



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Nachrichten im österreichischen Privatrado“

Analyse und Vergleich der Nachrichtensendungen von Kronehit
und Radio Energy

Verfasserin

Martina Pecile, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: DDr. Julia Wippersberg

Eidesstattliche Erklärung

Ich, Martina Pecile, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel geschrieben habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Wien, Januar 2013

Martina Pecile

Danksagung

Danke an meine Eltern und an meine Schwester, die mich immer unterstützt haben und die nie den Glauben an mich aufgegeben haben.

Danke Alfred, der mich nie fallen gelassen hat!

Danke an meine Betreuerin, für den Input aber auch den nötigen Freiraum, den ich gebraucht habe um diese Arbeit fertig zu stellen.

Danke an meine Freunde, meine Familie und all die anderen Menschen, die sich Wochen lang meine Konflikte mit mir selbst anhören mussten und mir immer mit Rat zur Seite gestanden haben.

Danke Stefan, für deine Zeit und Aufopferung und Hilfe in letzter Sekunde.

Danke an meine Kollegen, die mich mit ihren Erfahrungsberichten unterstützt haben.

Danke an meine Interviewpartner, an ihr Interesse, die Zeit und den Input.

Danke an meine Willenskraft, meine Energie und meine Motivation, dass ich diese Arbeit doch noch fertig gebracht habe.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	1
1. Das Radio – ein totgesagtes Medium.....	3
1.1. Radio als Nebenbeimedium.....	4
1.2. Bedeutung von Radio-Nachrichten.....	4
2. Was ist eine Nachricht?.....	6
3. Nachrichtenselektion.....	8
3.1. Journalismus und Objektivität.....	9
3.2. Die Nachrichtenwert-Theorie.....	11
3.3. Nachrichtenfaktoren.....	12
3.3.1. Die Nachrichtenwertfaktoren nach Galtung und Ruge.....	13
3.3.2. Die Nachrichtenfaktoren nach Schulz.....	17
4. Darstellungsformen von Radio-Nachrichten.....	19
4.1. Die Meldung.....	20
4.2. Der Original-Ton.....	21
4.3. Die Meldung mit O-Ton.....	21
4.4. Bericht, gebauter Beitrag oder Aufsager.....	21
4.5. Die Reportage.....	22
4.6. Das Interview.....	22
4.7. Der Kommentar.....	22
4.8. Die Analyse, das Analyse-Gespräch.....	22
4.9. Das Radio-Feature.....	23
4.10. Die Straßenumfrage oder Meinungsumfrage.....	23
5. Programmplanung im Radio.....	24
6. Formatradio.....	25
6.1. Entstehung von Formatradio.....	26
6.2. Formatradio und Marktanalyse.....	27
6.3. Die Programmelemente.....	28
6.3.1. Die Sendeuhr.....	29
6.4. Die Formate.....	31
7. Die Programmplanung.....	34
7.1. Die drei Schritte der Programmierung.....	35
8. Gegenstand und Ziele der Mediaforschung.....	39
8. 1. Organisationsformen der Media-Forschung.....	41

8.2 .Geschichte und Entstehung der AG.MA.....	42
8.3. Erfolgskontrolle/Controlling.....	43
8.3.2. Programmplanung – Controlling.....	44
8.4. Methoden der Reichweitenforschung im Radio.....	45
8.5. Das Abfragemodell.....	46
8.6. Das Verrechnungsmodell.....	48
8.6. Die Media-Analyse in der Radioforschung.....	49
8.7. Kritik und Methode der Mediawatch.....	50
8.8. Begriffe der Media-Analyse.....	51
9. Methoden der Zielgruppenbeschreibung.....	52
9.1. Soziodemographische Zielgruppen.....	52
9.2. Lebensstile und soziale Milieus.....	53
9.3. Sinus-Milieus.....	54
9.4. Musikforschung.....	55
10. Der Radiotest	57
11. Empirische Untersuchung.....	59
11.1. Die Radiosender.....	59
11.1.1. Kronehit.....	59
11.1.2. Radio Energy.....	59
11.2. Forschungsinteresse und Forschungsfragen.....	60
11.3. Forschungsleitende Frage	61
12. Forschungsdesign und Methodenauswahl.....	63
12.1. Gegenstand und Ziel der Inhaltsanalyse.....	63
13. Die Inhaltsanalyse in der Praxis.....	66
13.1. Analyseeinheit.....	66
13.2. Die Operationalisierung und Kategorienbildung.....	67
13.2.1. Operationalisierung.....	67
14. Kategoriensystem (nach Früh).....	75
15. Die Codierung.....	77
16. Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse.....	79
16.1. Auswertung Kategorie 1 – Darstellungsformen.....	79
16.2. Auswertung Kategorie 2 – Kommunikationsräume.....	82
16.3. Auswertung Kategorie 3 – Themengebiete.....	85
16.4. Auswertung Kategorie 4 – Prominenz.....	88
16.5. Auswertung Kategorie 5 – Sprache.....	90

17. Experteninterviews.....	93
17.1. Was ist ein Experteninterview?.....	93
17.2. Die Experten.....	94
18. Beantwortung der Forschungsfragen.....	96
Forschungsfrage 1: Inwiefern wird der Kommunikationsraum Wien in den Nachrichten von Kronehit und Radio Energy berücksichtigt?.....	96
Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy hinsichtlich ihrer Gestaltungsform?.....	98
Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielt die Möglichkeit des weltweiten Empfangs über das Internet für die Nachrichtengebung von Kronehit und Radio Energy?.....	102
Forschungsfrage 4: Inwieweit korrelieren die Sendeprofile der beiden Sender mit den gesendeten Nachrichtenprofilen?.....	103
19. Zusammenfassung.....	108
19. 1. Gemeinsamkeiten.....	108
19.2. Unterschiede.....	109
20. Ausblick.....	112
21. Literaturverzeichnis.....	114
22. Internetquellen.....	116
Anhang A - Experteninterviews	118
Anhang B – Analyse Material	125
Anhang C – Codebögen.....	144
Abstract Deutsch.....	160
Abstract Englisch.....	161
Lebenslauf.....	162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umgekehrte Pyramide

Abbildung 2: Sendeuhr

Abbildung 3: Abfragemodell Radio

Abbildung 4: Radio-Tagesreichweite für Wien, 1. Halbjahr 2012

Abbildung 5: Darstellungsformen Radio Energy

Abbildung 6: Darstellungsformen Kronehit

Abbildung 7: Darstellungsformen beider Sender

Abbildung 8: Kommunikationsräume Radio Energy

Abbildung 9: Kommunikationsräume Kronehit

Abbildung 10: Kommunikationsräume beider Sender

Abbildung 11: Themengebiete Radio Energy

Abbildung 12: Themengebiete Kronehit

Abbildung 13: Themengebiete beider Sender

Abbildung 14: Prominenz Radio Energy

Abbildung 15: Prominenz Kronehit

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Einleitung

Im Rahmen dieser Arbeit soll versucht werden, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Radiosender Kronehit und Radio Energy herauszufiltern.

Warum gerade diese beiden Sender?

Es gibt mittlerweile sehr viele Forschungsarbeiten, welche sich mit dem Thema Nachrichten, Nachrichten im Radio und deren Analyse beschäftigen. Zumeist werden Nachrichtensendungen von Privatsendern mit Nachrichtensendungen von öffentlich-rechtlichen Sendern verglichen. Welche primären Unterschiede bei diesen Analysen herauskommen, liegt insofern auf der Hand, da ein öffentlich-rechtlicher Sender einen sogenannten Bildungsauftrag hat¹, ein Privatsender aber nicht.

Daher hat sich eine Analyse von diesen beiden Varianten ausgeschlossen. Hört man die beiden Sender, Kronehit und Radio Energy, so fallen sofort einige Gemeinsamkeiten, welche das Programm betreffen auf.

Beide Sender positionieren sich eher jung, beide Sender spielen (die) ähnliche Musik und beide Sender zeigen auch über ihre Sprachwahl, dass sie sich eher dem jüngeren Publikum zuwenden. Beide Sender haben, bei genauerem Hinhören, ein sehr ähnliches Sendeprofil. Jedoch sind die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy anders. Man kann nicht sagen, sie seien komplett anders – aber sie sind nicht gleich. Im Rahmen dieser Arbeit soll vor allem die Frage nach dem Unterschied und den Gemeinsamkeiten der Nachrichtensendungen der beiden Radiosender beantwortet werden. Zu diesem Zweck wird eine Inhaltsanalyse von Nachrichtensendungen der beiden Radiosender durchgeführt. Insgesamt gliedert sich die Stichprobe in jeweils 21 Sendungen, 3 Sendungen pro Tag, auf das gesamte Jahr 2011 aufgeteilt. Zur besseren Übersicht wurde eine künstliche Woche gebildet.

Im theoretischen Teil wird versucht, eine kurze Einführung in das Medium oder besser gesagt Nebenbeimedium Radio zu geben. Hier steht nicht die Entstehungsgeschichte des Radios im Vordergrund, sondern seine Entwicklung zum Nebenbeimedium. (siehe Kapitel 1)

¹ Vgl. <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. 21.2013.

In Kapitel 2 wird versucht, den Begriff „Nachricht“ zu definieren. Es wird dargestellt, dass Nachrichten immer eine Wirklichkeit abbilden, nie aber die Wirklichkeit selbst sein können. Um diese Erkenntnis weiter zu bearbeiten, wird in Kapitel 3 die Nachrichtenselektion zum Thema gemacht. Diese muss in einer gewissen Art und Weise von statten gehen, denn es kann nicht jedes Ereignis zu einer Nachricht werden. In weiterer Folge wird versucht, die Theorie der Nachrichtenfaktoren geschichtlich darzustellen. Und zwar von Lippmann über Östgaard, Galtung und Ruge bis zu Winfried Schulz.

In Kapitel 4 werden die diversen Darstellungsformen von Radionachrichten beleuchtet. Dies dient zum besseren Verständnis, der durch die Inhaltsanalyse ermittelten Daten. Hier sind beispielsweise kurze Erklärungen von standardisierten Abkürzungen im Radio wie zum Beispiel „OT“ - Original Ton, oder auch „AS“ – Aufsager zu nennen.

In Kapitel 5 bis Kapitel 9 wird dann versucht, die Programmplanung eines Radiosenders zu erläutern. Angefangen von der Bestimmung eines Formates für einen Radiosender, also ein sogenanntes Formatradio, über die verschiedenen Phasen der Programmplanung bis hin zur Musikforschung. Den Großteil macht die Mediaforschung aus. Hier wird versucht, den Begriff der Mediaforschung zu definieren. Außerdem wird auch ein kurzer Einblick in die Zielgruppenbeschreibung gegeben.

Der empirische Teil der Arbeit gliedert sich zu erst in eine Inhaltsanalyse. Um diese durch führen zu können, wird mittels einer Operationalisierung versucht, die aufgestellten Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen messbar zu machen. Es wird ein Kategoriensystem erstellt. Es folgt die Auswertung der Daten.

Zum besseren Verständnis der Ergebnisse und zur Vertiefung werden auch noch Experteninterviews geführt. Rüdiger Landgraf (Programmdirektor bei Kronehit), Mischa Kronenfels (Nachrichten-Chef bei Kronehit) und Daniel Scherz (Chefredakteur bei Radio Energy) werden in diesem Teil ihre Eindrücke, Erfahrungen und Einschätzungen erläutern.

Im Nachhinein werden die zuvor gestellten Forschungsfragen beantwortet und Hypothesen überprüft. Es folgt eine Zusammenfassung der ermittelten Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Kronehit und Radio Energy, und es wird auch versucht, einen kurzen Ausblick auf die Zukunft der beiden Sender zu geben.

1. Das Radio – ein totgesagtes Medium

Ende der Sechziger Jahre galt das Radio als ein veraltetes Medium. Nachdem so gut wie jeder Haushalt im Besitz eines Fernsehgerätes war, wurde das Medium Radio schlicht und einfach für tot erklärt. Wer damals noch Radio hörte, anstatt fern zu sehen, galt als zurückgeblieben und strebte man eine Karriere als Redakteur² in einem Radiosender an, so ging man sowieso nicht mit der Zeit. Das Zeitalter des Radios hatten damals alle abgeschrieben. Obwohl diese Meinung über das Medium Radio lange Zeit vorherrschte, war es 20 Jahre später, in den Achtzigern, verbreiteter, was die Nutzungsdauer anbelangte, als das Fernsehen. Man erkannte einfach, dass sich Radio und Fernsehen nicht so einfach gegenseitig ersetzen konnten. Das Radio funktioniert, obwohl diese Erkenntnis schon in den frühen Achtzigern bestand, noch heute als erweitertes Medium zum Fernsehen und umgekehrt. Radio ist ein „Komplementärmedium und nicht Substitution“³. Radio als Ersatzmedium zum Fernsehen ist genauso falsch wie die Meinung, Fernsehen könne das Radio ersetzen. Aber bis man zu dieser Erkenntnis kam, dauerte es Jahre, ja wenn nicht sogar Jahrzehnte. Erst dann konnten sich das Radio und seine Macher wieder auf das Wesentliche, das Radio-Machen, konzentrieren. Man erkannte einfach die Funktion des Radios:⁴

„...daß sich die Hauptradiozeit vom Abend auf den Tag verlagert hat und daß sich der Hörfunk zu einem Medium entwickelt hat, das den Menschen den Tag über begleitet, bestimmte Zielgruppen anspricht und regelmäßig wichtige Servicefunktionen wahrnimmt.“⁵

Schon hier wird deutlich, dass sich das Radio zu einem Begleitmedium entwickelt hat. Nach dieser vorangegangenen Erkenntnis konnte man nun die Vorteile des Radios gegenüber des Fernsehens klar erkennen. Das Radio ist schneller und hat viel mehr Bewegungsfreiraum, was vor allem durch den geringeren technischen Aufwand und die kostengünstigere Produktion gegenüber dem Fernsehen bedingt ist.⁶

² Anmerkung: Aus Gründen der Lesefreundlichkeit wird in dieser Arbeit auf die weiblicher Form verzichtet, dennoch sind beide Geschlechter gemeint. Auszüge aus der Literatur werden originalgetreu zitiert.

³ Arnold, Bernd-Peter: Hörfunk-Information. Hinter den Kulissen des schnellsten Nachrichtenmediums. Opladen: 1981. S.7.

⁴ Vgl. Arnold, 1981, S. 7ff.

⁵ Arnold, 1981, S. 8.

⁶ Arnold, 1981, S. 8.

1.1. Radio als Nebenbeimedia

Ausgehend von der Erläuterung im vorherigen Kapitel kann man nun die Entwicklung des Radios als Nebenbeimedia erklären. Denn nachdem Programmierer die Vorteile des Radios erkannten und somit ihre Sendeabläufe auf genau diese ausrichteten und änderten, hörten viel mehr Menschen Radio. Somit wuchs die Zahl der Radioempfangsgeräte – aber nicht nur in den Haushalten – vor allem auch die Anzahl der Autoradios nahm schnell zu. Somit konnte man nun auch im Auto dem Radio Gehör schenken. Der Mensch bemerkte aber auch, dass man dem Radio nicht immer 100% seiner Aufmerksamkeit schenken muss, sondern dieses auch „nebenbei“ laufen lassen kann.⁷

„Die Zugriffsmöglichkeit zu diesem Medium an jedem Ort und zu jeder Zeit mit minimalem Aufwand verschafft dem Radio einen Vorsprung vor allen anderen Medien.“⁸

Als erster Schritt zum Radio als Nebenbeimedia gilt vor allem die Einführung vom „Stundenraster bei Nachrichten“⁹.

1.2. Bedeutung von Radio-Nachrichten

David Bartlett beschreibt die Nachrichten im Hörfunk als eine unentbehrliche Ressource, ohne die der Mensch nicht mehr leben könnte. Außerdem sagt er auch, dass Radio-Nachrichten überall sind:

„Radio news is everywhere – in the car, at home, in offices, on the street, in restaurants and stores – everywhere. Fast, easy and user-friendly, radio is the dependable modern-day town crier of society’s news in good times and bad.“¹⁰

Aber wie kam es dazu?

Nachrichten hören gilt nicht mehr als gemeinsamer Fixpunkt im Alltag. Nicht wie damals, als man sich gemeinsam um das Gerät versammelte um den Nachrichten zuzuhören. Heute läuft es nebenbei und überall. Die Programmstrukturen eines Senders müssen so klar definiert und für seine Hörerschaft erkennbar sein, damit diese auch immer wieder einschaltet. Nachrichten müssen die Hörer ansprechen. Man muss sie nicht nur einfach senden. Sie müssen auch

⁷ Vgl. Arnold, 1981, S. 8.

⁸ Arnold, 1981, S. 8.

⁹ Arnold, 1981, S. 10.

¹⁰ Bartlett, David: News Radio – More than Masters of Disasters. IN: Peas, Edward C./Dennis, Everette E.: Radio – the forgotten medium. New Brunswick/New Jersey: 1995. S. 31.

gehört werden! Nachrichten im Allgemeinen und auch im Hörfunk spiegeln immer zwei Seiten wieder. Es zählt nicht nur was wichtig ist, sondern auch das Interessante an den Informationen spielt eine große Rolle. Und Wichtigkeit und Interesse sind nicht immer gleichzusetzen.¹¹

Beispielsweise ist die Berichterstattung über den Ausgang eines Fußballspiels nicht von besonderer Wichtigkeit für die meisten Hörer, jedoch ist sie interessant. Der Bericht über die politischen Zustände in den USA ist vielleicht nicht für jeden Hörer interessant, aber dafür ist diese Information wichtig.¹²

„Das Wichtige muß sein, die Informationspflicht ist oberster Grundsatz des Rundfunks. Das Interessante kann und soll sein. ... Die rechte Mischung dieser beiden Komponenten bringt auch für die Informationsprogramme Vermittlungsformen, die sie für ein breites Publikum und nicht nur für ganz speziell Interessierte attraktiv machen.“¹³

¹¹ Vgl. Arnold, 1981, S. 22.

¹² Vgl. Arnold, 1981, S. 22ff.

¹³ Arnold, 1981, S. 22-23.

2. Was ist eine Nachricht?

Die Definitionen und Meinungen, was eine Radionachricht oder im Allgemeinen eine Nachricht ist, gehen sehr weit auseinander. Es gibt unzählige Definitionen und Erklärungen, was denn eine Nachricht ist und was diese enthalten muss, um eine zu sein.

Laut den Brüdern Grimm ist eine Nachricht eine „mittheilung zum darnachrichten“¹⁴. Sie haben schon sehr früh der Nachricht eine ganz bestimmte Bedeutung zugewiesen, welche noch heute existiert. Eine Nachricht ist also etwas, wonach man sich richten soll.¹⁵

Als „Wiege der unabhängigen, vorurteilsfreien Radionachricht“¹⁶ gilt für viele Journalisten die British Broadcasting Corporation, kurz die BBC. Die BBC hat den Begriff der Nachricht versucht neu zu definieren und hat diese Definition in fünf Punkten zusammengefasst. Wobei ein Aspekt sehr deutlich macht, was eine Nachricht ist, der Grundaspekt des Neuigkeitswertes und die Tatsache, dass sich eine Nachricht auf das Wesentliche, also auf die Fakten beziehen soll. Laut der BBC müssen nun Nachrichten über aktuelle Ereignisse berichten, welche von überall auf der Welt sind und Ereignisse aller Art darstellen. Die Wiedergabe der Nachricht muss sorgfältig und vor allem wahrheitsgemäß sein. Die Auswahl, Be- und Verarbeitung muss von ausgebildeten Journalisten von statten gehen und vor allem dürfen das politische Interesse, die politische Richtung und auch die persönliche Meinung der Journalisten nicht in die Nachricht einfließen und somit nicht weitergegeben werden. Die Nachrichten müssen also objektiv und interessant sein und für den Rezipienten einen persönlichen Belang haben. Zusätzlich müssen auch die Programmgrundsätze des Mediums im Auge behalten werden.¹⁷

Nachrichten sind aber auch schlicht und einfach eine journalistische Darstellungsform. Und zwar eine Form von journalistischer Darstellung, die auf bestimmte Art und Weise versucht, Wirklichkeit oder einen Teil der Wirklichkeit abzubilden.¹⁸

Nachrichten sind Struktur und Orientierungshilfe für den Hörer. Nachrichtensendungen sind etwa vergleichbar mit einem Fahrplan. Sie geben die „Abfahrt“ und die „Ankunft“ genau an, somit kann sich der Hörer auf den Beginn bzw. auf die Abfahrt und das Ende bzw. die Ankunft einer Nachrichtensendung einstellen. Nachrichtensendungen sind somit ein

¹⁴ <http://woerterbuchnetz.de/DWB/?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GN00852>. 05.01.2013.

¹⁵ Vgl. <http://woerterbuchnetz.de/DWB/?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GN00852>. 05.01.2013.

¹⁶ Horsch, Jürgen/Ohler, Josef/Schwiesau, Dietz: Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München/Leipzig: 1996. S. 11.

¹⁷ Vgl. Horsch/Ohler/Schwiesau, 1996, S. 11.

