezogen auf das Erscheinungsjahr, überwiegend auf das Jugendalter der Hörer getrimmt ist?*
- 10 Na ja, alles was wir aus der Medienforschung wissen ist, dass die Musiksozialisation in der Regel mit 15, 17, 19 Jahren einsetzt – das wissen Sie auch, das sind Erinnerungen wie: der erste Kuss, zum ersten Mal Weggehen, zum ersten Mal Grillen, zum ersten Mal eine Maß Bier trinken und schreien mit den Freunden zusammen. Also insofern ist das schon ein wichtiger Gradmesser. Allerdings sollte das Musikprogramm dennoch eine gewisse Bandbreite haben. (Satz sinngemäß rekonstruiert, da schlechtes Tonsignal der Videokonferenz). Wir haben ja nicht nur 60-Jährige, sondern wir hatten ja auch 30-, 40-Jährige. Aber in der Kernzielgruppe ist es so, dass man das Format natürlich so aufstellt, dass man sehr viele Erinnerungen damit verknüpfen kann.
- 11 *4. Wenn man sich das Programm ansieht zwischen Montag und Freitag, sowie Samstag und Sonntag. Wird da bewusst anders programmiert, bezogen auf die Sendungen oder auch bezogen auf die Musik?*
- 12 Sprechen wir von damals oder von heute?
- 13 *Antwort des Interviewers: Beides, wir können beides vergleichen. Ist der Sender unter Umständen durchhörbarer geworden, indem man Operettensendungen entfernt hat?*
- 14 Ja gut, sowas wie die Operettensendungen mussten wir natürlich entfernen, weil das mit dem Format von BAYERN 1 und der Strategie überhaupt nichts mehr zu tun hatte. Also, das hat ja überhaupt nicht mehr dazu gepasst. Das war ja wie Hund und Katz, wie Wasser und Feuer. Aber zunächst Mal ging es darum eine gewisse Durchhörbarkeit über die ganze Zeit zu gewährleisten, also auch am Wochenende, weil Du hast ja am Wochenende in der Regel keine anderen Hörer als unter der Woche. Am Abend hast Du Menschen, die zum Teil intensiver zuhören, die in anderen Hörsituationen sind. Da kann man schon auch mal ein bißchen aus dem Format rausgehen, und das ist auch das, was wir jetzt machen, weil wir am Abend natürlich auch jetzt Specials im Programm haben, und das ist ganz bewusst natürlich gewählt. Wir wissen, Bayern ist ein Rockland, wir haben jeden Dienstag, weil das auch eine starke Marke war (*Anmerkung*: zuvor auf BAYERN 3), Classic Rock mit Tom Glas. Aber zunächs-

teinmal ging es darum, soweit wie möglich, Durchhörbarkeit zu gewährleisten. Eine Marke braucht Verlässlichkeit, Durchhörbarkeit. Wenn ich einschalte muss ich immer sofort wissen: Wo bin ich?

15 *5. Wie sehen Sie BAYERN1? Ist es ein Unterhaltungsprogramm oder Informationsprogramm?*

16 Ganz klar: Unterhaltungsprogramm.

17 *6. BAYERN 1 hatte 2008 und 2014 keine Blitzermeldungen im Programm – Gibt es eine Begründung warum BAYERN 1 das nicht gemacht hat?*

18 Das dürfen wir nicht. Es gibt eine Vereinbarung mit den Ministerien. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk macht das nicht. Sie werden vermutlich in der ganzen ARD keinen Sender finden, der Blitzermeldungen macht – glaub ich. Aber, wir hören immer wieder, wenn wir Focusgruppendifkussionen haben, von den Hörern, dass sie immer wieder lokale Sender einschalten, oder häufiger zwischen Programmen wechseln: „Ja, wenn’s Ihr nur Blitzer hätt’s. Blitzer is für mi wichtig. Drum hör ich Radio Gong, drum hör ich Radio Trausnitz.“ (*Anmerkung*: kleiner Textteil fehlt, da kurzer Verbindungsabbruch der Videokonferenz) ... Aber antenne bayern macht ja auch nur die neuesten und aktuellsten Blitzer – das geht ja gar nicht anders.

