

8. Qualitative Vertiefung

Zunächst entwickelte sich die quantitative Inhaltsanalyse, Content Analysis, in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts an verschiedenen Universitäten in den Vereinigten Staaten von Amerika. Heute ist die quantitativ orientierte Inhaltsanalyse die Standardvorgehensweise der empirischen Kommunikationswissenschaft. Dennoch steht sie teilweise von Vertretern der qualitativen Forschung in der Kritik, da die Herangehensweise deren hohen Ansprüchen nicht ausreichend gerecht wird (Mayring, 2015, S. 26 bis 29). Dies führte zur Entwicklung der qualitativen Inhaltsanalyse, die in Kombination mit quantitativen Untersuchungen umfassendere Resultate liefern soll.

Der qualitative Strang wird in sieben Teilbereiche untergliedert. Der erste Abschnitt befasst sich mit dem generellen Untersuchungsdesign und der Forschungsfrage. Der zweite Teil erörtert die Hintergründe und Vorgehensweisen bei Experteninterviews und bei der Leitfadenerstellung. Kapitel 8.3 und 8.4 beschreiben, welche Personen für die Interviews ausgewählt werden und wer sich dazu bereit erklärt über seinen Sender und die Programmplanung zu sprechen. Im darauffolgenden Abschnitt wird auf die Methode der Interviewführung, die technischen Hilfsmittel und die Transkription eingegangen. Das sechste Unterkapitel wertet die Interviews aus und fasst die Ergebnisse zusammen. Das letzte Kapitel befasst sich mit der Güte und Methodenkritik und prüft die Vorgehensweise sowie die Reliabilität der qualitativen Untersuchung.

8.1 *Untersuchungsdesign und Forschungsfrage*

Um die Ergebnisse der vorausgegangenen quantitativen Inhaltsanalyse (Kapitel 5 bis 7) zu stützen, wird die vorliegende Untersuchung um ein sequenzielles Mixed-Method-Design erweitert. Dabei sollen anhand von qualitativen Experteninterviews die Forschungsergebnisse des quantitativen Strangs vertieft werden. Die Vorteile gegenüber einer monomethodischen Untersuchung, sei es quantitativ oder qualitativ, liegen darin, dass ein komplexes Problem besser eruiert wird: Statistische Zusammenhänge werden verständlicher, Befunde qualitativer Forschung werden durch zahlenmäßige Angaben untermauert, es wächst die Chance zur Generalisie-

rung qualitativer Forschungsergebnisse, quantitative Ergebnisse gewinnen durch den Blick nach innen, und das Wissen und die Erkenntnisse der Forschung sind umfangreicher, mehrperspektivischer und somit vollständiger (Kuckartz, 2014, S. 54).

Da die Ergebnisse der ersten, quantitativen, Studie über die Hörfunksender Einfluss auf die nachfolgende qualitative Studie nehmen, handelt es sich bei dieser Untersuchung um ein sequenzielles Mixed-Method-Design, genauer gesagt um ein qualitativ-vertiefendes Design (Kuckartz, 2014, S. 78).

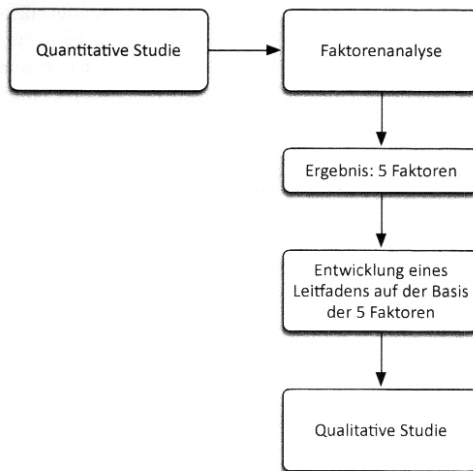


Abbildung 51. Schematisches Design eines Mixed-Method-Vertiefungsdesigns (Kuckartz, 2014, S. 79).

Abbildung 51 verdeutlicht, dass die zuerst durchgeführte quantitative Studie Priorität besitzt und die anschließende qualitative Studie einen ergänzenden Charakter (QUANT -> qual) hat (Kuckartz, 2014, S. 77ff).

Ziel der qualitativen Experteninterviews ist es herauszufinden, ob die Ergebnisse und Veränderungen der untersuchten Hörfunksender zwischen 2008 und 2014 zufällig gewesen sind oder ob die Programmverantwortlichen gezielt ihre Programme steuern und was mögliche Beweggründe sind. In qualitativen Untersuchungen werden im Gegensatz zu quantitativen Studien im Normalfall keine Hypothesen formuliert, sondern es werden Forschungsfragen aufgestellt, die dem Prinzip der Offenheit folgen

(Mayring, 2016 S. 27f). Diese wird für den qualitativen Strang wie folgt formuliert:

„Waren die strukturellen, präsentatorischen, inhaltlichen und musikalischen Veränderungen der Sender bigFM, DASDING, antenne bayern, BAYERN 3, Radio Arabella und BAYERN 1 zwischen den Jahren 2008 und 2014 bewusste Entscheidungen der Programmverantwortlichen, oder handelte es sich um zufällige Entwicklungen? Und was waren gegebenenfalls die Beweggründe?“

Die leitfadengestützten Experteninterviews dienen im Vertiefungsdesign nicht der Neuerhebung von Erkenntnissen im Sinne der Konvergenzforschung, vielmehr handelt es sich um „Add-On“-Befragungen, die vor allem der Überprüfung der Plausibilität statistisch gesicherter Zusammenhänge, der bereits abgeschlossenen quantitativen Studie dienen sollen (Mayring, 2015, S. 23). Schulz ist 1977 der Auffassung, dass Vertiefungsinterviews, neben der Plausibilität interpretierbarer, statistisch gesicherter Zusammenhänge auch dazu beitragen, zu kurz geratene Informationen über Themenkreise und unklar Gebliebenes ergänzen können. Hinzu kommt, dass sie induktiv gefundene statistische Zusammenhänge nachexplorieren und erhärten können. Weiterhin sieht Schulz in Vertiefungsinterviews eine Hilfe bei der Interpretation der Richtung der Kausalität (S. 66).

8.2 *Experteninterviews und Leitfadenerstellung*

Die Auswahl der Interviewpartner geht zurück auf Gläser und Laudel und berücksichtigt folgende Kriterien:

1. Wer verfügt über die relevanten Informationen?
2. Wer ist am ehesten in der Lage, präzise Informationen zu geben?
3. Wer ist am ehesten bereit, Informationen zu geben?
4. Wer von den Informanten ist verfügbar?“ (2010, S. 13) („...the type of respondent at hand...“) (Gorden, 1980, S. 196, ebenfalls zitiert nach Gläser und Laudel 2010).

Demzufolge ist die Auswahl der Interviewpartner stark eingegrenzt, da nur Mitarbeiter der Führungsebene der untersuchten Sender infrage kommen – also Musikredakteure, Programmdirektoren, Programmberater oder Geschäftsführer.

Gläser und Laudel schreiben:

„Experten sind Menschen, die ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen und Experteninterviews sind eine Methode, die-

ses Wissen zu erschließen.... Sie sind allerdings nicht das Objekt unserer Untersuchung, der eigentliche Fokus unseres Interesses, sondern sie sind Zeugen der uns interessierenden Prozesse“ (2004, S. 10).

Diese Definition bestätigt, dass als Experten bei Hörfunksendern das eingesetzte Führungspersonal, wie Programmdirektoren, zu verstehen ist.

Für die Untersuchung werden halboffene Leitfadenterviews verwendet. Der Vorteil dieser Vorgehensweise ist, dass durch die offen formulierten Fragen und, in die Frageweise eingebundene Subfragen, in Kombination mit Erzählaufforderungen, dem Interviewpartner genügend Raum zugestanden wird, neue Erkenntnisse zu liefern. Ein weiterer Vorteil ist, dass durch die verwendeten Leitfragen die gewünschte Vergleichbarkeit der Aussagen entsteht (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 27f). Hinzu kommt, dass über die Fragenliste kontrolliert werden kann, ob alle wichtigen Aspekte angesprochen worden sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 43). Je nach Interviewpartner und dessen Antworten werden die Fragen nicht zwingend der Reihe nach abgehandelt, um den Gesprächsfluss möglichst wenig durch inhaltliche Sprünge zu unterbrechen.