¹⁸ Vgl. Linke, Norbert: Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation. München: 2007. S. 13.

sogenannter „Programm-Fahrplan“¹⁹, der Hörgewohnheiten schafft. Sind Nachrichtensendungen nicht genau geplant bzw. werden diese nicht zu den regelmäßig festgelegten Zeiten, die für den Hörer schon zur Gewohnheit geworden sind und somit erwartet werden, wie zum Beispiel alle 30 Minuten, zu jeder vollen Stunde, fünf Minuten vor der vollen Stunde, gesendet, dann wird der Fahrplan des Hörers unterbrochen und womöglich schaltet er dann auf einen anderen Sender um, auf den er sich verlassen kann.²⁰

Nachrichten bieten dem Hörer also eine Orientierungsfunktion, die ihm hilft, sich im Geschehen der Welt zurechtzufinden. Besser gesagt kann der Hörer durch Nachrichten erfahren, ob „die Welt noch in Ordnung“²¹ ist. Aber nicht alle Informationen sind Nachrichten. Oft müssen mehrere Fakten bestehen, um eine Information in eine Nachricht zu verwandeln, die dann auch wirklich gesendet wird. Durch Recherche und die Prüfung des Wahrheitsgehaltes müssen Journalisten die Nachricht absichern. Hanns Gorschenek, beschreibt den Sinn von Nachrichten und somit die beschriebene Sorgfalt der Journalisten bei der Auswahl wie folgt:

„Nachricht ist reine Tatsachen – und Meinungsvermittlung unter Betrachtung des Neuigkeitswertes.“²²

Alles in allem kann man nun sagen, dass die Bedeutung der Definition von Nachrichten laut den Gebrüder Grimm noch immer vorhanden ist. Sich nach den Nachrichten zu richten hat im Grunde dieselbe Bedeutung wie die Erklärung, dass Nachrichten als Orientierungsfunktion für den Hörer gelten und dem Hörer helfen, sich im Alltag zurechtzufinden. Auch der Neuigkeitswert und die objektive Berichterstattung sind grundsätzliche Elemente der Erklärung und Definition von Nachrichten. Zusätzlich ist hier noch zu erwähnen, dass Nachrichten neben den Funktionen, welche ihnen von der BBC, den Gebrüder Grimm aber auch anderen, wie zum Beispiel Hanns Gorschenek, zugeführt wurden, auch noch eine bestimmte weitere Funktion aufweisen, und zwar die Funktion der Meinungsbildung. Hier ist aber nicht das Aufdrängen von Meinungen seitens der Redakteure auf die Hörer gemeint, dies ist grundsätzlich verboten, sondern Hörfunknachrichten sollen das schon vorhandene Wissen des Hörers noch erweitern und ihm bei der Meinungsbildung helfen.²³

¹⁹ Gorschenek, Hanns: Rundfunknachrichten – heute und morgen. Fragen und Antworten zur Nachrichtenarbeit. Köln: 1977. S.9.

²⁰ Vgl. Gorschenek, 1977. S. 9ff.

²¹ Gorschenek, 1977, S. 10.

²² Gorschenek, 1977, S. 10.

²³ Vgl. Gorschenek, 1977, S. 11-12.

3. Nachrichtenselektion

Was eine Nachricht ist und wann vor allem eine Information zu einer Nachricht wird, diese Fragen sind nicht immer leicht zu beantworten. Die Flut an Informationen wird immer größer. Täglich werden wir von Informationen überrollt, aber nicht jede Information wird zu einer Nachricht im Radio.²⁴ Besser gesagt: Es gelangen täglich unzählige Informationen in die Redaktionen, aber nur ein winziger Bruchteil schafft es auch, eine Nachricht zu werden und vor allem auch „on air“ zu gehen.²⁵

Um zu erklären, wann ein Ereignis zu einer Nachricht wird und warum dieses zu einer Nachricht wird, bedarf es zu aller erst einer Definition des Begriffes „Ereignis“.

Ereignisse geschehen immer, zu jeder Zeit auf unserer Welt. Aber es werden nicht alle Ereignisse von jedem wahrgenommen. Das liegt vor allem daran, dass Journalisten, die üblicherweise für uns Rezipienten Ereignisse wahrnehmen, diese erkennen und vor allem deren Nachrichtenwert erkennen und somit an uns Rezipienten weitergeben, indem sie Ereignisse auf drei Ebenen definieren, um sie anschließend zu einer Nachricht zu machen. Nämlich die zeitliche, die soziale und die sachliche Ebene. Die zeitliche Ebene von Ereignissen ist vor allem geprägt durch ihren Bezug zur Gegenwart. Also wann das Ereignis entsteht und auch wieder verschwindet. Jeder einzelne hat somit eine eigene zeitliche Wahrnehmung von Ereignissen und setzt diese in ein eigenes Verhältnis zu Vergangenheit und Zukunft. Diesen Bezug zur Gegenwart gibt jedes wahrgenommenes Ereignis dann an ein nachfolgendes und somit neues Ereignis ab. Auf der sozialen Ebene verändern Ereignisse bei jedem Wahrnehmenden die Interessen, aber auch Einstellungen und Meinungen. Die sachliche Ebene von Ereignissen beschreibt vor allem die bewusste Kreation von Ereignissen, hier hauptsächlich im politischen Bereich. Denn die Anzahl an Ereignissen, und vor allem das Wissen um Geschehnisse auf der ganzen Welt wachsen immer weiter an. Vor allem durch die anwachsenden Informations- aber auch Kommunikationsmöglichkeiten. Deshalb werden, vor allem in der Politik, bestimmte Ereignisse auch ganz bestimmt inszeniert. Aus diesem Grunde spielen Public Relations und die damit verbundene Pressearbeit eine zunehmende Rolle, um Ereignisse auf ihrer sachlichen Ebene und damit ihre Wirkung immer besser zu inszenieren.²⁶

Was aber nun im Radio oder im Allgemeinen als Nachricht geltend gemacht wird, hängt von verschiedenen Auswahlkriterien und – verfahren ab. Zuständig für die Anwendung dieser Selektion ist der Redakteur und vor allem der zuständige CVD (Chef vom Dienst) und

²⁴ Vgl. Arnold, 1981, S. 54.

²⁵ Vgl. Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/Breisgau/München: 1976. S. 8.

²⁶ Vgl. Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Medien und Kommunikation. Konstruktion von Wirklichkeit. Weinheim und Basel: 1991. S.57-58.

Chefredakteur. Politische, wirtschaftliche und auch gesellschaftliche Phänomene werden immer komplexer. Nachrichtensendungen beziehungsweise Nachrichten sollen Komplexität reduzieren und dem Hörer ein leicht verständliches Bild der vorherrschenden Situation vermitteln.²⁷ Es geht hier um die Vermittlung von Realität, um die Abbildungen dessen, was wirklich geschehen ist: „Nachrichten im Sinne des Rundfunkgesetzes können und dürfen sich nämlich nur an dem orientieren, was tatsächlich ist, was sich ereignet hat und was an Meinung geäußert wird. Selbstverständlich müssen alle relevanten Meinungen wiedergegeben werden.“²⁸

Nachrichten müssen ausgewogen sein und dürfen auf gar keinen Fall den Eindruck von Subjektivität mit sich führen. Jedoch stellt sich hier die Frage, ob der Anspruch an Objektivität überhaupt erfüllbar ist. Denn obwohl Objektivität eines der oberste Gebote im Nachrichtenjournalismus darstellt, gibt es diese im eigentlichen Sinne nicht. Es hat sie nie gegeben und es wird sie nie geben. Aber es gibt das Streben nach vollkommener Objektivität, welches jeder Nachrichtenredakteur verfolgt.²⁹

Das Auswahlverfahren, sowie die Grundsätze, wie Objektivität, Ausführlichkeit, Ausgewogenheit und Relevanz stehen sich hier aber im Weg. Denn keine Nachricht kann in irgendeiner Weise diese journalistischen Grundsätze immer erfüllen. Alles was wahrgenommen wird, jede Beobachtung, impliziert immer schon Interpretation, ist also immer schon subjektiv (vor)-belastet, auch wenn man noch so sehr auf Objektivität achtet. Um die Auswahl der Nachrichten zu erklären, sich selbst den Subjektivismus bei der Nachrichtenauswahl zu erklären, haben sich verschiedene Faktoren herauskristallisiert, die Indikatoren für Nachrichten sein können.³⁰

3.1. Journalismus und Objektivität

Die Diskussion um die journalistische Objektivität oder besser gesagt, die Objektivität überhaupt, gibt es schon sehr lange. Was ist Objektivität? Wie kann man sie überprüfen und gibt es sie überhaupt? Diese Fragen sind in unzähligen Untersuchungen bereits gestellt und teilweise beantwortet worden. Es gibt viele Ansätze und Erklärungen. Klaus Meier hat in seinem Buch „Journalistik“ drei Positionen von Objektivität herauskristallisiert. Die erste Position geht auf Winfried Schulz zurück. Sie besagt, dass Journalismus der Spiegel der Wirklichkeit ist. Er bildet also das ab, was geschieht und zwar möglichst exakt. Wie bei einem

²⁷ Vgl. Arnold, 1981, S. 54.

²⁸ Arnold, 1981, S. 57.

²⁹ Vgl. Arnold, 1981, S. 56-57.

³⁰ Vgl. Schulz, 1976, S. 8ff.

wirklichen Spiegel ist es aber auch so, dass Journalismus die Wirklichkeit verzerrt. Gleichzeitig hat Journalismus also die Möglichkeit manipulativ zu sein und somit schädlich für die Gesellschaft. Der Widerspruch, dass Journalismus versucht die Welt möglichst exakt wiederzugeben, diese aber gleichzeitig verzerrt, mündet teilweise in einer massiven Medienkritik. Der Ruf nach mehr Kontrolle wird in dieser Position immer lauter. Bei Position zwei dreht es sich nicht um eine passive Abbildung der Wirklichkeit, sondern um ein aktives Bemühen, durch Journalismus eine gemeinsame Realität für die Menschen zu schaffen. Das heißt, eine kollektive Bemühung für eine kollektive Wirklichkeit. Die gemeinsame Realität der Menschen ist auch die Basis für ihr soziales Handeln. Dadurch wird aber die Wahrnehmung der Wirklichkeit auch immer sozial konstruiert. Auch diese Position wird kritisiert. Denn vor allem die Frage nach der Wahrheit und der Verzerrung bleibt offen. Auch die zweite Position wird durch Untersuchungen von Winfried Schulz belegt. Die dritte Position geht von den Ansätzen der zweiten Position aus, ist aber radikaler. Genauer gesagt geht man hier davon aus, „dass Wirklichkeit an sich nicht erkennbar ist, sondern“³¹ dass die Erkenntnis stets aus den für den Beobachter nützlichen und brauchbaren Konstruktionen rührt. Genauer gesagt handelt es sich um den sogenannten „radikalen Konstruktivismus“. Hier mündet die Kritik in der Subjektivität. Das heißt, der Konstruktivismus lässt viel, für einige zu viel, Spielraum für Subjektivität.³²

Die Objektivität an sich zu beschreiben, ist aber weiterhin sehr schwierig. Auch wenn diese drei beschriebenen Positionen etwas Klarheit in die Frage nach der Objektivität bringen, muss man sich doch auch noch weiterhin fragen: Was ist Objektivität? Hierzu beschreibt Meier zwei Formen der Objektivität, basierend auf den Erkenntnissen von Walther von La Roche. Dieser unterscheidet eine innere und eine äußere Objektivität. Die äußere Objektivität geht davon aus, dass die Berichterstattung mit den Tatsachen übereinstimmt. Das heißt, es wird nach dem gefragt, was wirklich war. Die innere Objektivität beschäftigt sich viel mehr mit der Frage nach der Wichtigkeit. Das heißt, es geht um die Relevanz der Themen, die der Journalist auswählt. Die innere Objektivität impliziert aber auch immer die Tatsache der Beurteilung und die Frage nach dem Nutzen der Nachricht für das Publikum. Eine rein objektive Auswahl von Nachrichten ist nicht möglich. Um die gesamte Auswahl der Nachrichten aber nicht der Beurteilung der Journalisten zu überlassen und aus reiner Subjektivität zu agieren, gibt es einige Kriterien, die Journalisten eben zur Auswahl verfolgen. Unter anderem die Nachrichtenwertfaktoren.³³

³¹ Meier, Klaus: Journalistik. Konstanz: 2007. S. 174.

³² Vgl. Meier, 2007, S. 173-174.

³³ Vgl. Meier, 2007, S. 175-177.

3.2. Die Nachrichtenwert-Theorie

Den Grundstein für die Nachrichtenwert-Theorie legte Walter Lippmann im Jahr 1922.³⁴ Damals gab es noch kein Radio beziehungsweise keinen Rundfunk, deshalb bezieht sich Lippmann nur auf die Nachrichtenselektion im Zeitungswesen. Schon damals ging man davon aus, dass nicht jeder Mensch jedes Ereignis wahrnehmen kann oder besser gesagt, jedes Ereignis als Ereignis wahrgenommen wird.³⁵

„Selbst wenn alle Reporter der Welt Tag und Nacht arbeiteten, könnten sie nicht bei allen Ereignissen der Welt dabei sein.“³⁶

Diese Reporter sind zuständig dafür, dass sie berichten, wenn das Leben eines Menschen einmal nicht den gewohnten Weg geht, sondern von der Normalität abweicht. Es gab aber immer schon die unterschiedlichsten Meinungen, wann ein Ereignis zu einer Nachricht wird.³⁷ Aufgrund dessen, dass sich Lippmann nur auf die Zeitung bezieht und auch noch keine Nachrichtenfaktoren nennt, entwickelten sich zwei verschiedene Modelle der Nachrichtenwert-Theorie. Beide Modelle, das amerikanische und das europäische, nehmen keinen direkten Bezug auf Lippmann und doch legte er in seinem Buch „The public Opinion“ aus dem Jahr 1922 den Grundstein für die Theorie.³⁸ Die Entwicklung der Nachrichtenfaktoren in Amerika soll hier keine all zu große Rolle spielen. Viel mehr soll auf die Entwicklung der Nachrichtenfaktoren und somit auch der Nachrichtenwert-Theorie in Europa eingegangen werden.

³⁴ Vgl. Lippmann, Walter: Die öffentliche Meinung. München: 1964.

³⁵ Vgl. Lippmann, 1964, S. 230.

³⁶ Lippmann, 1964, S. 230.

³⁷ Vgl. Lippmann, 1964, S. 230ff.

³⁸ Vgl. Staab, Joachim Friedrich: Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. IN: Nerverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika: Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: 2002. S. 608.

3.3. Nachrichtenfaktoren

Prägend für die europäische Nachrichtenwert-Theorie war in erster Linie Einar Östgaard. Östgaard hat 1965 drei verschiedene Kategorien herausgebildet, ein relativ komplexes Konstrukt,³⁹ auf die die Nachrichtenselektion aufgebaut ist:⁴⁰

- Vereinfachung: Hiermit ist die Reduktion von Komplexität gemeint. Der Nachrichtenredakteur hat die Aufgabe, komplexe Inhalte so darzustellen, dass sie von jedem Rezipienten verstanden werden.
- Identifikation: Hiermit ist die persönliche Identifikation des Rezipienten mit der gesendeten/gehörten Nachricht gemeint. Es handelt sich hierbei um die „Nähe des berichteten Geschehens – Nähe in geographischer, kultureller und zeitlicher Hinsicht“⁴¹ - in Bezug auf den Rezipienten. Zusätzlich beinhaltet die Kategorie Identifikation auch die Nähe und In-Bezugssetzung von „Nationen und Personen mit einem hohen Rang.“⁴²
- Sensationalismus: Östgaard teilt hier die Nachrichtenberichterstattung in sogenannte „soft news“ und „hard news“ ein. Als „soft news“ bezeichnet er Nachrichten, in denen vor allem Beiträge „über Unglücke, Verbrechen, Gesellschaftsklatsch, Kuriositäten“⁴³ gebracht werden. Heute kann man diese Nachrichten vorwiegend als Trash bezeichnen. „Hard News“ sind vielleicht nicht unbedingt als Trash zu bezeichnen, aber trotzdem von einem bestimmten Sensationswert geprägt. Hierzu zählt Östgaard Beiträge die konflikthaltig sind und „Elemente von Dramatik, Emotionalität, Erregung enthalten.“⁴⁴

Zusätzlich zu diesen drei Kategorien erwähnt Östgaard auch noch den Begriff der „Nachrichtenbarriere“⁴⁵, welche sich für jede Information stellt und übersprungen werden muss, damit sie zu einer Nachricht wird. Da sich Nachrichten sehr oft nur als Ausschnitt eines Ereignisses, also ein bestimmtes Stück vom Ganzen, präsentieren, besser gesagt, es sich bei den Nachrichten um kurze, präzise Zusammenfassungen von großen Ereignissen handelt,

³⁹ Vgl. Staab, 2002, S. 609.

⁴⁰ Vgl. Schulz, 1976, S. 13.

⁴¹ Schulz, 1976, S. 13.

⁴² Schulz, 1976, S. 14.

⁴³ Schulz, 1976, S. 14.

⁴⁴ Schulz, 1976, S. 14.

⁴⁵ Schulz, 1976, S. 14.

haben vor allem⁴⁶ „Ereignisse, die sich innerhalb eines kurzen Zeitabschnitts entwickeln und vollenden, einen hohen Nachrichtenwert.“⁴⁷

„Ereignisse, die einmal die Nachrichtenbarriere passierten, haben eine gute Chance, auch weiterhin von den Medien beachtet zu werden.“⁴⁸

In weiterer Folge haben die beiden Autoren Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge die Nachrichtenfaktoren und ihren Wert weiter präzisiert und ausgeführt. Galtung und Ruge haben auf die Erkenntnisse und theoretischen Ansätze von Östgaard aufgebaut und die Nachrichtenselektion aus der Wahrnehmungsperspektive analysiert. Sie befanden, dass die Aufnahme und Aufarbeitung so wie die Verarbeitung von Informationen in unserem Nachrichtensystem ähnlich ist, wie die Wahrnehmung der Menschen selbst. Genauer gesagt laufen die Verarbeitung und Aufnahme der Informationen in das Nachrichtensystem nach ähnlichen Gesetzen ab wie der Prozess der individuellen und menschlichen Wahrnehmung. Der Ausgangspunkt der Analyse für die Nachrichtenfaktoren war hier der gleiche wie bei Östgaard. Und zwar, dass von unzähligen Ereignissen auf unserer Welt es nur wenige schaffen, zu Nachrichten zu werden. Auch Galtung und Ruge stellten sich die Frage, welche Faktoren ausschlaggebend dafür sind, dass eine Information zu einer Nachricht wird. Durch ihre Forschung konnten sie dafür zwölf Faktoren definieren, welche für die Nachrichtenselektion ausschlaggebend sind.⁴⁹

3.3.1. Die Nachrichtenwertfaktoren nach Galtung und Ruge

- **Frequenz:** Es handelt sich hierbei um eine bestimmte Zeitspanne, die Ereignisse benötigen, um Bedeutung zu erlangen. Je kürzer sich Ereignisse entfalten, also je kürzer die Zeitspanne ist, die sie dafür benötigen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass diese Ereignisse zur Nachricht werden. Die Frequenz des Ereignisses ist hier auch eng an die Frequenz, also die Periodizität, des Mediums gekoppelt.
- **Schwellenfaktor:** Ereignisse müssen einen bestimmten Grad von Aufmerksamkeit erzeugen um überhaupt wahrgenommen zu werden. Ereignisse, die die Schwelle der Aufmerksamkeit übertreten, werden dann an ihrer Intensität gemessen. Je höher die Intensität eines Ereignisses ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass es zur Nachricht wird.

⁴⁶ Vgl. Schulz, 1976, S. 14.

⁴⁷ Schulz, 1976, S. 14.

⁴⁸ Schulz, 1976, S. 14.

⁴⁹ Vgl. Schluz, 1976, S. 15-16.

- Eindeutigkeit: Ereignisse, die ohne viele Verzweigungen, klar und deutlich, also eindeutig, vonstatten gehen, haben einen höheren Nachrichtenwert und besitzen somit eine größere Chance, als Nachricht definiert zu werden.
- Bedeutsamkeit: Ereignisse, welche für den Rezipienten eine angemessene Identifikation bieten, beispielsweise eine kulturelle Nähe deklarieren, besitzen einen höheren Nachrichtenwert. Auch Ereignisse, welche sich direkt mit der eigenen Lebenssituation assoziieren lassen, haben eine bessere Chance, zu einer Nachricht zu werden.
- Konsonanz: Ein Ereignis wird dann zu einer Nachricht, wenn dieses auch den Wünschen und Bedürfnissen der Rezipienten entspricht, beziehungsweise den Erwartungen des Publikums. Hier ist gemeint, dass Nachrichten nicht immer komplett neue Informationen enthalten müssen, sondern viel mehr dem schon vorhandenen Wissen einen Zusatz liefern und/oder Erwartungen erfüllen.
- Überraschung: Unerwartetes aber auch kuriose Ereignisse besitzen einen höheren Nachrichtenwert. Galtung und Ruge halten hier auch fest, dass der Faktor Überraschung eng mit den Faktoren Bedeutsamkeit und Konsonanz verknüpft ist.
- Kontinuität: Sobald über ein Ereignis berichtet wurde, wird es auch kontinuierlich weiter verarbeitet und es wird weiter darüber berichtet. Auch wenn im Vergleich zu anderen Ereignissen, welche noch nicht die Schwelle der Aufmerksamkeit überwunden haben und somit zu einer Nachricht geworden sind, der Nachrichtenwert des schon einmal berichteten Ereignisses sinkt.
- Variation: Wenn Nachrichtensendungen immer von einem bestimmten Typ von Nachrichten geprägt sind, beispielsweise durch bestimmte Ressorts wie Innenpolitik, Chronik, Wirtschaft usw., so wirkt dies auf den Rezipienten eher negativ, weil es ihn ermüden könnte. Daher ist es gut, eine gewisse Abwechslung in die Nachrichtensendungen zu bringen. Damit ist gemeint, dass Ereignisse, die sich gegenüber anderen Nachrichten abheben, somit eine Variation bieten, eine größere Chance haben, als Nachricht definiert zu werden.
- Bezug auf Elite-Nation: Handeln Ereignisse von namhaften Nationen, die bedeutend für unsere Gesellschaft sind, so haben diese auch einen größeren Nachrichtenwert.
- Bezug auf Elite-Personen: Handeln Ereignisse von Personen, die überaus bekannt sind, die bedeutend und namhaft sind, so haben diese einen größeren Nachrichtenwert.