19 *7. BAYERN 1 hatte im Untersuchungszeitraum 2008 und 2014 einen geringeren Anteil an Hörerbeteiligung wie Arabella. Gibt es Gründe, warum Hörerbeteiligung nicht so im Focus gelegen hat?*

20 Ich finde Hörerbeteiligung grundsätzlich sehr wichtig, weil es ein sehr guter Rückkanal für das Programm ist, allerdings nur um des reinen Zweckes Willen, nur dass man Hörer on air hat, machen wir es natürlich auch nicht. Das ist keine programmstrategische Entscheidung, dass man sagt, wir wollen jetzt 2008 weniger Hörerbeteiligung haben, aber es muss halt einfach einen Grund haben, warum ich das mache. Aber an mehr kann ich mich jetzt beim besten Willen nicht mehr erinnern.

21 *8. BAYERN 1 hat zwischen 2008 und 2014 den Wortanteil in der Moderation als auch die der journalistischen Beiträge deutlich reduziert. War das Absicht, dass man gesagt hat, wir wollen weniger Wort im Programm haben?*

- 22 Eine bewusste Entscheidung „Wir wollen weniger reden“ gibt es und gab es bei uns nicht. Was wir natürlich gemacht haben ist, dass wir gesagt haben: „Lasst uns fokussieren. Lasst uns, wenn wir ein Interview führen, nicht von A zu Z gehen, sondern lasst uns einen Punkt rausgreifen, an dem bleiben wir dran. Wenn etwas zu lang ist, dann können wir es auch abkürzen.“ Aber eine Programmentscheidung von mir, dass man sagt, ich möchte in der Moderation weniger, ich möchte weniger Inhalte, gab es und gibt es nicht. Wenn es der Inhalt trägt, und das werden Sie selber wissen, bei BAYERN 1, wir haben dann auch mal fünf Minuten Reden drin, im Programm bei den Interviews. Da geht's dann nicht mit der Stopuhr.
- 23 *9. Bei der Nachrichtendauer war es ähnlich. Gab es hier einen Punkt, wo man gesagt hat: Wir reduzieren die Gesamtdauer der Nachrichten?*
- 24 Die Nachrichten haben wir in der Tat ein bißchen reduziert, weil wir ja die regionale Topmeldung zur vollen Stunde eingeführt haben. Das heißt, regionale Meldung ist ja auch Nachrichten. Und deswegen haben wir gesagt, soll oben (*Anmerkung: zur vollen Stunde*) die Regelnachrichtenzeit etwa kürzer sein, weil wir oben dann die Topmeldung mit 20 oder 25 Sekunden drin haben, denn sonst werden wir wirklich sehr sehr lange. Weil wir haben dann Nachrichten, die regionale Meldung, dann haben wir den Wetterpresenter und so weiter. Wir müssen natürlich auch ein bißchen schauen, dass wir im Wettbewerb ähnlich schnell in die Musik reinkommen.
- 25 *10. Die wichtigsten bei BAYERN 1 gespielten Genres 2008 waren Pop, Rock und Schlager.*
- 26 Moment, Rock hatten wir nicht im Programm. Es waren Oldies, Evergreens, ich sag mal Pop-Schlager, wir nennen ihn Mitklatscher-Pop, sowas wie Middle Of The Road und diese ganzen Geschichten, die waren 2008 sehr stark.
- 27 *Einwand des Interviewers: Es kann durchaus sein, dass aufgrund der Definition, manche Songs unter Rock gefallen sind, zum Beispiel weil Beatles unter Rock eingruppiert wurden. Das liegt daran, dass Beat Rock in Classic Rock übergegangen ist und dann in den 80er Jahren zu Pop-Rock, Hard Rock und so weiter. Drum kann es sein, dass sich hier die Kategorien etwas verschieben. Wie dem auch sei, war die Masse der gespielten Titel in englischer Sprache. Gibt es einen Grund warum man englischsprachige Titel favorisiert?*

