

Bachelorarbeit im Studiengang  
Audiovisuelle Medien

**Formatradio**

**Eine Analyse der gestalterischen Unterschiede  
in Formatradiowellens am Beispiel der  
SWR3- und der BigFM-Morningshow**

Autor: Nassouh Hichri  
Balzenbergstrasse 21a  
76530 Baden-Baden  
T.: 017665354629  
E-Mail: [nasou@live.de](mailto:nasou@live.de)

Matrikelnummer: 32142

Gutachter: Prof. Oliver Curdt

Zweitgutachter: Collins Owusu-Boateng

Zur Erlangung des akademischen Grades eines Bachelor of Engineering

## Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Nassouh Hichri ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel: „Formatradio - Eine Analyse der gestalterischen Unterschiede in Formatradiowellens am Beispiel der SWR3- und der BigFM-Morningshow“ selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen wurden, sind in jedem Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit ist noch nicht veröffentlicht oder in anderer Form als Prüfungsleistung vorgelegt worden. Ich habe die Bedeutung der ehrenwörtlichen Versicherung und die prüfungsrechtlichen Folgen (§ 26 Abs. 2 Bachelor-SPO (6 Semester), § 24 Abs. 2 Bachelor-SPO (7 Semester), § 23 Abs. 2 Master-SPO (3 Semester) bzw. § 19 Abs. 2 Master-SPO (4 Semester und berufsbegleitend) der HdM) einer unrichtigen oder unvollständigen ehrenwörtlichen Versicherung zur Kenntnis genommen.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift

## Kurzfassung

Seit Einführung des Formatradios Ende der 90er Jahre streben Radiosender eine zielgruppenorientierte Präsentation ihrer Inhalte an. Oft abwertend als „Dudelfunk“ betitelt wird der Formatierung eine Vereinheitlichung und mangelnde Sendungsvielfalt vorgeworfen. Dass dem nicht unbedingt so ist, wird diese Arbeit aufzeigen. Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Unterschieden in formatierten Radiowellen und beleuchtet dabei Genres, Programmgestaltung und Bausteine wie Verpackungselemente und Jingles von formatierten Radiowellen. Im theoretischen Teil wird der Begriff Formatradio definiert und die einzelnen Bausteine erläutert und beleuchtet. Im praktischen Teil werden klangliche Unterschiede anhand von Hörbeispielen zweier Radiosender unterschiedlicher Formatierung, SWR3 (öffentlich-rechtlich, Adult Contemporary) und BigFM (privat, Contemporary Hit Radio), genauer erläutert. Es soll die Frage geklärt werden, ob sich Formatradios für eine Formatierung ausreichend unterscheiden und worin die gestalterischen Unterschiede liegen. Die Arbeit soll dem Leser einen Überblick über die Formatradio Landschaft in Deutschland geben und Unterschiede und Artenvielfalt aufzeigen und soll als einführende Literatur in dieses Thema dienen.

## Abstract

Since the beginning of radio formats in the end of the 90s radiostations are looking for a way to present their contents target group oriented. Often accused to sound “all the same” radio formatting is accused to have no variety. This work is about differences in radio formatting and reveals genres, program design and radio imaging elements such as sound design and jingles. In the theoretic part we will define the term “radio format” and take a look at its single elements. In the practical part we will compare two german radio stations of different formatting in terms of conception, design and sound. We will try to find an answer to the question whether or not the differences between formats are big enough to justify formatting and what conceptual differences look like. This work should give the reader an overview of the german radiolandscape and give an introduction to the topic.

## Danksagung

Für ihre Unterstützung während des Entstehens dieser Arbeit und ihren Beitrag zu deren Fertigstellung möchte ich mich bei folgenden Personen ganz besonders bedanken:

Prof. Oliver Curdt  
Collins Owusu-Boateng

Jana Cherkassky  
Jannik Theiss

# Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	II
Kurzfassung	III
Danksagung	IV
Inhaltsverzeichnis	V
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1. Vom Programradio zum Formatradio – Ein Ausflug zu den Anfängen ...	2
1.2. Definition des Begriffs Formatradio.....	3
<b>2. Formate im Überblick.....</b>	<b>6</b>
2.1. Konzeptionelle Grundlagen .....	6
2.2. Musikbasierte Formate .....	6
2.2.1. Adult Contemporary .....	7
2.2.2. Contemporary Hit Radio (CHR).....	10
2.2.3. Urban Contemporary (UC).....	11
2.2.4. Easy Listening (EZ).....	11
2.3. Wortbasierte Formate .....	12
2.3.1. Info/All News Formate .....	12
2.3.2. All Talk-Format .....	13
2.3.3. News/Talk-Format.....	13
2.4. Full Service Formate .....	14
<b>3. Die Programmelemente.....</b>	<b>15</b>
3.1. Musik.....	15
3.1.1. Musikforschung.....	17
3.1.2. Call-Out .....	18
3.1.3. Auditorium.....	18
3.2. Moderation .....	19
3.3. Nachrichten.....	20
3.4. Werbung.....	20
3.5. On-Air und Off-Air Promotion .....	21

3.6. Verpackungselemente.....	22
3.6.1. Jingles.....	23
3.6.2. Drop-Ins.....	23
3.6.3. ID-Tags.....	23
3.6.4. Showopener.....	24
3.6.5. Bumper, Stinger und Sounder.....	24
3.7. Programmuhren .....	25
3.8. Hörermeinungen .....	26
3.9. Stacks.....	27
3.10. Soundprocessing und Optimod.....	29
<b>4. Analyse.....</b>	<b>32</b>
4.1. Einleitung.....	32
4.2. Musik.....	33
4.3. Moderation.....	36
4.4. Verpackungselemente.....	39
4.4.1. Musikbetten.....	39
4.4.2. Jingles / Showopener / Trailer.....	41
<b>5. Schlussteil .....</b>	<b>43</b>
<b>5.1. Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>43</b>
<b>5.2. Fazit .....</b>	<b>44</b>

Literaturverzeichnis	XLVI
Abbildungsverzeichnis	XLVIII
Abkürzungsverzeichnis	XLIX
Anhang CD	L

# 1 Einleitung

In der vorliegenden Arbeit geht es um gestalterische Unterschiede von Formatradiowellen. Im Mittelpunkt steht dabei eine Beleuchtung der einzelnen Elemente eines Radioprogrammes mit Musik, Moderation und Verpackungselementen. Es soll die Frage geklärt werden, ob sich Formatradios für eine Formatierung ausreichend unterscheiden und worin die Unterschiede liegen. Sollte es gestalterisch und klanglich kaum Unterschiede geben wäre eine Formatierung nicht gerechtfertigt. Die Formatierung ist auch heute noch ein viel diskutiertes Thema, da im Zuge der Formatierung den Radiosendern Vereinheitlichung und mangelnde Programmvielfalt vorgeworfen wird. Ziel der Arbeit ist es einen Überblick über die deutsche Formatradio Landschaft zu geben und mit einer Gegenüberstellung zweier formatierter Radiosender gestalterische Unterschiede in den Formatierungen aufzuzeigen. Zunächst folgt die Klärung der wichtigsten, grundlegenden Begriffen und Konzepte in Kapitel 2 und 3. Die Gegenüberstellung der beiden Radioformate erfolgt in Kapitel 4. Kapitel 5 beinhaltet eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und das Fazit.

## 1.1 Vom Programmradio zum Formatradio – Eine Reise zu den Anfängen

Auch in Zeiten von Digitalisierung, Audio-On-Demand und immer populärer werdenden Podcasts gilt Radio unter den auditiven Medien innerhalb der Mediennutzung in Deutschland laut VAUNET Medienanalyse 2019 nach wie vor als meist genutztes Medium.<sup>1</sup> Mit täglich durchschnittlich 3 Std 53 Minuten Nutzung von Audio-Medien bei deutschen ab 14 Jahren macht die Radionutzung mit werktäglich insgesamt 197 Minuten den größten Anteil aus. Die übrigen 36 Minuten entfallen auf das Musikstreamen mit 29 Minuten und CDs Hören mit 7 Minuten. 76,5 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren hörten 2018 an den Wochentagen täglich Radio. Das entspricht einer Gesamtanzahl von 67,1 Millionen Hörern.<sup>2</sup> Zu Zeiten des Ersten Weltkriegs diente Radio noch nicht der Unterhaltung sondern der Übertragung von Sprache zu militärischen und kommerziellen Zwecken an viele Empfänger. Radiopionier Hans-Bredow sah im Rundfunk vor allem die Möglichkeit zu bilden und zu unterhalten. Propagandaminister Goebbels ließ ein billiges Gerät produzieren: den Volksempfänger, zur Übertragung militärischer und kommerzieller Nachrichten an mehrere Empfänger. Plötzlich war Radio massentauglich. Nach dem Sieg der Alliierten errichteten diese eine dezentral organisierte, gebührenfinanzierte, durch Gremien kontrollierte, öffentliche Rundfunkordnung. 1950 schlossen sich wieder in Deutschland agierende Sender zur ARD zusammen, der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands.<sup>3</sup>

Zunächst liefen auf Sendern ganzheitliche Programme mit zeitlicher Aufteilung. Dazu gehörten Hitparade, Nachrichten, Klassik und Hörspiele. Es gab keine bevorzugten Sender, nur bevorzugte Hörzeiten. Durch die Einführung des Fernsehers wurde auch das Radioprogramm zum Tagesbegleiter. Diese Entwicklung resultierte in einem abwechslungsreicheren Programm mit mehr

---

<sup>1</sup> Vgl. Verband Privater Medien, Vaunet Mediennutzungsanalyse 2019, S.27 In: ARD-Werbung Sales & Services GmbH, [https://www.reichweiten.de/#hpd\\_cma](https://www.reichweiten.de/#hpd_cma)

<sup>2</sup> Vgl. Verband Privater Medien, Vaunet Mediennutzungsanalyse 2019, S. 28 In: ARD-Werbung Sales & Services GmbH, [https://www.reichweiten.de/#hpd\\_cma](https://www.reichweiten.de/#hpd_cma)

<sup>3</sup> vgl. Die Geschichte des Radios [https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte\\_des\\_radios/index.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html)

Nachrichten, schnellerer Berichterstattung und mehr Musik.

Die ersten Formatierungen erfolgten durch die Einteilung in Pop- und Servicewellen wie zum Beispiel bei Bayern3, HR3 oder der SWF3 (heute SWR3). Die Sendung „Pop Shop“ des SWF3 wurde durch freche Moderation, Popkultur und den neuesten Hits zum Kult. Die öffentlich-rechtlichen Sender mussten jedoch durch die nachträglich entstandenen privaten Sender ihr Programm dem privaten Sound anpassen und etablierten neben den Pop- auch Jugendwellen.

Die zielgruppenorientierte Formatierung von Radiosendern ist letztlich darauf zurückzuführen, dass Sender ihre Attraktivität für Werbetreibende erhöhen wollen, da vor allem bei privaten Sendern die Werbeeinnahmen den hauptsächlichsten Teil der Einnahmen ausmachen.