- Personalisierung: Dieser Faktor trifft überall zu, wo Menschen betroffen sind. Das heißt, Ereignisse, in denen Menschen betroffen sind, haben einen größeren Nachrichtenwert als Ereignisse, in denen es sich nur um Objekte handelt.
- Negativismus: Negative Ereignisse lassen die Menschen von ihren eigenen negativen Situationen aufsehen und hellhörig werden. Man kann sich dadurch leichter von seinen eigenen Problemen ablenken. Auch ist etwas Negatives leichter zu erreichen, als etwas Positives, dieses kostet meist viel Aufwand und Zeit. Negative Ereignisse, wie etwas konflikthaltige Ereignisse, Schaden und anderes, haben also einen erhöhten Nachrichtenwert.⁵⁰

Durch diese zwölf Faktoren, die jeweils für sich stehend den Nachrichtenwert eines Ereignisses steigern, haben Galtung und Ruge nun Hypothesen aufgestellt, die die Wirkung der Nachrichtenfaktoren im Prozess der Nachrichtenselektion zusätzlich präzisieren:⁵¹

- Selektivität: Ein Ereignis wird dann zu einer Nachricht, je mehr es den oben angeführten Kriterien entspricht.
- Verzerrung: Die Merkmale, also Faktoren, die ausschlaggebend dafür sind, dass ein Ereignis zu einer Nachricht wird, werden als Akzent in der Nachricht gesetzt.
- Replikation: Der komplette Nachrichtenfluss ist geprägt von verschiedenen Stadien, die ein Ereignis durchläuft, bevor es zur Nachricht wird. Von der aller ersten Beobachtung angefangen, bis hin zur Be- und Weiterverarbeitung und schlussendlich der Veröffentlichung. All diese Stadien beinhalten immer Selektivität und Verzerrung. Diese Mechanismen verstärken sich im Laufe des Nachrichtenflusses und die Wirkung ist dann am größten, wenn eine Nachricht möglichst viele dieser Stadien der Übermittlung durchläuft.
- Additivität: Es handelt sich hier um die Summe der Nachrichtenfaktoren. Je mehr Nachrichtenfaktoren in einem Ereignis enthalten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses zu einer Nachricht wird.
- Komplementarität: Besitzt ein Ereignis einen oder auch mehrere Nachrichtenfaktoren überhaupt nicht, so müssen die übrigen Faktoren sehr stark ausgeprägt und relevant sein, dass es zu einer Nachricht wird.⁵²

⁵⁰ Vgl. Schulz, 1976, S. 16ff.

⁵¹ Vgl. Schulz, 1976, S. 19.

⁵² Vgl. Schulz, 1976, S. 19.

Galtung und Ruge haben ihre Theorie über die Nachrichtenfaktoren, oder zumindest einen Teil davon, auch überprüft. Jedoch wurde diese Theorie nie grundlegend geprüft. Trotzdem zählt die Theorie von Galtung und Ruge zu einer der Wichtigsten im Bereich der Nachrichtenwertfaktoren-Analyse, insbesondere durch ihre plausiblen Erklärungen, systematische Vorgehensweise und die Tatsache, dass eine empirische Überprüfung jederzeit möglich wäre.⁵³ Genau hier setzt der Kritik-Punkt von Karl Erik Rosengren an. Er geht davon aus, dass man Nachrichtenfaktoren nicht nur aufgrund der Untersuchung von Meldungen bestimmen kann, wie es Galtung und Ruge getan haben, man muss auch das Ereignis an sich analysieren.⁵⁴

„Eine echte Vergleichsmöglichkeit ist nur dann gegeben, wenn man die Nachrichtenberichterstattung mit einer Medien-unabhängigen Beobachtung der Realität konfrontiert.“⁵⁵

Diese Medien-unabhängigen Informationen sind beispielsweise Parlamentswahlen, Abschlüsse von Verträgen, große Sportereignisse von internationalem Wert, Wechsel von Regierungen und so weiter, und werden von Rosengren als Extra-Media-Daten bezeichnet. Rosengren hat sich nun mit Parlamentswahlen und deren Berichterstattung beschäftigt und hat durch seine Beobachtungen eine Nachrichtentheorie aus politisch-ökonomischer Sicht aufgeworfen, die zu begründen er aber schuldig blieb. Er hat Faktoren aus dem physikalischen, soziologischen und ökonomischen Bereich gesammelt und diese, im Gegensatz zu Galtung und Ruge, welche ihre Faktoren aus psychologischer Sicht definierten, als Nachrichtenfaktoren definiert. Diesen Ansatz stellt aber wiederum Winfried Schulz in Frage, denn er stellt fest, dass es immer Nachrichten und Ereignisse gibt, die sich in ihrem wesentlichen Typ unterscheiden. Deshalb ist es nur nachvollziehbar, dass es bei der Selektion immer zum Einsatz von unterschiedlichen Faktoren kommt. Er kritisiert überdies Rosengren, der nur mit harten Fakten arbeitet und meint auch, dass eine Selektion, wie Rosengren sie vorschlägt, nicht sehr von Vorteil ist. Denn die Rezipienten interessieren nicht nur die Tatsachen, dass Wahlen, Sportevents und so weiter, stattgefunden haben, sie wollen auch Folgen, Hintergründe, Auswirkungen und eine gewisse Dramatik, vor allem bei Sportevents, erfahren. Ihm nach ist es sehr schwierig, ja beinahe unmöglich, in der Nachrichtenberichterstattung Realität eins zu eins genau so abzubilden, wie sie wirklich war. Vielmehr ist die Frage, nach dem was wirklich geschah eine metaphysische Frage. Auch die

⁵³ Vgl. Schulz, 1976, S. 19ff

⁵⁴ Vgl. Staab, 2002, S. 611.

⁵⁵ Schulz, 1976. S. 22.

Theorie, dass Nachrichten genau die Realität widerspiegeln, hält Schulz für utopisch.⁵⁶ Er geht davon aus, „daß Nachrichten eine Interpretation unserer Umwelt sind, eine Sinngebung des beobachtbaren Geschehens. Man kann also sagen, daß Nachrichten „Realität“ eigentlich konstituieren.“⁵⁷ Denn eigentlich existiert ein Ereignis erst dann für uns, wenn wir es als solches erkennen und definieren und es somit Eingang in unser Bewusstsein erhält. Nachrichten definieren nach Schulz also Realität und somit wirft er neue Fragen und Hypothesen in der Nachrichtenforschung auf. Er leugnet nicht die Existenz von objektiver Realität, er findet nur, dass diese nicht zu überprüfen ist, das heißt, weder für richtig noch falsch befunden werden kann. Und somit definiert er die Nachrichtenfaktoren, die ein Charakteristikum, ein Merkmal eines Ereignisses für den Rezipienten darstellen, als Hypothesen für Journalisten zur Interpretation von Realität.⁵⁸

Zu aller erst definiert Schulz den sogenannten Wert einer Nachricht – den Nachrichtenwert. Damit wird den Journalisten eine Erleichterung geboten, um Nachrichten zu selektieren. Zum Nachrichtenwert zählen beispielsweise Umfang, Platzierung oder auch die Art und Weise der Präsentation. Der Nachrichtenwert bestimmt, ob und in welcher Form einem Ereignis Aufmerksamkeit geschenkt wird.⁵⁹

„Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert.“⁶⁰

So lautet die Hypothese auf der die gesamte Nachrichtenwert-Theorie nach Schulz basiert. Schulz stellt somit 18 Nachrichtenfaktoren auf, welche er selbst in zwei großen inhaltsanalytischen Untersuchungen überprüft hat. Er entwickelt das Konstrukt der Nachrichtenfaktoren von Galtung und Ruge weiter und legt dabei auf die Überprüfbarkeit, also die genaue Operationalisierung sowie eine genaue Definition der Nachrichtenwert. Außerdem wählt Schulz eine vierstufige Skala, mit der die Intensität der Nachrichtenfaktoren gemessen werden kann.⁶¹

3.3.2. Die Nachrichtenfaktoren nach Schulz⁶²

1. Zeit: Diese Dimension unterscheidet sich zwischen den Faktoren Dauer (dieser Faktor fällt bei Galtung und Ruge unter den Faktor Frequenz) und Thematisierung.

⁵⁶ Vgl. Schulz, 1976, S. 22ff.

⁵⁷ Schulz, 1976, S. 28.

⁵⁸ Vgl. Schulz, 1976, S. 28ff.

⁵⁹ Vgl. Schulz, 1976, S. 30.

⁶⁰ Schulz, 1976, S. 30.

⁶¹ Vgl. Staab, 2002, S. 611ff.

⁶² Vgl. Schulz, 1976, S. 32ff.

2. Nähe: Diese Dimension teilt sich in den Faktor „räumliche Nähe“ (hier geht es um geographische Eckpunkte), „politische Nähe“ (hier geht es um wirtschaftspolitische Eckpunkte), „kulturelle Nähe“ (hier geht es um Sprache und Religion, Literatur) und „Relevanz“ (hier geht es um die Betroffenheit und die Bedeutung des Ereignisses).
3. Status: Diese Dimension enthält den Faktor „regionale Zentralität“, „nationale Zentralität“, „persönlicher Einfluß“ und „Prominenz“.
4. Dynamik: Hier gliedert sich die Dimension in „Überraschung“, „Struktur“, „Intensität“.
5. Valenz: Diese Dimension wird zuerst in den Faktor „Negativismus“ unterteilt. Dieser Faktor wird dann wieder in verschiedene Faktoren unterteilt: „Konflikt“, „Schaden“, „Kriminalität“ und der Faktor „Erfolg“.
6. Identifikation: Diese Dimension bezieht sich auf den Faktor der „Personalisierung“ sowie „Ethnozentrismus“.⁶³

In einer zweiten Untersuchung hat Schulz des Weiteren seinen Faktorenkatalog um Faktoren wie „Elite-Nation“, „Elite-Person“, „Vorhersehbarkeit“, „Ungewißheit“ und noch andere Faktoren erweitert. Jedoch ist hier anzumerken, dass dieser Katalog keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat. Durch die beiden Studien von Schulz wurde aber aufgezeigt, dass Nachrichtenfaktoren zum Teil als Ursache für die Auswahl der Berichterstattung verantwortlich sind.⁶⁴

⁶³ Vgl. Schulz, 1976, S. 32ff.

⁶⁴ Vgl. Staab, 2002, S. 612.

4. Darstellungsformen von Radio-Nachrichten

Bevor man auf die genauen Darstellungsformen von Radio-Nachrichten eingehen kann, muss noch kurz die Sprache im Radio erklärt werden. Denn im Radio, egal ob es sich um Nachrichten, reine Moderation oder Werbung handelt, ist die Sprache fürs Hören gemacht, nicht fürs Lesen. Der Hörer hat nicht die Möglichkeit, wie bei einer Zeitung, zurückzublättern oder den Satz noch einmal zu lesen, weil man ihn nicht verstanden hat. Radio-Sprache muss präzise sein und dem Hörer Bilder in den Kopf setzen. Kurz gesagt: Im Radio gibt es gewisse Spielregeln, die eingehalten werden müssen, damit der Hörer dran bleibt und nicht wegschaltet.⁶⁵ Beispielsweise sind passive Sätze zu vermeiden, aktive Sätze wiederum zu bevorzugen. Sätze sollten kurz und prägnant sein, eingeschobene Nebensätze sind zu vermeiden.⁶⁶

Die Darstellungsformen von Radio-Nachrichten gehen eben immer mit der Sprache, aber vor allem mit dem Satzbau einher. Zu aller erst muss man sich hier die Frage stellen, wie Nachrichten aufgebaut sein müssen, damit sie von jedem verstanden werden können. Hierfür hat sich besonders das umgekehrte Pyramidenmodell herauskristallisiert. Die sogenannte „inverted pyramid“ hat sich im 19. Jahrhundert in den USA entwickelt. Sie meint vor allem, dass das Wichtigste oberste Priorität hat und somit ganz oben steht – also als erstes kommt. Alles was danach kommt, sind Hintergrundinformationen, um den Tatbestand näher zu beschreiben.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Amon, Klaus: Radio-Journalismus. IN: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/, Reitan, Claus: Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. Salzburg: 2004. S. 188.

⁶⁶ Vgl. Eichmann, Ralph, Kapitel 11. Journalismus. IN: Kleinsteuber, Hans-Joachim. Radio. Wiesbaden: 2012. S. 258ff.

⁶⁷ Vgl. Meier, 2007, S. 181.

Inverted Pyramid of Journalism

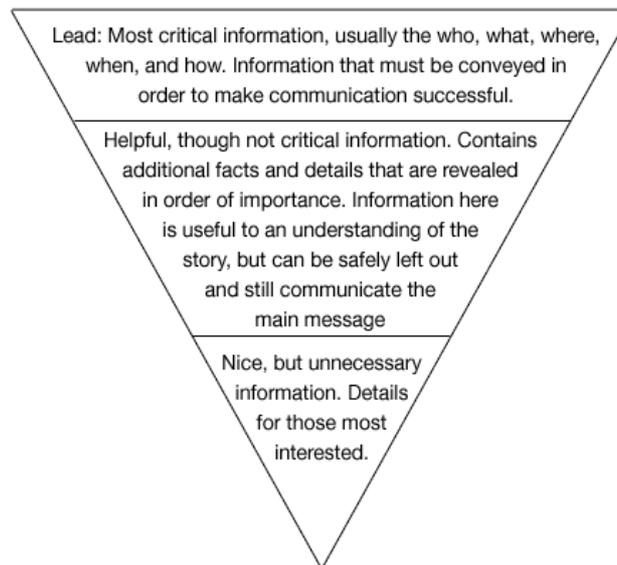


Abbildung 1: Umgekehrte Pyramide für Journalisten

(Bradley, Steven: The Inverted Pyramid Of Visual Design.27.10.2010.<http://www.vanseodesign.com/web-design/inverted-pyramid-design/>)

4.1. Die Meldung

Jede Meldung im Radio beginnt mit einem Leadsatz. Dieser Satz, wie auch in der Abbildung 1 beschrieben, beinhaltet die wichtigsten Informationen für den Hörer. Das heißt, hört der Hörer die Meldung, weiß er idealerweise nach dem Leadsatz sofort, um was es geht. Hier sollten schon einmal die wichtigsten und relevantesten Fragen beantwortet werden! Es gibt sogenannte sechs W-Fragen, die jede Meldung im Radio beantworten sollte. „Wer, Was, Wo, Wann, Wie, Warum“ - diese Fragen sollten auch idealerweise im Leadsatz beantwortet werden. Bei dieser Darstellungsform handelt es sich um eine trockene Meldung, das heißt, sie ist ohne O-Ton bzw. ohne Atmo. Sie gilt als die älteste Darstellungsform im Radio und ist zumeist rund 30 Sekunden lang.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Amon, 2004, S. 192.

4.2. Der Original-Ton

Kurz auch „O-Ton“ oder OT genannt. Diese Darstellungsform ist zwar nur ein kleiner Bestandteil im Radio, gehört aber zu den wichtigsten Bestandteilen überhaupt. Denn ein O-Ton wirkt im Radio wie ein Zitat. Es handelt sich dabei um einen Auszug aus einem Interview. Um einen Satz, ein Statement, welches entweder für sich alleine steht oder ammoderiert wird. Ein O-Ton ist normalerweise zwischen zehn und maximal 40 Sekunden lang.⁶⁹

4.3. Die Meldung mit O-Ton

Diese Darstellungsform kann eigentlich verschiedene Bezeichnungen haben. Am häufigsten wird von einem sogenannten Shorty oder einem Kurzbeitrag gesprochen, oder eben einer Meldung mit O-Ton, kurz MOT. Hier handelt es sich um extrem kurze, komprimierte Berichte die mit einem O-Ton aufgelockert werden bzw. unterstützt werden und zwischen 30 bis maximal 50 Sekunden lang sind.⁷⁰

4.4. Bericht, gebauter Beitrag oder Aufsager

Hier ist zumeist eine ähnliche Darstellungsform gemeint, die nur aufgrund ihrer Länge variiert. Ein Beitrag oder ein gebauter Beitrag sind sozusagen die großen Brüder von Meldungen. Sie sind zumeist zwischen einer Minute und maximal vier Minuten lang und beinhalten auch sehr oft mehr als nur einen O-Ton.⁷¹ Im Vergleich dazu ist ein Aufsager kürzer, also nur zwischen 30 und 60 Sekunden lang. Alle drei Darstellungsformen haben aber denselben Zweck, sie alle sollen Nachrichtensendungen auffrischen und mehr Farbe in die Sendungen bringen. Bei Aufsagern handelt es sich vor allem um O-Töne von Kollegen. Das heißt, ein Sprecher moderiert den O-Ton an, ein weiterer Kollege spricht den Aufsager. Auch in einem Beitrag kann das üblich sein. In den meisten Fällen werden hier aber O-Töne von Interviewpartnern verwendet.⁷²

⁶⁹ Vgl. Amon, 2004, S. 199-200.

⁷⁰ Vgl. Amon, 2004, S. 193.

⁷¹ Vgl. Amon, 2004, S. 193.

⁷² Vgl. Eichmann, 2012, S.242ff.

4.5. Die Reportage

Eine Reportage wird immer seltener im Radio. Hierbei berichtet ein Reporter selbst, oftmals live, oftmals vorproduziert, von einem Ereignis. Der Reporter erzählt die Geschehnisse aus eigener Sicht. Das heißt, man muss für eine Reportage sehr gut vorbereitet sein. Eine Reportage ist lebhafter als ein gebauter Beitrag, sie ist emotionaler und mitreißender. Sie ist zumeist länger als eine Meldung oder ein O-Ton, ein Beitrag oder ein Aufsager – eine Reportage kann oft sogar bis zu 5 Minuten lang sein.⁷³

4.6. Das Interview

Eine der wichtigsten Darstellungsformen im Radio! Ein Interview kann einerseits face-to-face stattfinden oder aber über das Telefon. Interviews können entweder live im Radio übertragen werden oder es werden bestimmte O-Töne, also Statements aus dem Interview geschnitten. Diese werden dann mittels einer Anmoderation im Radio gespielt. Langwierige Interviews, welche live im Radio gesendet werden, sind eher die Ausnahme. Die meisten werden mittels O-Tönen wiedergegeben.⁷⁴

4.7. Der Kommentar

Diese Darstellungsform muss unbedingt von der normalen Berichterstattung abgegrenzt werden. Das heißt, ein Kommentar muss im Programm als solcher gekennzeichnet werden. Da das Radio eher als Berichterstattungs-Medium gesehen wird, werden Kommentare auch nur selten als Darstellungsformen eingesetzt. In einem Kommentar nimmt der Sprecher eine Werthaltung ein. Er entlarvt Meinungen und Positionen und bewertet Situationen mit gut oder schlecht. Diese Bewertungen müssen auch handfest begründet sein. Aufgrund der Wertung des Sprechers muss ein Kommentar eben auch klar vom Programm und vor allem von der objektiven Nachrichtensendung abgegrenzt werden.⁷⁵

4.8. Die Analyse, das Analyse-Gespräch

Eine Analyse und ein Kommentar sind sich sehr ähnlich. Auch diese sind im Programm klar zu kennzeichnen. Jedoch wird in der Analyse meist keine Wertung eingenommen, im

⁷³ Vgl. Eichmann, 2012, S. 245.

⁷⁴ Vgl. Amon, 2004, S. 197ff.

⁷⁵ Vgl. Amon, 2004, S. 195.

Unterschied zum Kommentar. Die Analyse beleuchtet Hintergründe und Zusammenhänge und gibt auch Einschätzungen wieder. Bei einem analytischen Gespräch handelt es sich um eine Darstellungsform im Radio, die immer mehr an Bedeutung gewinnt. Es stellt ein Zwischen-Ding von Kommentar und Analyse dar. Dem Hörer fällt das Zuhören leichter, da sich Frage und Antwort immer abwechseln. Hier gibt es immer einen Sprecher, der eine Frage stellt und einen weiteren Kollegen, der diese Frage, mittels einer Analyse, beantwortet. Es kann sich auch um einen Experten handeln. Dieses Frage- und Antwort-Szenario weckt die Neugierde des Hörers und kann bis zu 30 Minuten lang sein.⁷⁶

4.9. Das Radio-Feature

Diese Darstellungsform verliert immer mehr an Bedeutung und wird nur noch selten verwendet. Ein Feature ist mindestens 20 Minuten und maximal 60 Minuten lang. Es handelt sich um eine subjektive Darstellungsform und kann alles Mögliche zum Thema haben, was von Interesse ist.⁷⁷

4.10. Die Straßenumfrage oder Meinungsumfrage

Diese Darstellungsform wird immer noch gerne eingesetzt. Hier geht es darum, die Meinungen der Hörer auf der Straße einzufangen. Dafür wird ein Redakteur „hinaus“ geschickt. Dieser befragt die Menschen auf den Straßen zu verschiedenen Themen. Die Aufnahmen werden dann zusammengeschnitten und gesendet. Meinungsumfragen dienen dazu, ein Programm abwechslungsreicher klingen zu lassen. Vor allem geben sie den Menschen die Möglichkeit, ihre Meinung im Radio kund zu tun. Meinungs- bzw. Straßenumfragen sind aber nie repräsentativ.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. Amon, 2004, S. 196-197.