- 28 Na ja klar, weil wir natürlich die entsprechende Medienforschung betrieben haben. Und ich glaube, es war schon Anfang der 2000er, dass bereits damals, wie Sie sagen, Pop-Rock besser getestet hat, als deutsche Schlager. Deutscher Schlager war ab einer gewissen Altersgruppe nicht mehr akzeptabel. Und es ist ja so, dass bei uns kein Musikgenre läuft, das nicht getestet ist. Und wir haben einfach in unseren regelmäßigen Untersuchungen festgestellt, dass die englischsprachige Musik einfach, da kommen ja die ganzen Babyboomer her, die sind ja mit dieser Musik groß geworden, also, warum soll ich denen diese Musik vor-enthalten und sie quasi mit offenen Armen zur Konkurrenz treiben?
- 29 *11. Sie haben dann 2014 die Schlager aus dem Programm genommen, das war dann ganz bewusst eine Programmreform.*
- 30 Ja. Klar. Aus den gleichen Gründen: Wir hatten einfach die Untersuchungsergebnisse. Unser Hauptproblem war ja über lange Zeit, dass die Menschen, die uns gehört haben, haben uns geliebt. Wir hatten die längste Hördauer, wir hatten die meisten Exklusivhörer. Die Menschen, die zu BAYERN 1 gekommen sind, die haben uns geliebt. Es sind aber viele nicht gekommen, weil wir ein ganz ganz großes Imageproblem hatten, weil die gesagt haben: „Das ist doch dieser Sender mit Schlager und Volksmusik.“ Und wenn Sie Schlager, und wenn sie auch nur noch einen oder zwei pro Stunde anbieten und der Rest ist alles internationale Popmusik, dann werden Sie dieses Schlagerimage nicht loswerden. Also haben wir gesagt, mit dem Segen von ganz oben, mit der Erlaubnis der Intendanz, weil das ist ja immer auch rundfunkratsmäßig eine ganz schwierige Geschichte, und darf man das, und der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss doch... Und da haben wir uns die Erlaubnis geholt, und dann haben wir in der Tat die Schlager aus dem Programm genommen. Und das war der erste entscheidende Schritt und der zweite kam dann 2016 oder 2017, als wir dann die Volksmusik und Blasmusik und das alles raus genommen haben.
- 31 *Zwischenbemerkung: Ich kenne das von der Programmreform von Radio IN zu Beginn der 2000er Jahre. Da wurde von AC auf Schlager-Oldie umgestellt. Der Schlagerruf hat sich über zehn Jahre gehalten. Schlager im Programm polarisieren wie kein anderer Musikstil.*
- 32 Bei uns war es so, dass unsere potentiellen Hörer auch mit BAYERN 1 groß geworden sind. Allerdings mit einer ganz negativen Anmutung, weil sie mit

ihren alten Eltern dieses Programm immer hören mussten, und damals schon immer die Hände über dem Kopf zusammengeschlagen haben. Die geben das ja heute nicht offen zu: „Du stell Dir vor, ich höre jetzt BAYERN 1, ich traue es mir ja gar nicht laut sagen.“ Also, das heißt, wir kamen ja aus einer ganz schwierigen Ecke und drum musste man diesen Zopf der Schlager abschneiden, denn sonst hätten wir es nicht geschafft.

33 *12. Wenn man sich die Musikauswahl ihres Senders ansieht, welchen Einfluss hat denn der Top10 Charterfolg eines Titels für seinen Einsatz?*

34 Im Prinzip gar keinen, denn, wenn er nicht zum Format oder zum Sound und zur Zielgruppe passt, dann spielen wir ihn nicht. Zumindest bei uns im Programm. BAYERN 3 oder Energy (NRJ) werden da sicherlich anders argumentieren.

35 *13. Wenn man sich mal die Playlists anschaut, würden Sie sagen, dass die so gestaltet sind, dass der nachfolgende Song zum Vorläufer passt, oder ist es ein kunterbunter Mix, der völlig abwechslungsreich ist?*

36 Da gibt es zwei Schulen. Ich würde mal sagen, wir sind dazwischen. Natürlich versucht ein Musikprogramm in einer Stunde alles so ein bißchen abzudecken. Uptempo-Titel, dann eine Ballade, dann eine weibliche Stimme, dann eine Gruppe, dann eine männliche Stimme und so weiter und so fort. Aber letztlich geht es darum, dass die Musik einfach passt. Und man kann die Musik durchaus mal gegen den Strich bürsten, so dass auf einen ganz schnellen (Titel) ein ganz langsamer kommt – dafür haben wir die Verpackungselemente um diese Titel zu verbinden. Aber in der Regel ist es schon so, dass man versucht einigermaßen einen Flow in einer Stunde hinzubekommen. Also, da ist die Musikredaktion schon dahinter.