## 1.2 Definition des Begriffs „Formatradio“

Eine einheitliche Definition des Begriffes „Formatradio“ sucht man in der deutschen Rechtslandschaft vergebens. Vielmehr lassen sich zum Teil sehr unterschiedliche Beschreibungen in den Landesmediengesetzen und im Rundfunkstaatsvertrag finden.<sup>4</sup> Die Rechtsprechung hat sich bis heute auf keine konsensuale Definition geeinigt. Auch die Definition amerikanischer und deutscher Autoren unterscheidet sich deutlich.<sup>5</sup> Den Versuch einer umfassenden Definition des Formatradiokonzeptes unternimmt Goldhammer wie folgt:

*“Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird.(...) Es dient dazu die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, umso möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen.”<sup>6</sup>*

---

<sup>4</sup> vgl. Bauer/Ory (1992) Kap. 4

<sup>5</sup> vgl. Heine(1994) S.52

<sup>6</sup> vgl. Goldhammer(1995), S. 142

Durch gezielte Marktforschung (Moderatoren-Test, Musikforschung, Werbezeiten-Marketing, Grundlagenstudie, Sekundärforschung, Marktsegmentierung)<sup>7</sup> werden Informationen erhoben, die der Formatierung eines Senders dienen. Hierbei wird die Relevanz aller Programmelemente für die Sender ermittelt. Es geht dabei darum welche Musik, welche Nachrichten, internationale oder deutsche, ebenso welcher Moderatortyp, ruhig, witzig, eine Männer- oder Frauenstimme, wann und wie oft eingesetzt werden.<sup>8</sup>

Das Ziel der Formatierung ist es bestimmte Zielgruppen anzusprechen um eine gewisse Hörerbindung und damit Reichweite zu erzielen, welche für Werbetreibende attraktiv ist. Vor allem private Radiosender sind auf die daraus resultierenden Werbeeinnahmen angewiesen. Zur Darstellung der Beziehungen zwischen den drei Beteiligten eignet sich die Darstellung in einer Dreiecksbeziehung.

Sender, Hörer und Werbekunden stehen in einem wirtschaftlichen Dreiecksbeziehung zueinander. Während der Sender das Bedürfnis der Hörer nach Unterhaltung und Information befriedigt, liefern die Hörer dem Sender Einschaltquoten und höhere Reichweiten. Genau für diese Einschaltquoten und Reichweite zahlt dann der Werbekunde, um seine Werbung zielgruppenorientiert bei den Sendern zu platzieren. Die Unternehmen bieten auf diesem Weg dem Hörer Produkte und Dienstleistungen an. Aus den Einnahmen der Produkte kann das Unternehmen neue Werbeplätze erwerben. Je größer die Reichweite eines Senders, desto höher der Wert seiner Werbeplätze. Radiosender streben mit Formatierung demnach eine große Reichweite an. Es gilt das Format so zu gestalten, dass der Hörer keinesfalls um- oder sogar abschaltet und man eine sogenannte *Durchhörbarkeit* erzielt. Mit Durchhörbarkeit ist ein allgemeiner Fluss aller im Radio eingesetzten Elemente, Musik und Moderationen zu einem durchgehenden Hörerlebnis gemeint.

---

7 vgl. Steiner (1991), S. 36

8 vgl. Heinrich (1994), S. 48

## Interdependente Strukturen des Hörfunkmarktes

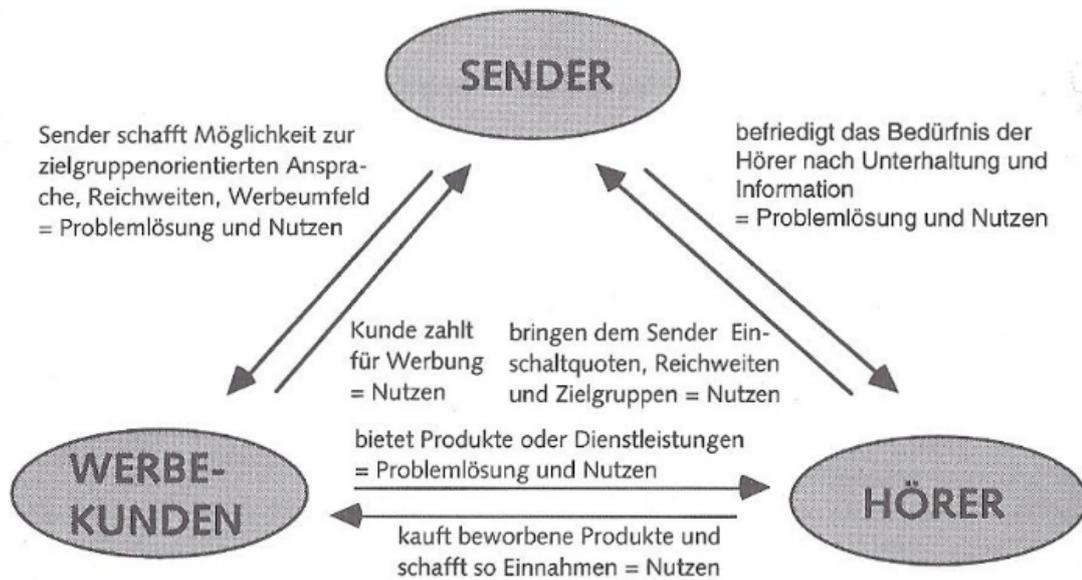


Abb. 1: Dreiecksbeziehung zwischen Sender, Hörer und Werbekunde, nach HAAS/FRIGGE/ZIMMER(1991)

## 2 Formate im Überblick

### 2.1 Konzeptionelle Grundlagen

Grundsätzlich sind Formatradioprogramme in drei Kategorien zu unterteilen. Formate unterscheiden sich durch die gesendete Musik, durch ihre Wortbeiträge und sogenannte Full-Service-Programme, die Musik und Information miteinander vermengen und oft in öffentlich-rechtlichen Sendern vorkommen. Im Grunde genommen ist aber die Musikwahl von entscheidender Bedeutung für das Format.<sup>9</sup>

### 2.2 Musikbasierte Formate

Ob ein Radiosender gehört wird und ob er im Wettbewerb bestehen kann hängt zu einem wesentlichen Teil von seiner Musikwahl ab. 80 bis 90 Prozent der Hörfunknutzer entscheiden über Ihren Radiosender aufgrund der gespielten Musik, für ihren Radiosender.<sup>10</sup> Manches Musikformat verzichtet ganz auf redaktionelle Inhalte und konzentriert sich ausschließlich auf die Musikwahl. Die vielfältige Musikpräferenz der Hörschaft und der Konkurrenzdruck, der durch steigende Anbieterzahlen zustande kommt, führt zu einem breiten Spektrum an musikbasierten Radioformaten.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> vgl. Klausnitzer(1990), S.81

<sup>10</sup> vgl. Goldhammer(1995), S.54

<sup>11</sup> vgl. Schramm/Hofer (2008) S. 114

## Programmformate der Privatradios

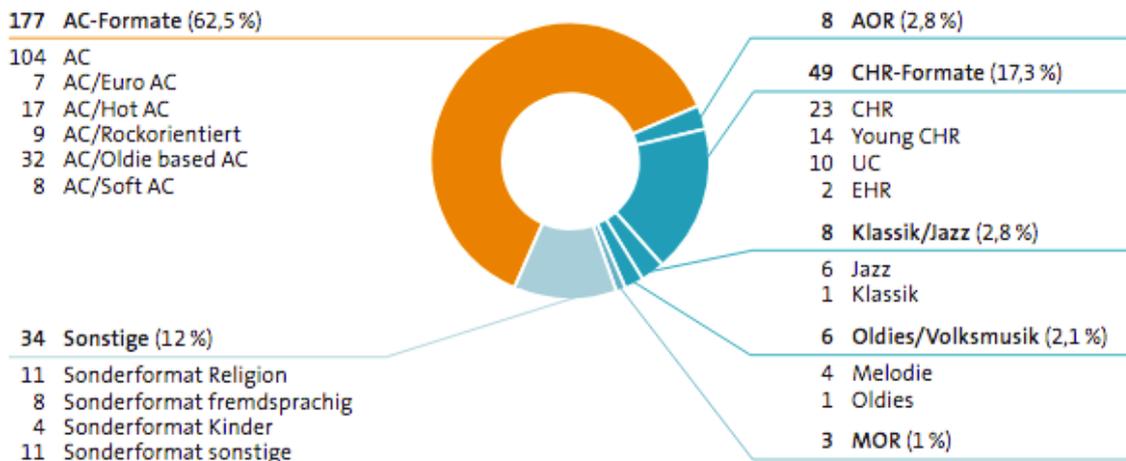


Abb.2: Programmformate der Privatradios, die Medienanstalten/Landesmedienanstalt, Stand Januar 2016

### 2.2.1. AC /Adult Contemporary

AC gilt als das Radioformat mit dem größten Höreranteil. 62,5% der deutschen Privatradiosender vertrauten 2016 auf dieses Format. Als Kernzielgruppe ist eine Hörerschaft zwischen 14 und 49 Jahren mit einem hohen Gesamteinkommen definiert. Es zeichnet sich durch eine Musikauswahl melodischer Rock- und Pophits der letzten Jahrzehnte und aktueller Popmusik aus. Diese steht im Wechsel mit News, Infos, Gewinnspiele, Promotions und Hörerintegration.<sup>12</sup> Diesem Format ordnet sich in Deutschland zum Beispiel der SWR3 zu.

Subkategorien sind

#### HotAC

Hoher Anteil an aktuellen Titeln aus den Charts. Es gilt als das jüngste AC Format.

#### Oldie based AC

Titel aus den 60er, 70er, 80er und zusätzlich aktuelle Pophits. Hier sollen AC Hörer höherer Altersgruppen angesprochen werden.

<sup>12</sup> vgl. Radiozentrale(2008)

**Major AC (MAC)**

Informationsorientiertes Format mit stilprägendem Musikmix.

**Soft AC**

Ruhige Popmusik, Love- und Kuschelsongs.

**Current based AC**

Aktuelle Charts, kombiniert mit den Titeln der 80er und 90er, seltener 70er.

**EuroBasedAC**

Mix aus aktuellen Titeln aus Deutschland, Italien und Frankreich<sup>13</sup>

Titel aus England sollen möglichst einen "deutschen Sound" haben.<sup>14</sup>

Zusätzlich werden AC Formate laut Haas/Frigge/Zimmer in drei Formattypen unterteilt.<sup>15</sup>

**Typ A:**

Hier wird der Schwerpunkt hauptsächlich auf Musik und unterhaltende Elemente gelegt. Nachrichten werden in den Spitzenzeiten im Tagesverlauf stündlich gesendet. Außerhalb dieser Zeiten werden Nachrichten nur alle zwei bis drei Stunden gesendet. Zwischen den Titeln wird die Moderation auf unaufdringliche, kurze An- bzw Abmoderationen der Musiktitel, sowie kurzen Serviceansagen reduziert.<sup>16</sup>

**Typ B:**

Typ B des AC Formats sendet zu jeder vollen Stunde nationale und internationale Nachrichten. Zu jeder halben Stunde lokale Nachrichten mit Verkehr und Wetter. Wortbeiträge reduzieren sich auf kurze Moderationen mit unterhaltendenden Elementen, Veranstaltungshinweisen und kurzen Servicebeiträgen.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> vgl. Radiozentrale(2008)

<sup>14</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 163

<sup>15</sup> vgl. Haas/Frigge/Zimmer (1991): S.169

<sup>16</sup> vgl. Haas/Frigge/Zimmer (1991): S.169

<sup>17</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.162

### Typ C:

Bei diesem Typ haben Musik und Information ungefähr dieselbe Wertigkeit. Zu vollen Stunden gibt es ausführliche Nachrichten und zur halben Stunde kurze Schlagzeilen. Moderative Beiträge haben bei Typ C großen Wert, insbesondere wegen des hohen Wortanteils.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> vgl. Goldhammer(1995). S.162

### 2.2.2. CHR / Contemporary Hit Radio

Das “Radio für die Hits der Gegenwart” spielt aktuelle Hits, wie aus der sinngemäß übersetzten Bezeichnung hervorgeht. 17,3 % aller Radiosender in Deutschland senden in diesem Format (siehe Abb.1.). Die Zielgruppe, die mit dem CHR Format angesprochen werden soll beinhaltet ein Alter zwischen 14 und 24 Jahren, weswegen das Format auch als Jugendlradio bezeichnet wird.<sup>19</sup>

Charakteristisch für dieses Format sind laut Haas/Frigge/Zimmer die Begrenzung der Playlist auf die Top-40 der aktuellen Charts, ein progressiver Up-Tempo-Sound und eine schnelle Rotation der Playlist. Des Weiteren werden keine Oldies und keine absteigenden Hits gespielt.<sup>20</sup> Unter dieses Format fallen in Deutschland unter den privaten Radiosendern beispielsweise BigFM und unter den öffentlich-rechtlichen Sendern DasDing.