⁷⁷ Vgl. Amon, 2004, S. 194.

⁷⁸ Vgl. Eichmann, 2012, S. 237ff.

5. Programmplanung im Radio

Der Begriff Programmplanung ist so weit gefasst und so vielschichtig, dass ein Kapitel über Programmplanung nicht ausreicht. Das würde keiner genauen Definition entsprechen. Bevor genau ins Detail gegangen werden kann, wie Programmplanung im Radio abläuft, muss zu allererst das Format-Radio erklärt werden. Denn eine Programmplanung erfolgt immer in Anlehnung an ein Format beziehungsweise an die Entscheidung für welches Format, dessen Definition und Zielsetzung. Programmierer müssen sich immer für ein Format entscheiden, bevor sie einen Radiosender gründen. Das heißt, die Programmplanung geht mit der Format-Definition einher. Erst nachdem die Geschichte von Formaten im Radio, ihre Entstehung und die derzeitigen Formate beschrieben worden sind, kann genauer auf die Programmplanung, welche zumeist in drei Schritten abläuft, eingegangen werden. Zur Programmplanung gehört auch die sogenannte Musikforschung, sowie die Zielgruppenbeschreibung. All diese Themen werden im Folgenden erläutert.

6. Formatradio

Ein besonderes Phänomen des Radios ist die genaue Bestimmung eines Formates. Nachdem der Konkurrenzdruck der Radiostationen, vor allem in Amerika, immer größer geworden ist, immer mehr kommerzielle Sender aufgetreten sind und sich auch das Radio an sich verändert hat, nämlich zu einem Nebenbei-Medium, ist der Hörer zu einem eigenständigen Programmgestalter geworden. Er kann sozusagen selbst entscheiden, welchen Sender er hört. Auf einem Sender hat er die besten und aktuellsten Nachrichten, auf einem anderen Sender hört er die beste Musik und auf dem nächsten Sender gibt es die beste Information über Wetter und Verkehr. Und dadurch wird ein Hörer zu einem Station Hopper. Aber, ein Sender kann nicht all diese Dinge vereinen und würde er es doch schaffen, so würden diesen Sender nicht sehr viele Hörer hören, denn eines ist hier auch klar zu stellen, nicht jeder Mensch und somit Hörer hat immer die gleichen Bedürfnisse und Erwartungen. Um aus dieser Misere zu gelangen, hat man versucht, für verschiedene Generationen ganz spezifische Radioprogramme zu konzipieren. Das heißt, Zielgruppengerechtes Radio zu gestalten, auch Formatradio genannt. Ein Formatradio soll dem Hörer einen Wiedererkennungswert geben und ihn so dauerhaft an den Sender binden. Hier hat man sich vor Jahrzehnten auf die Musik als das wichtigste Einschaltkriterium festgelegt. Will der Sender eine vergleichsmäßig jüngere Zielgruppe ansprechen oder überhaupt nur Jugendliche, so muss er seine Musikkwahl so tätigen, dass diese auch einschalten und vor allem dran bleiben, das heißt, ein vor allem Hit-orientiertes Musikprogramm zusammenstellen. Älteres Zielpublikum bevorzugt hingegen mehr Oldies oder auch Schlager. Somit ist auch aufgezeigt, was das Ziel eines Formatradios ist, nämlich zielgruppenspezifische Programme zu erstellen.⁷⁹

„Allgemeiner ausgedrückt ist das Formatradio nichts anderes als die auf einen spezifischen Markt abgestimmte Wahl von Struktur, Inhalt und Präsentation eines Senders.“⁸⁰

Wenn man also dieser Definition folgt, so kommt man zu der Erkenntnis, dass jeder einzelne Radiosender ein Format besitzt.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Prüfig, Katrin: Formatradio – Ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Berlin: 1993. S.13-14.

⁸⁰ Prüfig, 1993, S.14.

⁸¹ Vgl. Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert: Radio-Management. Ein Handbuch für Radiojournalisten. München: 1991. S.159.

„Jeder Sender wählt eine bestimmte Programmstruktur, eine bestimmte inhaltliche Ausrichtung und eine bestimmte Art der Präsentation. Erfolg oder Mißerfolg eines Programmes ist keine Frage von Format „ja oder nein“, sondern vielmehr eine Frage der Wahl des für den spezifischen Markt richtigen Formates.“⁸²

6.1. Entstehung von Formatradio

Das Formatradio hat seine Ursprünge in den USA. Ob es sich damals, in den Fünfzigern um bewusst gesetzte Akzente oder einfach nur eine zufällig erkannte Marktlücke handelt ist bis heute nicht klar. Klar ist aber, dass es damals zur Gründung des ersten Formates in der Geschichte des Radios gekommen ist und zwar des TOP-40 Formates. Dieses Format gilt als Wegbereiter aller anderen Radioformate und hatte jahrelang eine begeisterte Hörerschaft zu verzeichnen. Durch eine steigende Konkurrenzsituation und auch dem steigenden Konkurrenzdruck seitens und mittels des Fernsehens wurde damals eben die Musik als wichtigstes Programmelement im Radio festgelegt. Durch das Aufkommen des TOP 40-Formates fanden nun auch Jugendliche ihren Musikgeschmack im Radio vertreten. Dieses war aber ausschließlich auf einem Mittelwellen-Programm zu hören. Die Ultrakurzwellen-Programme waren auf klassische Musik spezialisiert und haben im generellen ruhigere Töne angeschlagen. Da die TOP-40 Formate nur im Mittelwellen-Bereich zu hören waren, wurden nicht wirklich große Reichweiten erzielt. Erst nachdem sich diese Programme auch auf den UKW-Bereichen durchgesetzt haben, kam es zu einem Aufschwung des TOP-40 Formates. Auch das CHR-Format, Contemporary Hit Radio, hat sich erst durch den Umstieg von Mittelwelle auf Ultrakurzwellen eine enorme Reichweite geschaffen.⁸³

⁸² Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S.159.

⁸³ Vgl. Prüfig, 1993, S.15-17.

6.2. *Formatradio und Marktanalyse*

Radiomacher beginnen nicht einfach einen Radiosender aufzubauen und geben ihm dann irgendein Format. Nein, davor bedarf es einer Marktanalyse, um überhaupt zu wissen, wo man steht und welche Chancen man hat und vor allem auch, welche Marktlücken vorhanden sind. Es gibt einige bestimmte Faktoren, die auf die Festlegung und Entscheidung eines Radioformates einen erheblichen Einfluss haben.

- **Konkurrenzsituation:** Zu aller erst muss man mittels einer Analyse den Markt erschließen und versuchen, die Marktlücken zu erkennen. Gibt es beispielsweise in Österreich, in Wien, 5 Radiosender, die das Format CHR besitzen, wird es nicht sehr gewinnbringend sein, ebenfalls dieses Format zu wählen. Da die Konkurrenz zu groß ist. Aber, auch hier kann man Abstufungen machen, indem man versucht, die Konkurrenzsender so gut zu analysieren um Zielgruppen, Typologien, Musikgenres und so weiter herauszufinden und dort eine Lücke zu finden, die es noch zu erschließen gilt. Gibt es jetzt aber in einem Bundesland oder nur für eine Stadt ein Radio und die Konkurrenzsituation ist dort nicht wirklich gegeben, hat man natürlich relativ freie Hand bei der Entscheidung. Hier empfiehlt es sich aber trotzdem ein Format zu wählen, welches die größte demographische Breite beinhaltet, so dass eine große Hörerschaft vorliegt. Trotzdem bleibt hier noch eines zu sagen: „Wer ein formatiertes Radio erfolgreich betreiben will, muß segmentieren.“⁸⁴
- **Struktur und Lebensgewohnheiten der Hörerschaft:** Ganz einfach gesagt, Radio ist und bleibt Kommunikation, deshalb ist es auch notwendig, um mit dem Hörer richtig kommunizieren zu können, den Rezipientenkreis genau zu kennen. Hier kommt eine Zielgruppenanalyse zum Einsatz. Es wird vor allem das Alter und das Geschlecht des Hörers ermittelt, denn Jugendliche haben einen anderen Musikgeschmack als ältere Menschen und auch Frauen erwarten von einem Radioprogramm etwas anderes als Männer. Hat man sich auf Zielgruppe und Format geeinigt, versucht man nun auch, dieses nicht nur im Musikprogrammteil umzusetzen, sondern auf jeglichen Programmteil anzuwenden. Dies dient vor allem zur Hörerbildung – dass man den Hörer nicht irritiert oder unnötig verwirrt.⁸⁵

⁸⁴ Prüfig, 1993, S.19.

⁸⁵ Vgl. Prüfig, 1993, S.19-20.

6.3. Die Programmelemente

Insgesamt gibt es fünf Programmelemente, die ausschlaggebend dafür sind, dass man ein Formatradio anhand seines Radioprogrammes erkennt. Das wichtigste Programmelement in einem Formatradio ist die Musik. Hier wird unterschieden zwischen der Klangfarbe des Genres, des Interpreten (ob Mann oder Frau), Tempo (schnell – langsam) aber auch Inhalte der Songs und deren Bedeutung sowie der Stimmung, die diese Songs vermitteln. Hier kann man zum Beispiel auch thematische Schwerpunkte setzen wie zum Beispiel: Weihnachtslieder vor allem im Dezember, Party-Songs am Abend, Muntermacher am Morgen und so weiter. Das nächste wichtige Programmelement ist die Moderation. Hier spielt vor allem die Tageszeit eine wichtige Rolle. Am Morgen fungiert ein Moderator meist als Muntermacher – als die treibende Kraft für einen guten Start in den Tag. Dies wechselt aber, sobald der Vormittag und somit der Hörer, zumeist aufgeweckt ist. Ab da möchte er nicht mehr vom Moderator aufgeweckt werden, sondern wünscht sich den Moderator als einen Begleiter am Vormittag. Hier spiegelt sich genau die Situation des Radios wieder, denn das Radio ist ein Nebenbei-Medium und vor allem am Vormittag, in der Arbeit oder bei der Hausarbeit oder wo auch immer, soll der Moderator genau diese Funktion übernehmen, er soll begleiten. Am Nachmittag muss der Moderator wieder die Funktion eines Vorantreibers übernehmen, er bringt die Hörer gut gelaunt Richtung Feierabend. Hier versucht er die Hörer über die neuesten Geschehnisse zu informieren. Diese Abschwächung des Moderationsanteils im Laufe des Tages hat sich über Jahrzehnte bewährt und ist auch heute noch erfolgreich. Im Großen und Ganzen sollte ein Moderator, seine Persönlichkeit und somit sein Moderationsstil zum Stil des Radios, also an dessen Format anpassen. Der nächste große Punkt im Bereich Programmelemente sind die Nachrichten. Auch hier ist zu sagen, dass Nachrichten im Formatradio zum Format passen müssen. Meistens ist es so, dass Nachrichten in den Morgensendungen eine große Bedeutung haben. Hier kann es schon vorkommen, dass Nachrichtensendungen einmal länger als 10 Minuten dauern. Die Morgensendungen finden immer zur Rush-Hour statt und, wie schon oben weiter beschrieben, haben diese die meisten Hörer. Vor allem ein gewisser Service-Charakter wie der Verkehrsfunk aber auch, beziehungsweise gerade, das Wetter bringen ausgezeichnete Einschaltquoten. Als nächstes Programmelement, welches für Formatradios, da diese zumeist Privatradios sind, nicht wegzudenken ist, ist die Werbung. Es gibt hier verschiedene Möglichkeiten, wie ein Radiosender die Werbesendungen einsetzen kann. Entweder werden sie in Werbeblöcken gesendet, die ganz genau vorgeben sind oder es bleibt dem Moderator überlassen, wann er die Werbesendungen einsetzt. Oftmals kommt es auch vor, dass nach jedem Song eine

Werbesendung läuft. Man muss aber aufpassen, dass die ausgestrahlten Werbesendungen und Werbespots zum Format des Radios und somit vor allem zur Zielgruppe passen. Dies bleibt aber meistens den Werbetreibenden überlassen. Und die letzten, aber unverzichtbaren Programmelemente sind die Eigenwerbung des Senders und vor allem die Verpackung. Damit ist vor allem die Promotion des Senders gemeint, womit er sich nach außen hin verstärken und sein Image verbessern kann. Vor allem Höreraktionen, die den Hörer eben direkt einbinden, Gewinnspiele, aber auch Konzertübertragungen sind hier gemeint. Diese Promotion-Aktionen können entweder On-Air oder Off-Air ablaufen. On-Air bedeutet, dass die Aktionen während und im laufenden Programm ablaufen, Off-Air-Aktionen laufen außerhalb des Programmes ab. Ein kurzes Beispiel für eine Off-Air Aktion ist die kürzlich stattgefundenene Promotion-Aktion von Kronehit mit dem Motto „Nacktbus“, in dem sich Menschen nackt ausgezogen haben, durch Österreich gefahren sind und somit gegen die zu hohen Spritpreise demonstriert haben. Eine On-Air-Aktion wäre die Radio Energy-Hit-Champion-Challenge von Radio Energy Wien. Es galt aus 3 kurz angespielten Titeln, alle zu erkennen und somit Geld zu gewinnen. Auch hier ist anzumerken, dass die Gewinnspiele und Höreraktionen und auch die Konzertübertragungen dem Senderprofil und somit der Zielgruppe entsprechen müssen, nur so ist eine Hörerbindung auf Dauer sicher. Die Verpackung eines Radioprogramms ist eigentlich auch die Kennung des Senders. Hier sind Slogans, Image-Identifikationen und vor allem der Sendername gemeint. Auch Jingles, welche die musikalische Erkennung des Senders widerspiegeln, Bumper – was die Abtrennung von einer Rubrik oder das Eröffnen einer Rubrik unter musikalischer Untermalung meint, sowie Image-Identifikationen – kurz auch Image-IDs, welche musikalisch den Sendernamen repräsentieren und auch Showopener, also die musikalische Untermalung zum Beginn einer Sendung, sind Elemente der Verpackung.⁸⁶

6.3.1. Die Sendeuhr

Damit auch alle Programmelemente richtig zusammenspielen, gibt es die Sendeuhr. Sie sorgt für den richtigen Mix und die richtige Zusammenstellung der Sendeabläufe für eine Stunde. Zumindest stellt die Sendeuhr einen groben Ablauf innerhalb einer Stunde dar. „Mit Hilfe der Sendeuhr sind Abläufe personen-, zeit- und stimmungsunabhängig reproduzierbar.“⁸⁷ Aber bevor man eine Sendeuhr zusammenstellt, sollte man eine Konkurrenzanalyse der anderen Sender durchführen. Somit kann man nämlich ihre Sendeuhren erschließen und vielleicht

⁸⁶ Vgl. Prüfig, 1993, S.20-26.

⁸⁷ Prüfig, 1993, S.27.

Werbeblöcke anders setzen um mehr Hörschaft zu gewinnen.⁸⁸ Ein Beispiel einer Sendeuhr wäre:

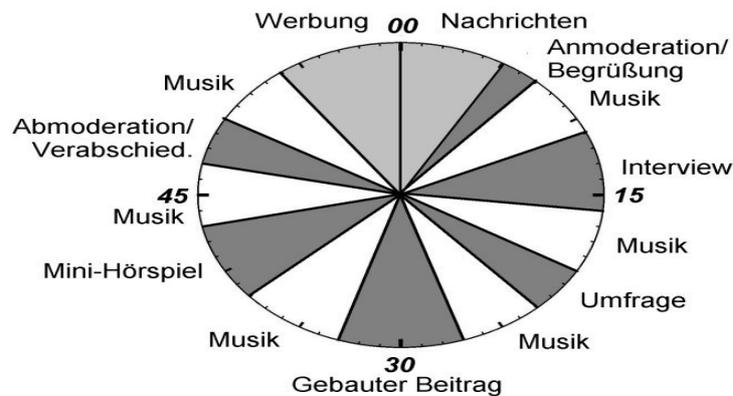


Abbildung 2: Sendeuhr

(Tatort Medien. 14.3.2010. Beispiel einer Sendeuhr.

<http://tatortmedien.files.wordpress.com/2010/03/sendeuhr-brosch.jpg>)

Am Beispiel dieser Sendeuhr ist klar zu erkennen, was diese darstellt. Nämlich in Tortenstücken aufgeteilt den Ablauf einer Sendung. Wie viel Musik wird gespielt und wie viel Wortanteile gehören dem Moderator. Wann wird wie lange die Werbung gespielt, wann ist es Zeit für das Gewinnspiel und wann kommen die Nachrichten, das alles soll eine Sendeuhr im groben schon im Vorhinein planen.⁸⁹

Es gibt verschiedene Typen von Sendeuhren, auch Programmuhren genannt, welche hierzulande, aber vor allem in Deutschland zum Einsatz kommen.

⁸⁸ Vgl. Prüfig, 1993, S.27-29.

⁸⁹ Vgl. Prüfig, 1993, S.27.29.

6.4. Die Formate

Jürgen Heinrich beschreibt in seinem Buch „Medienökonomie“ die 34 unterschiedlichen Formate, auf welche sich Radiosender stützen können. Für seine Übersicht hat er die Fachpublikation „Booking ´99“ herangezogen, welche die bis 1998 beobachtbaren Formate darstellt. Hier finden sich unter den 34 Formaten auch 8 Wortformate.⁹⁰

- ➔ Als dominierendes Format stellt sich hier das **AC-Format** heraus, das sogenannte Adult Contemporary Format. Dieses Format ist vor allem durch Standardmusiktitel aus dem Bereich der Popmusik aus den letzten Jahrzehnten geprägt. Es orientiert sich vor allem an der Zielgruppe der 25-49 Jährigen und bevorzugt eher weibliche Hörer. Durch den Musikstil versucht man hier einen breiten Geschmack zu treffen. Oft werden drei bis vier Titel ohne Unterbrechung gespielt, die Moderation verläuft sehr positiv und es herrscht eine starke Hörerbindung, da es sehr leicht durchhörbar ist. Außerdem stehen Gewinnspiele an der Tagesordnung und der Service-Charakter spielt hier eine eher weniger tragende Rolle. Das AC-Format kann in unterschiedliche Formate weiter unterteilt werden:
- **Oldie-Based AC:** Hier werden bevorzugt Musikhits aus den 60ern bis 80ern gespielt und mit neuen, aktuellen Hits kombiniert. Diese Art des Formates wird vor allem von der älteren Zielgruppe bevorzugt.
 - **Euro/German Based AC:** Hier wird weniger auf englische Titel gesetzt, sondern mehr auf europäische Titel wie Musik aus Italien, Frankreich und Deutschland.
 - **Soft AC:** Dieses Format setzt mehr auf ruhigere und romantische Popmusiktitel und wird vor allem am Abend bevorzugt.
 - **Current Based/Hot AC:** Titel aus den 80ern und 90ern sind hier verstärkt vertreten.
- ➔ **Contemporary Hit Radio**, kurz auch CHR genannt. Dieses Format ist eines der stärksten Konkurrenten zum AC-Format. Der Unterschied liegt hier in der Auswahl der Titel, hier werden meist Titel gespielt, die das AC-Format noch nicht erreicht haben. Auch die Schnelligkeit der Titel, die begrenzte Playliste sowie aktuellere Hits als im AC-Format kommen hier vor. Zielgruppe ist hier vor allem ein sehr junges Publikum im Alter zwischen 14 und 24 Jahren. Durch eine schnelle Titelrotation möchte man die junge Hörerschaft mit einem jungen Programm besser unterhalten. Aber auch Gewinnspiele und Promotion-Aktionen kommen im CHR-Format sehr

⁹⁰ Vgl. Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden: 1999. S.423.

häufig vor. Der Moderationsstil ist hier von Witz, Charme und teilweise dynamisch-aggressiven Redefluss geprägt. Der Service-Charakter spielt auch hier keine tragende Rolle, der Informationsanteil wird sehr gering gehalten. Auch das CHR-Format lässt sich weiter unterteilen:

- **Dance/Hit Oriented CHR:** Die Discohits der 90er Jahre und die aktuellen Tanzhits kommen hier zum Einsatz.
- **Mainstream CHR:** Die Titelauswahl ist breit gestreut und schafft somit eine gängige Musikliste.
- **Euro/German Based CHR:** Auf englische Titel wird hier weniger gesetzt. Es stehen europäische Titel wie Musik aus Italien, Frankreich und Deutschland im Vordergrund.
- **Rock Oriented CHR:** Aktuelle Musiktitel aus dem Bereich Rock kommen hier zum Einsatz.
- ➔ **Melodie-Schlager:** Ist ein sehr beliebtes Format, vor allem bei der Zielgruppe der 40-60 jährigen. Das Format ist geprägt von Evergreens, deutschen Schlagern und volkstümlicher Musik. Die Promotion-Aktivität ist hier auch sehr hoch, das schafft eine starke Hörerbindung. Der Moderationsstil ist sehr freundlich und unaufdringlich und wirkt teilweise konservativ.
- ➔ **Middle of the Road/Full Service:** kurz auch MOR genannt. Dieses Format stellt neben dem AC, CHR und dem Melodie-Format den vierten großen Konkurrenten dar. Es gilt als ein klassisches Vollprogramm, in dem es eine perfekte Mischung aus Musik und Information zu finden gilt. Die Musikauswahl ist sehr harmonisch und wechselt sich auf nationaler und internationaler Ebene ab. Hier wird überall der Mittelweg gewählt – nicht zu aktuell, aber nicht zu alt, nicht zu langsam aber auch nicht zu schnell, die redaktionellen Inhalte stellen manchmal auch höhere Ansprüche. Die Zielgruppe legt sich auf 35-55 Jährige fest.
- ➔ **Country:** Die Musikauswahl ist hier auf den Bereich Country-Music beschränkt, der Moderationsstil ist ziemlich unspektakulär, Promotion-Aktionen gibt es relativ wenige und die redaktionellen Inhalte sind weniger anspruchsvoll. Die Kernzielgruppe wird durch die 30-50 jährigen bestimmt.
- ➔ **Easy Listening/Beautiful Music:** Das EZ-Format hat sich auf die kernzielgruppe der über 40 Jährigen spezialisiert und versucht durch einen entspannten und sanften Musikstil, der vor allem durch internationale und ältere Titel geprägt ist, seine Hörer an sich zu binden.