37 *14. BAYERN 1 war 2008 als auch 2014, bezogen auf die durchschnittliche Geschwindigkeit in BPM der Morning Shows (118 und 114), genau so schnell wie Radio Arabella. Beide Sender waren im Vergleich zu den anderen Formaten die schnellsten Sender, schneller wie die Jugendformate, schneller wie die ACs. Kann man diese Ähnlichkeit irgendwie erklären??*

- 38 Okay, also damals war es definitiv Zufall. Jetzt stellen wir fest, dass die Lieblingssongs unserer Zielperson, die übrigens „Sabine 48“ bei uns heißt, Balladen sind. Entspannte, langsame Titel. Balladen. Das heißt bei uns ist der Balladenanteil erhöht worden, auch weil dieses Programm einen ganz ganz großen USP in Sachen ruhigere Gangart hat. Also, warum sollen wir uns in die gleiche Ecke stellen wie BAYERN 3 oder antenne bayern, wo alles ganz schnell ist, mit einer heißen Verpackung und so weiter. Nein, denn wir wollen eine Alternative bieten. Und dabei haben wir mit unserer Musikforschung festgestellt, dass die Lieblingstitel von „Sabine 48“ eben sehr balladengesteuert sind. Und entsprechend ist das jetzt eine bewusste Programmentscheidung. Damals... da müssten wir uns die Titel anschauen, die gespielt worden sind. Es könnte ja sein, dass wir da Phasen der 70er drin hatten, die durch sanfte Titel geprägt waren. Aber es war schon immer so bei BAYERN 1, dass bei uns die sanften Titel besser angekommen sind, als die Harten. Also die Bon Jovi und Bryan Adams Nummern, die kamen ja jetzt erst in den letzten drei oder vier Jahren dazu (*Anmerkung*: Das Interview wurde im Herbst 2020 geführt).
- 39 *Nachfrage: Eine Kategorisierung nach BPM findet bei ihren Titeln nicht statt?*
- 40 Nein. Nein. Bekanntheit, Beliebtheit, Burn, aber nicht nach BPM.
- 41 *15. BAYERN 1 sendete 2008 zunächst genau so viele Titel (11) pro Stunde, 2014 waren es dann 12 Titel. Gab es Gründe mehr Titel zu spielen? Das würde ja unter Umständen die reduzierte Zeit der Moderation und der journalistischen Beiträge erklären?*
- 42 Nein, die Formatuhren hatten schon immer sechs Titel in der halben Stunde. Der Letzte ist der Streichtitel, wenn ein Interview zu lange wird, der fällt dann raus, dennoch könnte es sein. Was wir gemacht haben, wir hatten früher im Tagesprogramm mehr Stopsets drin, wir haben dann ein Stopset rausgenommen, das heißt natürlich, dass sich dadurch die Anzahl der Titel erhöht. Also, das war dann schon bewusst, dass wir ab 9 Uhr bis 17 Uhr, bis zum Feierabend Magazin etwas musikbetonter waren.
- 43 *16. Dann ein paar Fragen zur Präsentation. BAYERN 1 hat in beiden Jahren eine relativ konstante Zahl an IDs aufgewiesen, zwischen 700 und 800. Es gab allerdings eine leichte Zunahme an Namensnennungen. Die Spitzenreiter BAYERN 3 und antenne bayern, die über 1000 Mal ein ID gesetzt haben, wurden aber nicht erreicht. Gab es Vorgaben an die*

*Moderatoren, oder an die Produzenten, so dass man sagen kann: Wir fahren pro Stunde und Woche diese Anzahl an IDs?*