Insgesamt werden etwa 20 Fragen (Anhang 3, Interviewleitfaden und Experteninterviews) den entsprechenden Personen gestellt. Der Leitfaden orientiert sich dabei an den vier Themenblöcken der Subhypothesen. Allerdings wird Subhypothese 1 noch um allgemeine Einstiegsfragen erweitert, die den Schwerpunkt im ersten Interviewblock bilden. Die weiteren Fragen des Leitfadens werden aus den Hilfskonstrukten und den Ergebnissen des quantitativen Teils konzipiert. Im Gegensatz zum quantitativen Codeplan wird das Leitfadenterview keinem Pretest unterzogen. Grund ist, dass nur ein hochrangiger Vertreter eines nicht untersuchten landesweiten Radiosenders Antworten im Sinne der qualitativen Untersuchung, hätte geben können. Allerdings wäre es vermutlich kaum zu vermitteln, die Zeit eines Programmdirektors in Anspruch zu nehmen, um lediglich ein Interview zu testen. Deshalb muss ein Probelauf im Rahmen des ersten, für die Analyse vorgesehenen Interviews geschehen. Aufgrund des Berufsbildes des Fragestellers als auch der Interviewpartner, ist nicht mit Problemen zu rechnen, da beide Seiten routiniert mit der Situation umgehen dürften.

8.3 Personenauswahl und Kontaktaufnahme

Aus dem Forschungsdesign dieser Arbeit geht hervor, dass für das Sampling lediglich Personen aus den Führungsebenen der analysierten Sen-

8. *Qualitative Vertiefung*

der infrage kommen. Für die Interviews über die Inhalte des Senders DASDING konnten die Programmverantwortliche Alina Schröder und Musikredakteurin Stefanie Schäfer gewonnen werden. Für bigFM wurde der ehemalige Programmdirektor Karsten Kröger befragt. Als Vertreter von BAYERN 3 stand der damals verantwortliche Musikchef und spätere Programmdirektor Walter Schmich zur Verfügung. Für Radio Arabella wurde der Musikchef und Programmberater Peter Bartsch interviewt, für BAYERN 1 Programmleiter Maximilian Berg.

Die Kontaktaufnahme zu den gewählten Personen erwies sich teilweise als unkompliziert, war aber in anderen Fällen mit viel Mailverkehr, telefonischem Aufwand und langen Terminwartezeiten verbunden. Als besonders hilfreich erwiesen sich persönliche Kontakte aus ehemaligen Arbeitsverhältnissen und die Vermittlung über Kontaktpersonen aus dem näheren Umfeld. Besonderer Dank gilt hier Susanne Pfaller, der Leiterin des Korrespondentenbüros des Bayerischen Rundfunks in Ingolstadt, die einen zeitnahen Kontakt zu BAYERN 1 Programmdirektor Maximilian Berg ermöglichte. Weiterer Dank gilt Willi Schreiner vom Verband Bayerischer Lokalradios der, ebenfalls binnen weniger Tage, einen Gesprächstermin mit Peter Bartsch vermitteln konnte. Trotz intensiver Bemühungen konnten keine Vertreter von antenne bayern gewonnen werden.

8.4 *Interviewführung und Transkription*

Für die Durchführung der Interviews kommen prinzipiell vier Möglichkeiten infrage: Persönlich vor Ort, per Videokonferenz, via Telefon oder schriftlich. Wegen der weltweit ausgesprochenen Kontaktverbote während der Corona-Pandemie wurden, bis auf das Interview mit BAYERN 3 Wellenchef Walter Schmich, das im Vorfeld der Krise stattfand, alle Interviews per Videokonferenz abgehalten. Trotz der Vorbehalte gegen diesen Weg war am Ende, da Körpersprache nicht in die Auswertung einfließt, keine Verschlechterung der Ergebnisse feststellbar. Als Nachteil erwiesen sich jedoch Unterbrechungen aufgrund von langsamen Internetverbindungen. In den meisten Fällen konnte die jeweilige Frage aber unkompliziert erneut gestellt werden, was sowohl beim Interviewpartner als auch beim Fragensteller auf Verständnis stieß und eher die Ausnahme als die Regel war.

Vor Beginn der Interviews wurde nach der Begrüßung das Projekt grob erläutert und ein Smalltalk über allgemeine Informationen des Radiomarkts in Deutschland geführt. Danach erfolgte ein Hinweis auf den

veranschlagten Zeitraum des Interviews, um sicherzustellen, dass auch beim Interviewpartner genügend Zeit vorhanden war. Die Befragten sind zudem informiert worden, dass die Gespräche für die anschließende, vollständige Transkription aufgezeichnet und im Anschluss im Rahmen dieser Arbeit veröffentlicht werden. Es wurde zudem eine schriftliche Einverständniserklärung eingeholt, dass die Gesprächspartner auch namentlich erwähnt werden dürfen. Aus Sicherheitsgründen kam eine doppelte Absicherung bei der Aufzeichnung zum Tragen. Die mit dem Laptop per Internetkonferenz geführten Interviews wurden mithilfe eines zweiten PCs über ein Mikrofon aufgenommen, hinzu kam eine Videokamera, die mit einer unabhängigen Stromquelle (Akku) bei Onlinekonferenzen neben dem Lautsprecher des Laptops positioniert war.

Nach den Interviews erfolgte die Transkription nach Gläser und Laudel. Es wurde nach Standardorthografie ohne Dialekt verschriftet. Nichtverbale Äußerungen und verzögerte Antworten wurden nur dann transkribiert, wenn dadurch eine Aussage transportiert worden ist. Des Weiteren wurden auch unverständliche Passagen vermerkt, da bei Videokonferenzen über das Internet Signalunterbrechungen vorgekommen sind (Gläser & Laudel, 2010, S. 194). Die Transkription erfolgte mithilfe der Soundsoftware Adobe Audition und Microsoft Word. Allerdings konnten nicht alle Aspekte in die Auswertung aufgenommen werden, da manche Fragen lediglich zum Einstieg in die Interviewsituation dienten, oder im Gesprächsfluss zu weit vom eigentlichen Fokus entfernt lagen.

8.5 Vorgehensweise bei der qualitativen Inhaltsanalyse

Nach der Transkription geht die Phase der Datenerhebung in die der Auswertung über. Angesichts der thematischen Struktur des Leitfadens und der Zielsetzung, die Aussagen der Interviewpartner am Ende zu vergleichen, ist eine inhaltlich strukturierende Form der qualitativen Inhaltsanalyse gewählt worden.

Die Grundlagen für die Erstellung einer qualitativen Inhaltsanalyse sind im deutschen Sprachraum unter anderem durch Mayring geprägt. Dieser ist der Auffassung, dass sich qualitative und quantitative Forschungsansätze nicht ausschließen müssen. „Unter dem Stichwort „Mixed Methodology“ werden hier heute Methodenkombinationen erprobt ... um so möglichst gegenstandsadäquate, relevante und reichhaltige Forschungsergebnisse zu erzielen“ (Mayring, 2015, S. 8). Zudem trifft er die Aussage: „Eine qualitative Inhaltsanalyse darf die Vorzüge quantitativer Techniken, wie

sie im Bereich der Kommunikationswissenschaften entwickelt wurden, nämlich deren systematisches Vorgehen, nicht aufgeben“ (2015, S. 29).

Mayrings ursprünglicher zusammenfassender Ansatz der Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion (2015, S. 70 bis 86) gilt heute, wegen verschiedener Schwächen, die sich anhand der Reduktionsstufen ergeben, als teilweise überholt. Auch die induktive Kategorienbildung Mayrings wird von einigen Wissenschaftlern hinterfragt. So sieht Kuckartz vor allem folgende Punkte als kritisch an: die theoriegeleitete Bestimmung der Kategorien, die paraphrasierend zusammenfassende Vorgehensweise und die damit verbundene Entfernung alles Individuellen. Hinzu kommt, dass bei Mayrings induktiver Kategorienbildung sofort auf die mittlere Abstraktionsebene gesprungen wird. Weiterhin verweist Kuckartz auf die seiner Meinung nach bessere Möglichkeit des induktiven Codierens, wie es im Rahmen der Grounded Theory Methodologie betrieben wird (Kuckartz, 2018, S. 77ff). Demnach sind drei Ansätze denkbar: deduktiv, induktiv oder gemischt.