- **Jazz:** Die Kernzielgruppe besteht hier aus 30-60 jährigen die zumeist gebildeter und besser verdienend ist. Die redaktionellen Inhalte sind zumeist sehr anspruchsvoll und die Musikauswahl besteht aus beliebten Jazz-Hits.
- **Klassik:** Auch hier gilt die Kernzielgruppe ab 30 Jahren und die Hörerschaft ist zumeist besser gebildet und verdient besser. Auch die redaktionellen Inhalte sind anspruchsvoller, die Promotion-Aktivitäten sind eher gering. Die Musikauswahl ist durch klassische Musik wie Konzerte, Sinfonien, Opern und so weiter bestimmt.
- **Oldies:** Die Zielgruppe die hier angesprochen wird ist über 40 Jahre alt. Die Titel bestehen aus Evergreens und Musik ab den 20er Jahren.
- **Rock/Album Oriented Rock:** Das AOR-Format bietet eine intensive, sehr rocklastige Playliste. Zumeist werden auch Titel von noch eher unbekanntem Bands gespielt. Die Kernzielgruppe liegt zwischen 18 und 34 Jahren. Zu dem AOR-Format zählen auch die Formate Classic Rock, Hard/Heavy Rock und Soft Rock.
- **Urban Contemporary:** Das UC-Format ist vor allem von Black Music, rhythmischen Klängen sowie ruhigeren Titeln und Discomusik geprägt. Der Moderationsstil ist stets gut gelaunt und es gilt als eher trendiges und Szene-Format. Unter das UC-Format fallen auch Formate wie Dance, Black Music und Soul/Funk. Kernzielgruppe hier sind die 18-34 Jährigen.⁹¹

Neben diesen Musikformaten gibt es aber auch Wortformate, wie zum Beispiel das **diskussionsbasierte Radioformat**, welches nahezu ausschließlich aus gesprochenem Wort besteht. Beiträge findet man hier zu fast jedem Thema, es gibt sehr oft Call-In Shows und die anteiligen Hörer sind zumeist zwischen 35 und 50 Jahren alt. Unter dieses Format fallen auch News/Talk-Formate, Comedy-Formate und All Talk-Formate. Die zweite große Formatgruppe was Wortformate betrifft ist die **News/Infos-Gruppe**. Hier stehen Nachrichten und Informationen im Vordergrund, die Kernzielgruppe ist deutlich jünger, nämlich zwischen 25 und 50 Jahren. Bei den Hörern handelt es sich zum Großteil um Informationsinteressierte und Wissenshungrige. Zu diesem Format gehören auch All News-, All Weather-, All Sports- und All Money-Formate.⁹²

Das Programmformat von Kronehit wird als „Hot AC“ Format geführt.⁹³

Das Programmformat von Radio Energy wird als „Urban“ Format geführt.⁹⁴

⁹¹ Vgl. Heinrich, Jürgen, 1999, S.423-427.

⁹² Vgl. Heinrich, Jürgen, 1999, S.424.

⁹³ Vgl. <http://www.privatradiolinoesterreich.at/privatsenderliste/oesterreich/index.html>. 21.01.2013.

⁹⁴ Vgl. <http://www.privatradiolinoesterreich.at/privatsenderliste/wien/index.html>. 21.01.2013.

7. Die Programmplanung

Jeder Hörfunksender hat das gleiche Ziel, nämlich erfolgreich zu sein und seine Hörer an sich zu binden. Bei dem Wort Erfolg handelt es sich hier immer um den wirtschaftlichen Aspekt. Denn nur durch wirtschaftlichen Erfolg kann ein Radiosender überleben. Hier sind vor allem die Reichweiten des Senders von Bedeutung. Sie legen den Verkauf von Werbezeiten fest. Ob und warum ein Radiosender erfolgreich ist, hängt aber in erster Linie vor allem von den Mitarbeitern ab. Erst wenn alle ein und das dasselbe Ziel verfolgen, kann ein Radiosender, darüber hinaus gilt das auch für jedes andere Unternehmen, erfolgreich sein. Wichtig für einen Radiosender und seine Positionierung ist sein Programmformat. Ein Programmformat kann nur dann erfolgreich sein, wenn es anpassungsfähig ist. Das heißt, nicht stagniert, sondern sich flexibel an verschiedenste Faktoren, die von Außen aber auch von Innen Einfluss nehmen, anpasst und somit immer wieder erneuert. Es muss sich aber auch immer an die Stimmungen und wechselnden Lebensbedingungen des Hörers anpassen. Beispielsweise an die Jahreszeit, an die Tageszeit oder auch an den Wochentag. In der Früh hat das Radio eine Weck-Funktion, soll einen guten Start in den Tag bieten und den Hörer munter machen. Am Vormittag und am Nachmittag hat es eine Begleit-Funktion durch den Arbeitstag und am Abend eine Coming-Home-Funktion. Ein Programm muss auch immer so gestaltet sein, dass der sich bietende Aufwand und der daraus folgende Nutzen auf Augenhöhe sind. Erfolg hat aber mit Problemlösung zu tun.⁹⁵

„Wer ein zentrales Problem im Markt sichtbar besser löst als seine Wettbewerber, ist zwingend erfolgreich.“⁹⁶

Bevor ein Programmformat aber definiert werden kann, beziehungsweise die Zielsetzung klar ist, müssen einige Daten gesammelt werden. Die gesamte Analyse, um einen Radiosender zu positionieren und somit die Programmplanung zu beginnen, läuft in drei Schritten ab.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S. 151ff.

⁹⁶ Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S. 231.

⁹⁷ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S. 233.

7.1. Die drei Schritte der Programmierung

Der erste Schritt ist die sogenannte Analysephase. Hier werden Daten wie das Umfeld, der Markt, die Kunden usw. erhoben. In dieser Phase findet zu allererst eine Umfeldanalyse statt. Hier geht es um Faktoren aus der Umwelt, die Einfluss auf ein Programm nehmen. Vor allem sind ökonomische Faktoren, die Weiterentwicklung der Technologie, die rechtlichen Faktoren, die sich wandelnde Politik, aber auch die Entwicklung der Bevölkerung und der Gesellschaft zu beachten. Danach kommt es zu einer Mitbewerberanalyse. Es muss ganz genau klar sein, wo man sich hinein positioniert. Das heißt, man muss seine Konkurrenz kennen, noch wichtiger ist aber, dass man die Schwächen und Stärken eines Konkurrenten kennt und erkennt. Zu allererst müssen alle Mitbewerber erfasst werden. Hier werden nicht nur andere Radiosender, sondern auch TV-Stationen, Zeitungen, Magazine usw. erfasst. Dann müssen alle Sender, die in dem angestrebten Sendegebiet vorherrschen, erfasst werden. Wer besser über die Konkurrenz und seine eigene Situation informiert ist, kann auch besser Entscheidungen treffen.⁹⁸

Folgende Informationen sind von Bedeutung:

„Programmschema, Verkaufsunterlagen, Werbematerial, Liste der Promotionaktivitäten, quantitative und qualitative Marktforschungsergebnisse, Werbekundestruktur, Personalstruktur, technische Ausstattung“⁹⁹

Danach müssen die Stärken und Schwächen der Konkurrenten herausgefiltert werden. Es muss die Struktur, der Inhalt und die Präsentation genau evaluiert werden. Beispielsweise kann man das Programm eines Senders an mehreren Tagen anhören und schriftlich mit protokollieren oder auch das Programm mitschneiden. Auch eine Programmuhr ist hier sehr hilfreich. Sie kann Aufschlüsse über Inhalte und Strukturen eines Programms geben. Die verwendeten Programmelemente des Senders, wie Nachrichtensendungen, Moderation, Promotion, Werbung, Musik usw. werden in der Programmuhr festgehalten. Nachdem eine Programmuhr erstellt wurde, kann man die neu gewonnen Stärken und Schwächen zusammenfassen. Diese werden diskutiert und bewertet. Dadurch kann man ein Profil für jeden Sender erstellen, in dem seine Stärken und Schwächen aufscheinen.¹⁰⁰

⁹⁸ Vgl. Haas/Frigge/Zimmer, 1991, S. 236ff.

⁹⁹ Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 238.

¹⁰⁰ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 238ff.

Der nächste und somit zweite Schritt für die Analyse ist die sogenannte Kundenanalyse. Das ist einer der wichtigsten Schritte überhaupt, in Hinblick auf die Definition eines Formates. „Die Hauptaufgabe eines jeden kommerziellen Radiosenders muss es sein, ein zentrales Problem seiner Kunden zu identifizieren und besser zu lösen als seine Mitbewerber.“¹⁰¹ Die Kundenanalyse gliedert sich in zwei Teile – den Hörer und den Werber – beide stehen aber unweigerlich in einer wechselseitigen Beziehung zu einander.

Die Werbekundenanalyse richtet sich an die Werbetreibenden. Kommerzielle Radiosender sind vor allem durch Werbung finanziert. Aber auch öffentlich-rechtliche Sender können auf diese Geldquelle nicht verzichten. Ein Radiosender sollte den Werbekunden eine perfekte Plattform zur Schaltung und Erreichung der Konsumenten/Hörer bieten. Dafür ist vor allem die Zielgruppe des Senders entscheidend.¹⁰²

„Im Idealfall ergibt die Werbekundenanalyse eine möglichst große, finanzkräftige und werbeaktive Kundengruppe, mit einer möglichst homogenen Zielgruppe bzw. Zielgruppen und Überschneidungen in möglichst vielen Merkmalsausprägungen.“¹⁰³

Die Höreranalyse befasst sich vor allem mit Zielgruppenbeschreibungen. Ein Radiosender muss seine Hörer beziehungsweise seine Zielgruppe sehr gut kennen, um das Format richtig zu setzen. Wünsche, Bedürfnisse der Hörer müssen bekannt sein, um das Programm auf die Hörer abzustimmen und dadurch eine feste Bindung aufzubauen. Das wichtigste an der Höreranalyse ist somit die Zielgruppenbeschreibung.¹⁰⁴

Die meisten Formate sind von bestimmten Musikstilen geprägt. Daher konzentrieren sich viele Programmierer, bei der Zielgruppenbeschreibung auf die musikalischen Präferenzen¹⁰⁵ ihrer Hörer.¹⁰⁶

Der nächste Schritt ist die sogenannte Eigensituationsanalyse. Hier geht es vor allem darum, herauszufinden, was ich persönlich dafür tun kann, um die Hörer besser an den Sender zu binden, die Bedürfnisse der Zielgruppe besser zu erfüllen und zu kennen. Und das alles vor dem Hintergrund, es besser zu wissen und zu machen als die Konkurrenz.¹⁰⁷

¹⁰¹ Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 244.

¹⁰² Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 244ff.

¹⁰³ Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 246.

¹⁰⁴ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 246.

¹⁰⁵ Siehe Kapitel 9.4. Musikforschung.

¹⁰⁶ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 248.

¹⁰⁷ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 250.

„Die Eigensituationsanalyse ist eine der schwierigsten Aufgaben überhaupt. Sich selbst erkennen – sei es persönlich oder im Unternehmen – ist aber eine entscheidende Voraussetzung für mehr Erfolg.“¹⁰⁸

Bei der nachfolgenden Potentialanalyse erfolgt dann auch die Positionierung. Man muss Schlüsselfaktoren herausfiltern. Am Markt sind 5-10 Schlüsselfaktoren von Bedeutung. Sie entscheiden über Erfolg oder Misserfolg.¹⁰⁹

„Gesamt-Unternehmung: Image

Wissensvorsprung

Sendername

Finanzkraft

Forschung und Entwicklungen

Kreativität

Management-Qualität

Programm:

Personal

Format

Identität und Wiedererkennbarkeit

Hörerbindung

Erlebniswelt

Kompetenz und Glaubwürdigkeit

Technische Ausstattung

Werbekundenmarkt:

Reichweiten

Service

Verkaufsorganisation

Preis

Werbeumfeld

Sonderwerbformen“¹¹⁰

Die Potentialanalyse läuft in insgesamt fünf Schritten ab, sie alle müssen einmal für die Werbekunden und einmal für die Hörer durchlaufen werden. Danach folgt die Positionierungsstrategie. Sie wird durch eine Graphik besser veranschaulicht und zeigt, wie

¹⁰⁸ Haas/Frige/Zimmer, Radio-Management, 1991, S. 250.

¹⁰⁹ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, Radio-Management, 1991, S. 250ff.

¹¹⁰ Haas/Frige/Zimmer, Radio-Management, 1991, S. 251.

die zukünftige Marktausrichtung aussieht. Diese Analyse macht noch nichts dingfest. Sie zeigt vor allem Chancen auf.¹¹¹

Wenn alle diese Analyse-Schritte erfolgt sind, kann man das Format seines Senders definieren. Der Programmdirektor muss dann über Inhalte, Strukturen und Präsentation entscheiden. Dieser Bereich erfordert Formatierung¹¹²:

„Musik, Moderation, Information, ... Unterhaltung, ... Verpackung, Werbung, etc.“¹¹³

Die beiden Sender, Kronehit und Radio Energy Wien, haben, wenn man genauer hinhört, ein ziemlich ähnliches Sendeprofil. Wie so ein Sendeprofil entsteht und warum sich Radiomacher oder im Allgemeinen Medienmacher genau für dieses Format entscheiden, all das kann man durch Mediaforschung beantworten.

¹¹¹ Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 252ff.

¹¹² Vgl. Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 256

¹¹³ Haas/Frige/Zimmer, 1991, S. 256-257.

8. Gegenstand und Ziele der Mediaforschung

Obwohl die Wortzusammensetzung Media-Forschung darauf schließen lässt, dass diese sich mit der Erforschung von Medien beschäftigt, was sie ja eigentlich auch tut, so beschäftigt sich diese in erster Linie nicht mit den Medien selbst, sondern vor allem mit dem Publikum und auch den Zielgruppen von Massenmedien. Erst danach beschäftigt sich Mediaforschung mit den Medien an sich und ihren Inhalten im Sinne von Programmforschung, hier ist auch die Beschäftigung mit Konkurrenzmedien gemeint. Jedenfalls ist für die Begriffsbestimmung aber klar, dass Mediaforschung für und mit Medien arbeitet und dass sie einen sehr hohen Stellenwert besitzt. Der Grund, warum sie einen so hohen Stellenwert besitzt, ist durch die Definition von Massenmedien nach Gerhard Maletzke zu erkennen. Laut Maletzke¹¹⁴ richten sich Massenmedien nicht an eine Person, sondern an viele, an ein sogenanntes disperses Publikum. Daher ist es für jedes Medium, deren Medienorganisation und Kommunikatoren, ein sehr großes Anliegen und auch eine Notwendigkeit über die Beschaffenheit ihres (dispersen) Publikums und die Nutzung sowie Wirkung ihrer Inhalte, Daten zu erhalten. Daten über die Nutzer zu erheben, ist nicht nur für rein werbe- und gebührenfinanzierte Medien wichtig, sondern auch Kaufmedien brauchen diese Daten, um zu wissen, wer aller das Medium nutzt. Vor allem aber geht es hier, egal welche Finanzierungsgrundlage vorhanden ist, um die Erhebung der Positionierung am Markt – von sich selbst und der Konkurrenz. Dies spielt vor allem für die Zielgruppenabgrenzung ähnlicher Medien (-inhalte) und die Vermeidung von gänzlichen Überschneidungen dieser, eine große Rolle. Auch ist es für Agenturen und Werbungstreibende von hoher Relevanz, zu wissen, wo das Medium steht, wie es also positioniert ist, in dem Werbung geschaltet wird. In den letzten Jahren hat man sich zu einem Austauschverhältnis zwischen Kommunikatoren und Rezipienten hingewendet. Durch Feedback des Publikums kann man sein Programm besser einschätzen, sich besser positionieren und die Programme auf die Bedürfnisse der Rezipienten besser maßschneidern. Jedoch ist dieses Austauschverhältnis kein direktes oder gänzlich, an dem ALLE beteiligt sind, sondern schlägt sich auf Bewertungen und Meinungen von Teilen des Publikums nieder. Daher ist es nicht immer klar, ob sich dieses Feedback auch auf alle Rezipienten zurückschließen lässt.¹¹⁵

¹¹⁴ Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenmedien. Hamburg: 1963. S.32.

¹¹⁵ Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg: Mediaforschung. Konstanz: 2008. S.50-52.

„Auch wird aus der bloßen Anzahl der Personen, die ein spontanes Feedback abgeben, nicht ersichtlich für welchen Anteil an der Grundgesamtheit der Rezipienten sie stehen und welche demografischen Merkmale sie kennzeichnen. Dies kann nur durch repräsentative auf Stichproben basierende empirische Erhebungen ermittelt werden.“¹¹⁶

Auch bei Onlinemedien kommt die Mediaforschung zum Einsatz um genaue Strukturen der Nutzer liefern zu können.¹¹⁷

„Die Mediaforschung im Sinne einer standardisierten Reichweitenforschung hat Daten zu liefern, auf die sich alle Medienanbieter als gemeinsamer Nenner, also quasi als Währung, verständigen können.“¹¹⁸

Durch die unterschiedlichen Medien, ihre Interessen und Inhalte, ist so eine gemeinsame Währung aber sehr schwer zu finden. Daher hat man sich bei der Reichweitenforschung auf Kontaktzahlen und die Länder der einzelnen Kontakte der einzelnen Medien geeinigt. Laut Denis McQuail beschreibt die Reichweitenforschung allenfalls die Aufmerksamkeit des Publikums. Es geht hier also um die Anzahl der Kontakte des Publikums mit dem Medium sowie die Dauer des Kontakts, also die Aufmerksamkeitsspanne. Jedoch werden bei der Reichweitenforschung einige wichtige Merkmale vernachlässigt. Hier handelt es sich unter anderem um die Qualität aber auch die Intensität der Aufmerksamkeitsspanne sowie Einstellungen, Meinungen und Erwartungen des Publikums dem Medium gegenüber. Daher spielt auch noch eine andere Forschung, die Werbewirkungsforschung, in der Media-Forschung eine große Rolle, sie zielt vor allem auf Inhalte und deren Wirkung auf Publika ab und wird von Werbetreibenden initiiert. Betrachtet man die Werbewirkungsforschung aus der Sicht der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und ihrer Wirkungsforschung, so ist diese eine Vereinfachung des Stimulus-Response Modells, welches auf Harold D. Lasswell zurück zu führen ist:¹¹⁹

„Die wissenschaftliche Forschung und die angewandte Forschung – sowohl für Werbeträger und Werbemittel als auch Programminhalte – folgen in der Erforschung von Medienwirkungen oft unterschiedlichen Forschungslogiken, da ein Austausch zwischen wissenschaftlicher und angewandter Forschung nur wenig stattfindet. Dies ist zum Teil darin

¹¹⁶ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.52.

¹¹⁷ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.52.

¹¹⁸ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.53.