- 44 Man hat nicht gesagt, man möchte diese Anzahl an IDs, sondern man hat markiert (*Anmerkung: In der Sendeuhr*), wo IDs laufen. Ein einfaches Beispiel: Bei uns muss nicht nach jedem Titel ein ID gesetzt werden, sondern erst nach zwei Titeln, weil unsere Verweildauer sehr viel höher ist als die bei BAYERN 3, bei antenne und den jungen Formaten. Insofern reicht es, wenn ich alle zwei Titel ein ID setze. Das heißt, wir spielen auch mal zwei Titel „back to back“, ohne ein ID.
- 45 *17. Im Gegensatz zu anderen Sendern hat BAYERN 1 den eigenen Namen in den Nachrichten relativ selten erwähnt, so um die 30 Mal, antenne bayern bis zu 85 Mal. Steckt da eine Strategie dahinter, dass man den Namen in den Nachrichten bewusst reinsetzt?*
- 46 Also, 85 Mal ist schon sehr viel, da sagt man ja (*Anmerkung: Kurze Verbindungsunterbrechung*) fast nur noch antenne bayern. Wir nennen halt den Sendernamen dann, wenn wir einen exklusiven Inhalt haben, den nur wir haben. Allerdings hatten wir auch mal einen Versuch gemacht, das ist schon lange her, so nach zweieinhalb Minuten: „Das waren die BAYERN 1 Nachrichten und jetzt noch die Regionlnachrichten...“ aber das haben wir auch wieder sein lassen. Ich finde, die BAYERN 1 Nachrichten müssen für sich stehen. Also, da gibt es von uns keine Ansage, dass man sagt, da muss das Wort „BAYERN 1, BAYERN 1, BAYERN 1“ fallen. Im Opener habe ich die BAYERN 1 Nachrichten, dann kommt’s in den Regionlnachrichten, dann der BAYERN 1 Wetterservice, der BAYERN 1 Verkehrsservice, also das muss reichen. Und selbst das ist ja unseren Stammhörern viel zu viel, die sagen dann immer: „I woaß doch weuchn Sender i eigschoitn hob. Des braucht’s ma doch ned immer sogn. I hob Eich doch scho ganz fui Briefe geschrieben.“ Aber es gibt halt viele Hörer, die schalten nur ganz kurz rein. Gerade bei uns war das halt schon wichtig, den Leuten zu sagen: „Hey, derfst as scho glaum, Du bist bei BAYERN 1. Des ist nimmer des alte BAYERN 1.“ Und wir wissen, es ist halt einfach ne MA Umfrage-Geschichte, man muss in die Köpfe der Hörer rein, mit seinem Programm.

- 47 *18. Sie haben natürlich auch eigene Präsentatoren für Nachrichten und Wetter im Programm gehabt. Man könnte die Wetterpräsentation auch über den Moderator oder Newsanchor lösen. Warum setzt man eigene Wetterpräsentatoren ein?*
- 48 Das war eine bewusste Entscheidung, denn wir wollten in diesem Bereich Kompetenz aufbauen, und das sind Leute, die sich in diesem Bereich auch einfach eingearbeitet haben, und die auch immer wieder einfach Zusatzinformationen geben können, die dann auch im Verlaufe des Programms Interviews geben können zu Wetterphänomenen, die das Wochenendwetter thematisieren können, das war eine bewusste Entscheidung für mehr Kompetenz in diesem Bereich.
- 49 *19. 2008 bestand das Morningshow Team aus Tillmann Schöberl und Uwe Erdelt, 2014 aus den selben Personen. Damit waren sie neben Stefan Leikermoser die einzigen verbliebenen Moderatoren der untersuchten Morning Shows. Wie kann man das begründen?*
- 50 Na, warum hat antenne an Leikermoser festgehalten, und auch heute noch? Weil er funktioniert. Und damals, 2008 und 2014 sind wir mit den beiden Kollegen auch noch sehr gut gefahren. Und dann haben wir eben 2015 oder 2016 gewechselt. Aber damals hat das alles noch funktioniert.
- 51 *Herr Berg, vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg mit BAYERN 1.*