*“Das CHR Format gehört weltweit zu den erfolgreichsten Formaten und ist in fast jedem Markt mit einem kommerziellen Hörfunkangebot auf einem der Spitzenplätze zu finden.”<sup>21</sup>*

Subkategorien sind Dance Oriented CHR, Black Music CHR oder Rock Oriented CHR.

---

<sup>19</sup> vgl. Schramm/Hofer (2008): S.116

<sup>20</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.165

<sup>21</sup> vgl. Haas/Frigge/Zimmer(1991): S.179

### 2.2.3. UC/ Urban Contemporary

Das Format der "städtischen zeitgenössischen Musik", wie Goldhammer<sup>22</sup> es übersetzte, schlägt den Bogen zwischen Soul-, Funk- und aktueller Rap- und Hip-hopmusik und House/Technomusik, begleitet von jugendlicher Moderation, welche oft von klassischen DJs gesprochen wird. Das Alter der Zielgruppe liegt zwischen 18 und 34 Jahren und spricht somit das jüngere Publikum an. Der Hauptunterschied zu anderen "Hitradio"-Formaten liegt in der Länge der Musikstücke, die die üblichen 3 Minuten überschreiten können, was durch einen geringeren Wortanteil ermöglicht werden kann.<sup>23</sup>

### 2.2.4. EZ/ Easy Listening

Die Zielgruppe des Easy Listening Formats (ehemals "Beautiful Music", welches Ende der 60er Jahre sehr populär in den Vereinigten Staaten war)<sup>24</sup> umfasst ein mittleres Alter ab 40 Jahren<sup>25</sup>.

Die Musikfarbe dieses Musikformats ist ruhig, entspannend und nicht aufdringlich. Mit wenig Moderation außerhalb der Hauptzeiten, wenig Promotionaktionen und begrenzter Zeit für Werbung wird ein möglichst entspannter Klang angestrebt. Für die wenigen Moderationsblocks sollen die Stimmen der Moderatoren "erwachsen" klingen.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.175

<sup>23</sup> vgl. Schramm/Hofer(2008): S. 117

<sup>24</sup> vgl. Haas/Frigge/Zimmer(1991): S.186

<sup>25</sup> vgl. Radiozentrale(2008)

<sup>26</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 171

## 2.3 Wortbasierte Formate

Wortbasierte Formate entstanden als Hörer in den USA anfangen verstärkt die über FM gesendeten Musikformate und die damit verbundenen besseren Klangqualität zu bevorzugen. AM-Stationen waren gezwungen Programme mit geringerem Anspruch an die Klangqualität zu suchen und fanden: das Wort.<sup>27</sup> Unter den wortbasierten Formaten unterscheidet man zwischen folgenden Kategorien:

### 2.3.1. Info/All News Formate

Als reine Nachrichtensender kommt hier der Moderation die größte Bedeutung zu. Newssender wenden laut Stümpert die Regeln der Top40/CHR Regeln auf Nachrichten an:<sup>28</sup> "Die wichtigsten Nachrichten rotieren am schnellsten, die Einzelinformation ist kurz und auf den Punkt gebracht, mehrmals in der Stunde werden die Top-Meldungen umgeschlagen."<sup>29</sup> Nachrichten, Wetter und Verkehr, Sportergebnisse und Werbung stehen in diesem Format im Wechsel. Die Zielgruppe des Newsformats ist ein Publikum zwischen 25 und 50 Jahren mit höherer Bildung.<sup>30</sup> Die Themenbereiche sind Wirtschaft, Gesundheit und Verbraucherinformationen.

Subkategorien sind:

**All News:** Aktuelle Themen und Nachrichten des Tages

**All Weather:** Konzentration auf komplexe Wetternachrichten, auch für spezielle Zielgruppen wie z.B. Luftfahrt, Schifffahrt und Landwirtschaft

**All Sports:** Sportberichte und -news von allen Sportarten

**All Money:** Aktuelle Börsen- und Devisenkurse, Geld- und Anlagetipps,

---

<sup>27</sup> vgl. Stümpert(1991): S.217

<sup>28</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.179

<sup>29</sup> vgl. Stümpert(1991): S.217

<sup>30</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 180

Expertengespräche rund um alle finanzwirtschaftlichen Themen<sup>31</sup>

### 2.3.2. All Talk Format

Das All Talk-Format sendet, wie der Name impliziert, hauptsächlich Talk in Form von Call-In-Talk Radios und Talks über wiederkehrende Themen. Wie beim Newsradio kommt auch beim Talk-Format der Moderation eine große Bedeutung zu.

Zu den Hörern von Talk Formaten gehören außer Rentnern "meist Vertreter der mittleren und niedrigen Einkommensklassen"<sup>32</sup>

Turow untersuchte 1974 die Popularität von Talk Radios und deren Hintergründe. Seine Untersuchungen ergaben, dass Anrufer von Call-In-Talks ihrer sozialen Isolation entkommen wollen und sich mittels medialer Kommunikation mit anderen Menschen verbunden fühlen. Ihnen gelinge es sonst kaum Zugehörigkeit zur Gesellschaft aufzubauen.<sup>33</sup> Die Anrufer sind meist älter, ärmer, weniger mobil und sozial weniger integriert als der Durchschnitt der Bevölkerung.<sup>34</sup>

In den USA als eigenes Sendungsformat längst weit verbreitet haben sich in Deutschland immer wieder einzelne Shows zu später Stunde als reine Talk Sendungen durchgesetzt. Diese gewinnen immer wieder an Popularität und werden auf der anderen Seite wieder abgesetzt, wie zum Beispiel die BigFM "Nightlounge", die sich über Jahre hält oder dem RPR1 "Nachtleben" mit Thomas Schminke, den es heute nicht mehr gibt.

### 2.3.3. News/Talk Formate

Als Hybrid aus News Format und Talk Format vermischen sich in diesem Format die Anteile aus beiden Formen zu unterschiedlich großen Teilen. Nach

---

<sup>31</sup> 29 vgl. Radiozentrale(2008)

<sup>32</sup> vgl. Goldhammer(1995) In: Haas/Frigge/Zimmer(1991) S.199

<sup>33</sup> vgl. Turow(1974)

<sup>34</sup> vgl. Turow(1974)

Haas/Frigge/Zimmer wird während den Hauptzeiten reines Newspogramm gesendet und nachmittags/abends hauptsächlich Talk.<sup>35</sup>

## 2.4. Full Service Formate

Full Service Format ist die Bezeichnung für Formate, die die beiden Hauptbestandteile eines Radioprogramms, also Wort in Form von Moderation, Talk und News und Musik, zu einem tagesbegleitenden Programm verbinden.

Die Musikauswahl richtet sich danach, alle Zielgruppen der Hörer abzudecken.<sup>36</sup> Die dadurch resultierende breite Aufstellung der Musik verliert somit an Wiedererkennungswert und bedient letztlich keinen Hörer wirklich. Full-Service-Sender verlieren Hörer sobald andere Sender spezifischere Musik spielen.<sup>37</sup>

Aus dieser Not heraus entwickelte sich ein eigenes Format aus einem Mix aus Top40, AC und Oldies, das den deutschen Hörgewohnheiten und Anforderungen des Rundfunkgesetzes besser gerecht werden sollte.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> vgl. Phonostar(2020)

<sup>36</sup> vgl. Haas/Frigge/Zimmer(1991): S.200

<sup>37</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.185

<sup>38</sup> vgl. Stümpert(1991): S.218

## 3 Die Programmelemente

Ein Radioprogramm besteht rund um die Uhr aus verschiedenen Programmelementen, die zusammengesetzt und “gefahren” einen einheitlichen Flow ergeben sollen.

Unter Abhängigkeit der Fähigkeiten der Moderatoren, die die Sendung fahren klingt es dann mehr oder weniger zusammenhängend oder “unsauber gefahren”. Auch Attribute wie *hot* und *medium* beschreiben die Fahrweise einer Sendung, wie auch die Produktionsweise einzelner Verpackungselemente und somit das gesamte Erscheinungsbild eines Senders.

Die Programmelemente unterteilen sich in Musik, Moderation, Nachrichten, Werbung und Verpackungselemente wie Jingles, Trailer, Drops, Showopener und SFX.

Im folgenden Kapitel werden die einzelnen Programmelemente erläutert.

### 3.1 Musik

Die Musik macht im Radio den größten Teil des Programms aus. Grundsätzlich gilt es bei der Gestaltung eines Radioprogramms einen angemessenen Wortanteil zu erreichen. Dieser spiegelt das Verhältnis zwischen Musik und Wortbeiträgen wider.

Zu unterscheiden sind hier Begleitprogramme, also Sender, die nur “nebenbei” gehört werden, und sogenannte “Einschaltprogramme”, unter die laut Schramm alle wortlastigen Formate und vor allem die Kulturprogramme fallen. Bei Begleitprogrammen ist der Musikanteil bei 70%, bei Einschaltprogrammen liegt der Wortanteil bei bis zu 80%.<sup>39</sup>

Bei der Planung der Musik kommt es darauf an die Hörer so lang wie möglich dazu zu bewegen nicht umzuschalten. Radio als vorwiegend nebenbei konsumiertes Medium geht mit einer Nutzung einher, die mit niedriger Aufmerksamkeit und geringerem Maß an kognitiver Aktivität betrieben wird. Da

---

<sup>39</sup> vgl. Schramm(2008), S.152

es in der Natur des Menschen liegt, dass Bekanntes in der Regel besser gefällt als Unbekanntes, weil dessen Verarbeitung weniger kognitive Ressourcen benötigt, spielen Sender primär bekannte Titel. Allerdings dürfen diese Titel nicht “übergehört” werden, da sie Langeweile hervor rufen würden.<sup>40</sup> Es gilt also ein abwechslungsreiches und zugleich “gewohntes” Musikprogramm zu gestalten.