¹¹⁹ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.53-54.

begründet, dass viele Projekte der angewandten Medienforschung nicht veröffentlicht werden, weil sie schnellen internen Verwertungsprozessen unterliegen und weil sie zum Wohlgehüteten strategischen Wissen der Medienorganisation gehören.“¹²⁰

8. 1. Organisationsformen der Media-Forschung

Die Organisationsform, wie Reichweitenforschung durchgeführt wird und was der gemeinsame Nenner ist, also die gemeinsame Währung, damit sie qualitativ hochwertig ist und von allen auch als solch eine gemeinsame Währung akzeptiert wird, das alles verläuft nach Regeln, die zumeist national bestimmt sind. International unterscheiden sich die Kriterien und Normen zwar nicht extrem, aber sie tun es. Wie etwas kategorisiert und ausgewertet wird, ist zumeist von Land zu Land unterschiedlich. Es gibt aber im Allgemeinen drei grundsätzliche Organisationen, die die Reichweitenermittlung und somit die Reichweitenforschung prägen:¹²¹

- **Joint-Industry-Committee, kurz JIC:** Das Organisationsprinzip des JIC besagt, dass es Forschungsunternehmen gibt, welche einen Vertrag mit den Vertretern der Sende- und Werbetreibenden und den Agenturen eingehen und zwar in Form von formaler Organisation. Die Überwachung, Vertragsunterzeichnung, Lizenzen, Zugänge sowie die Ausschreibung an sich obliegen dem JIC und werden von ihm überwacht.
- **Media-Owner-Comittee, kurz MOC:** Das Organisationsprinzip sieht folgendermaßen aus: Entscheidungsprozesse werden nur von Rundfunkbetreibern getätigt. Agenturen und Werbetreibende werden so gut wie ausgeschlossen und nur in seltenen Fällen als Berater eingeladen und herangezogen.
- **Research-Company's Own Service, kurz: OS-System:** Hier handelt es sich um privat-kommerzielle Nutzungsdaten, die von einem Markt- und Meinungsforschungsinstitut gesammelt werden und den Sendern sowie Agenturen durch Abschluss von Verträgen zur Verfügung stehen. Dieses System kommt vor allem in den Vereinigten Staaten zum Einsatz.¹²²

In Deutschland gibt es ein eigenes System, auf das man sich stützt und zwar die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse, kurz AG.MA, welche sich auf Print und Hörfunk spezialisiert hat und die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, kurz AGF, die sich nur auf

¹²⁰ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.54.

¹²¹ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 54-55.

¹²² Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 55.

TV spezialisiert hat. Beide gehören aber zu der Überorganisation JIC. Auch in Österreich und in der Schweiz ist es ähnlich wie in Deutschland. Auch dort kommen diese beiden Unterorganisationen zum Einsatz. Da aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Österreich und der Schweiz noch eine sehr tragende Rolle einnimmt, gleichen die Unterorganisationen etwas mehr der Überorganisation MOC.¹²³

Es gibt verschieden Organisationsformen, welche in Deutschland, der Schweiz und in Österreich eine große Rolle spielen. Hier soll aber vor allem der Fokus auf der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, kurz AG.MA gelegt werden.

- **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA):** Die AG.MA arbeitet auf Basis des JIC und versucht alle Werbeträger auf konsensualer Basis und in einem partnerschaftlichen Modell gemeinsam zu erheben.¹²⁴

8.2 .Geschichte und Entstehung der AG.MA

Die Anfänge der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse finden sich in der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse, kurz AG.LA. 1971 wurde diese dann in AG.MA umbenannt. Immer mehr Medien und auch werbetreibende Unternehmen schlossen sich der AG.MA an. Heute sind verschiedene Branchen aus den Bereichen Medien und Werbung vertreten. Zeitungen und Zeitschriften sowie elektronische und Online-Medien aber auch Werbeagenturen sowie Werbetreibende und Plakatmedien zählen zu der AG.MA. Zumeist sind es aber keine einzelnen Unternehmen, wie zum Beispiel jede einzelne Werbeagentur, sondern die Mitglieder der AG.MA treten meistens gebündelt auf und lassen sich branchenmäßig zusammenfassen. Veröffentlicht werden die Nutzungsdaten, hier sind die Nutzungsstruktur und die Nutzungsdauer gemeint, von TV, Hörfunk, PRINT, Plakatmedien, online und elektronischen Medien, Lesezirkel sowie Kino. Vor allem aber die Erhebung der Daten aus dem PRINT-Medien-Bereich und dem Bereich der elektronischen Medien, hier ist vor allem die Funkmedientranche gemeint, werden bevorzugt und spielen daher eine wichtige Rolle. Seit 1992 agiert die AG.MA deutschlandweit, schließt also gesamt Deutschland mit ein. Auch die Stichprobe wurde kontinuierlich vergrößert, vor allem um kleine Sender beziehungsweise Programme mit einer höheren Fallzahl genauso berücksichtigen zu können, wie große Sender. Die Gremien der AG.MA müssen natürlich auch bestimmte Regeln befolgen und diese

¹²³ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.54-56.

¹²⁴ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 56ff.

einhalten. Die Mitglieder sind eben in Form von Gremien vertreten, welche immer im Konsens entscheiden müssen. Vor allem diskutieren sie über die verschiedenen Währungssysteme und überprüfen sowie regeln diese. Fragen und Themen die hier diskutiert werden sind beispielsweise über die Methode der Erhebung, die Messwerte, Fragebögen sowie Veröffentlichungen. Passiert es jedoch einmal, dass Mitglieder sich untereinander nicht einig sind und dann in einen Streit geraten, oder Mitglieder mit bestimmten Regeln nicht einverstanden sind oder diese gar brechen, so wird von der Satzung der AG.MA ein Schiedsgericht einberufen, um den Streit zu schlichten. Die Einberufung eines Schiedsgerichtes ist kostengünstiger und kostet weniger Zeit als die Berufung an ein ordentliches Gericht.¹²⁵

Die gesammelten Daten der Mediaforschung müssen auch irgendwelche Funktionen haben. Hier kommt beispielsweise die Erfolgskontrolle ins Spiel.

8.3. Erfolgskontrolle/Controlling

Die Daten der Mediaforschung liefern natürlich auch Daten für die Erfolgskontrolle. Hier geht es um die Resonanz auf bestimmte Inhalte. Aber auch für Werbeträger liefert die Mediaforschung Daten für die Erfolgskontrolle. Hier kommt es vor allem auf den wirtschaftlichen Erfolg an. Ob die Werbungen richtig eingesetzt wurden, vor allem im Hinblick auf die Zielgruppe und ob diese von der Zielgruppe akzeptiert wurden. Eben gerade die Zielgruppe spielt eine sehr wichtige Rolle in der Erfolgskontrolle. Wurde die angepeilte Zielgruppe erreicht und war diese die richtig gewählte Zielgruppe? Diese Fragen können durch die Mediaforschung beantwortet werden, nicht aber die Frage nach der Aufmerksamkeit, der Intensität der Nutzung. Dies wird mit der Mediaforschung nicht gemessen, dabei wäre das sehr wichtig, vor allem für die Erfolgskontrolle. Denn viele Menschen schalten ein Medium wie TV und Hörfunk ein, aber es läuft oft nur nebenbei. Die Mediaforschung wird aber neben der Erfolgskontrolle auch sehr oft für die Programmplanung herangezogen. Auch als Marketinginstrument ist die Mediaforschung sehr hilfreich.¹²⁶

¹²⁵ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.57ff.

¹²⁶ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S.68ff.

8.3.2. Programmplanung – Controlling

Es gibt zwei verschiedene Arten von Programmcontrolling. Einerseits gibt es das strategische Controlling und andererseits das operative Controlling. Die Aufgaben des strategischen Controllings umfassen vor allem die Unterstützung von Medienorganisationen in ihren Entscheidungs- und Planungsprozessen und können auch für die Zukunft einer Medienorganisation wegweisend sein. Genauer gesagt:

„Die strategische Planung des Programmangebotes eines Senders muss sowohl die Relation zwischen Angebot und Nachfrage berücksichtigen als auch die durch die Zuschauer wahrgenommene Kernkompetenz und die bei öffentlich-rechtlichen Sendern im Staatsvertrag verankerten Programmziele.“¹²⁷

Die Aufgaben des operativen Controllings liegen vor allem im Programmcontrolling, welches sich vor allem mit den Leistungen auf inhaltlicher Ebene aber auch mit der Verbreitung und der Leistung der Werbeträger beschäftigt. Genauer gesagt:

„Mittels Programmcontrolling soll das Verhältnis der Kosten zum Erfolg beim Publikum optimiert werden.“¹²⁸

Beim strategischen Controlling werden die Programmschwerpunkte festgelegt. Durch zusätzliche Studien, die Marktpositionierung sowie das Image eines Senders zeigen, kann nun eine Auswahl an Sendungen sowie für deren Sendeplätze getroffen werden. Dies wird auch Programmplanung genannt. Die Entscheidung über die Auswahl und Verteilung der Sendeplätze ist wohl die wichtigste Aufgabe der Programmplanung. Bevor aber mit dieser gestartet wird, muss ein Programmschema erstellt werden, welches jeden Tag, zumindest grob, plant. Auf diesem kann dann die Programmplanung aufbauen. Jede Veränderung im Programmschema ist mit einer ausführlichen Analyse der Zuseher und Zuhörer verbunden. Hier spielen vor allem Veränderungen und Untersuchungen der Bedürfnisse und Erwartungen, der Lebensgewohnheiten, insbesondere auf den Tagesablauf bezogen, und des Verhaltens der Zuseher in Bezug auf einschalten und sehen, eine wichtige Rolle. Gibt es Veränderungen im Programmschema und in der Programmplanung, so werden neue Sendungen nicht einfach so eingeführt, diese werden in Bezug auf Inhalt und Sendeplatz überprüft und getestet. Neue

¹²⁷ Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S.71.

¹²⁸ Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S.71.

Sendungen werden in ihrer Entwicklungsphase, schon laufende Sendungen aber auch von Zeit zu Zeit, durch Forschung überprüft. Es handelt sich hierbei meist um Sendungen aus dem Unterhaltungsgenre, die im Hauptabendprogramm gespielt werden (sollen). Die Daten der Mediaforschung haben aber nicht nur für die Programmplanung wichtige Informationen, sondern auch und vor allem für die Werbeforschung. Hier werden Daten über die Typologisierung der Zuschauer, ihre Segmentierung, also Darstellung der Zielgruppe, sowie das vergangene Medienverhalten geliefert. Bevor die Werbe- bzw. Mediaplanung beginnen kann, müssen Werbestrategien auf Grund einer Bedarfsanalyse entwickelt werden. Hier wird erfasst, wer denn eine zentrale Bedeutung in der Vermarktung des Produkts spielt. Danach werden die Zielgruppen sowie die Ziele der Vermarktung, der Kampagne, an sich definiert.¹²⁹ „Kampagnenziele können die Erhöhung der Markenbekanntheit oder Markenbindung, Verbesserung des Markenimages oder Markenbindung sowie Einstellungsänderungen zu einem bestimmten Produkt in einer bestimmten Zielgruppe sein.“¹³⁰

Nachdem die Mediaforschung jetzt sehr genau beschrieben wurde, zumindest für alle Medien, die der Mediaforschung angehören, möchte ich nun auf die Reichweitenforschung, insbesondere im Radio, eingehen.

8.4. Methoden der Reichweitenforschung im Radio

Beim Radio stellt sich ein ähnliches Problem wie beim Fernsehen. In erster Linie ist das Medium Radio nämlich zeitabhängig und auch ortsabhängig, da es, was in unserer heutigen Zeit zwar nicht mehr so extrem ist, aber trotzdem noch immer gilt, an technische Entwicklungen gebunden ist. Somit kann man feststellen, dass man Radio nicht überall, zu jeder Zeit hören kann, sondern eben an technische Mittel aber auch den Empfang gebunden ist. Diesen Nachteil hat man aber zu einem gewissen Vorteil gewandelt. Nämlich, dass man den Tag in einem Zeitraster zusammenfasst. Bei der Untersuchung handelt es sich meistens um den gestrigen Tag, die Einteilung erfolgt durch ein Zeitraster, um alle ¼ Stunden das eigene Hörverhalten, also vom gestrigen Tag, wieder zu reproduzieren. Es handelt sich hier also um die Erinnerung des Rezipienten, das heißt, man ist auf dessen Gedächtnisleistung angewiesen. Durch die Vorlage von Sendernamen, Slogans oder Senderidentifikationen kann die Erinnerungsleistung des Befragten unterstützt und angeregt werden. Zumeist handelt es

¹²⁹ Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S.72-75.

¹³⁰ Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S.75.

sich um sogenannte Tagebuchaufzeichnungen, die der Hörer über sein Hörverhalten tätigt. Aber auch Telefoninterviews und persönliche Interviews werden sehr oft angewendet.¹³¹

8.5. Das Abfragemodell

Der Ablauf der Abfrage, egal welches Modell verwendet wird, ob telefonisch oder persönlich oder in Tagebuchform, ist immer der Selbe. Die Fragen, die den Befragten gestellt werden, sind in jedem Abfragemodell dieselben. Sie alle haben die gleiche Grundvoraussetzung und unterliegen der oben beschriebenen AG.MA.¹³²

¹³¹ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S.172-173.

¹³² Vgl. Wiedemann, Joachim: Hörfunk. In: Frey-Vor/Siegert/Stiehler: 2008, S. 176.

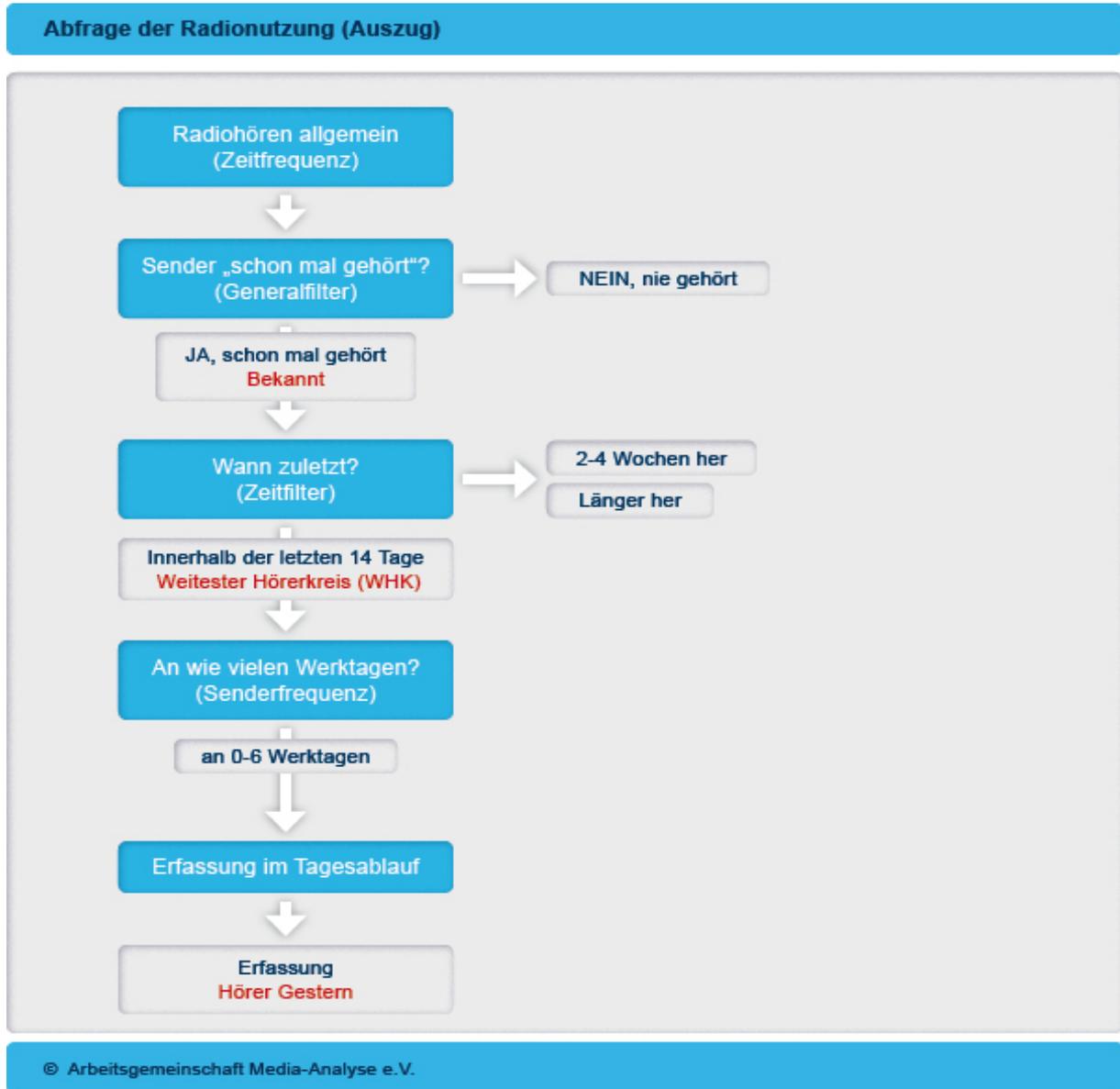


Abbildung 3: Abfragemodell Radio

(Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse:

https://www.agmammc.de/fileadmin/user_upload/grafiken/agma_abfragemodell_radio_1204_17.jpg).

„So ist die Abfrage vom Generalfilter (Schon einmal gehört?) über Großen Zeitfilter (Wann zuletzt gehört?) mit Frequenzfrage und anschließendem Kleinen Zeitfilter (Wie war das gestern?) auch beim Hörfunk üblich.“¹³³

¹³³ Wiedemann, 2008, S. 176.

Am Anfang der Erhebung wird eine allgemeine Frage zum Radiohören nach Zeitabschnitten gestellt. Diese Frage soll den Weitesten Hörerkreis, WHK, bestimmen. Die Frage lautet:

„An wie vielen von den 6 Wochentagen Monat bis Samstag haben Sie in der letzten Zeit zwischen 0:00 Uhr (Mitternacht) und 06:00 Uhr morgens Radio gehört?“¹³⁴

Es handelt sich hierbei um ein horizontales Abfragemodell, bei dem jeder Sender bei jeder Frage abgefragt wird. Hat der Befragte einen Sender innerhalb der letzten 14 Tage gehört, so zählt dieser zum Weitesten Hörerkreis.¹³⁵

8.6. Das Verrechnungsmodell

Verrechnet werden Werbeeinheiten im Hörfunk für eine gesamte Stunde. Und zwar wird hier die Wahrscheinlichkeit des Hörens errechnet, indem man den Anteil der Bevölkerung, die in dieser Stunde den Sender hören durch den Weitesten Hörerkreis des Senders der letzten 2 Wochen dividiert. Dieser Wert ist aber noch zu wenig ausdifferenziert, da er weder Alter noch Geschlecht unterscheidet. Daher werden weitere Segmentierungen durchgeführt. Zuerst wird in zwei Altersgruppen unterschieden, die wieder zwei Wahrscheinlichkeiten aufweisen, die einer hohen und einer niedrigen Hörwahrscheinlichkeit. Diese Segmentierung wird so lange fortgesetzt, bis die Fallzahl zu niedrig wird und dadurch keine Segmentierung mehr möglich ist. Man kann sich das ganze wie einen Baum vorstellen, der sich in mehrere Äste verzweigt. Zum Schluss bleiben verschiedene Gruppen über, die Wahrscheinlichkeiten zwischen $p=0.01$ und $p=1$ aufweisen. Der Wert 0 ist für Nichthörer ausgewiesen. Für die Verrechnung ist seit den Siebzigerjahren die Binomialverteilung üblich, welche noch heute verwendet wird. Nach der Errechnung der Wahrscheinlichkeiten werden die Reichweiten nach der Anzahl der Einschaltungen mit der Zahl n berechnet.¹³⁶

¹³⁴ Wiedemann, 2008, S.176.

¹³⁵ Vgl. Wiedemann, 2008, S.176ff.

¹³⁶ Vgl. Wiedemann, 2008, S.179.

Die Formel für die Berechnung der Reichweite lautet:¹³⁷

$$RW(n) = \Sigma g \times [1 - (1 - p)^n] / \Sigma g$$

n...Zahl der Einschaltungen

g...Fallzahl (Personengewichtung)

p...Hörwahrscheinlichkeit

Durch dieses Modell kann man für die einzelnen Einschaltungen genau die Reichweite bestimmen.

8.6. Die Media-Analyse in der Radioforschung

Die Media-Analyse, MA, wird sehr oft als offizielle Währung bezeichnet und findet immer zweimal im Jahr statt. Die beiden Erhebungswellen laufen immer von Januar bis April und von September bis Dezember ab. Durchgeführt wird die Media-Analyse mittels der sogenannten CATI, was kurz für Computergestützte Telefon-Interviews steht. Die Interviews zielen auf die Bekanntheit der diversen Sender ab, aber auch die Nutzung im Sinne des Weitesten Hörerkreises und die Hördauer werden ermittelt. Durch die CATI können aber auch andere Aspekte abgefragt werden, beispielsweise wird während der Befragung der Nutzung, immer gestern in ¼ Stundeneinheit, auch nach der Tätigkeit gefragt. Nämlich nach den Aktivitäten in und auch außerhalb der eigenen vier Wände, wie zum Beispiel schlafen, frühstücken, Auto fahren, laufen gehen und so weiter, sowie der Medienaktivitäten im Allgemeinen, also Radio, Fernsehen, CD, DVD und so weiter. Das Problem der Media-Analyse ist aber, dass sie sich auf die Erinnerungsfähigkeit der Befragten stützt.¹³⁸

„Die Methode steht und fällt mit der Fähigkeit der Befragten sich daran zu erinnern, ob sie am Vortag Radio gehört haben, wann das der Fall war und um welches Programm es sich gehandelt hat.“¹³⁹

¹³⁷ Wiedemann, 2008, S.182.

¹³⁸ Vgl. Hasebrink, Uwe/Müller, Norman: Kapitel 10, Nutzung. In: H.J. Kleinsteuber: Radio. Wiesbaden: 2012, S.211ff.

¹³⁹ Hasebrink/Müller, 2012, S. 212.