# **Anhang 4**

## **Codebuch qualitative Forschung**

### Codesystem mit Häufigkeiten

1 Allgemeine Fragen	0
1.1 Verständnis Formatradio	5
1.2 Selbsteinschätzung Format	0
1.2.1 2008	5
1.2.2 2014	5
1.3 Musiksozialisation	6
1.4 Programmierung nach Wochentag	5
1.4.1 Abends anders	2
1.4.2 Wochenende anders	9
1.5 Unterhaltungsprogramm	5
2 Fragen zu Inhalt und Programm	0
2.1 Blitzzermeldungen	5
2.2 Hörerbeteiligung	5
2.3 Wortanteil Moderation und Beiträge	6
2.4 Nachrichtendauer	4
3 Fragen zum Musikprogramm	0
3.1 Wandel des Formats von 2008 zu 2014	11
3.2 Top10 Charterfolg	7
3.3 Musikfluss	6
3.3.1 Verpackungselemente	2
3.4 Durchschnittsgeschwindigkeit (BPM)	8
3.4.1 Zufall	6
3.5 Anzahl der Titel pro Stunde	7
4 Fragen zur Präsentation	0
4.1 Gesamtanzahl der IDs	6
4.2 Anzahl IDs in News	6
4.3 Gründe für zusätzliche Präsentatoren	5
4.4 Morning Show Moderatoren	6

## **1 Allgemeine Fragen**

Allgemeine Fragen.

### **1.1 Allgemeine Fragen >> Verständnis Formatradio**

Was verstehen Sie unter dem klassischen Formatradio?

Beispiel: "Feste Beiträge zu festen Sendeplätzen, feste Sendeuhren, gleiche Abfolge von Musiktiteln, ... eigentlich ständig wiederkehrende Inhalte und das Ganze unter strikter Einhaltung von Zeitvorgaben."

Erzeugung: deduktiv

### **1.2 Allgemeine Fragen >> Selbsteinschätzung Format**

Welches Format würden Sie ihrem Sender zuordnen?

Beispiel: "Wir haben uns als Hot AC gesehen, während antenne ein AC war."

Erzeugung: deduktiv

#### **1.2.1 Allgemeine Fragen >> Selbsteinschätzung Format >> 2008**

Welches Format hatte Ihr Sender 2008?

Beispiel: "Radio Arabella war 2008 und 2014 ein Oldie-based-AC."

Erzeugung: deduktiv

#### **1.2.2 Allgemeine Fragen >> Selbsteinschätzung Format >> 2014**

Welches Format hatte Ihr Sender 2014?

Beispiel: "Radio Arabella war 2008 und 2014 ein Oldie-based-AC."

Erzeugung: deduktiv

### **1.3 Allgemeine Fragen >> Musiksozialisation**

Prägt das Jugendalter die Musik für das spätere Leben?

Beispiel: "Na ja, alles was wir aus der Medienforschung wissen ist, dass die Musiksozialisation in der Regel mit 15, 17, 19 Jahren einsetzt – das wissen Sie auch, das sind Erinnerungen wie: der erste Kuss, zum ersten Mal Weggehen, zum ersten Mal Grillen, zum ersten Mal eine Maß Bier trinken und schreien mit den Freunden zusammen."

Erzeugung: deduktiv

### **1.4 Allgemeine Fragen >> Programmierung nach Wochentag**

Gibt es Unterschiede in der Programmierung? Wochentags versus Wochenende?

Beispiel: "Die Musik ist gleich, die Inhalte sind am Wochenende natürlich freizeitorientierter."

Erzeugung: deduktiv

#### **1.4.1 Allgemeine Fragen >> Programmierung nach Wochentag >> Abends anders**

Werden die Abende unter der Woche und am Wochenende anders programmiert, sowohl musikalisch, als auch inhaltlich?

Beispiel: "Und da ist natürlich gerade am Abend der Blackbereich, den man in der Woche nicht so platzieren kann, der macht dann musikalisch dort mehr Sinn und man lässt das auch zu."

Erzeugung: induktiv

### **1.4.2 Allgemeine Fragen >> Programmierung nach Wochentag >> Wochenende anders**

Was ist am Wochenende anders programmiert?

Beispiel: "Also, unter der Woche und am Wochenende bedienen wir uns aus dem selben Musikpool, also es ist nicht so, dass wir da ganz andere Songs spielen. Die Strecken sind ein bißchen aufgeteilt. Wir gehen natürlich ins Wochenende indem wir am Freitagabend DJs haben, dann natürlich das Tempo ein bisschen anziehen."