Die Analyse der Experteninterviews soll so offen wie möglich gestaltet werden, weshalb die induktive Kategorienbildung wichtig und zulässig ist. Kuckartz bevorzugt einen zweistufigen Codierungsprozess mit der möglichen Einführung von Subkategorien und sieht darin eine sinnvolle Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse:

“Bei der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wird nach der von der Forschungsfrage geleiteten explorierenden (initiierte Textarbeit etc.) ein zweistufiger Codierungsprozess durchlaufen. Im ersten Codierungsprozess wird das Material thematischen Hauptkategorien zugeordnet, welche dann in einem Schritt der Ausdifferenzierung und Verfeinerung präzisiert werden. Die Bildung der Kategorien und Subkategorien kann sowohl induktiv am Material als auch auf der Basis von theoretischem Vorwissen und Literaturstudium erfolgen. In den meisten Fällen wird eine Mischung aus beidem praktiziert, d.h. sowohl deduktiv wie induktiv vorgegangen“ (Kuckartz, 2014, S. 112).

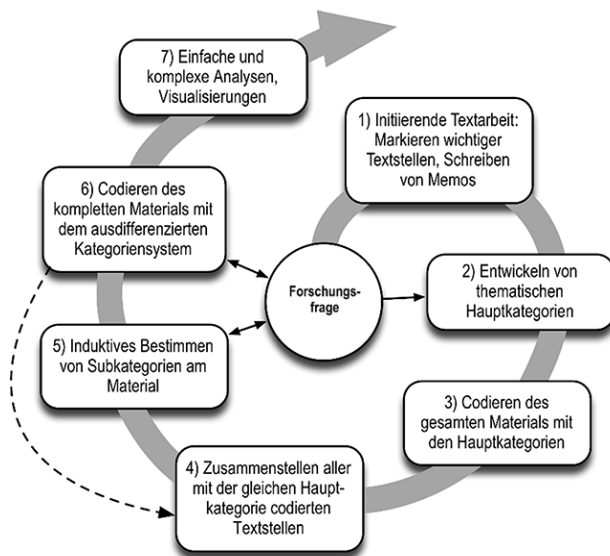


Abbildung 52. Ablauf einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018, S. 100).

Kuckartz geht beim Ablauf der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, die bei Mayring eher kurz skizziert wird, von sieben Phasen aus, die auch in dieser Arbeit umgesetzt werden (Abbildung 52). Bei diesem mehrphasigen Vorgehen stehen die Forschungsfragen immer im Zentrum, egal ob es um die Exploration, Codierung oder Auswertung der Daten geht. Nach der Exploration des Materials in Phase 1, werden in Phase 2 die thematischen Hauptkategorien bestimmt. Da die Aussagen der Interviewpartner verglichen werden, sind die Aspekte beziehungsweise Fragen des Leitfadens als Hauptkategorien anzulegen. So wird zum Beispiel aus der Frage, ob bei der Musikplanung die Beats per Minute der Songs eine Rolle spielen, die Kategorie „BPM bewusst geplant“. In Phase 3 wird das gesamte Material codiert und den Hauptkategorien zugeordnet. Dabei werden im ersten Schritt die Antworten der Interviewpartner den Hauptkategorien (Analyseeinheiten) zugeordnet, die den Fragen des Leitfadens entsprechen. Als kleinste Codiereinheit dient mindestens ein ganzer Satz. Außerdem wird so viel codiert, wie zum Verständnis einer Aussage nötig ist. Es werden also Kontexteinheiten gebildet. Aussagen, die

8. *Qualitative Vertiefung*

zu weit von der ursprünglichen Frage abweichen und auch darüber hinaus für die vorliegende Arbeit nicht relevant sind, werden ausgeschlossen und nicht codiert (Kuckartz, 2018, S. 41 bis 44).

Danach gibt es, in den Phasen 4 bis 6, die Möglichkeit, bei Bedarf induktive Unterkategorien zu bilden. Hierzu werden die einer Hauptkategorie zugeordneten Segmente gesichtet, Subkategorien erzeugt und schließlich die Textsegmente induktiv ausdifferenziert sowie umcodiert beziehungsweise zugeordnet. Nach dem Codieren erfolgt in der letzten Phase die Analyse der Interviews beziehungsweise der konkret codierten Segmente (Kuckartz, 2018, S. 101 bis 121).

Die Datenverarbeitung und Umsetzung der erläuterten Vorgehensweise erfolgt mithilfe der QDA-Software (qualitative data analysis) MAXQDA.

8.6 *Ergebnisse der Experteninterviews*

Die Ergebnisdarstellung der Leitfadeninterviews ist in Anlehnung an die Forschungsinhalte der quantitativen Erhebung nach den Punkten allgemeine Informationen, Präsentation, Wort- und Musikinhalt gegliedert. Die Antworten auf die jeweiligen Fragen werden zusammengefasst und einzelne, erwähnenswerte Zitate wörtlich wiedergegeben. Eine Anonymisierung der Interviewpartner entfällt nach vorheriger Rücksprache mit diesen, da diese in der süddeutschen Radioszene hinreichend bekannt sind, und folglich die Aussagen ohnehin sehr einfach zuzuordnen gewesen wären. Hinzu kommt, dass es sich um Interviewpartner des höchsten Ranges handelt, deren Expertenstatus nur ausgewiesen werden kann, indem sie nicht anonymisiert werden.

8.6.1 *Allgemeine Einschätzungen*

Zunächst sind die Interviewpartner zu ihrem Verständnis eines Formatradios befragt worden. Fast alle Befragten geben an, dass ein Formatradio ein Sender sei, bei dem an bestimmten Sendeleisten vorher festgelegte Inhalte ausgestrahlt werden. Wichtig seien dabei wiederkehrende Elemente, damit beim Hörer ein Wiedererkennungseffekt eintrete. Dies betreffe sowohl die Wortinhalte, als auch die Musik. Maximilian Berg spricht von der „... Struktur, Wiedererkennbarkeit, Verlässlichkeit, was für Marken ja in so einem harten Wettbewerb wie im Radio unerlässlich ist“ (BAYERN 1: 3). Allerdings weisen sowohl Karsten Kröger als auch Peter Bartsch

darauf hin, dass eine zu starke Formatierung, ein zu enges Korsett, nicht gewünscht sein kann. Karsten Kröger sieht gerade im Regelbrechen und in der täglichen Neuerfindung den Schlüssel zum Erfolg seines ehemaligen Senders bigFM. Peter Bartsch verwendet in diesen Zusammenhang den Begriff „Marketingradio“ und einen Spruch, von dem er sich mit Nachdruck distanziert: „Es ist mir egal wer den Sender hört, wichtig ist nur, dass er sagt, dass er den Sender hört“ (Radio Arabella: 3). Sowohl den Spruch, als auch den damit verbundenen Höreindruck bezeichnet er als „gruslig“ (Radio Arabella: 3). Für ihn zählt auch beim Formatradio der Spaß der Radiomacher am Produkt, denn nur so ließen sich Hörer dauerhaft für einen Sender gewinnen.

Die Selbsteinschätzung der Programmdirektoren bezüglich des Formats ihres eigenen Senders zeigt keinen Dissens mit den Untersuchungsergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse. Alle Interviewpartner schätzen Ihre Sender richtig ein. Karsten Kröger charakterisiert bigFM sowohl 2008 als auch 2014 eindeutig als CHR-Format. Stefanie Schäfer, die langjährige Musikredakteurin von DADING, vermeidet den Begriff CHR, ordnet ihren Sender aber ebenfalls einer jungen Zielgruppe zu. Dieser hatte allerdings 2008 den Schwerpunkt eher im Indie Pop und Indie Rock, 2014 dann aber deutlich auf R'n'B und Dance Music. BAYERN 3 wird von Walter Schmich als „Hot AC“ bezeichnet. Diese Einordnung kann anhand der Musikanalyse aus dem quantitativen Teil der Untersuchung nachgewiesen werden. BAYERN 3 ist in beiden Untersuchungszeiträumen der schnellere Sender, bezogen auf die Geschwindigkeit nach Beats per Minute. Hinzu kommt auch, dass BAYERN 3 mehr aktuelle Hits in der Playlist hat als antenne bayern. Radio Arabella wird von Peter Bartsch in beiden Jahren als Oldie-based AC-Format eingestuft. Etwas anders sieht Maximilian Berg von BAYERN 1 „seinen“ Sender. 2008 ist BAYERN 1 noch ein sogenanntes Melodieformat mit einem recht hohen Anteil an internationalen Oldies mit Schwerpunkt auf den 60er- und 70er-Jahren und einem geringen Anteil an 50er-Titeln gewesen. Schon damals war der Sender keine reine Schlagerstation mehr. Sechs Jahre später befindet sich der Sender bereits im Wandel hin zum Oldie-based AC-Format.