Folgende Kriterien können bei der Gestaltung eines abwechslungsreichen Musikprogramms hilfreich sein.<sup>41</sup>

1. Wechsel der Musikrichtung innerhalb des Formats (z.B. Pop, Rock, Soul, RnB, HipHop etc.)
2. männliche oder weibliche Interpreten
3. Tempowechsel bzw. schnelleren, aktivierenden Titeln und langsamen, beruhigenden Titeln
4. Wechsel zwischen älteren und jüngeren Titeln
5. kommerziell erfolgreiche Titel und unbekanntere Titel
6. Wechsel zwischen den Stimmungen zb. Fröhlichen und eher traurigen Titeln

Oft werden innerhalb einer Sendestunde verschieden anmutende Songs platziert, sodass ein Hörer innerhalb einer kurzen Sendezeit auf einen Titel stösst, der ihm gefällt. Das Ziel ist es für jeden einschaltenden Hörer einen Titel zu spielen, der ihm vielleicht nicht vollkommen zusagt, ihn aber auch nicht komplett abstösst, sodass er den nächsten und übernächsten Titel abwartet um dann eine Musik zu hören, die ihm gefällt.<sup>42</sup>

Die Entscheidung welche Musik ins Programm aufgenommen wird fällt die Musikredaktion. Primär gilt, dass die Zielgruppe über die Musikauswahl entscheidet. Dennoch ist es die Aufgabe der Redaktion mithilfe von Musikforschung in Form von Call-Outs und Auditorium-Tests Entscheidungen zu fällen und zu entscheiden, ob die Musik zum “sound” des Senders passt.<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> vgl. Schramm(2008): S.150

<sup>41</sup> vgl. Schramm(2008): S. 150 in Stümpert(2004): b

<sup>42</sup> vgl. Schramm(2008): S. 151

<sup>43</sup> vgl. Schramm(2008): S.180 in Kristian Kropp & Patrick Morgan. “Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten”

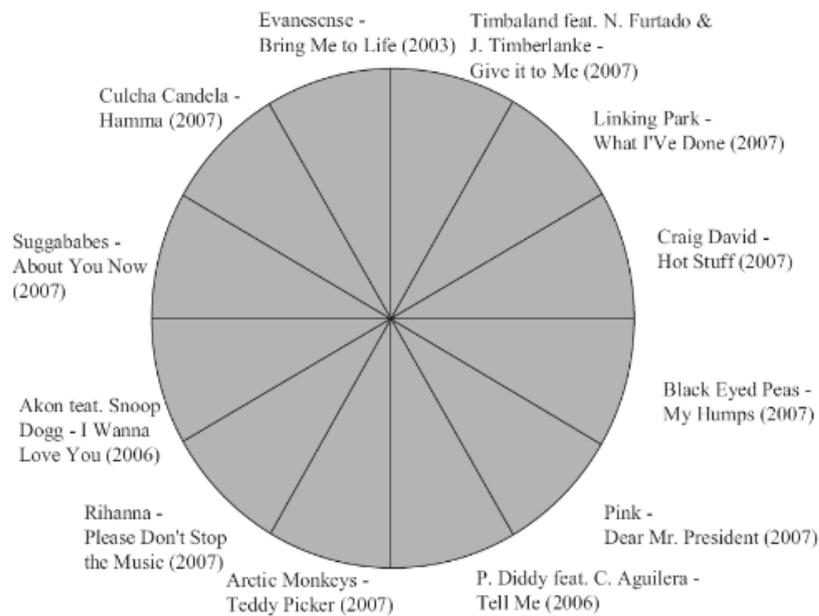


Abb. 3 Stundenuhr (ausschliesslich Musik) eines CHR-Senders nach Kropp&Morgan "Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten"(2008)

In dieser Beispielhaften Stundenuhr kann man sehen wie eine typische Musikstunde aufgebaut ist.

### 3.1.1. Musikforschung

Laut Boris Rosenkranz gelten Musiktests als "bedeutendste Entscheidungsgrundlage für die Zusammenstellung des täglichen Musikprogramms". Befragte Sender stimmen dem zu.<sup>44</sup> Musikforschung wird hauptsächlich extern und von Musikforschungsinstituten betrieben, die auch in beratender Funktion den Funkhäusern zur Seite stehen.

Für Musiktest gibt es laut Schramm es zwei wesentliche Methoden:

Die Call-Outs und den Auditorium Test.

<sup>44</sup> vgl. Rosenkranz(2016): Formatradio <https://uebermedien.de/2011/musik-nur-wenn-sie-mau-ist/>

### 3.1.2. Call-Outs:

Bei den sogenannten Call-Outs werden Hooks, kleine Musikschnipsel – meist der Refrain – wöchentlich oder zumindest alle zwei Wochen per Telefon der anvisierten Zielgruppe vorgespielt. Durchschnittlich werden diese Tests an zwischen 100 und 200 willkürlich ausgewählten Personen der Zielgruppe durchgeführt.<sup>45</sup>

Kriterien, nach denen beurteilt wird sind unter anderem:

- Bekanntheit (“Haben Sie den Titel schon einmal gehört?”)
- Gefallen (“Wie gefällt Ihnen dieser Titel?”)
- Sättigung (“Würden Sie diesen Titel nochmal gerne hören?”)

Vorteile der Telefonbefragungen sind nach Haas/Frigge/Zimmer die durchgehend durchgeführte Befragung und damit verbundene Beobachtung der Entwicklung der Musik.<sup>46</sup>

Dadurch können Titel schnell in die Playlist aufgenommen und wieder ausgeschlossen werden.

### 3.1.3. Auditorium Test:

Beim Auditorium Test werden finanziell bedingt ein- bis zweimal im Jahr Personengruppen von 150 bis 300 entsprechend der Zielgruppe in einen Saal geladen, in dem ihnen laut Schramm bis zu 1000 Hooks vorgespielt werden. Die Bewertungskriterien sind dieselben wie bei den Call-Outs (Bekanntheit, Gefallen, Sättigung). Vorteile des Auditorium Tests sind die Abarbeitung großer Datenmengen in kurzer Zeit und die reduzierte Klangverfälschung, die sonst durch die Telefonübertragung einen Einfluss haben könnte.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> vgl. Schramm(2008): S.136

<sup>46</sup> vgl. Haas/Frigge/zimmer(1991): S. 323

<sup>47</sup> vgl. Schramm(2008): S.137

## 3.2 Moderation

Die Musik ist ein maßgeblicher Entscheidungsfaktor bei der Wahl des Senders. Ob ein Hörer aber sich an die gewählte Station bindet ist vorrangig von der Moderation abhängig. Die Hauptaufgabe der Formatradio-Moderation liegt darin zwischen den Titeln die Übergänge zu optimieren.<sup>48</sup>

Als zweite Funktion des Moderators definiert Schramm die Service- und Berichterstattungs-Moderationen. Mit dem kleinsten Anteil der Moderation definiert Schramm Kennungsmoderationen und Hinweise zum Programm.<sup>49</sup> Andere Moderationsformen wie Witze-Erzählen und Spiel-Moderationen nehmen nur einen kleinen Teil der Moderationsarbeit ein.<sup>50</sup>

Unterschiede in den Moderationsstilen zwischen den verschiedenen Formaten werden anhand von Sprachstil, Person, Stimme und Inhalt der Moderation festgelegt. Dabei spielen alters-, sozialisations- und bildungsbedingte Ansprüche der Höher eine Rolle.<sup>51</sup>

Junge Hörer bevorzugen eine andere Moderationsform als Ältere. Persönlichkeit spielt im Formatradio eher eine untergeordnete Rolle. Ein "aus der Reihe tanzender" Moderator ist höchstens in der Morningshow von Bedeutung und gern gehört.

---

<sup>48</sup> vgl. Schramm(2008): S. 207

<sup>49</sup> vgl. Schramm(2008): S.208

<sup>50</sup> vgl. Schröter/Wagner (1992): S. 117

<sup>51</sup> vgl. Schramm(2008): S. 209

### 3.3. Nachrichten

Einer der wichtigsten Programmbausteine des Hörfunks bilden die übrigen Wortbeiträge wie Nachrichten, Verkehr und Wetter. Hauptzeiten der Fernsehnutzung sind in Deutschland eher die Abendstunden. Somit dienen die Radionachrichten tagsüber als als Hauptinformationsquelle der deutschen Bevölkerung.<sup>52</sup>

Schramm sieht Nachrichten als imagebildendes Programmelement, welchem mehr Aufmerksamkeit als dem Rest des Programms zukommt.<sup>53</sup> Will sich ein Sender als von anderen Sendern abheben, sollte er den Nachrichten wie den Programm-Moderationen, Persönlichkeiten zuteilen.<sup>54</sup>

### 3.4. Werbung

Neben der OnAir- und OffAir-Promotion, die ein Radiosender betreibt um sich selbst zu repräsentieren, ein einzigartiges Image zu bilden und um Hörer an das Programm zu binden spielen "fremde" Werbespots genauso eine wichtige Rolle. Diese machen teilweise bis zu 10 % der gesamten Sendezeit aus.<sup>55</sup> Wie viele Radiospots ein Sender spielt hängt davon ab wie hoch die vermutete Toleranz der Hörer (bis sie wegzappen) und der Finanzbedarf des Senders sind.<sup>56</sup> Klar ist: Wer mehr Personalkosten hat, wie z.B. ein Newsformat mit vielen Redakteuren muss auch mehr Werbung senden um die Kosten zu decken. Die zielgruppenorientierte Formatierung von Radiosendern ist letztlich darauf zurückzuführen, dass Sender ihre Attraktivität für Werbetreibende erhöhen wollen, da vor allem bei privaten Sendern die Werbeeinnahmen den hauptsächlichen Teil der Einnahmen ausmachen.

---

<sup>52</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 210

<sup>53</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.210

<sup>54</sup> gl. Goldhammer(1995): S.210

<sup>55</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.221

<sup>56</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.221

### 3.5. On-Air- und Off-Air Promotion

Um sich selbst bestmöglich zu repräsentieren und ein rundes Bild eines Radiosenders zu vermitteln betreiben Radiosender sogenannte On-Air-Promotion, also die Werbung "On Air". Sie unterscheidet sich wesentlich von der Off Air Promotion, die nicht auf der Sendefrequenz stattfindet, sondern in Form von Events, Werbeplakaten und gelegentlich auch Werbung im Fernsehen oder Kino. Die Liste der Möglichkeiten ist lang: Kugelschreiber, Kalender, Messen oder Grill-Partys.<sup>57</sup>

Zur On-Air-Promotion zählen maßgeblich vorproduzierte Verpackungselemente wie Jingles, Station-IDs, ID-Tags von Künstlern oder auch nur kurze Bumper zwischen zwei Titeln, die von der Sounddesign Abteilung produziert werden. Es geht bei dem sogenannten "Branding" der Elemente darum, den Namen des Senders so oft wie möglich zu verwenden. Hierbei werden Mittel wie das Branding von Wetter und Nachrichten genutzt. Die Meldung zum Wetter heißt dann nicht mehr: "Und nun: Das Wetter" sondern "Und nun: Das SWR3 Wetter".<sup>58</sup> So wird erreicht, dass sich die Hörer des Namens des Senders bewusst werden und ihn sich merken.

---

<sup>57</sup>vgl. Goldhammer(1995): S.220

<sup>58</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.218

### 3.6. Verpackungselemente

Der Begriff *Verpackungselemente* wird allgemein wie folgt definiert:

*“... kurze musikalische oder gesprochene Produktionselemente, die das Erscheinungsbild eines Senders und seiner Inhalte unverwechselbar machen.”*<sup>59</sup>

Zu den wichtigsten Elementen der Programmverpackung gehören Jingles, ID-Tags, Showopener, Bumper, Stinger und Drop-Ins. Sie gelten als wichtigste Elemente zur akustischen Markengebung bei Radiosendern. In amerikanischen Formatradiostationen werden Programmelemente mit einer höheren Frequenz eingesetzt als in Deutschland. Das hat vermutlich damit zu tun, dass Programmelemente erst mit Einzug des Privatradios in Deutschland eingesetzt wurden und die Anlaufzeit dadurch länger ist.<sup>60</sup> Im Durchschnitt haben Formatradiosender in Deutschland Programmverpackungselemente alle zehn Minuten im Einsatz.<sup>61</sup> Ziel ist es Hörern schnell klar zu machen welchen Sender sie hören und um den Sendernamen und -klang als Marke bei den Hörern zu etablieren und dadurch zu festigen. Sie werden in der Regel intern von der Sounddesign Abteilung produziert oder, bei kleineren Radiostationen, extern bei Tonstudios in Auftrag gegeben. Eine weitere Möglichkeit des Bezugs von Verpackungselementen sind Imaging-Libraries.

---

<sup>59</sup> vgl. Prüfig(1993): S.61

<sup>60</sup> vgl. Goldhammer(1995): S.214

<sup>61</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 216

### **3.6.1. Jingles:**

Jingles sind das mit Musik unterlegte, oft gesungene, akustische Aushängeschild eines Senders. Für mehr Individualität werden hierfür eigens komponierte Musikstücke mit einer wiederkehrenden und dem Sender spezifischen Melodie produziert und verwendet. Jingles haben oft nur eine Länge von drei bis sechs Sekunden gefolgt von einem Musikbett für Moderationen. Oft dienen sie als Brückenelement zwischen zwei Titeln mit verschiedener Intensität und sorgen für einen fließenderen Übergang.<sup>62</sup> Aufgrund Ihrer Wichtigkeit für die Wiedererkennung eines Senders werden sie mit hoher Frequenz eingesetzt. Sie sind zusammengesetzt aus dem Namen des Senders und dem Image-Slogan des Senders.