8.7. Kritik und Methode der Mediawatch

Das heißt, dass diese Methode zumeist zufällige Kontakte mit einem Sender misst und oft nicht die tatsächlichen Kontakte. Durch die Zunahme der Anzahl der Radiosender wird es für den Hörer also immer schwieriger, genau einen Sender zu benennen, und zwar den, den dieser gehört hat und diesen sollte er auch noch erkennen und erinnern. Es gibt aber ein Messsystem welches diese Probleme zum Teil lösen und auch verhindern kann. Dieses System nähert sich schon sehr der Fernsehforschung an und wird seit 2001 in der Schweiz verwendet. Hier werden in Armbanduhren kleine Aufzeichnungsgeräte eingesetzt, die einmal pro Minute jegliches Umgebungsgeräusch für 3-4 Sekunden lang aufzeichnen. Diese Uhren werden auch als Mediawatch bezeichnet. Ihre Aufzeichnungen werden dann mit den Aufzeichnungen der Radioprogramme verglichen, diese müssen natürlich sehr umfangreich sein. So kann man in Erfahrung bringen, wer wann welchen Sender gehört hat. Das Problem hierbei ist aber, dass diese Mediawatch wirklich jegliches Geräusch innerhalb 3-4 Sekunden einer Minute aufzeichnet und sie mit den Daten der Radiosender vergleicht. Auch hier ist oft keine bewusste Hörschaft gemeint, sondern zufällige Kontakte mit dem Sender. Auch werden oft Geräusche mit Daten interpretiert, die gar keine sind, sondern nur ähnlich klingen. Hier ist nun wieder auf die Methode der Media-Analyse zu verweisen. Diese stützt sich nämlich nur auf tatsächlich oder zumindest zumeist gehörte und erinnerungsfähige Sender und zielt somit auf das mentale Hören ab.¹⁴⁰

Diese beiden Beispiele bestätigen, dass es in der Radioforschung nicht nur eine richtige Methode gibt, sondern mehrere Methoden. Wichtig ist, bevor man einer Media-Analyse oder der Methode der Mediawatch unterzogen wird, muss man zuerst seine Zielgruppe, sein Zielgruppenpublikum definieren.¹⁴¹

„Es ist letztlich eine Frage der Aushandlungsprozesse zwischen Radioveranstaltern, Vermarktungsunternehmen und werbetreibender Wirtschaft, die sich darauf einigen müssen, welche Akzente ihnen bei der Messung wichtig sind.“¹⁴²

Logisch wäre es aber für alle Programmierer, solche Programme zu konzipieren, die großflächig sind und damit mehr Wiedererkennungswert besitzen und auch großflächiger und damit in einem Stück durchhörbar sind.¹⁴³

¹⁴⁰ Vgl. Hasebrink/Müller, 2012, S.213ff.

¹⁴¹ Vgl. Hasebrink/Müller, 2012, S.214.

¹⁴² Hasebrink/Müller, 2012, S.214.

¹⁴³ Vgl. Hasebrink/Müller, 2012, S.214.

8.8. Begriffe der Media-Analyse¹⁴⁴

- Reichweite: Bestimmt entweder die Anzahl der Hörer die gestern eine viertel Stunde den Sender gehört haben oder meint die Hörer einer Werbekontakteinheit, also einer ganzen Stunde.
- Hochrechnung: das bedeutet, die absolute Fallzahl auf die gesamte Bevölkerung umzulegen beziehungsweise hochzurechnen.
- Zusammensetzung: Hier handelt es sich um die prozentuale Struktur einer Hörschaft oder Werbeträgerkontakteinheit. Zumeist sind diese demografisch segmentiert. Die Zahl der Hörer beträgt hier immer 100 und die Teilsegmentierung den Prozentanteil dieser.
- Hördauer in Minuten: Es werden die gehörten viertel Stunden summiert und mit 15 multipliziert. Dadurch ergibt sich die Gesamthördauer ALLER Sender. Werden die einzelnen Hördauern auf die einzelnen Sender auf Grund der Gesamthördauer umgelegt, so erhält man den Marktanteil eines Senders.

¹⁴⁴ Vgl. Wiedemann, 2008, S.191ff.

9. Methoden der Zielgruppenbeschreibung

Publikumsmärkte werden immer in zwei Teile segmentiert. In den der publizistischen Leistungen und in den der Werbung. Das heißt, dass nicht alle Medienangebote auch an alle und jeden gerichtet sind. Das Publikum kann hier selektiv wählen. Das heißt wiederum, dass Segmentierungen stattfinden müssen. Und hier treten die Zielgruppen in Erscheinung.¹⁴⁵

„Sowohl für die Programmplanung als auch für die Mediaplanung ist daher die genaue Zielgruppenbeschreibung von essenzieller Bedeutung.“¹⁴⁶

Im Allgemeinen gibt es vier Ebenen, auf denen eine Zielgruppenbeschreibung ablaufen kann. Erstens die klassische Ebene, hier wird die Zielgruppenbeschreibung aufgrund soziodemographischer Daten vorgenommen. Zweitens gibt es die sogenannte Lebensstilforschung. Hier wird Zielgruppenforschung aufgrund psychodemographischer Daten betrieben – gemeint sind hier vor allem Wertorientierungen, Meinungen, Bedürfnisse. Drittens gibt es die Zielgruppenbeschreibung nach dem Konsum- und Kaufverhalten, sowie viertens die Zielgruppenbeschreibung nach der Mediennutzung. Im Kern sind Zielgruppenbeschreibungen nichts anderes als Typologisierungen. Sie dienen dazu, Merkmale zu ordnen, Komplexität zu reduzieren um dann auf weitere Merkmale zu schließen.¹⁴⁷

„Typologien sind also Figurationen von Merkmalen, mit denen auf weitere Merkmale geschlossen werden soll.“¹⁴⁸

9.1. Soziodemographische Zielgruppen

Es handelt sich um primäre Merkmale, die durch Stichproben bestimmt werden, das heißt, Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen. *„Dabei gelten heute hauptsächlich die Altersgruppen bis 49 Jahren als werberelevante Zielgruppe.“¹⁴⁹* Als aller erstes werden die Zielgruppensegmente mit einer einfachen Kombination aus demographischen Daten wie Alter

¹⁴⁵ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 237.

¹⁴⁶ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 237.

¹⁴⁷ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 237ff.

¹⁴⁸ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 238.

¹⁴⁹ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 239.

(von...bis), Bildung, Geschlecht, herausgebildet. Zusätzlich zu den soziodemographischen Daten werden dann die anderen drei Ebenen der Zielgruppenbeschreibung hinzugezogen.¹⁵⁰

„Die Entwicklung auf dem Hörfunk- und Fernsehmarkt der letzten 15 Jahre ähnelt der im Zeitschriftenmarkt schon früher einsetzenden Diversifizierung von Angeboten der Leserschaft.“¹⁵¹

In den letzten Jahren ist zunehmend ein demographischer Wandel zu erkennen. Die Zahl der Menschen über 50 wächst immer weiter an. Auch das Kauf- und Konsumverhältnis hat sich geändert, sowie die Einstellungen und die Lebensstile (vor allem im Hinblick auf die Generation 50+). Deshalb nimmt der Werbemarkt beziehungsweise die Zielgruppenbeschreibung mehr Abstand von der nach oben hin geschlossenen Altersbegrenzung bis 49 Jahre und lockert diese etwas auf.¹⁵²

9.2. Lebensstile und soziale Milieus

Hierbei handelt es sich um eine beinahe unbegrenzte Vielfalt an Typen und Merkmalen. Diese sind individuell und hängen von Faktoren wie Einstellungen, Werteorientierung oder Meinungen, Gewohnheiten ab. Sie werden auch als sozio- oder psychographische Merkmale bezeichnet. Die Methode der Zielgruppenbeschreibung wird meist ergänzend zur soziodemographischen Zielgruppenbeschreibung hinzugezogen. Es wird sowohl die Mediennutzung als auch das Konsumverhalten mit einbezogen.¹⁵³

„Begriffe wie Lebensstil, soziale Milieus oder Lebenswelten ... werden für Individuen und Gruppen charakteristische Formen der Lebensführung verstanden, in der Handlungsanforderungen, Lebensbedingungen und -erfahrungen zu einem Muster oder einer Konfiguration von Handlungen, Gefühlen, Einstellungen verarbeitet werden.“¹⁵⁴

¹⁵⁰ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 238ff.

¹⁵¹ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 241.

¹⁵² Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 240ff.

¹⁵³ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 243ff.

¹⁵⁴ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 243.

9.3. Sinus-Milieus

Die sogenannten Sinus-Milieus haben sich Ende der 70er, Anfang der 80er herausgebildet. Sie werden vor allem in der Konsumforschung und in der allgemeinen Lebensstilforschung, aber auch in der politischen Psychologie eingesetzt. Sinus-Milieus sind eine Verknüpfung aus qualitativen und quantitativen Vorgehensweisen. In Bezug auf die qualitative Vorgehensweise heißt das, dass zu den Entwicklungen dieser Typologien umfangreiche narrative Interviews geführt werden. Allen voran stehen das Alltagsleben und seine Lebens- und Erlebnisbereiche.¹⁵⁵ Die quantitative Vorgehensweise meint die „*statistische Bearbeitung des Materials, insbesondere zur Prüfung der zunächst qualitativ beschriebenen Typen auf Gruppenzugehörigkeit und zur Entwicklung geeigneter im Umfang reduzierter Itemsätze*“.¹⁵⁶ Viele Studien haben gezeigt, dass sich die Typologisierung nach den Sinus-Milieus sehr gut dafür eignet, das Publikum hinsichtlich der Mediennutzung, aber auch hinsichtlich des Konsumverhaltens zu segmentieren. Eine besondere Herausforderung für die Zielgruppenbeschreibung und die Bildung von Sinus-Milieus stellt der soziale Wandel dar. Durch die Internationalisierung aber auch die Europäisierung können soziale Milieus nicht mehr unbedingt bzw. ausschließlich national betrachtet werden.¹⁵⁷

Zusammengefasst kann man nun sagen: Um den Markt beziehungsweise das Publikum zu segmentieren, bietet sich in erster Linie eine Zielgruppenbeschreibung nach soziodemographischen Merkmalen an. Diese grobe Segmentierung (in Alter, Geschlecht, Bildung etc.) kann für erste Zielgruppenbeschreibungen hilfreich sein. Außerdem werden diese Daten bei jeder Erhebung erhoben. Doch bei einem dichten Markt reicht diese grobe Segmentierung oft nicht mehr aus. Daher werden auch Typologisierungen wie die Mediennutzung aber auch Themen- beziehungsweise Programminteressen genutzt. So kann man Zielgruppen besser unterscheiden und auch das Programm besser planen und Sendungen gestalten. Um Werbetreibende beziehungsweise das Interesse dieser an sich zu ziehen sind aber auch noch andere Segmentierungen notwendig. Hier kommen die Lebensstilforschung und das Konsumverhalten zum Einsatz. Eine Segmentierung aufgrund soziodemographischer Merkmale lässt nicht hinter die Kulissen des Publikums blicken. Das heißt, Werte, Alltagshandlungen, Meinungen, Interessen werden ausgeklammert oder gar nicht erhoben.

¹⁵⁵ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 247.

¹⁵⁶ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 247-248.

¹⁵⁷ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 246ff.

Hier kommen die sozialen Milieus und die Lebensstilforschung ins Spiel. Doch man muss noch weitere Aspekte bedenken. Erstens, die Erhebungen sind meist nicht transparent oder es wird ein Geheimnis daraus gemacht und zweitens, die Typologien müssen abgegrenzt werden.¹⁵⁸

„Typologien beruhen auf Wahrscheinlichkeiten der die Typen bildenden Zusammenhänge von Merkmalen und der Typzuordnung.“¹⁵⁹

Bei der Merkmalszuteilung, vor allem was die Grundmerkmale betrifft, werden Einzelheiten aber auch oft ausgeklammert. Beispielsweise kann ein Musikgeschmack auf junge Popmusik fallen, das Konsumverhalten ist aber anders als bei einem Teenager.¹⁶⁰

9.4. Musikforschung

Die Reichweitenforschung dient vor allem der Nachweisbarkeit von Kontakten mit den Hörern und hilft vor allem den Werbetreibenden und liefert somit auch eine Grundlage für die Mediaplanung. Diese Marktstudien werden auch veröffentlicht. In der redaktionellen Forschung, welche meist nur intern abläuft, wird vor allem auf die Foren der Musikforschung großen Wert gelegt. Hier gibt es drei verschiedenen Ansätze, wie diese Musikforschung von statten geht:¹⁶¹

- **Mapping Studies:** Wird ein Radiosender neu gegründet oder auch neu positioniert, so kommt diese Form der Musikforschung zum Einsatz. Hierbei werden Hooks, dies sind 8-12 Sekunden lange Beispiele aus einem Song, meistens der Refrain, aus bis zu 50 unterschiedlichen Musikgenres auf ihre Beliebtheit getestet. Auch auf eine vermeintlich bereits vorhandene Senderzugehörigkeit wird getestet. Jedes Genre beinhaltet circa drei Hooks. Somit kann eine potenzielle Hörschaft getestet werden und auch Marktlücken können so gefunden werden. Aber nicht nur bei Neugründung oder Neupositionierung finden Mapping Studies statt. Auch schon etablierte Sender lassen circa alle drei Jahre diese durchführen, um auf dem Laufenden zu bleiben.
- **Call Outs:** In einer telefonischen Befragung werden 100 bis 200 zufällig ausgewählte Personen alle 7-14 Tage zu 30-50 Hooks befragt. Diese können die Befragten anhand

¹⁵⁸ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 266ff.

¹⁵⁹ Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 267.

¹⁶⁰ Vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler, 2008, S. 267.

¹⁶¹ Vgl. Hasebrink/Müller, 2012, S. 214ff.

der Kriterien Bekanntheit, Sättigung und Gefallen beurteilen. Durch Call Outs kann auf Trendschwankungen schnell reagiert werden.

- **Auditorium-Tests:** 150-300 Personen werden ein- bis zweimal im Jahr in einen Hörsaal geladen. Die Zusammensetzung der Befragten soll die Zielgruppe des Senders rekonstruieren. Mehrere hundert Hooks werden anhand der Kriterien Sättigung, Gefallen und Bekanntheit beurteilt. Heute werden diese individuell und mit Kopfhörer angehört, früher wurden sie laut allen Befragten gleichzeitig vorgespielt.¹⁶²

¹⁶² Vgl. Hasebrink/Müller, 2012, S. 215.

10. Der Radiotest

Bevor es zur empirischen Untersuchung geht, muss auch der Radiotest noch kurz erklärt werden, denn bei der Untersuchung werden teilweise Daten aus dem Radiotest verwendet.

Der Radiotest ist eine sogenannte „Radioreichweiten - Forschung“¹⁶³, welche halbjährlich vom ORF und von den österreichischen Privatradios in Auftrag gegeben wird. Seit 1993 untersucht der Radiotest alle Radiosender in Österreich, um so genaue Reichweiten und Marktanteile auflisten zu können. Durchgeführt wird der Test vom Markt- und Meinungsforschungsinstitut Fessel – GfK. Der Radiotest erforscht die Radionutzung der Österreicher ab 10 Jahren. Die Daten des Radiotests sind sowohl für die Mediaplanung als auch für die Programmplanung relevant. Derzeit werden rund 65 inländische Radiosender und 7 ausländische Radiosender im Radiotest erhoben. In einem Jahr werden rund 24.000 CATI-Interviews, also Copmuter Assisted-Telephone-Interviews, durchgeführt. Pro Halbjahr kommt man so kontinuierlich auf zirka 12.000 Interviews. Die Stichprobe gilt als repräsentativ für die gesamte Österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren, also mehr als 7 Millionen Menschen. Die Hauptaufgabe des Radiotests ist die Frage nach der Nutzungsgewohnheit beim Radiohören im Tagesverlauf. Konkret heißt das: Wo wird Radio normalerweise gehört. Daneben werden auch andere zielgruppenrelevante Merkmale erhoben. Ein CATI-Interview dauert rund 20 Minuten. Jedes Halbjahr gibt der Radiotest also eine Aufschlüsselung der Nutzungsgewohnheiten von „gestern“, also der Tagesreichweite sowie Marktanteile. Dazu kommt auch die Reichweite der einzelnen Viertelstunden aus dem gestrigen Tagesablauf, die Hördauer in Minuten, die Sendernutzung, der Weitesten Hörerkreis und Zielgruppenmerkmale.¹⁶⁴

Es folgt nun eine Darstellung des Ergebnisses des 1. Halbjahres 2012, Jänner-Juni, für Wien:

¹⁶³ <http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/> 04.01.2013

¹⁶⁴ Vgl. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>, 04.01.2013

Radio-Tagesreichweiten und Marktanteile, Wien														
10+ (Montag-Sonntag)	Tagesreichweiten							Marktanteile						
	1. HJ 2009	2. HJ 2009	1. HJ 2010	2. HJ 2010	1. HJ 2011	2. HJ 2011	1. HJ 2012	1. HJ 2009	2. HJ 2009	1. HJ 2010	2. HJ 2010	1. HJ 2011	2. HJ 2011	1. HJ 2012
	ORF Radios gesamt	60,0	58,5	59,4	58,8	61,1	59,9	58,2	68	68	70	70	71	70
Ö3	29,3	28,7	29,8	29,6	30,7	30,3	29,9	28	30	30	31	31	31	31
Radio Wien	15,9	15,6	15,9	16,0	15,1	15,3	14,7	16	16	15	16	15	16	15
Österreich 1	12,5	13,8	11,7	11,7	14,5	12,0	12,3	11	10	10	10	11	10	9
KRONEHIT	5,1	7,1	6,9	7,6	6,5	8,6	9,9	5	5	5	6	5	6	7
Radio Energy	5,8	7,3	6,7	8,4	7,2	7,2	8,5	5	5	4	6	5	5	4
Radio Arabella	9,3	9,3	8,7	7,1	7,7	6,7	8,1	9	9	9	7	8	8	9
Radio Niederösterreich	8,1	7,1	7,7	7,5	7,1	7,3	7,3	7	7	8	7	8	8	8
88.6 Der Musiksender/HIT FM	-	-	-	-	-	-	4,7	-	-	-	-	-	-	4
FM4	4,8	4,7	4,7	4,4	4,7	4,5	3,9	4	3	3	3	3	3	2
Radio Burgenland	2,3	2,2	2,9	3,4	3,2	3,3	3,2	2	2	3	3	3	3	3
Antenne Wien	2,5	2,7	2,3	2,4	2,2	2,8	2,3	2	2	2	2	3	2	2
98,3 Superfly	1,9	1,7	1,9	1,9	1,5	1,7	1,6	2	1	2	2	2	2	1

14-49 (Montag-Sonntag)	Tagesreichweiten							Marktanteile						
	1. HJ 2009	2. HJ 2009	1. HJ 2010	2. HJ 2010	1. HJ 2011	2. HJ 2011	1. HJ 2012	1. HJ 2009	2. HJ 2009	1. HJ 2010	2. HJ 2010	1. HJ 2011	2. HJ 2011	1. HJ 2012
	ORF Radios gesamt	55,7	51,9	54,0	52,1	53,5	53,2	51,5	61	59	63	65	65	62
Ö3	35,1	33,7	34,6	35,4	34,6	35,8	34,0	34	38	37	41	37	38	40
KRONEHIT	6,6	9,5	10,4	11,8	8,7	12,0	14,3	6	7	8	10	8	11	12
Radio Energy	8,8	11,4	10,5	12,5	10,4	10,5	11,9	7	8	7	10	7	8	7
Radio Wien	12,6	11,9	12,3	11,3	10,4	11,1	11,0	12	10	11	11	13	11	11
Österreich 1	8,0	7,5	7,8	7,8	8,8	8,0	8,3	6	4	6	6	6	6	4
88.6 Der Musiksender/HIT FM	-	-	-	-	-	-	5,8	-	-	-	-	-	-	6
FM4	7,3	7,5	7,7	7,1	7,5	6,8	5,6	6	5	6	5	6	5	4
Radio Arabella	8,4	6,8	7,0	4,4	5,8	4,5	5,0	8	7	7	4	6	3	5
Antenne Wien	3,9	4,1	3,1	3,5	2,9	3,0	2,7	3	3	2	3	4	3	2
98,3 Superfly	2,9	2,2	2,5	2,7	2,2	2,4	2,4	2	2	2	2	2	3	2
Radio Niederösterreich	3,4	2,2	2,7	2,0	1,5	1,4	2,4	4	2	3	1	2	1	2
Radio Burgenland	0,9	0,9	1,0	1,0	1,2	1,3	1,1	0	1	1	1	1	1	1

Quelle: RADIOTEST 1.HJ 2009 - 1.HJ 2012, n = je 12.000 Personen 10+

MEDIENFORSCHUNG ORF

Abbildung 4: Radio – Tagesreichweiten und Marktanteile Wien. (Medienforschung ORF. Radiotest 1.HJ 2009 – 1.HJ 2012. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>)

Hier ist klar zu erkennen, dass Kronehit und Radio Energy dicht nebeneinander liegen. Kronehit hat eine Tagesreichweite von insgesamt 9,9 Prozent, bei der Bevölkerung ab 10 Jahren. Radio Energy hat hier eine Tagesreichweite von 8,5 Prozent.

11. Empirische Untersuchung

In diesem Teil der Arbeit wird versucht, die Theorie in die Praxis umzusetzen. Der Teil gliedert sich zuerst in das Forschungsinteresse und den Forschungsschwerpunkt, sowie die Hypothesen und deren Operationalisierung. Der zweite Teil beschäftigt sich mit der gewählten Methode und ihrer Umsetzung auf das Forschungsmaterial. Der dritte Teil beschäftigt sich mit der Auswertung der Daten und der letzte und vierte Teil beschäftigt sich mit der Beantwortung der Forschungsfragen, der Verifizierung und Falsifikation der Hypothesen (mittels Experteninterview und Daten aus der Analyse) sowie einer Zusammenfassung und einem Ausblick.