Beim Versuch die Frage zu klären, ob es, um einen Sender erfolgreich gestalten zu können, lediglich notwendig ist, dass Jugendalter der Zielgruppe anzusprechen, gibt es, vor allem bei den Programmdirektoren der AC- und Oldie-Sender, überwiegende Zustimmung mit einzelnen Ergänzungen. Maximilian Berg verweist auf die Medienforschung die ergeben habe „...“, dass die Musiksozialisation in der Regel mit 15, 17, 19 Jahren einsetzt – das wissen Sie auch, das sind Erinnerungen wie: der erste Kuss,

zum ersten Mal Weggehen, zum ersten Mal Grillen, zum ersten Mal eine Maß Bier trinken und schreien mit den Freunden zusammen“ (BAYERN 1: 10). Die musikalische Bandbreite muss jedoch in seinen Augen im Oldie-Format deutlich größer sein als lediglich zehn Jahre, allerdings werde die Kernzielgruppe bewusst mit Musik aus der Jugend angesprochen. Auch Peter Bartsch sieht das als allgemeingültige Regel für die musikalische Programmierung eines Senders an. Ergänzend führt er an, dass Radio Arabella einen 50:50-Mix aus Oldies und aktuellen Titeln spielt, um auch andere Hörergruppen anzusprechen. Walter Schmich ist ebenfalls der Meinung, dass die Musik der Jugend aufgrund der Erinnerungen prägend ist. Alina Schröder und Stefanie Schäfer von DAsDING bestätigen diese Überlegung, weisen aber darauf hin, dass die musikalische Sozialisation mit 25 Jahren bei den meisten abgeschlossen sei. Der ehemalige bigFM-Programmdirektor Karsten Kröger ist der Meinung, dass sich diese Regel aufgrund des jugendlichen Alters des CHR-Publikums nicht unbedingt auf einen Hitsender übertragen lässt. Da diese ja gerade am Entstehen sei, lasse sich nicht auf Erinnerungen der Hörer zurückgreifen. In Bezug auf AC-Formate ist es für ihn durchaus denkbar. Alina Schröder, die Programmdirektorin von DAsDING, gibt an, dass ein Jugendsender kaum Titel im Programm hat, die älter als zehn Jahre sind, da das Zielpublikum normalerweise sehr jung ist und ältere Lieder nicht kennt. Sie glaubt aber dennoch nicht, dass Hörfunkformate wie AC- oder Oldie lediglich Musik aus der Jugend der Hörer spielen, sondern auch den Anspruch haben, aktuelle Songs rotieren zu lassen.

Aus den Programmschemata der Sender lässt sich ableiten, dass die Sender teilweise zu verschiedenen Tageszeiten, vor allen Dingen am Abend und am Wochenende, Spezialsendungen im Programm haben, die von den normalen Sendestrecken abweichen. Dies wird auch von allen Interviewpartnern bestätigt. Walter Schmich gibt an, dass vor allem am Wochenende finanzielle als auch programmstrategische Überlegungen hinter dieser Programmierung stecken: „Da bekomme ich in der Regel nicht so die große Reichweite wie unter der Woche, folglich investiert man da weniger rein. ... Am Wochenende haben wir lange Musikstrecken, wenn der Mensch in der entspannteren Phase ist. Durch unsere Medienforschungsergebnisse wissen wir, dass wir dann musiklastiger sein müssen, als während der Woche“ (BAYERN 3: 10). Maximilian Berg verweist auf Spezialsendungen in den Abendstunden, die etwas vom Tagesformat abweichen, insbesondere die Classic-Rock-Sendung mit Moderator Tom Glas, da Bayern in der Zielgruppe als Rockland gilt. Peter Bartsch präferiert hingegen eine durchhörbarere Musikausrichtung. In seiner Musikplanung gibt es

zwischen Werktagen und Wochenende keine gravierenden Unterschiede, allerdings seien die Inhalte am Wochenende freizeitorientierter ausgelegt, wie beispielsweise mit Veranstaltungshinweisen. Bei den Jugendsendern sind sowohl am Abend, als auch am Wochenende andere Musikfarben und teilweise auch andere Inhalte programmiert. Karsten Kröger spricht von kleinen Inseln, die maximal am Wochenende auftauchen, vor allem im Bereich der afroamerikanischen Musik. Für Alina Schröder liegen die Gründe für unterschiedliche Tagesabläufe darin, dass das Programm unter der Woche enger getaktet ist und einen höheren Wortanteil besitzt, da sich die Hörer am Wochenende in einer anderen Lebenswelt befinden. Alina Schröder fügt hinzu, dass bei DAsDING prinzipiell immer die gleichen Musikpools zum Einsatz kommen, egal ob unter der Woche oder am Wochenende. Allerdings gäbe es selbstverständlich Spezialsendungen mit DJs, die zum Beispiel am Freitagabend etwas das Tempo erhöhen.

Alle Programmdirektoren geben an, dass es sich bei ihrem Sender um einen Unterhaltungssender handelt. Walter Schmich verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass BAYERN 3 bewusst mehr Wortinhalte im Programm hat als die private Konkurrenz, da dies der Anspruch eines öffentlich-rechtlichen Senders ist. Es sei den Verantwortlichen durchaus bewusst hier Quote zu verlieren, da „... wir umso erfolgreicher sein können, je weniger Inhalte wir bieten. Je jünger das Publikum, umso weniger findet der Inhalt Akzeptanz“ (BAYERN 3: 14). Damit geht auch die Aussage des bigFM Programmdirektors einher. Karsten Kröger und sein Sender bemühen sich ebenfalls mehr Inhalt im Programm zu bieten als bei einem CHR-Sender üblich. Dabei lege man vor allen Dingen Wert auf Interaktion mit dem Hörer, wobei verschiedenste Inhalte thematisiert werden, egal ob Politik, Beziehungen oder Naturkatastrophen wie Tsunamis. Aus dieser Äußerung und anhand eines größeren Inhalts lässt sich eine etwas ältere Zielgruppe ableiten, die eher auf junge Erwachsene ausgerichtet ist, als auf Jugendliche.

8.6.2 Wortinhalt und Programm

Ein hörbarer Unterschied besteht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern im Servicebereich bei den Radarfallen. Normalerweise haben Sender der Landesrundfunkanstalten keine Blitzerwarnhinweise im Programm. Maximilian Berg verweist darauf, dass es ARD-Sendern aus rechtlichen Gründen untersagt sei, Blitzzermeldungen im Programm zu lesen. Für Walter Schmich kommt hinzu, dass es auch nicht

zum Image eines öffentlich-rechtlichen Senders passen würde, da es dem seriösen Image entgegenstehe. Außerdem sieht er bei landesweiten Sendern ein Problem, da sich aufgrund der Vielzahl, der in Bayern aufgestellten mobilen Geschwindigkeitsmeßstellen der Verkehrsservice unnötig in die Länge ziehen würde:

„...Bei uns erfahren sie immer die aktuellen Blitzer, und das heißt: ich erfahre immer nur die, die neu dazugekommen sind, aber wenn ich Pech habe, ist der vor einer halben Stunde neu hinzu gekommen, und den, der mich betrifft, den 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“ (BAYERN 3: 20).

Sowohl Walter Schmich als auch Karsten Kröger sehen aber darin auch eine Chance regional zu punkten. Bei bigFM hatten Blitzzermeldungen vor allen Dingen 2008 einen sehr hohen Stellenwert, da sie als Teil der regionalen Berichterstattung angesehen werden. Eine andere Sichtweise auf Blitzer- und Verkehrsmeldungen hat Peter Bartsch. Er stellt prinzipiell die Sinnhaftigkeit dieser Serviceelemente infrage, da es bei Fokusgruppen-Untersuchungen zu interessanten Äußerungen bei männlichen Teilnehmern kam:

„Lasst’s mich zufrieden mit den Verkehrsmeldungen, ich kenne die Staus eh. Da stehst dann da. Was willst da sagen? Ist ja eh jeden Morgen derselbe Schmarren – zu 90 Prozent. Das wäre mal ne Untersuchung. Wie viele hören bei den Verkehrs- und Blitzzermeldungen wirklich zu? Na gut, die Taxler hören schon intensiv zu, glaub ich. Aber es wird immer mehr in der Bedeutung schwinden, weil man hat es ja auf den Apps drauf. Ich glaube, meine Prognose, unterhalten wir uns 2025, und da wird sich einiges geändert haben“ (Radio Arabella: 16).

Im Gegensatz zu 2008 hat der Sender DASSING sechs Jahre später Verkehrsmeldungen ins Programm aufgenommen. Alina Schröder führt dies auf einen Wandel innerhalb des Senders zurück. DASSING ist zunächst als Pilotprojekt auf wenigen terrestrischen Frequenzen gestartet. Allerdings sind neue Frequenzen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg hinzugekommen und der Sender ist zum Vollprogramm geworden. Damit ist die Einführung von Verkehrsserviceblöcken verbunden gewesen.