### **3.6.2. Drop-Ins:**

Drop-Ins sind kurze, gesprochene Programmelemente, die zwischen Musiktiteln eingesetzt werden und den Hörer daran erinnern sollen, bei welchem Sender er sich befindet. Zu unterscheiden sind hierbei regionalisierte Drop-Ins, die ein spezielles Sendegebiet ansprechen, und allgemeinen Drop-Ins, die überregionalisiert auf den Sender hinweisen. Einige Sender ändern auch saisonal ihre Drop-Ins und beziehen sie auf den Sommer oder Weihnachten.

### **3.6.3. ID-Tags:**

ID-Tags sind gesprochene Markierungen, die Infos zum Sender enthalten und meistens von Künstlern gesprochen werden, deren Musik auf dem Sender gefeatured wird. Aufnahmen für solche Tags werden oft im Rahmen von Interviews mit den Künstlern gemacht. Sie werden in das Intro eines Songs gesetzt und symbolisieren die Zusammenarbeit eines Künstlers mit dem Sender. Hörer, die neu eingeschaltet haben sollen sofort wissen bei welchem Sender sie

---

<sup>62</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 21

sind und es soll dadurch ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen Künstler und Sender signalisiert werden.

#### **3.6.4. Showopener:**

In Showopener werden Sendername und Show genannt. Auf dem danach anknüpfenden Bett stellt sich der Moderator vor und schneidet die Themen des Talks an bis er schließlich den nächsten Titel ansagt. Die Musik ist meist showspezifisch gewählt und orientiert sich auch an den Themen (ernst, funny etc.). Sie laufen immer zur vollen Stunde, während zur halben Stunde eine gekürzte Version des Showopeners läuft.

#### **3.6.5. Bumper, Stinger und Sounder:**

Bumper, Stinger und Sounder sind kleine Programmelemente, die der Trennung von Wortbeiträgen dienen. Dabei dienen Sounder in Form eines Soundeffekts zur Separierung von beispielsweise Werbung und Nachrichten. Bumper beginnen Wortblöcke und Stinger beenden sie.

Um Hörern ein Produkt zu liefern, das ihren Wünschen und Bedürfnissen bestmöglich entspricht, werden alle Programmbausteine und Verpackungselemente genauestens aufeinander abgestimmt und aufgrund von Ergebnissen der Hörerforschung Programmuhren entwickelt, die letztendlich das Format definieren.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> vgl. Goldhammer(1995): S. 223

### 3.7. Programmuhren

Nach eingehender Marktforschung erstellt ein Radiosender seine Playlist, aus welcher im nächsten Schritt die Stundenuhr zusammengestellt wird. Dabei gilt: weniger ist mehr. Eine Playlist gilt als professioneller, je weniger Titel sie beinhaltet. Wenn ein Sender mit 40 Titeln in der Playlist eine höhere Einschaltquote erreicht als ein Sender mit 100 Titeln in der Playlist, dann spricht das dafür, dass seine Auswahl qualitativ hochwertig ist.<sup>64</sup> Nach der Festlegung der Playlist ist es am Musikredakteur die Programmstunden zusammenzustellen. Jede Stunde enthält Platzhalter für die Programmelemente Werbung, Verkehr und Wetter (Service), News, Showopener und Drop-Ins (Promo). Weitere Platzhalter stehen für vorproduzierte Beiträge zwischen den Musiktiteln. In Form eines runden Diagramms gibt die Programmuhr (auch Stundenuhr, Senderuhr oder Hot Clock genannt) vor wie das Programm aus den verschiedenen Bestandteilen aufgebaut ist. Stundenuhren fanden anfangs nur bei privaten Radiosendern Verwendung, während öffentlich-rechtliche Sender die Stundenuhren erst später einführten. 65

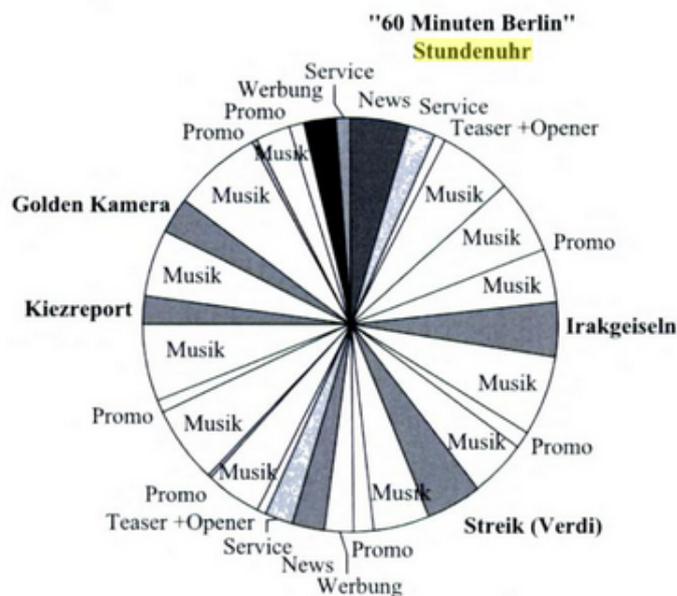


Abb.4: Stundenuhr Berliner Rundfunk am Donnerstag, 02.02.2006 lt. Kropp/Morgan

<sup>64</sup> vgl. Schramm(2008): S.151

<sup>65</sup> vgl. Jürgen Heinrich(2013): S.440

### 3.8. Hörermeinungen

Die Kommunikation mit dem Hörer spielt bei der Beurteilung der Situation einer Radiostation auf dem Markt eine tragende Rolle, wenn nicht sogar die Wichtigste. Sowohl die Qualität des Programms, der Musik und der Moderation als auch wann und wo der Hörer das Programm empfängt, was er dabei tut und welche soziale Stellung er einnimmt kann so leicht ermittelt werden.<sup>66</sup> Gängige Kommunikationswege sind Hörerpost, Hörertelefon und Befragungen bei Off-Air Events. Hörerpost, die heute vorwiegend in digitaler Form vorliegt, ist unter den Feedback Möglichkeiten die wohl ergiebigste Quelle. Dabei wird unterschieden zwischen aktionsbezogener Post, informationsbezogener Post und spezifische Hörerpost. Weshalb sich jemand schriftlich bei einem Radiosender meldet beeinflusst die Qualität der Information. Die viel selteneren, kritischen Schriftstücke sind bei Weitem wichtiger zu werten, als die positiven, da man nur etwas verbessern kann, wenn man weiß worauf es ankommt.<sup>67</sup> Das bei überwiegend Autofahrern beliebte Hörertelefon bietet aufschlussreiche Information über das Programm. Neben informationsbezogenen Anrufen und aktionsbezogenen Anrufen erreichen Sender vor allem in den Abendstunden oft Anrufe, die sich auf Lebenshilfe beziehen. Viele Nachtmoderatoren erhalten Anrufe von verwirrten und/oder suizidgefährdeten Menschen. Eine Zusammenarbeit mit kirchlichen oder psychologischen Einrichtungen ist nicht ungewöhnlich.<sup>68</sup> Befragungen auf Off-Air Events haben nur indirekt mit dem Programm des Radiosenders zu tun und können so ungenaue Angaben beinhalten.

---

<sup>66</sup> Koidl(1995): S.152

<sup>67</sup> Koidl(1995): S. 153

<sup>68</sup> Koidl(1995): S. 155

### 3.9. Stacks

In den Stacks werden Ablaufautomatationen bestimmt, die sich stündlich und halbstündlich wiederholen. Sie sind das wichtigste Tool des Sendungsproduzents. Wir sprechen hierbei von Programmelementen, denen ein fester Platz im Sendeablauf zugeteilt wird. Die Stacks der vollen Stunden ähneln sich im Aufbau bei allen Radiostationen. Sie bestimmen welche Programmelemente in welcher Reihenfolge dem Moderator angezeigt werden und somit auch die Reihenfolge der folgenden Elemente: On-Air-Promotion, Werbung, Nachrichten, Wetter und Verkehr.

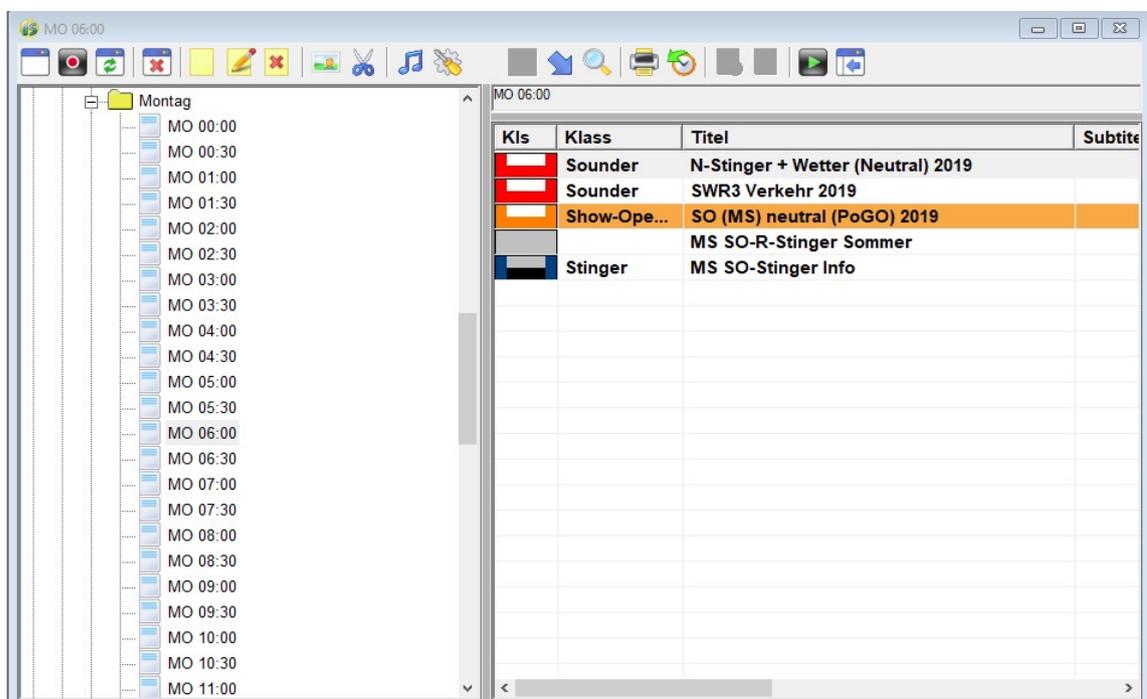


Abb.5: Stundenstack im Radiomax des SWR3

Da Elemente der On-Air-Promotion und der Werbung oft Hand in Hand mit der Musikplanung laufen sind sie zum Teil nicht in den Stunden-Stacks zu finden. Diese Elemente müssen nicht vom Moderator gespielt werden, sondern erhalten einen festen, unverrückbaren Platz in der Musikplanung vom Produzenten zugeteilt.