Erzeugung: induktiv

### **1.5 Allgemeine Fragen >> Unterhaltungsprogramm**

Ist Ihr Sender ein Unterhaltungsprogramm oder eine Infowelle?

Beispiel: "Radio Arabella ist ein Unterhaltungsprogramm – ganz klar."

Erzeugung: deduktiv

## **2 Fragen zu Inhalt und Programm**

Fragen zum Programm.

### **2.1 Fragen zu Inhalt und Programm >> Blitzermeldungen**

Grund für Blitzermeldungen?

Beispiel: "Das hat zum einen rechtliche Gründe, dass wir es lange Zeit nicht machen durften, dann haben wir auch gesagt, es ist eigentlich kontraproduktiv zu unserem Image, weil wir sind ja die Seriösen."

Erzeugung: deduktiv

## **2.2 Fragen zu Inhalt und Programm >> Hörerbeteiligung**

Gründe für Hörerbeteiligung?

Beispiel: "Dazu muss man gestehen, dass die Interaktion zur absoluten DNA gehört, die bigFM hat. Und wir wussten auch damals, ich habe das stark eingesetzt, weil da konnte uns keiner folgen, beziehungsweise mir war klar, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk maximal irgendwelche langweiligen E-mails vorliest."

Erzeugung: deduktiv

## **2.3 Fragen zu Inhalt und Programm >> Wortanteil Moderation und Beiträge**

Der Wortanteil der Moderation Ihres Senders hat sich zwischen 2008 und 2014 verändert. Was waren die Gründe?

Beispiel: "Eine bewusste Entscheidung „Wir wollen weniger reden“ gibt es und gab es bei uns natürlich nicht."

Erzeugung: deduktiv

## **2.4 Fragen zu Inhalt und Programm >> Nachrichtendauer**

Die Laufzeit der Nachrichten Ihres Senders hat sich zwischen 2008 und 2014 verändert? Was waren die Gründe?

Beispiel: "Die Nachrichten haben wir in der Tat ein bisschen reduziert, weil wir ja die regionale Topmeldung zur vollen Stunde eingeführt haben."

Erzeugung: deduktiv

### **3 Fragen zum Musikprogramm**

Fragen zum Musikprogramm.

#### **3.1 Fragen zum Musikprogramm >> Wandel des Formats von 2008 zu 2014**

Sie haben von 2008 zu 2014 die Musikfarbe Ihres Programms geändert?

Zufall oder Strategie?

Beispiel: "2014 ging unser Verjüngungsprozess los, und die aktuellen Charts haben nicht mehr mit dem „Back Programm“ zusammengepasst. Deswegen haben wir auch die 80er rübergeschoben zu BAYERN 1. Und tatsächlich sind von unserem jüngeren Teil des Publikums Dance Titel viel besser bewertet worden als früher."

Erzeugung: deduktiv

#### **3.2 Fragen zum Musikprogramm >> Top10 Charterfolg**

Welche Rolle spielt der Top10 Charterfolg für den Einsatz eines Titels?

Beispiel: "Im Prinzip gar keinen, denn wenn er nicht zum Format oder zum Sound und zur Zielgruppe passt, dann spielen wir ihn nicht. Zumindest bei uns im Programm. BAYERN 3 oder Energy (NRJ) werden da sicherlich anders argumentieren."

Erzeugung: deduktiv

#### **3.3 Fragen zum Musikprogramm >> Musikfluss**

Würden Sie sagen, dass Ihre Playlists so gestaltet sind, dass der nachfolgende Titel zum vorausgehenden passt? Stichwort Musikfluss?

Beispiel: "Das ist eine Wissenschaft für sich. Der nachfolgende Song hat sehr viel mit dem vorausgehenden Song zu tun. Aber es geht mehr um das Gesamtwerk einer Stunde."

Erzeugung: deduktiv

### **3.3.1 Fragen zum Musikprogramm >> Musikfluss >> Verpackungselemente**

Sollen Verpackungselemente eingesetzt werden, um Brüche im Musikfluss zu verschleiern?

Beispiel: "Das ist ganz bewusst ein kunterbunter Mix, den die Moderatoren auffangen müssen mit Verpackung, Jingle, Dropper und all diesen Dingen. Radio Arabella lebt von den Brüchen. Ganz bewusst, das muss über Moderation und Verpackung aufgefangen werden."