Je nach Sender und Rechtsform unterscheiden sich die Programme bei der Hörerbeteiligung. Obwohl alle Programmverantwortlichen die In-

teraktion mit Hörern als wichtig erachten, sind deutliche Unterschiede erkennbar. Den größten Stellenwert hat Hörerbeteiligung für Karsten Kröger:

„Dazu muss man gestehen, dass die Interaktion zur absoluten DNA gehört, die bigFM hat. Und wir wussten auch damals, ich habe das stark eingesetzt, weil da konnte uns keiner folgen, beziehungsweise mir war klar, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk maximal irgendwelche langweiligen E-Mails vorliest. Damit wird man aber nicht berühmt in meinen Augen. Wenn man der Zielgruppe zeigen möchte, dass man unter ihnen ist, dass man mit ihnen ist, dass man da ist, wo sie zu Hause sind, dann müssen die auftauchen. Also kam die Interaktionswelle, die wir dann gestartet haben. Das ging so weit, dass wir eine Regel hatten: Kein Break ohne Hörer“ (bigFM: 15).

Dem entgegen steht die Aussage von Alina Schröder. Auch sie empfindet Hörerbeteiligung als wichtigen Bestandteil ihres Senders, weist aber darauf hin, dass nicht um jeden Preis ein Hörer auf Sendung zu hören sein muss. Dies sollte nur dann erfolgen, wenn es für das Programm einen Mehrwert darstellt, häufig handelt es sich auch um Interaktionen wie Umfragen im Internet und auf Social-Media-Plattformen. Walter Schmich sieht den Mehrwert von Hörerbeteiligung vor allem dann gegeben, wenn ein einzelner Moderator im Studio ist, weil „... ein bisschen Leben in die Bude kommen soll“ (BAYERN 3: 22). Allerdings hätte die Medienforschung belegt, dass Hörer vor allem in der Früh von zu viel Hörerbeteiligung genervt gewesen sind, vor allem, da bei BAYERN 3 in der Morning Show 2014 sowieso drei Moderatoren gleichzeitig im Studio waren. Es sei eine bewusste Entscheidung gewesen, weniger Hörer in der Früh auf Sendung zu haben. BAYERN 1 Programmchef Maximilian Berg empfindet Hörerbeteiligung als grundsätzlich wichtig, ist aber der Ansicht, dass kein Hörer grundlos auf Sendung geschickt werden sollte. Peter Bartsch sieht in Hörerinteraktionen die Chance, einen Sender stärker zu profilieren, da Hörer auf Sendung eine gewisse Wertigkeit und Talkabout generieren. Er sieht vor allem bei Lokalsendern den Vorteil, dass die Dialektfärbungen der Anrufer die Regionalität des Senders unterstreichen.

Uneinigkeit herrscht zwischen den Interviewpartnern bei der Frage, ob der Wortanteil in der Moderation und bei journalistischen Beiträgen bewusst reduziert oder vergrößert wurde. Überrascht zeigt sich Walter Schmich, da er und sein Team durch die Neugestaltung der Frühsendung 2014 eigentlich den Moderationsanteil steigern wollten – dieser hat sich allerdings im Vergleich zu 2008 reduziert. Die Erklärung für gesunkene

journalistische Anteile am Programm ist nachvollziehbar, da die Präsentation der journalistischen Inhalte von den Frühmoderatoren übernommen werden sollte. Auch bei BAYERN 1 haben sich im Vergleich zum ersten Untersuchungszeitraum die Moderations- und Wortinhalte reduziert. Maximilian Berg erklärt, dass bei Interviews etwas fokussierter und gezielter auf die Kernaussage hingearbeitet werden sollte, aber es habe keine Programmentscheidung gegeben Moderationszeiten und Inhalte zurückzufahren. Peter Bartsch führt die Anteile auf den jeweiligen Redaktionsleiter zurück: „Einer war ein bisschen journalistischer als der Andere, etwas beitragsorientierter“ (Radio Arabella: 20). Bei bigFM wird die Reduzierung des Wortanteils mit der neuen Morning Show begründet. Vor allem Susanka sei eine sehr starke Moderatorin gewesen, gegen die Sidekicks häufig nicht gut genug agieren konnten, da es ihnen an Spontanität und Schlagfertigkeit fehlte. Das 2008er-Team um Hans Blomberg ist ausgewogener gewesen, und folglich sind hier höhere Moderationszeiten generiert worden. Für Stefanie Schäfer geht die Reduzierung des Wortanteils bei DASSING mit dem Wandel zum Vollprogramm einher. Durch die gesteigerte Formatierung und Professionalisierung sind zum Beispiel Moderationsplätze zeitlich genauer definiert worden:

„... und dann ist es natürlich auch wichtig, dass da innerhalb einer Stundenuhr nicht einfach nur Moderationsplatz steht, sondern meinetwegen irgendwann Moderationsplatz 2:30 Minuten, um dem Ganzen auch ganz banal einfach mehr Struktur zu geben – und das ist über die Jahre sukzessive passiert“ (DASSING: 27).

Anders als beim Wortanteil der Fläche handelt es sich bei den geänderten Nachrichtenlaufzeiten der Sender zwischen 2008 und 2014 vor allem um bewusste Entscheidungen. Der Grund, warum BAYERN 1 die Nachrichtlänge reduziert hat, ist, dass eine regionale Topmeldung zur vollen Stunde in den Nachrichten ergänzt wurde und folglich die überregionalen Nachrichten kürzer ausfallen müssen. Hinzu kommt, dass man, um konkurrenzfähig zu bleiben, schneller in die Musik reinkommen will. Bei Radio Arabella steckt eine ähnliche Überlegung hinter der Reduzierung der Nachrichtenlaufzeit, wobei auch die großen Werbeblöcke und die Serviceanteile eine ausschlaggebende Rolle spielen:

„...und ehe Du Dich verschaut, vorher noch die Werbung, bist bei zehn, elf, zwölf Minuten (Ergänzung: Wortanteil). Und da überlegst du Dir, wo kann ich straffen, wo kann ich was besser machen in Hinblick auf Straffen. Da zählt dann jede Sekunde, ganz ehrlich“ (Radio Arabella: 22).

bigFM konnte nicht direkt in die Nachrichtenlänge eingreifen. Karsten Kröger verweist auf die externen Zulieferer Radio Regenbogen und RPR1, die für die Nachrichtenlängen verantwortlich gewesen sind und diese auch produzierten. Allerdings seien die Nachrichtenlängen auch an Wortauflagen der Landesmedienanstalt geknüpft, sind aber nicht beanstandet worden, da der Wortanteil bei bigFM immer über den Vorgaben gelegen habe. Der Grund, warum sich bei BAYERN 3 die Nachrichtenlaufzeit erhöht hat, liegt in der Neustrukturierung der Morning Show. Der Sender hatte in der Früh zu wenig Unterhaltungskompetenz, aber sehr viel Infokompetenz. Um dem entgegen zu wirken, sind die „Hard News“, wie Autounfälle oder Unglücke, von der Fläche genommen und in die Nachrichten geschoben worden, was bei diesen zu einer längeren Laufzeit geführt habe.