Zeit	A...	L...	L...	Titel	Interpret	Länge	In...	E...	Jahr	Pl	K...	Subtitel
14:00:00				SWR3 Nachrichten		3:00	C				1	
14:05:51	M			Beautiful Madness	Kelly, Michael Patrick	2:53	2	C	2020	1		
14:08:42				When I'm alone	Lissie	3:04	4	C	2010	1		(SWR3 Edit)
14:11:42	N			Alien	Lloyd, Dennis	2:14		C	2020	1		
14:11:46				Musikpositionierung "Aktuell"		0:00	F				1	
14:15:54				In my mind	Dynoro; Agostino, Gigi d'	2:53	2	C			1	
14:18:44				Feel it	Tamperer; Maya	2:27	31	F	1998	1		
14:22:26				All this love	Schulz, Robin; Harloe	2:42	1	C	2019	1		
14:25:05				Ain't no party	Orson	3:15	14	C	2007	1		
14:28:16				Marry you	Mars, Bruno	2:55	13	C	2011	1		(SWR3 Edit)
14:31:11				SWR3 Verkehrszentrum		1:00	C				1	
14:32:11				Opentittel nach Halb		0:00	F				1	
14:32:17	M			Rain on me	Lady Gaga; Grande, Ariana	3:02	2	C	2020	1		
14:35:17				LagM 02 (w)		0:04	C				1	
14:35:19				Shout	Tears For Fears	4:47	10	F	1985	1		
14:39:57	N			Never let me down	VIZE; Gregory, Tom	2:32	2	C	2020	1		
14:43:47				Memories	Maroon 5	3:04	11	C	2019	1		
14:46:42				Wenn Worte meine Sprache wären	Bendzko, Tim	2:56	7	C	2011	1		(Radio Version)
14:49:30				Let's fall in love for the night	Finneas	3:06		C	2020	1		
14:49:31				Moderation kurz		0:15	F				1	
14:52:55				Bad guy	Ellish, Billie	2:30	14	C		1		(SWR3 Edit)
14:52:54				Wires	Athlete	4:18	13	C	2005	1		
14:58:18				Donnerstag, den 09.07.2020, 14.55	***Werbung in SWR3***	1:35	C				1	7
14:59:53				SWR3 Nachrichten lang	SWR3 Nachrichten	1:02	C				1	5
15:01:28				Post Malone	Feldt, Sam; RANI	2:53	5	C	2019	1		

Abb.6: Musikplanung mit Werbung und Nachrichten im Radiomax des SWR3

### 3.10. Soundprocessing und Optimod

Beim Soundprocessing im Hörfunk geht es darum, die Modulation zur Übertragung eines niederfrequenten Nutzsignals durch Amplitudenmodulation (AM) oder Frequenzmodulation (FM), zu verbessern. Hierbei wird oft in einem einzigen Gerät das Audiosignal hinsichtlich Pegel, Dynamik und Frequenzspektrum in Echtzeit aufbereitet. Als Inbegriff des Radioprocessing gilt der "Optimod" des Herstellers Orban.<sup>69</sup> Er beinhaltet im Wesentlichen einen Kompressor und einen Limiter. Des Weiteren finden sich im Optimod ein Equalizer, ein Bass Enhancer, ein Expander für hohe Frequenzen und ein Clipper für das Peak-Limiting. Im weiteren Verlauf der Signalkette finden sich auch Stereo-Image-Prozessoren und Leveler.

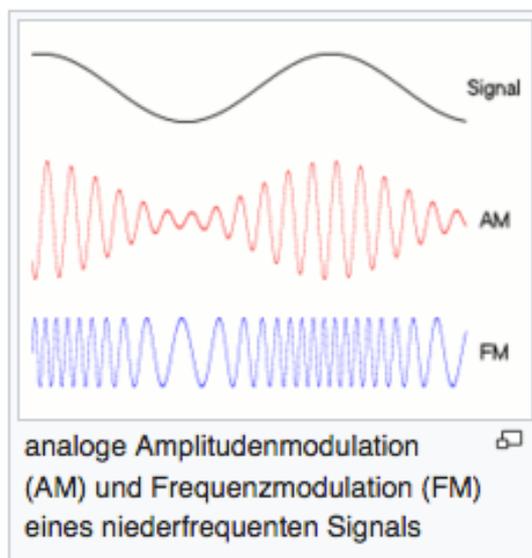


Abb.7: Amplituden und Frequenzmodulation, Wikipedia

<sup>69</sup> vgl. Das Soundprocessing – der gute Ton bei eldoradio. <http://www.eldorado.de/lowfi/wir/technikzone/ausstattung/processing.php>

Nachteile des Optimods sind eine Beeinträchtigung des Hörerlebnisses bei Musik mit großer Dynamik. Die Musik wird zu stark komprimiert oder klingt leicht verzerrt. Auch entsteht bei der digitalen Audiotbearbeitung eine Signalverzögerung, welche eine leichte, aber irritierende Latenz von 11 bis 70 Millisekunden mit sich bringt, was bei Moderationen zu Beeinträchtigungen führen kann. Das Signal muss somit dem Optimod abgegriffen werden.<sup>70</sup> Der Moderator erlebt somit nicht den Klangeindruck des Endsignals.



Abb. 8: Optimod Digitaler Audio Prozessor

Der Konkurrenzdruck des vorherrschenden „Loudness War“, bei dem der Spitzenpegel an die Obergrenze der Signal-Skala getrieben wird und versucht wird die Transienten einer Audiofile nicht zu stark zu beschränken und dennoch stark genug zu komprimieren um eine erhöhte Lautheit zu erreichen, bringt Sounddesigner dazu ständig an Verbesserungen der Kompression zu arbeiten und diese im Optimod einzustellen. Es gilt hören, einstellen, nochmals hören und nochmals einstellen. Die folgende Abbildung aus Wikipedia zeigt die Auswirkungen des Loudness War anhand des Beatles Songs „Something“.

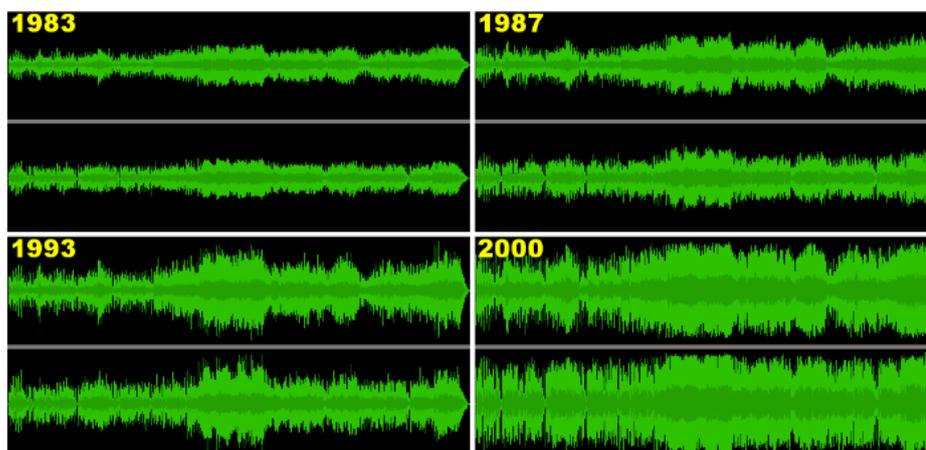


Abb. 9: Loudness War Hüllkurven am Beispiel „Beatles – Something“, Wikipedia

<sup>70</sup> vgl. Seite „Optimod“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie.

Innerhalb des Geräts finden verschiedene Bearbeitungen des Signals statt, wie sie auch im Mastering üblich sind. Die Effekte werden dabei in Echtzeit berechnet. Zu den Effekten zählen hauptsächlich:

- Equalizer (EQ): Zur Anhebung und Absenkung einzelner Frequenzbereiche/Bänder.



Abb. 10: Beispiel eines Equalizers auf dem Masterkanal einer Jingleproduktion

- Multiband-Kompressor: Er bietet Kompression für 3-5 Teilbereiche des Frequenzspektrums, die parallel und einzeln angesteuert werden können.



Abb. 11: Multibandkompressor mit 4 Bändern von Waves

- Limiter: Er limitiert das Eingangssignal auf einen bestimmten Pegel und bestimmt so den maximalen Pegel.



Abb. 12: Der Standard-Limiter L2 von Waves

## 4 Analyse

### 4.1. Einleitung

Um die Unterschiede von Formatierungen zu verdeutlichen werden im folgenden zwei Radiosender zweier Formatierungen bezüglich Musik, Moderation und Verpackungselementen analysiert und verglichen. Dazu werfen wir einen genaueren Blick auf die Morningshows von BigFM und SWR3.



Abb. 13: SWR3-Logo

Der SWR3 ist dem Format AC zuzuordnen und gilt mit über 3 Million täglichen Hörern als Deutschlands Radio Nummer 1.<sup>71</sup> Mit einer Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren deckt es ein breites Feld sozial unterschiedlich gestellter Menschen aus dem südwest-deutschen Sendegebiet mit Rheinland Pfalz, Baden Württemberg und auch dem Raum Köln/Bonn ab. Auch in angrenzenden SWR-Sendegebieten wie dem Frankfurter Raum, dem Saarland und dem bayerischen Schwaben gibt es viele Anhänger. Mit zahlreichen Aktionen, wie der Verlosung von Reisen mit bekannten Persönlichkeiten und Events, wie dem jährlichen New Pop Festival ist der SWR3 nicht nur ein Radiosender, sondern eine Marke.

---

<sup>71</sup> vgl. Mediaanalyse Juli 2020, [https://www.reichweiten.de/#hpd\\_cma](https://www.reichweiten.de/#hpd_cma)



Abb. 14: BigFM-Logo

BigFM sendet im CHR Format und gilt als Jugendsender. Zu empfangen in Baden-Württemberg, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und dem Saarland setzen sich die Eigentümer aus aus BigFM Baden-Württemberg, dem Rheinland-Pfälzischem Rundfunk und der Skyline Medien GmbH Saarland zusammen. BigFM präsentiert und veranstaltet Konzerte, Sport-, Comedy- und Party-Events und agiert als Partner namhafter Festivals wie Rock am Ring, Street Parade und weiteren.

## 4.2. Musik

### **Musikstil SWR3:**

Entsprechend des AC Formats definiert sich die auf SWR3 gespielte Musik über melodische Pop- und Rockmusik der letzten Jahrzehnte einschließlich aktueller Pop- und Rockmusik. Jazz oder Klassik werden nicht gespielt.<sup>72</sup>

Da sich der Sound der aktuellen Popmusik stark an dem in den letzten Jahren populär gewordenem Genre Tropical House orientiert sind auch die gewählten Musikbetten elektronischer, karibisch klingender Natur. Typische Künstler sind Dua Lipa, Lenny Kravitz oder Madonna.

Abhängig vom Wochentag, der Tageszeit und etwaigen "Specials", finden sich auch Songs in der Musikplanung wieder, die nicht im täglichen Programm zu hören sind.

---

<sup>72</sup> vgl. Schramm(2008): S. 114

Einige Beispiele:

CD Track 1 – SWR3 Musik Snippet

### **Musikstil BigFM:**

Im CHR Format finden sich Songs, die aktuell und häufig in den Charts vertreten sind. Starke Repräsentanten sind hier auch die Vertreter von urbaner Musik mit Interpreten wie Post Malone, Drake und Black Eyed Peas. Unter den Titeln finden sich auch Songs aus dem Genre Deutschrap. Im Wechsel mit aktueller Rockmusik und Clubmusik entsteht ein jugendlicher und abwechslungsreicher Mix progressiver Musiktitel.

Einige Beispiele:

CD Track 2 – BigFM Musik Snippet

Es folgt eine Gegenüberstellung der Musikauswahl bei BigFM und SWR3.