Erzeugung: induktiv

### **3.4 Fragen zum Musikprogramm >> Durchschnittsgeschwindigkeit (BPM)**

Haben Sie Ihren Sender bewusst nach Geschwindigkeit programmiert?

Kam dabei ein BPM Counter zum Einsatz?

Wurde in der Planungssoftware nach BPM geplant?

Beispiel: "Nein. Bekanntheit, Beliebtheit, Burn, aber nicht nach BPM."

Erzeugung: deduktiv

#### **3.4.1 Fragen zum Musikprogramm >> Durchschnittsgeschwindigkeit (BPM) >> Zufall**

Sind die Geschwindigkeitsergebnisse Zufall?

Planen Sie nach BPM?

Beispiel: "Ich sage Ihnen aber auch ganz ehrlich, die meisten Songs die wir taggen, taggen wir mit medium. Also bei schnellen Songs, da hören wir dann genauer hin und sagen der ist mindestens medium to fast. Aber wir stehen da nicht mit dem Beatszähler, das machen wir nicht."

Entstehung: induktiv

### **3.5 Fragen zum Musikprogramm >> Anzahl der Titel pro Stunde**

Die Anzahl der gespielten Titel pro Stunde hat sich in der Morning Show zwischen 2008 und 2014 verändert.

Gab es dafür Gründe?

Beispiel: "Nein, die Formatuhren hatten schon immer sechs Titel in der halben Stunde. Der Letzte ist der Streichtitel, wenn ein Interview zu lange wird."

Erzeugung: deduktiv

## **4 Fragen zur Präsentation**

Fragen zur Präsentation.

### **4.1 Fragen zur Präsentation >> Gesamtanzahl der IDs**

Anzahl der gesetzten Senderkennungen (IDs)?

Zufall oder Absicht?

Beispiel: "Ja, es gab Vorgaben. Arabella Hörer sollen durch Eigenwerbung nicht genervt werden, die mögen das nicht."

Erzeugung: deduktiv

### **4.2 Fragen zur Präsentation >> Anzahl IDs in News**

Begründung für Anzahl der IDs in den News?

Beispiel: "Wir wollten es nicht. Die Sendernennung war geregelt. Wir hatten gesagt so und so oft muss es sein, aber wir wollten auf keinen Fall in obere Sphären geraten."

Erzeugung: deduktiv

### **4.3 Fragen zur Präsentation >> Gründe für zusätzliche Präsentatoren**

Häufig werden in Sendern eigene Sprecher für Wetter und Service eingesetzt.

Was könnten Gründe sein?

Was sind Vor- und Nachteile?

Beispiel: "Glaubwürdigkeit. Die Glaubwürdigkeit ist, wenn der unterhaltende Moderator auch noch das Wetter liest, dann wird es nicht so ernst genommen, weil der macht ja fünf Minuten später wieder irgendeinen Witz, dann ist er „as Kasperl“ und den Wetterbericht empfinden wir schon noch als seriöse Geschichte."

Erzeugung: deduktiv

### **4.4 Fragen zur Präsentation >> Morning Show Moderatoren**

Die Moderatoren der Fröhsendungen blieben gleich oder haben sich zwischen 2008 und 2014 verändert?

Was waren die Gründe?

Beispiel: "Carolina hat uns verlassen, genauso wie Martin Kraus. Das ist schlichtweg und ergreifend aus der Not, oder was heißt Not, besser aus dem Bedürfnis heraus entstanden."

Erzeugung: deduktiv

# **Anhang 5**

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere an Eides statt, dass ich die Dissertation selbständig angefertigt, außer den im Literaturverzeichnis sowie den Anmerkungen genannten Hilfsmitteln keine weiteren benutzt und die Herkunft der Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus anderen Werken übernommen sind, bezeichnet habe.

Des Weiteren versichere ich an Eides statt, dass ich die Dissertation nicht bereits in derselben oder einer ähnlichen Fassung an einer anderen Fakultät oder einer anderen Hochschule zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht habe.

---

Ingolstadt, April 2021, Harald Heckl