8.6.3 Präsentation

Ein Element, um den Bekanntheitsgrad eines Senders zu steigern, und um den Hörern mitzuteilen welche Station sie gerade hören, ist die Nennung des eigenen Namens im Programm, durch Moderatoren oder Verpackungselemente. Spitzenreiter ist in beiden Jahren antenne bayern, wobei vor allem im Jahr 2008 mit über 1100 gesetzten IDs im Untersuchungszeitraum ein sehr hoher Wert erreicht wird, das heißt fast 54 pro Stunde. Hohe Ergebnisse erzielt auch BAYERN 3. Der Sender hat durchschnittlich 44 Mal pro Stunde seinen Namen genannt. Walter Schmich ist von dieser Zahl selbst überrascht: „Aber diese hohe Anzahl war ganz gewiss keine Vorgabe. Unsere Vorgabe war, dass wir acht bis zehn Mal in Stunde den Sendernamen sagen, das wäre gut. 44 Mal, das ist ja Wahnsinn!“ (BAYERN 3: 44). Etwa 25 Prozent weniger IDs setzt BAYERN 1. Maximilian Berg begründet dies mit einer deutlich längeren Verweildauer der Hörer bei einer Oldie-Station als bei AC- oder CHR-Sendern. Eine Nennung des Sendernamens erfolgt normalerweise nach jedem zweiten Titel, und die Stellen, wo eine ID gesendet wird, sind in der Hot Clock markiert. Radio Arabella hat in beiden Untersuchungsjahren bewusst eine geringe Anzahl an Namensnennungen gesendet. Peter Bartsch begründet dies damit, dass Arabella Hörer nicht durch Eigenwerbung genervt werden sollen: „... die mögen das nicht. Ganz einfach, die halten das nicht aus“ (Radio Arabella: 40). Bei bigFM und Karsten Kröger wird der Einsatz von zu vielen IDs als kritisch gesehen, da diese auch als Werbung wahrgenommen werden. Sein Credo ist, dass der Sender auch ohne übersteigerte Senderkennungen

wiedererkennbar sein soll: „Also wer bigFM hört, der weiß, dass er bigFM hört...“ (bigFM: 43). Hinzu kommen die Ergebnisse der Marktforschung, die zeigen, dass die Erfolge durch Namensnennungen eher gering sind. Kröger fügt hinzu, dass vermutlich heute der „wahnsinnige Namensdruck“ (bigFM: 43), den antenne bayern zum damaligen Zeitpunkt hatte, jetzt nicht mehr zeitgemäß wäre. Zu einer deutlichen Steigerung der IDs kam es bei DASDING. Alina Schröder geht davon aus, obwohl sie erst seit 2014 bei DASDING ist, dass es sich zu 95 Prozent nicht um Zufall handelt, dass der Sender die Anzahl der IDs erhöht hat. Ziel sei es ihrer Meinung nach gewesen, die Bindung zum Sender zu erhöhen. Zudem sei der deutliche Anstieg damit zu erklären, dass der Sender 2008 „extrem weit unten“ (DASDING: 48) war bei der Namensnennung. Stefanie Schäfer bestätigt die Annahme und ergänzt, dass dieses Kriterium während der ersten Sendejahre stiefmütterlich behandelt worden ist.

Neben den IDs im laufenden Programm kommen diese je nach Sender auch unterschiedlich häufig in den Nachrichten vor. Erneuter Spitzenreiter ist antenne bayern, die in 21 Sendestunden 85 Mal den eigenen Namen in den Nachrichtenblöcken genannt haben. Aber auch BAYERN 3 hat zwischen 2008 und 2014 die Anzahl erhöht. Walter Schmich begründet dies damit, dass noch stärker die journalistische Kompetenz des Bayerischen Rundfunks herausgearbeitet werden soll. Dies soll durch die Einführung sogenannter „BAYERN 3 Reporter“ geschehen. Hinzu kommen Querverweise in den Nachrichten auf die Webseite BR24. „Aber Fakt ist, dass wir das bewusst eingeführt haben“ (BAYERN 3: 48). Maximilian Berg ergänzt im selben Zusammenhang, dass es keine direkten Vorgaben gegeben hat, wie oft der Name in den Nachrichten zu fallen habe. Die Nachrichten sind lediglich dann um eine ID ergänzt worden, wenn es sich um exklusive Inhalte der BR Korrespondenten gehandelt hat. Des Weiteren verweist er darauf, dass Stammhörer eher abwehrend auf zu hohen Namensdruck reagieren: „I woäß doch weuchn Sender i eigshoitrn hob. Des braucht's ma doch ned immer sogn. I hob Eich doch scho ganz fui Briefe geschrieben“ (Maximilian Berg, BAYERN 1: 46). Auch Peter Bartsch spricht sich gegen zu viel Eigenwerbung in den Nachrichten aus, da diese von der Radio Arabella Zielgruppe nicht gewünscht wird. Bei den Jugendformaten zeigt sich ein ähnliches Bild. Karsten Kröger wollte mit bigFM nicht in die oberen Sphären bei der Namensnennung vorstoßen, da man damit negative Erfahrungen gemacht hat: „Das hat dem Sender auch nicht geholfen, wenn wir überpenetriert haben. Das haben wir ja alles schon mal probiert“ (bigFM: 45). Alina Schröder erklärt für ihre leicht gestiegenen Zahlen,

dass es keine Nachrichtenreform diesbezüglich gegeben hat und dass die Steigerung zufällig gewesen sein muss.

Überwiegender Konsens herrscht bei der Begründung, warum für Wetter- und Verkehrsservice zusätzliche Präsentatoren eingesetzt werden. Sowohl Walter Schmich als auch Maximilian Berg sehen darin eine Steigerung der Kompetenz und setzen ganz bewusst auf den Einsatz zusätzlicher Wetterpräsentatoren. Schmich geht von einem Glaubwürdigkeitsverlust aus, wenn ein unterhaltender Moderator auch das Wetter liest, „... weil der macht ja fünf Minuten später wieder irgendeinen Witz, dann ist er das Kasperl und den Wetterbericht empfinden wir schon als seriöse Geschichte“ (BAYERN 3: 50). Berg sieht zudem weitere Vorteile für das Programm, da der Wetterpräsentator im Programm Interviews beispielsweise zu Wetterphänomenen oder zum Wochenendwetter geben kann. Peter Bartsch betont ebenfalls, dass durch eigene Präsentatoren die Wertigkeit von Wetter und Verkehr besser herausgearbeitet werden kann und dass es für Arabella nicht einfach ist, dass über die Jahre hinweg der „Wetterhuber“ zum Hauptmoderator der Sendung aufgestiegen ist. Der ehemalige Programmdirektor von bigFM, Karsten Kröger, verweist auf eine neue Studie. Darin ist festgestellt worden, dass die Bedeutung von Wettermeldungen im Hörfunk sinkt, da die Menschen inzwischen verstärkt auf Smartphone-Apps zurückgreifen. Allerdings gibt es dieser Studie nach derzeit keine Belege, dass aufgrund von Navigationsgeräten oder Stau-Apps Verkehrsnachrichten im Hörfunk an Bedeutung verlieren würden. Alina Schröder bestätigt ebenfalls, dass durch eigene Präsentatoren mehr Kompetenz beim Hörer suggeriert wird. Allerdings sieht sie auch ein potenzielles Problem darin, dass ein Programm mit Stimmen zu sehr überfrachtet wird, wenn in den Nachrichten der Anchor und mehrere Korrespondenten zu hören sind und dann noch zwei Stimmen für Wetter und Verkehr zur Doppelmoderation hinzukämen.

Ein besonderes Aushängeschild eines Senders sind die Morgenmoderatoren. Sind diese dem Publikum bekannt, können sie über Jahre hinweg das Gesamtbild eines Senders prägen. Zwischen 2008 und 2014 hat BAYERN 3 seine Morgenmoderatoren ausgetauscht, und schickte die „Frühaufdreher“ auf Sendung.

„Der Grund, warum wir diese Morning Show geswitcht haben, war ja, dass Roman Roell und Markus Othmer hervorragende Glaubwürdigkeitswerte hatten, wir haben allerdings in der Früh komplett abgeraucht gegen die private Konkurrenz von der Reichweite her. Und dann haben wir das untersuchen lassen mit dem Ergebnis: uns fehlte

es überhaupt nicht am seriösen Image, aber man gesteht uns null Unterhaltungskompetenz zu“ (BAYERN 3: 24).

Vorbild für die neue Sendung war die erfolgreichste amerikanische Morning Show von WPLJ New York mit „Scott & Todd In The Morning“. Dadurch sollte eine lebendigere Morning Show entstehen, bei der der Unterhaltungsfaktor eine große Rolle spielt. Keine Änderungen haben sich bei der Besetzung der Morning Show bei BAYERN 1 ergeben. Maximilian Berg bescheinigt den beiden Moderatoren, dass diese sowohl 2008 als auch 2014 gut funktioniert hätten, und man sei mit den beiden Kollegen Tillmann Schöberl und Uwe Erdelt sehr gut gefahren. Bei Radio Arabella haben sich Personalfuktuationen ergeben, die seitens des Senders offensichtlich nicht gewünscht waren. Der langjährige Partner von Moni Littel, Martin Kraus, hat den Sender verlassen. Peter Bartsch und Radio Arabella sind gezwungen gewesen „sich halt was Neues überlegen – geht ja nicht anders“ (Radio Arabella: 46). bigFM hat ebenfalls zwischen 2008 und 2014 das Morning Show Team komplett ausgewechselt. Von der 2008er Besetzung ist 2014 keiner mehr in der Morning Show eingesetzt worden. Nach dem Weggang von Hans Blomberg herrschten im Sender Zweifel, ob es möglich sei, an die erfolgreichen Zeiten weiter anzuknüpfen: „Und dann ging der Morgenhans irgendwann, und dann dachten wir: Jetzt ist es aus“ (bigFM: 55). Allerdings hat sich Moderatorin Susanka Bersin in der Folgezeit dermaßen gut entwickelt, dass Karsten Kröger sie als „...das Erfolgreichste was bigFM je hatte...“ (bigFM: 55) bezeichnet. Obwohl es für den Sender schwer war, einen ebenbürtigen Co-Moderator für Susanka zu finden, sind die Hörerzahlen in den beiden Folgejahren weiter angestiegen. Auch bei DAsDING ist das Morning Show Team Dani und Fred gegen Merih und Kotta ausgetauscht worden. Stefanie Schäfer führt als Grund für den Wechsel an, dass Dani und Fred von der Altersstruktur der Redaktion entwachsen waren. Beide sind hausintern zu SWR3 gewechselt.