### **Interpretation der unterschiedlichen Musikwahl:**

Die Musik beim SWR3 zeichnet sich aus durch durchgehende Rhythmen aus, meist unterstützt durch eine sogenannte „4 to the Floor-Kick“, modernem, karibischem Soundbild und den aktuelle bekanntesten Songs der Charts. Auch alte Pop- und Rockklassiker aus den 80ern und 90ern finden sich in regelmäßiger Rotation in der Playlist wieder. Dabei wählt die Musikredaktion oft einen ausgewogenen Mix aus Songs mit synthetischen Sounds, Melodyne-Vocal-Pitch-Korrektur und starker Komprimierung im Gegensatz mit Gitarrenmelodien, akustischem Klangbild und dynamischeren Tracks. Textlich geht es in den ausgewählten Songs um Liebe und Alltagsprobleme. Allgegenwärtige Probleme werden thematisiert, die auch Publikum über 40 Jahren ansprechen sollen. Beim SWR3 wird der Hörer auf wenig Sprechgesang stoßen. Vereinzelt Passagen in gesungenen Songs kommen jedoch vor. Die jugendlichen Genres „Trap“, „Urban“ und/oder „Electro“ sind nicht vertreten. Nicht zuletzt ist diese Auswahl auf das „höhere“ Durchschnittsalter der Hörerschaft des SWR3 zurückzuführen. Eine Umfrage des Streaminganbieters „Deezer“ ergab, dass man ab 31 aufhören

neue Musik zu entdecken. Man höre im Alter Bekanntes, Bewährtes und werde weniger offen für Neues.<sup>73</sup> Während man in der Jugend noch rebelliert und mit der Musik seinen sozialen Status demonstrieren will, sucht man im Alter emotionale, melodische und tanzbare Musik.<sup>74</sup> Es geht um Gewohnheit und Durchhörbarkeit.

Im Gegenteil hierzu steht BigFM mit seinem Slogan „*Deutschlands biggest Beats*“ als Anspielung auf die modernsten, coolsten und beeindruckendsten Songs, die aktuell in den Charts sind. Auch chartfremde Musik wird in einzelnen Shows gespielt. Progressive, elektronische Musik, wie man sie in angesagten Szeneclubs bundesweit hören kann im Wechsel mit dem Genre „Trap“, welches die wahrscheinlich populärste Jugendmusik ist bestimmen die Kernzeiten des Musikprogramms bei BigFM. Contemporary Hit Music steht in diesem Fall deutlich für elektronische und/oder urbane Musik. Das für Jugendliche identitätsformende Format orientiert sich an der Jugendkultur. Ein Musikstil entsteht aus einer Jugendkultur heraus und stellt eine Identität her. Sie stellt Kleidungsstile zusammen, bestimmt Textinhalte und Wertevorstellungen und etabliert einen Sprechstil. Beim SWR3 dagegen wird Wert auf Altbewährtes gelegt. Neue Musik wird nur durch Umfragen in die Playlist aufgenommen und fehlende „Durchhörbarkeit“ gilt als Ausschlusskriterium. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei BigFM es um Jugend und somit um die neuesten Trends im Musikbereich und gleichzeitig im Bereich Fashion und Sprache geht. In diesen Zeiten gelten „Deutschrapp“, „Trap“ und „Elektro“ als wegweisende Jugendkulturen und somit finden sich diese Stile im Programm des BigFM wieder.

---

<sup>73</sup> vgl. Die Welt(2018): Warum wir mit 31 aufhören neue Musik zu entdecken

<sup>74</sup> vgl. Die Welt(2018): Warum wir mit 31 aufhören neue Musik zu entdecken

### 4.3. Moderation

Die Moderation/ Der Moderator steht mit seiner Stimme und seinem Namen repräsentativ für seinen Sender. Neben dem Stil, ausgewählter Sprache und zum Sender passendem Image muss er auch die Sende-Technik beherrschen und immer die passende Antwort parat haben. Einer der primären Ziele der Moderation ist es eine Vertrautheit dem Hörer gegenüber aufzubauen um den Hörer an den Sender zu binden. Der Moderator verbindet die einzelnen Sendeelemente (Beiträge, Jingles, Musik etc.) zu einem Hörerlebnis zusammen. Die Moderation erfüllt unterschiedliche Funktionen, die bei jedem Sender gleich sind. Dazu gehören An- und Abmoderationen von Titeln, Service-Informationen wie Nachrichten, Verkehr und Wetter, Kennungsmoderationen mit Nennung des Senders, Small Talk mit Studiogästen oder Anrufern, Berichterstattung, Programmhinweise, Comedy und Spiel-Moderationen. Abhängig der angesprochenen Zielgruppe bedienen sich Moderatoren unterschiedlicher Sprache, Ausdrucksweisen und Redewendungen. Es folgt eine kurze Gegenüberstellung der Moderationsstile bei BigFM und SWR3.

#### **Moderationsstil SWR3:**

Mit der Umstellung auf das Sommerradio 2020 Programm des SWR3 wurde ein weiterer, großer Schritt verbunden. Das sogenannte "Ihr-zen". Aus "Sie" Ansprachen wurden "Ihr" Ansprachen. Außer der Änderung in der Moderation musste auch das Sounddesign alle Verpackungselemente umproduzieren und der neuen Ansprache angepasst werden. Es werden dennoch weiterhin "Du" - Ansprachen vermieden. Polarisierende und gendertrennende Aussagen werden möglichst ausgelassen oder umformuliert.

Bsp. Wirby/Zeus SWR3 Morningshow:

CD Track 3 – Wirby/Zeus

**Moderationsstil BigFM:**

Im Jugendradiosender BigFM bedient man sich bei der Ansprache der Hörer am “Du” und scheut nicht zurück vor vulgärerer Sprache und Benutzung von Jugendworten. Mitunter finden sich in den Moderationen und Comedy-Einlagen Zitate aus Rap Texten und/oder viralen Videos, die in Schulhöfen kursieren. Zudem scheut man sich nicht vor polarisierenden Aussagen.

Bsp. Rob Green BigFM Morningshow

CD Track 4 – Rob Green

### **Interpretation Moderationsstil:**

Sowohl die etwas "ältere" Moderation des SWR3 als auch die jüngere Moderation von BigFM wirkt in keiner Weise abgelesen oder monoton. Beide Formate schaffen in ihrer Moderation eine sympathische Grundstimmung und bedienen sich ironischer Redewendungen. Ein deutlicher Unterschied ist die Wortwahl, die sich bei den beiden Sendern stark voneinander unterscheidet. Während Wirby&Zeus zögerlich mit Umgangssprache und schnellen Textpassagen hantieren legt Rob Green bei BigFM Wert auf Anglizismen und Umgangssprache. Nicht zuletzt, weil Jugendliche in Deutschland gerne abgewandelte Anglizismen verwenden. Auch das sogenannte "Turkdeutsch", bei dem gerne Artikel weggelassen werden und Worte wie "Alter" und "Digger" zum guten Ton gehören, findet man in diversen Moderationen des Jugendradiosenders wieder.<sup>75</sup> Ganz im Gegensatz zur älteren Hörerschaft des SWR3 mit einem Durchschnittsalter von 40 Jahren. Zahlreichen Studien zufolge verarbeitet das Gehirn Informationen im Alter langsamer.<sup>76</sup> Darauf wird hier Wert gelegt. Auf der anderen Seite wird seit der Einführung des Sommerradios 2020 wie oben erwähnt auch das "Ihr-zen" anstatt dem "Sie-zen" eingeführt. Wir leben in einer Jugendkulturgesellschaft, was bedeutet, dass Jugend und Jugendkultur erstrebenswerte Dinge sind.<sup>77</sup> Auch ein Radiosender mit gehobenerem Altersdurchschnitt orientiert sich hieran.

---

<sup>75</sup> vgl. n-tv (2011) "Jugendliche spielen mit Sprache"

<sup>76</sup> vgl. Faz (2014) "Ist die Festplatte irgenwann voll?"

<sup>77</sup> vgl. n-tv (2011) "Jugendliche spielen mit Sprache"

## 4.4. Verpackungselemente

### 4.4.1. Musikbetten:

Bei der Wahl der Musikbetten ist es allgemein wichtig, dass keine Elemente gewählt werden, die im Frequenzbereich der Stimme, also 1K, spielen um ein besseres Durchsetzungsvermögen der Moderation zu ermöglichen. Auch sollen Frequenzen für Telefonhöreertöne möglichst frei bleiben.

Unterschieden wird hierbei auch zwischen schnellen, peppigen Betten als *hot*, Musikbetten mittlerer Intensität als *medium* und ruhigeren, langsameren Musikbetten als *easy*. Dabei liegt es im Ermessen des Sounddesigns des jeweiligen Senders die Kategorisierung vorzunehmen.

### MuBed SWR3:

Da sich der Sound der aktuellen Popmusik stark an dem in den letzten Jahren populär gewordenem Genre Tropical House orientiert sind auch die gewählten Musikbetten elektronischer, karibisch klingender Musik zugeneigt. Es finden sich allerdings auch Musikbetten mit "echten" Instrumenten.

Bsp. Mubed SWR3 1

CD Track 5 (tropical)

Bsp. Mubed SWR3 2

CD Track 6 (rock)

**Mubed BigFM:**

Die jugendliche Orientierung eines CHR Senders spiegelt sich auch in der Wahl der Musikbetten für Moderationen. Hier wird Wert gelegt auf schnelle, peppige Musikbetten mit urbanem oder elektronischem Drumloop und Synthesizern. Nur themenbezogen wird auf andersartige Musikbetten zurückgegriffen.

Bsp. Mubed BigFM 1

CD Track 7 (trap)

Bsp. Mubed BigFM 2

CD Track 8 (elektro)

**Interpretation der Unterschiede Musikbetten:**

Klar im Vordergrund steht bei der Wahl der Musikbetten die Orientierung an der im Sender gespielten Musik. Wie im Kapitel Musik (auf S.15) erläutert dreht sich bei der Wahl der Musik beim SWR3 alles um "Durchhörbarkeit" und Altbewährtem. Bei BigFM geht es um Jugendkultur und so findet sich Musik aus den Genres "Trap" und "Elektro" in den Playlists wieder.

#### 4.4.2. Jingle/Showopener

Showopener eröffnen stündlich eine neue Show oder erinnern an die laufende Show. Sie setzen sich aus der Stationvoice, passenden Musikbetten und SFX zusammen. In Showopener werden Sendername und Show genannt. Auf dem danach anknüpfenden Bett stellt sich der Moderator vor und schneidet die Themen des Talks an, bis er schließlich den nächsten Titel ansagt. Die Musik ist meist showspezifisch gewählt und orientiert sich auch an den Themen (ernst, funny etc.). Sie laufen immer zur vollen Stunde, während zur halben Stunde eine gekürzte Version des Showopeners läuft. (vgl. Kapitel 3.6.)

##### Showopener SWR3:

Der SWR3 Mornigshow Showopener zeichnen sich durch unaufgeregtes Sounddesign und einem freundlichen Musikbett aus. Der Ausdruck der Stationvoice Jan Garcia ist hell und positiv. Der anfängliche SWR3 Jingle geht fließend in das Musikbett über. Das subtile Sounddesign mit luftigen SFX unterstützt das leichte Hörerlebnis.

Bsp. Showopener SWR3

CD Track 9 – Showopener SWR3

##### Showopener BigFM:

Der *hottere* Morningshow Opener von BigFM beinhaltet kaum klare Stationvoice Passagen. Die Sprache setzt sich aus ausproduzierten Sprachfetzen zusammen, die zusammen dennoch eine verständliche Morningshow Ankündigung ergeben. Das Sounddesign ist hektisch und schnell. Viele Musikbettenwechsel und plakative SFX lassen den Showopener laut und stark wirken.

Bsp. Showopener BigFM

CD Track 10 – Showopener BigFM

### **Interpretation der Unterschiede:**

Im Showopener wie auch im gesamten Sounddesign von BigFM, welches auch Jingles, SFX, Sounder, Bumper und Drops beinhaltet, erkennt man einen roten Faden. Es geht darum schneller zu sein, lauter zu klingen und plakativer zu werben. Auf der Stationvoice liegen Glitch-Effekte, Flanger und viele weitere Effekte, die zur Verfremdung der ursprünglichen Aufnahme führen. Auch an der Kompression wird nicht gespart. Sprachfetzen aus O-Ton-Aufnahmen von Hörern und Künstlern unterstreichen die Beliebtheit des Senders. Time-Stretching zur Beschleunigung des gesprochenen Wortes und Verkürzung des Beitrags sind keine Seltenheit. Die Musikbetten sind laut und temporeich. Hektische SFX akzentuieren Showopenings und Jingles um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen. BigFM könnte sich somit dem Resultat exzessivem Medienkonsums anpassen und hält seine Beiträge, Moderationen und Verpackungselemente kurz und prägnant. Während Jugendsender zunehmend auf die Bedürfnisse jugendlicher Hörer eingehen geht der SWR3 mit einem durchschnittlichen Höreralter von 40 Jahren einen gemächlicheren Weg, der sich auch in den Verpackungselementen wiederfinden lässt. Die Sprache ist heller, freundlicher und läuft in moderatem Tempo ab. Begriffe aus der Jugendsprache werden selten bis nie verwendet. Verfremdungseffekte wie Delays kommen nur sehr akzentuiert zum Einsatz und sollen nicht zu sehr von der eigentlichen Nachricht ablenken. Luftige SFX unterstützen die Elemente auf subtile Art und Weise. Die Musikbetten wirken gemächlicher und dennoch modern. In dieser Altersklasse gehört man zum Hörertyp „Mellow“ und bevorzugt ein emotionales und auch tanzbares, jedoch entspanntes Hörerlebnis.<sup>78</sup> Auch das Sounddesign orientiert sich hörbar am Hörertyp.

---

<sup>78</sup> vgl. Die Welt(2018): Warum wir mit 31 aufhören neue Musik zu entdecken

## 5 Schlussteil

### 5.1. Ergebnisse

Das Ziel der Arbeit war es die Unterschiede in Formaten aufzuzeigen, somit eine Formatierung von Radiosendern zu rechtfertigen und Unterschiede der Formate zu verdeutlichen. So zeigen sich die ersten und wesentlichsten Unterschiede bei der Wahl der Musik, die immerhin 80% des Programmes ausmacht. Man sollte sich dennoch stets vor Augen führen, dass erst die Summe aller Programmelemente mit Moderation und Verpackungselementen und deren fließende Übergänge zu einem Gesamthöreindruck führt, den es von anderen Formaten zu differenzieren gilt. Der Anspruch der Hörer an Jugendradiosender steht dem Anspruch der Hörer von Erwachsenenradios gegenüber. Während Erwachsenenradios ruhigere Moderationen mit „gehobenem“ Wortschatz und „Sie“-Ansprache, langsamer gesprochenen Texten, gleichmäßigerem Musikangebot und subtilerem Sounddesign bevorzugen, fahren Jugendradiosender ein „hotteres“ Programm mit hipperen Moderationen und Slang-Wortschatz, urbaner und partybezogener Musikauswahl, sowie kreischenderem Sounddesign. Immer weniger Jugendliche besitzen überhaupt noch ein Radiogerät. Sie hören und kaufen Musik über das Internet. Deshalb sind die Radiosender auch im Netz präsent. Dort versorgen sie ihre Hörer nicht nur mit Artikeln und Fotos, sondern auch mit einem Video- und Audiolivestream ihres Programms. Und ungezählte Webradios in der ganzen Welt bedienen den persönlichen Musikgeschmack rund um die Uhr. Trotzdem bleibt das Medium Radio als „Nebenbeimedium“ beliebt. Nicht zuletzt wegen der persönlichen Nähe der Moderatoren, deren Moderation, wie in Kapitel 4 aufgezeigt wurde, von Sender zu Sender unterschiedlich sein kann. Je ähnlicher das Format, desto nuancierter sind die Unterschiede und vielleicht für ungeübtes Gehör nicht sofort erkennbar vor allem wenn es sich um klangästhetische Unterschiede handelt, wie zum Beispiel der Einstellung des am Ende der Signalkette hängenden Optimods. Diese subjektiv zu beurteilenden, klangästhetischen Unterschiede sind auch vorhanden und rechtfertigen neben den klareren, inhaltlichen Abweichungen eine Kategorisierung.

## 5.2. Fazit

Radio dient in erster Linie als „Berieselung“ und wird nebenbei konsumiert. Die Rezeptionsweise der Hörer beeinflusst Marktforschungsergebnisse und diese wiederum beeinflussen Marketingmethoden und damit die Gestaltung eines Programms. Trotz der klaren Zahlen einer Marktforschung und der damit klaren Linie für das Programmdesign bleibt die Wahrnehmung eines Senders eine subjektive Angelegenheit, dessen Einschätzung bei jedem Sender im Ermessen des Programmdesigns und des Sounddesigns liegt.

Dass „alle gleich klingen“ ist nicht auf mangelnde Kompetenz der Produzenten zurückzuführen. Vielmehr sind etablierte Marktmechanismen dafür zuständig, dass Radioprogramme oft einen monotonen Gesamteindruck vermitteln. Lizenzauflagen der Landesmedienanstalten, mangelnder Wettbewerb aufgrund fehlender Frequenzen, mangelndes Engagement der werbetreibenden Industrie und damit geschmälerter Schaltung von Werbespots sind Gründe für mangelnde Vielfalt in deutschen Radiosendern.<sup>79</sup> Trotzdem unterscheiden sich Gesamthöreindrücke der Radiosender voneinander. Kleine Unterschiede z.B. in Verpackungselementen, Jingles und/oder Sounder sorgen bereits für Eigenständigkeit und dafür, dass Radiosender nicht im Einheitsbrei der Radiolandschaft untergehen.

Abschliessend soll erwähnt werden, dass bisher in Deutschland nur ein kleiner Teil der in den USA etablierten Radioformate umgesetzt wird. Verschiedene, in den USA bereits erprobte Formate versprechen auch für Deutschlands Radio Landschaft eine rosige Zukunft. RTL Holding Geschäftsführer Bernt von zur Mühlen: *“In Deutschland ist es ja wirklich nicht so, dass die Radiolandschaft in Bezug auf verschiedene Musikrichtungen ein Eldorado an Vielfalt wäre. Kaum einer traut sich aus der offensichtlich sicheren Ecke von AC in anderem weniger erforschte, aber auch erfolgsversprechende Formate zu gehen.”*<sup>80</sup> Mit mehr Mut zur Vielfalt könnte man der der Formatradiolandschaft vorgeworfenen Vereinheitlichung zusätzlich entgegenwirken.

---

<sup>79</sup> Vgl. Goldhammer(1995): S.272

<sup>80</sup> vgl. Heinrich 1994: S.48



## Literaturverzeichnis

**Goldhammer**, Klaus (1995): Formatradio in Deutschland : Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen, **Berlin Wiss.-Verl. Spiess**

**Schramm H.**, Hofer M. (2008) Musikbasierte Radioformate. In: Schramm H. (eds) Musik im Radio. VS Verlag für Sozialwissenschaften

**Grosser**, Maximilian(Autor), 2004, Formatradio - Eine Analyse von Jump und Energy Sachsen, München, GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/44319>

**Ringe**, Cornelius (2005) Audio Branding. Musik als Markenzeichen von Unternehmen. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller

**Steiner**, Reini M.(1991): Qualitative Hörerforschung, Verl. Medien Bulletin

**Heinrich**, Frank (1994): Heiliger Zorn, Interview mit Bernt von zur Mühlen, Verl. Media Bulletin

**Bauer/Ory** (1992): Recht in Hörfunk und Fernsehen

**Heine**(1994): Gezielter Angriff. In: Medien-Bulletin. 12. Jahrgang Nr.4/94

**Klausnitzer**, Rudi (1990) Programmformat und wirtschaftlicher Erfolg. Baden-Baden

**Haas**, Michael/ **Frigge**, Uwe/**Zimmer**, Gert(1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München

**Schröter**, Detlef/ **Wagner**, Hans (1992): Hörfunkmoderation: Muster und Stile. Werkstattbericht aus der Programmanalyse von fünf privaten Münchner Hörfunksendern. In: Rundfunk und Fernsehen. 40. Jahrgang. Nr.1/1992. S.107-131

**Heinrich**, Jürgen(2013): Medienökonomie, Springer-Verlag, 2013

**Koidl, M. Roman**(1995): Radio Business: Radiostationen unternehmerisch führen, Gabler Verlag

**Stümpert, Hermann**(1991): Dem Begleitprogramm Profil geben. In: La Roche, Walther von/Buchholz

**Alex**(1991): Radio Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 5. aktualisierte Auflage, München

### **Weblinks**

**Vaunet Mediennutzungsanalyse 2019,**

[https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet\\_mediennutzung-2019-publikation.pdf](https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_mediennutzung-2019-publikation.pdf)

**Planet Wissen, Die Geschichte des Radios** [https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte\\_des\\_radios/index.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/medien/geschichte_des_radios/index.html)

**Radiozentrale** (2008): <http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate/>

**Phonostar**(2020) – wir lieben Radio: <https://www.phonostar.de/radio/rpr1/nachtleben-der-late-night-talk/s/7446>

**Turow, Joseph**(1974) - Journal of Broadcasting & Electronic Media - Taylor & Francis

**Rosenkranz**(2016): Formatradio: <https://uebermedien.de/2011/musik-nur-wenn-sie-mau-ist/>

**n-tv, Jana Zeh**(2011): “Jugendliche spielen mit Sprache” <https://www.n-tv.de/wissen/Jugendliche-spielen-mit-Sprache-article3112321.html>

**Faz Georg Rüschemeyer** (2014): “Ist die Festplatte irgendwann voll?”

<https://www.faz.net/aktuell/wissen/leben-gene/denkvermoegen-im-alter-ist-die-festplatte-irgendwann-voll-12780720.html>

# Abbildungsverzeichnis

**Abb. 1:** Dreiecksbeziehung zwischen Sender, Hörer und Werbekunde, nach HAAS/FRIGGE/ZIMMER(1991)

**Abb.2:** Programmformate der Privatradios, die Medienanstalten/Landesmedienanstalt, Stand Januar 2016

**Abb. 3:** Stundenuhr (ausschliesslich Musik) eines CHR-Senders nach Kropp&Morgan “Konzeption und Gestaltung von CHR-Formaten”(2008)

**Abb.4:** Stundenuhr Berliner Rundfunk am Donnerstag, 02.02.2006 lt. Kropp/Morgan

**Abb.5:** Stundenstack im Radiomax des SWR3

**Abb.6:** Musikplanung mit Werbung und Nachrichten im Radiomax des SWR3

**Abb.7:** Amplituden und Frequenzmodulation, Wikipedia

**Abb. 8:** Optimod Digitaler Audio Prozessor

**Abb. 9:** Loudness War Hüllkurven am Beispiel „Beatles – Something“, Wikipedia

„Loudness War“. In: Wikipedia, Die freie Enzyklopädie. Bearbeitungsstand: 9. August 2020, 17:32 UTC. URL: [https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Loudness\\_War&oldid=202633920](https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Loudness_War&oldid=202633920) (Abgerufen: 21. August 2020, 14:21 UTC)

**Abb. 10:** Beispiel eines Equalizers auf dem Masterkanal einer Jingleproduktion

**Abb. 11:** Multibandkompressor mit 4 Bändern von Waves

**Abb. 12:** Der Standart-Limiter L2 von Waves

**Abb. 13:** SWR3-Logo

**Abb. 14:** BigFM-Logo

## Abkürzungsverzeichnis

AC = Adult Contemporary

CHR = Contemporary Hit Music

UC. = Urban Contemporary

EZ = Easy Listening

SFX = Soundeffekt

MuBed = Musikbett

SWR= Südwestrundfunk

# Anhang CD

Inhalt:

1. SWR3 Musiksnippet
  2. BigFM Musiksnippet
  3. SWR3 Moderationsblock
  4. BigFM Moderationsblock
  5. Musikbett SWR3 tropical
  6. Musikbett SWR3 rock
  7. Musikbett BigFM trap
  8. Musikbett BigFM edm
  9. SWR3 Showopener
  10. BigFM Showopener
- BA als PDF