8.6.4 Musikprogramm

Radiosender sind normalerweise musikalisch ständig in Bewegung, um neue Trends zu präsentieren oder um längst vergessene Hits wieder erfolgreich in eine Rotation aufzunehmen. Alle untersuchten Sender haben sich zwischen 2008 und 2014 verändert, was von allen Programmverantwortlichen bestätigt wird. So hat BAYERN 3 im Jahr 2014 ein Verjüngungsprozess eingeleitet. Walter Schmich sagt, dass durch diese Verjüngung mit aktuellen Charts die Titel des restlichen Programms nicht mehr harmo-

niert hätten. Aus diesem Grund sind die 80er-Jahre Titel zu BAYERN 1 verschoben worden, was sich positiv auswirkt:

„Und tatsächlich sind von unserem jüngeren Teil des Publikums Dance Titel viel besser bewertet worden als früher. Bayern war lange Jahre ein traditionelles Rockland. Und ich habe ‚Schwarze Musik‘ immer total gerne gehört, hab es aber nie einsetzen können, weil die Titel immer schlecht getestet haben. ... Erst Anfang der 2010er Jahre hat das eingesetzt, dass diese Dance Titel bei der Jugend extrem gut angekommen sind – und dem haben wir Rechnung getragen“ (BAYERN 3: 40).

Mit der Verjüngung von BAYERN 3 geht auch eine Umgestaltung des Senders BAYERN 1 einher. 2014 hat die Oldie-Welle Schlager komplett aus dem Programm genommen. Maximilian Berg erwähnt, dass der Sender überall traumhafte Werte aufgewiesen habe, zum Beispiel die längste Hördauer oder die meisten Exklusivhörer. Allerdings hat der Sender kaum neue Hörer gewinnen können und hat an seinem Schlagerimage gelitten:

„Es sind aber viele nicht gekommen, weil wir ein ganz ganz großes Imageproblem hatten, weil die gesagt haben: Das ist doch dieser Sender mit Schlager und Volksmusik. Und wenn Sie Schlager, und wenn sie auch nur noch einen oder zwei pro Stunde anbieten und der Rest ist alles internationale Popmusik, dann werden Sie dieses Schlagerimage nicht loswerden“ (BAYERN 1: 30).

In den Folgejahren hat sich BAYERN 1 weiter verjüngt und stärker formatiert. So sind zwischen 2016 und 2017 sowohl die Volksmusik- als auch die Blasmusiksendungen aus dem Programm genommen worden. Etwas kritisch sieht Peter Bartsch den musikalischen Wandel von BAYERN 1, da seine ehemals rechte Hand von Radio Arabella, Martin Pohlers, zum Bayerischen Rundfunk wechselte und er folglich gezwungen gewesen ist, am Format seines Senders Änderungen vorzunehmen: „Über Nacht klang BAYERN 1 wie Arabella. Ich habe ja meinen Ohren nicht getraut, und dann hab‘ ich mir gedacht: Jetzt müssen wir was machen. Und dann wurde ich ein bisschen trotzig und hab‘ gesagt: So, jetzt riskier‘ ma was!“ (Radio Arabella: 30). Dieses Risiko hat darin bestanden, die größte denkbare Abwechslung einzuführen. Radio Arabella verwendete anschließend einen 50:50 Hitmix aus soften aktuellen Dance-Nummern und Charts wie beispielsweise Felix Jaehn, gefolgt von Klassikern wie „Hey Jude“ von den Beatles. Diese „Maximum Variety“ (Radio Arabella: 6) von den 1960ern bis heute ist für Radio Arabella als Münchner Regionalsender, laut Peter

Bartsch die richtige Entscheidung gewesen: „Es machte ‚Bumm‘ – und wir legten voll zu. Und die Spitzenergebnisse der letzten Jahre waren, glaube ich, kein Zufall, es war das Ergebnis, das wir uns ohne Musikresearch erzielten, weil Du findest keinen Musikresearch, das diesen Weg bestätigt“ (Radio Arabella: 6).

Auch DAsDING hat zwischen 2008 und 2014 sein Musikprogramm neu aufgestellt. Ein Grund für die Neuausrichtung weg von Britpop und Britrock hin zu mehr afroamerikanischer und Dance Music war, dass sich der Sender für untere Bildungsschichten, für nichtstudentische Hörer, öffnen wollte. Stefanie Schäfer merkt an, dass der Sender trotz aktueller Dancetitel als Rocksender wahrgenommen worden ist:

„Wir sind dann dagestanden und haben gesagt: ‚Ja, aber wir spielen doch gar nicht nur Rock, wir spielen doch auch deutschen Hip-Hop und Rihanna und so, und eben Pitbull.‘ Aber das ist nicht durchgedrungen, und dann hat man gesagt: Okay, dann muss man eben, vielleicht jetzt sehr bildlich gesprochen, das Ruder extrem rumreißen um einmal eine Marke zu setzen...“ (DAsDING: 35).

Weiter erklärt Stefanie Schäfer, dass nach dem Setzen der neuen Marke hin zum Dancetitel und Urban Hitradio das Programm wieder etwas offener für andere Musikrichtungen gestaltet werden konnte. Karsten Kröger sieht bigFM unter seiner Führung als Vorreiter bei neuen Trends und man habe auch mit Trendforschern zusammengearbeitet. Der Sender sei so ausgelegt gewesen, dass er seiner Zeit etwas voraus war. Manchmal habe man sich aber auch die Nase verbrannt, weil man zu trendig gewesen ist. Nach seinem Weggang habe der Sender allerdings etwas den Anspruch verloren, Trendsetter zu sein.

Bei der Auswahl der Titel nach dem Top10-Charterfolg geben alle Programmdirektoren oder Musikredakteure an, dass die Platzierung in der Hitparade keine ausschlaggebende Rolle für den Einsatz spielt, allerdings Chartlisten in jüngeren Formaten durchaus einen Einfluss haben können. Walter Schmich äußert, dass nur Songs ins Programm kommen, die zum akustischen Gesamteindruck von BAYERN 3 passen. Außerdem habe man bei „seinem Sender“ oft bereits Titel gespielt, bevor sie in den Charts durchgestartet sind. Maximilian Berg sieht die Sache ähnlich. Auch bei BAYERN 1 werden nur Lieder gespielt, die zum Format oder zum Sound der Zielgruppe passen. Allerdings ist er der Meinung, dass für BAYERN 3 oder Energy unter Umständen andere Auswahlkriterien gelten als für seinen Sender. Für Peter Bartsch ist die Sache auch eindeutig. Der Charterfolg spielt keine Rolle für den Einsatz eines Songs im Programm von

Radio Arabella, allerdings hätte man gewisse Präferenzen, wenn Interpreten bereits in der Rotation sind:

„Wenn jetzt was Neues kommt von Mylo, was normalerweise ein passender Interpret ist für Arabella, und der gefällt mir, und der hat nen gewissen, Ad Roland hätte früher gesagt, Mit-Snap-Rhythmus und der passt vom Sound her, dann wird der gespielt, und dann ist mir völlig wurscht, ob den BAYERN 1, SWR1 oder Berliner Rundfunk spielt. Das ist mir völlig gleich, dann kommt der rein“ (Radio Arabella: 26).

Kritisch sieht Peter Bartsch den Einsatz von Music Trace oder Radiomonitor, da durch dieses Airplay Monitoring die Gefahr besteht, dass man sich leiten lässt, und dann wirklich alle Sender am Ende die gleichen Titel im Programm haben könnten. Auch sieht er Hitkategorien im Oldie-Format kritisch, da sich dann auch neue Titel, die gut ins Format passen, rasch abhören würden. Karsten Kröger sieht bigFM als Trendsetter. Bereits damals habe der Sender viele Strömungen des Internets aufgenommen. Als erster Sender in Deutschland habe man Titel wie „Stromae – Alors on danse“ in der Rotation gehabt. Als „sklavischen“ (bigFM: 33) Top40-Sender hat er bigFM nicht gesehen, allerdings dürfe man die Charts auch nicht komplett außen vorlassen. Er lobt in diesem Zusammenhang seine ehemalige Musikredaktion, die mit viel Sachverstand agiert habe. Bei Stefanie Schäfer von DASDING ist sowohl 2008 als auch 2014 auf Verkaufscharts Rücksicht genommen worden, heute seien das aber vor allen Dingen Streaming Charts oder die Hitlisten von Portalen wie Tik Tok. Sie ist der Meinung, dass es unausweichlich sei, dass das, was die Industrie bietet, auch im Programm abgebildet werde.

Neben der Auswahl der Titel ist auch die Abfolge der Songs ein wichtiges Kriterium für die Stimmung oder das Empfinden einer Sendestunde. Walter Schmich sieht eine Stunde musikalisch als Gesamtwerk und BAYERN 3 habe versucht, die Songs harmonisch zusammenzustellen: „... 2008 hat man extrem aufgepasst, dass wenn ein Titel ‚fast‘ geendet hat, dass der Nächste nicht ‚slow‘ anfängt“ (BAYERN 3: 35). Zudem sollten nicht nur zwei Titel zueinander passen, sondern mindestens drei. Insofern würden Musikredakteure auf Wunschsendungen allergisch reagieren, da hier der Musikfluss deutlich gestört würde. Ähnlich sieht es Maximilian Berg. Die Musikredaktionen seien darauf getrimmt, dass ein musikalischer Fluss entsteht. Bei zu harten Brüchen gäbe es die Option Verpackungselemente einzusetzen, um diese zu kaschieren. Anders ist die Musik bei Radio Arabella geplant. Peter Bartsch gestaltet seine Playlists bewusst so, dass ein „kunterbunter Mix“ (Radio Arabella: 32) entsteht, der für den Hörer

keiner Regelmäßigkeit zu folgen scheint. Ähnlich wie Maximilian Berg präferiert auch er bei zu großen musikalischen Brüchen den Einsatz von Verpackungselementen, was aber dem musikalischen Gespür des Moderators überlassen wird. Für Karsten Kröger gibt es keinen „kunterbunten“ zufälligen Musikmix, sondern der Musikfluss von bigFM ist klaren Regeln gefolgt und sei von strategischen Überlegungen geprägt. Stefanie Schäfer plant ihre Playlists bewusst mit musikalischen Brüchen. Gerade bei der Streckenplanung, wenn es viele Interpreten gibt, die als Trittbrettfahrer denselben Sound veröffentlichen, so wie es 2014 der Fall war, müsse man: „... natürlich verdammt aufpassen, dass das Programm nicht irgendwann eintönig klingt, und kein Mensch mehr weiß: Ist das jetzt noch der Song von vorhin, oder schon ein neuer? Das versuchen wir natürlich nach wie vor zu vermeiden“ (DASDING: 37). Es sei für Sender wie DASDING sicherlich immer eine der größten Herausforderungen, wenn viel ähnlicher Sound auf dem Markt ist, unterscheidbar zu bleiben.

Ausschlaggebend für die unterschwellige Wahrnehmung eines Senders ist das Tempo der eingesetzten Titel. Fällt dieses zu weit ab, kann die Station als langweilig empfunden werden. Ist hingegen die Geschwindigkeit zu schnell, könnte sich die Verweildauer der Hörer reduzieren, da der Sender als zu stressig empfunden wird. Als Walter Schmich damit konfrontiert worden ist, dass BAYERN 3 im Durchschnitt deutlich schneller war als antenne bayern, zeigt er sich erfreut. Der Sender sollte immer „hotter“ (BAYERN 3: 37) sein als die private Konkurrenz und man habe den Sender auch bewusst musikalisch als Hot-AC programmiert. Allerdings ist bei den eingesetzten Titeln nicht auf BPM als Maß der Geschwindigkeit zurückgegriffen worden: „Das Ergebnis finde ich super, das ist genau das was wir wollten. Sowas haben wir selber nie untersucht, das ist sehr spannend“ (BAYERN 3: 37). BAYERN 1 Programmdirektor Maximilian Berg sieht in der fast exakt gleichen Geschwindigkeit verglichen mit Radio Arabella eine zufällige Entwicklung. Man habe nach Bekanntheit, Beliebtheit und Burn die Musik rotieren lassen, aber nicht nach BPM. Peter Bartsch hätte seinen Sender etwas schneller als BAYERN 1 eingeschätzt, hat aber eine mögliche Erklärung, warum die Oldie-Sender die schnellsten Formate gewesen sind: „Oft sind es ja sogar die Oldies, die einen schnelleren Beat haben“ (Radio Arabella: 34). Bei bigFM ist versucht worden, ein schnelles Programm zu fahren, allerdings wäre eine CHR-Station natürlich von dem abhängig, was der aktuelle Markt gerade hergäbe, weshalb ein künstliches Steuern auf einen gewissen Geschwindigkeitswert nicht sinnvoll gewesen wäre. Auch in der Musikredaktion von DASDING sind die BPM der Songs nicht ermittelt worden: „Ich sage Ihnen aber auch ganz ehrlich, die meis-

ten Songs, die wir taggen, taggen wir mit medium. ... Aber wir stehen da nicht mit dem Beatszähler, das machen wir nicht. Das hat man aber auch im Gefühl – tatsächlich“ (DASDING: 39). Alina Schröder fügt hinzu, dass der Sender seinen Musikplanern vertraue, bei denen etwa die Hälfte auch als DJs tätig seien und dass auch Nachwuchsmitarbeiter sehr schnell ein Gespür für die Geschwindigkeit der Musik entwickeln würden.

Eine Art Glaubensfrage bei Radiosendern ist, ob durch Musikredaktionen gezielt gekürzte Versionen im Programm geplant und gespielt werden, um mehr Titel pro Stunde auf Sendung zu haben. Bei BAYERN 3 werden im Regelfall Songs nur dann gekürzt werden, wenn sich am Ende des Titels der Refrain über lange Zeit wiederholt. Sehr bekannte Klassiker wie „Hotel California“ oder „Papa Was A Rolling Stone“ (BAYERN 3: 42) wären unantastbar und würden keinesfalls gekürzt, um besser ins Programm zu passen. Wenn ein Titel Überlänge hat, käme anstatt eines Double Plays nur ein Song zum Einsatz. Radio Edits sind bei BAYERN 3 in den Jahren 2008 und 2014 nur sehr sparsam eingesetzt worden. Maximilian Berg verweist darauf, dass sich die Sendeuhr von BAYERN 1 diesbezüglich nicht geändert habe. In beiden Jahren wären zwölf Titel pro Stunde in der Morning Show möglich gewesen, wobei allerdings, je nach Beitragslänge, der letzte Titel einer halben Stunde entfallen kann. Jedoch habe man das Tagesprogramm zwischen 9 und 17 Uhr bewusst musikbetonter gestaltet und Stopsets entfernt. Im Gegensatz zu BAYERN 1 hat Radio Arabella von elf auf zehn Titel pro Stunde reduziert. Peter Bartsch begründet dies mit einem sehr hohen Werbeaufkommen bei Radio Arabella, das sicherlich zwischen 2008 und 2014 in der Frühsendung nicht weniger geworden sei. Er spricht sich gegen eine strikte Kürzung von Titeln aus, da man damit negative Erfahrungen mit negativen Rückmeldungen seitens der Hörer gemacht habe. Der ehemalige Programmdirektor von bigFM, Karsten Kröger, sagt, dass es keine taktischen Überlegungen gegeben hat, mehr Titel in der Früh zu senden. Allerdings erwähnt er an anderer Stelle im Gespräch, dass die Moderatoren nicht mehr so gut harmonierten, da Susanka eine sehr dominante Stellung eingenommen hat. Folglich habe sich ein reduzierter Wortanteil ergeben, der für eine Steigerung des Musikanteils verantwortlich hätte sein können. Die Zahl der gespielten Gesamttitel pro Woche (zwischen 1600 und 1800), die vergleichbar mit bigFM gewesen ist, kann sich Alina Schröder nur dadurch erklären, dass der Privatsender vermutlich tagsüber und in den Abendstunden längere Musikstrecken hatte, wohingegen DASDING vermutlich längere und zeitlich nicht mehr so streng geplante Wortblöcke hatte, wie in der Morning Show.