11.1. Die Radiosender

Im Folgenden werden kurz die beiden gewählten Radiosender, für die Inhaltsanalyse beschrieben.

11.1.1. Kronehit

Seit 2001 gibt es den Sender Kronehit. Dieser gilt als einziger Radiosender, welcher in gesamt Österreich sendet.¹⁶⁵ Die Krone-Verlag GmbH & Co Vermögensverwaltung KG sowie die Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH teilen sich die Beteiligungsverhältnisse an Kronehit zu jeweils 50 Prozent. Kronehit gilt als Unterhaltungssender mit einem großen Anteil an Musik. Zusätzlich dazu, werden diverse Serviceangebote den Hörern zur Verfügung gestellt.¹⁶⁶

11.1.2. Radio Energy

Radio Energy ist ein Österreichischer Radiosender mit Sendestandorten in Wien, Salzburg Stadt und Innsbruck. Radio Energy gehört zur größten internationalen Radiomarkte. Mit über 500 Frequenzen ist Radio Energy in 15 Ländern vertreten. Der Sender verkörpert die junge Generation und versucht mit Musik, Events, Konzerten, dem Web-Auftritt und diversen Online-Angeboten auch genau diese junge Generation und ihr Lebensgefühl zu treffen.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.privatradioinoesterreich.at/privatsenderliste/oesterreich/index.html>. 21.01.2013.

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.kronehit.at/#/impressum>. 21.01.2013.

¹⁶⁷ Vgl. http://www.energy.at/home/nrj_business/2096/Radio_Energy-Facts. 21.01.2013.

11.1. Forschungsinteresse und Forschungsfragen

Die Nachrichten der beiden Sender unterscheiden sich für Laien vielleicht nicht unbedingt auffällig. Für mich als Kennerin der beiden Sender und ehemalige Praktikantin bei Kronehit und auch als interessierte Nachrichtensprecherin, vielleicht bald bei Radio Energy, sind die Unterschiede der Nachrichtensendungen der beiden Sender jedoch unüberhörbar. Hier geht es nicht nur um die Dauer der Sendungen, sondern vor allem um die Aufbereitung der Themen. Das Problem, welches sich bei diesen beiden Radiosendern stellt ist, dass sie sich eben in ihrem Profil ähneln, Nachrichten jedoch anders aufbereitet werden. Die Nachrichtenanalyse der beiden Sender soll zum Vorschein bringen, in wie weit sich die beiden Sender voneinander unterscheiden bzw. sollen auch Gemeinsamkeiten der gewählten und verlautbarten Nachrichten aufgezeigt werden.

Konkretes Problem:

Zwei Radiosender mit sehr ähnlichem Sendeprofil produzieren unterschiedliche Nachrichten.

Konkretes Ziel:

Im Zuge meiner Diplomarbeit sollen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der gesendeten Nachrichten von Kronehit und Radio Energy herausgefiltert werden.

11.2. Forschungsleitende Frage

Inwieweit unterscheiden sich die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy?

Forschungsfrage 1: Inwiefern wird der Kommunikationsraum „Wien“ in den Nachrichten von Kronehit und Radio Energy berücksichtigt? (Vor dem Hintergrund, dass Kronehit österreichweit sendet und Radio Energy nur in Wien empfangbar ist)

Hypothese 1:

Wenn Kronehit österreichweit empfangbar ist, dann wird weniger über den Kommunikationsraum Wien berichtet.

→ unabhängige Variable: Die Empfangbarkeit von Kronehit

→ abhängige Variable: Die Berichterstattung über den Kommunikationsraum Wien

Hypothese 2:

Wenn Radio Energy nur in Wien empfangbar ist, dann beziehen sich die Nachrichten mehr auf den Kommunikationsraum Wien.

→ unabhängige Variable: Die Empfangbarkeit von Radio Energy

→ unabhängige Variable: Der Bezug der Nachrichten auf den Kommunikationsraum Wien

Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy hinsichtlich ihrer Gestaltungsformen? (Länge der Nachrichtensendungen, Anzahl der Meldungen, Verwendung von Originaltönen, gebaute Beiträge, Teaser)

Hypothese 3:

Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto mehr Meldungen kommen in eine Nachrichtensendung.

→ unabhängige Variable: Das Sendegebiet des Senders

→ abhängige Variable: Die Anzahl der Meldungen, welche in den Nachrichten kommen

Hypothese 4:

Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto länger sind die Nachrichtensendungen.

→ unabhängige Variable: Das Sendegebiet des Senders

→ abhängige Variable: Die Länge der Nachrichtensendungen

Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielt die Möglichkeit des weltweiten Empfangs über das Internet für die Nachrichtengebung von Kronehit und Radio Energy?

Hypothese 5:

Ob oder wie viele Menschen über das Internet Radio hören, spielt keine Rolle für die Internationalität der Nachrichten. (Nullhypothese)

→ unabhängige Variable: Die Menschen, die über das Internet Radio hören

→ abhängige Variable: die Internationalität der Nachrichten

Forschungsfrage 4: Inwieweit korrelieren die Sendeprofile der beiden Sender mit den gesendeten Nachrichtenprofilen?

Hypothese 6:

Je jünger sich ein Sender positioniert desto weniger Politik wird gesendet.

→ unabhängige Variable: Die Positionierung der Radiosender

→ abhängige Variable: Die Politik-Themenwahl der Nachrichtensendungen

Hypothese 7:

Je jünger sich die beiden Sender positionieren, desto mehr „Trash“ kommt in den Nachrichten.

→ unabhängige Variable: Die Positionierung der Radiosender

→ abhängige Variable: Die „Trash-Themenwahl“ der Nachrichtensendungen

12. Forschungsdesign und Methodenauswahl

Als Methode wird eine Inhaltsanalyse gewählt, mit anschließenden Experteninterviews. Konkret heißt das: Nach der Stichprobenauswahl wird jede Sendung einzeln betrachtet und aufgrund des Kategoriensystems codiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse mittels Diagrammen dargestellt und interpretiert. Die Experteninterviews dienen nach der Inhaltsanalyse einer vertiefenden Interpretation. Durch die Interviews können offene gebliebene Fragen beantwortet werden, aber auch die bisher erhaltenen Informationen tiefer interpretiert werden.

12.1. Gegenstand und Ziel der Inhaltsanalyse

Werner Früh beschreibt die Inhaltsanalyse auf den ersten Blick als eine rein formale Beschreibung von Texten. Doch bei genauerem Hinsehen fällt auf, dass es sich vielmehr um die Untersuchung eines Kommunikationsvorganges handelt. Das heißt, entweder wird der Kommunikationsvorgang des Kommunikators oder der des Rezipienten betrachtet. Durch eine Inhaltsanalyse geht aber auch immer wieder Information verloren. In erster Linie deshalb, weil die Betrachtung des zu analysierenden Inhaltes aufgrund von Analyseeinheiten, Codes, Kategorien und anderem abläuft. Dadurch werden für einen persönlich als unwichtig erscheinende Dinge einfach ausgeblendet. Doch dieser Informationsverlust ist gleichzeitig ein Gewinn. Denn nur durch die Eingrenzung und Ausblendung kann ein größerer struktureller Zusammenhang erkannt werden.¹⁶⁸

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Untersuchung und für diese gelten immer dieselben Regeln. Zu allererst muss man eingrenzen, was man wissen will und was überhaupt interessant ist. Die Forschungsfragen müssen immer auf ihre Relevanz geprüft werden. Warum ein Thema interessiert und warum diese Forschungsfragen relevant sind, muss immer begründet werden.¹⁶⁹

„Jede Forschung beantwortet eine Frage, die in Bezug auf die zu gewinnende Erkenntnis eine konkrete Handlungs- oder Planungsgrundlage liefert oder aber ein theoretisches Problem löst.“¹⁷⁰

¹⁶⁸ Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. Konstanz: 2001. S. 39ff

¹⁶⁹ Vgl. Früh, 2001, S. 75.

¹⁷⁰ Früh, 2001, S. 75.

Konkret heißt das, dass das Erkenntnisinteresse im Rahmen einer Inhaltsanalyse schon von vornherein klar sein muss. Zumindest aber, in welche Richtung gegangen werden soll, ansonsten kann die Forschung nicht richtig angegangen werden. Das Entdeckungspotential der Forschungsfragen kann sowohl vordefiniert als auch offen sein.¹⁷¹

„Ist das Entdeckungspotential definierbar, wird es in einzelne prüfbare Behauptungen bzw. Hypothesen übersetzt.“¹⁷²

Andreas Diekmann definiert das Ziel der Inhaltsanalyse wie folgt:

„Das Ziel der Inhaltsanalyse ist, anhand der Textmerkmale und eventuell zusätzlicher Informationen Schlußfolgerungen (in der Inhaltsanalyse als Interferenz bezeichnet) über den Text, seinen Produzenten oder den <<Empfänger>> einer Mitteilung zu formulieren.“¹⁷³

Bei der Inhaltsanalyse kann es aber natürlich auch zu Problemen kommen. Vor allem was das Verständnis betrifft. Hier kann es immer wieder dazu kommen, dass die Bedeutung von Texten falsch und unzureichend interpretiert wird. Dem kann die Semiotik entgegenwirken. Das heißt, die Unterscheidung zwischen Syntaktik (der reinen Form des Textes), der Semantik (hier geht es um die Bedeutung der Zeichen) und der Pragmatik (die Wirkung der Zeichen, sowie ihre Verwendung).¹⁷⁴

Wie schon oben erwähnt geht es in der Inhaltsanalyse um eine Art Schlussfolgerung, im genauen Inferenz genannt. Die Inferenzen sind laut Früh mittels dreier verschiedener Analysen durchführbar.

Die formal-deskriptive Analyse beschäftigt sich nur mit der reinen äußerlichen Erscheinungsform des Textes, nicht mit inhaltlichen Merkmalen. Die diagnostische Analyse stellt sich die Frage, was der Autor mit dem Text mitteilen wollte. Das heißt, es soll eine Beziehung zwischen dem Kommunikator und der Mitteilung hergestellt werden. Und hier treffen wir das erste Mal auf eine Inferenz – nämlich wenn man aus den Worten des Textes versucht eine Schlussfolgerung zu ziehen. Die letzte Analyse ist die sogenannte prognostische

¹⁷¹ Vgl. Früh, 2001, S. 75ff.

¹⁷² Früh, 2001, S. 76.

¹⁷³ Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbeck bei Hamburg: 2006. S. 484.

¹⁷⁴ Vgl. Diekmann, 2006, S. 484.

Analyse. Hier handelt es sich ebenfalls um eine interpretative Inferenz. Es geht darum, eine Beziehung zwischen dem Sender und dem Empfänger herzustellen. Das heißt, welche Merkmale der Mitteilung haben welche Wirkung auf den Rezipienten.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Vgl. Früh, 2001, S. 41ff.

13. Die Inhaltsanalyse in der Praxis

Zu aller erst muss eine Grundgesamtheit festgelegt werden, eine sogenannte Stichprobe. Anhand dieses Materials wird dann die Inhaltsanalyse gemacht. In dem konkreten Fall dieser Arbeit handelt es sich um eine künstlich gebildete Woche. Jeweils sieben Tage die über das gesamte Jahr 2011 verteilt sind. Das zu analysierende Material besteht also aus sieben Tagen, Montag bis Freitag – nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Wobei, hier muss konkret gesagt werden – bestimmte Tage wie beispielsweise der Tag der Tsunami-Katastrophe in Japan am 11. März 2011, sowie die darauffolgende Atom-Katastrophe in Fukushima, oder der zehnte Jahrestag des 11. September 2001, sind ausgeblendet worden. Und zwar bewusst, um so zu vermeiden, dass sich in den Nachrichten immer wieder dieselben Themen widerspiegeln.

13.1. Analyseeinheit

Danach kommt die Bildung von Analyseeinheiten. Das heißt – welche Wörter, Wortkombinationen, Sätze, Absätze und so weiter analysiert werden sollen. In diesem Fall handelt es sich um jeweils drei Radiosendungen pro Tag, immer die 7, 12 und 17 Uhr Sendungen. Diese Sendungen deshalb, da dazwischen immer fünf Stunden liegen und man somit eine „Doppelung“ von Meldungen so gut wie ausschließen kann. (Hier spreche ich aus Erfahrung). Außerdem spiegeln diese drei Tageszeiten die wichtigsten Zeiten für das Radio wider. Am Morgen gibt es am meisten Hörer, hier hat das Radio ja eine Art „Weckfunktion“ und soll einen guten Start in den Tag ermöglichen, sowie in kurzer Zeit schnell informieren und eine Orientierung schaffen. Und auch am Abend, vor allem die 17 Uhr Sendung, wird von den meisten Hörern gehört. Diese Sendung wird auch oft Journalsendung genannt (auch hier spreche ich aus Erfahrung). Insgesamt ergeben sich aus diesen insgesamt 14 Radio-Tagen (sieben Mal Kronehit, sieben Mal Radio Energy) – 42 Sendungen.

13.2. Die Operationalisierung und Kategorienbildung

Das Herzstück jeder Inhaltsanalyse ist aber das sogenannte Kategoriensystem. Dieckmann schreibt: *„Mit dem Kategoriensystem und den Kodieranweisungen werden die Variablen einer oder mehrerer Hypothese, die der Untersuchung zugrunde gelegt werden, operationalisiert.“*¹⁷⁶

Oft reicht aber eine Hauptkategorie nicht aus, deshalb müssen Subkategorien gebildet werden. Der Grund hier für ist, dass sämtliche Analyseeinheiten einer Kategorie zugeordnet werden sollten. Daher bieten sich manchmal auch Subkategorien an.¹⁷⁷

*„Die Aussagekraft einer Inhaltsanalyse steht und fällt mit der sorgfältigen Konstruktion des Kategoriensystems.“*¹⁷⁸

13.2.1. Operationalisierung

Wie schon oben beschrieben steht und fällt eine Inhaltsanalyse mit dem Kategoriensystem. Ein Kategoriensystem stellt vor allem komplexe Sachverhalte dar. Das heißt, dass bestimmte Sachverhalte in der Inhaltsanalyse in Dimensionen aufgespalten werden, in sogenannte Hauptkategorien. Diese bilden den 1. groben Schritt in der Analyse der vorliegenden Inhalte. Hauptkategorien werden zumeist auch weiter ausdifferenziert, in sogenannte Sub-Kategorien.¹⁷⁹

*„Diese Teildimensionen stellen die inhaltsanalytischen Kategorien dar, die als Klassifikationskriterien bei der Datenerhebung dienen.“*¹⁸⁰

¹⁷⁶ Dieckmann, 2006, S. 489.

¹⁷⁷ Vgl. Dieckmann, 2006, S. 489ff.

¹⁷⁸ Dieckmann, 2006, S. 490.

¹⁷⁹ Vgl. Früh, 2001, S. 80ff.

¹⁸⁰ Früh, 2001, S. 81.

Im Falle der zu bearbeitenden Fragestellungen sowie Hypothesen bildet sich folgendes Kategoriensystem:

Hypothese 1: Wenn Kronehit österreichweit empfangbar ist, dann wird weniger über den Kommunikationsraum Wien berichtet.

Hypothese 2: Wenn Radio Energy nur in Wien empfangbar ist, dann beziehen sich die Nachrichten mehr auf den Kommunikationsraum Wien.

In der Hypothese 1 lässt sich einerseits die unabhängige Variable „Die Empfangbarkeit von Kronehit in ganz Österreich“ finden. Von dieser Variable ist die Variable „Berichterstattung über den Kommunikationsraum Wien“ abhängig.

In der Hypothese 2 lässt sich einerseits die unabhängige Variable „Die Empfangbarkeit von Radio Energy nur in Wien“ finden. Von dieser Variable ist die Variable „Berichterstattung über den Kommunikationsraum Wien“ abhängig.

Um die Empfangbarkeit der beiden Sender zu messen, bedarf es keiner inhaltsanalytischen Untersuchung. Diese Daten sind aus den Daten der Rundfunk und Telekommunikations-Regulierungs-GmbH zu entnehmen. Kronehit gilt als bundesweiter Privatradiosender.¹⁸¹ Das bedeutet, dass Kronehit in ganz Österreich empfangbar ist.

Radio Energy wird unterdessen als Wiener Radiosender geführt, mit der Frequenz 104,2.¹⁸²

Um den Kommunikationsraum Wien zu definieren, bedarf es zweier Kategorien.

1. Kategorie 1: Regionaler Kommunikationsraum Wien
2. Kategorie 2: Regionale, andere Kommunikationsräume Österreichs

„Regionaler Kommunikationsraum Wien“: Nachrichten, die den Kommunikationsraum Wien betreffen, müssen eine örtliche Bindung zu diesem Raum haben.

„Regionale, andere Kommunikationsräume Österreichs“: Hier sind alle übrigen acht Bundesländer gemeint.

¹⁸¹ Vgl. <https://www.rtr.at/de/m/veranstalterdetails?code=1207982&typ=Hoerfunk>, 21.01.2013.

¹⁸² Vgl. <https://www.rtr.at/de/m/veranstalterdetails?code=1760066&typ=Hoerfunk>, 21.01.2013.

- Indikatoren für den „*Kommunikationsraum Wien*“: Namen, welche eine örtlich-geographische Bindung mit dem „Kommunikationsraum Wien“ besitzen. Beispielsweise der Rathausplatz, die Universität Wien, die Staatsoper, die Bezirksnamen usw.
- Indikatoren für „*regional, andere Kommunikationsräume Österreichs*“: Namen der Bundesländer, bestimmte Bezeichnungen, welche kennzeichnend für diese Kommunikationsräume sind und einige örtlich-geographische Bindung zu diesen Räumen aufweisen. Beispielsweise der Wörther See, der Neusiedler See, Salzburg, Arlberg usw.

Hypothese 3:

Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto mehr Meldungen kommen in eine Nachrichtensendung.

Die unabhängige Variable lautet hier: „Das Sendegebiet des Senders“. Diese Variable kann auf Grund der Daten der Rundfunk und Telekommunikations-Regulierungs-GmbH für beide Sender (Kronehit und Radio Energy Wien) erhoben werden.

Die abhängige Variable: „Die Anzahl der Meldungen, welche in den Nachrichten kommen“ kann mit Hilfe inhaltsanalytischer Kriterien analysiert werden. Hierfür wird die Anzahl der verlautbarten Meldungen pro Nachrichtensendung ausgezählt.

Hypothese 4:

Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto länger sind die Nachrichtensendungen.

Auch hier ist die unabhängige Variable „Das Sendegebiet des Senders“ aufgrund der Daten der RTR zu benennen.

Die abhängige Variable: „Die Länge der Nachrichtensendungen“ wird mittels des Kriteriums „Zeit“ erhoben. Die Länge der Nachrichten wird in Sekunden gemessen.

Zusätzlich zu den beiden genannten Hypothesen wird die Forschungsfrage 2 (*Inwiefern unterscheiden sich die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy hinsichtlich ihrer Gestaltungsformen? (Länge der Nachrichtensendungen, Länge der einzelnen Meldungen, Verwendung von Originaltönen, gebaute Beiträge, Musikeinleitung, Teaser, Trennzeichen)*)

auch noch auf die Anzahl der verwendeten Originaltöne (OT's), die Anzahl der gebauten Beiträge (auch Aufsager genannt), die Anzahl der Teaser (zumeist am Ende der Sendungen), die Anzahl der trockenen Meldungen untersucht.

Hierfür lässt sich die Hauptkategorie „Darstellungsform“ bilden. Diese splittet sich in folgende Subkategorien auf:

1. Trockene Meldung
2. Meldung mit OT
3. Gebauter Beitrag /Aufsager
4. Gespräch/Analyse

Hypothese 5: Ob oder wie viele Menschen über das Internet Radio hören, spielt keine Rolle für die Internationalität der gesendeten Nachrichten. (Null-Hypothese)

Die unabhängige Variable lautet hier: „Die Menschen, die über das Internet Radio hören“

Diese Variable kann nicht inhaltsanalytisch erfasst werden. Hierfür bedarf es zusätzlicher Daten der beiden gewählten Radiosender. Es wird versucht, diese Variable mittels der Experteninterviews näher auszuführen und möglicherweise auch zu überprüfen.

Die abhängige Variable ist hier: „Die Internationalität der Nachrichten“

Die Kategorie „Internationalität“ fällt unter die bereits bei Hypothese 1 beschriebene Kategorie „Kommunikationsraum“ und ist messbar durch folgende Sub-Kategorien:

2. Kategorie 3: Regionale Ebene (siehe Kategorie 1 „regionaler Kommunikationsraum Wien“)
3. Kategorie 4: Nationale Ebene (siehe Kategorie 2 „nationale, andere Kommunikationsräume Österreichs“)
4. Kategorie 5: Internationale Ebene

Zur Bestimmung der Kategorien 3 und 4 werden die Definitionen der Kategorien 1 und 2 herangezogen.

Die Kategorie 5 „*Internationale Ebene*“ bezieht sich auf alle Nachrichten, welche außerhalb von Österreich stammen.

- Indikatoren für Nachrichten auf der „*Internationalen Ebene*“: Nachrichten müssen bestimmte Namen von Staaten (beispielsweise: USA, Frankreich, Chile), Kontinenten (beispielsweise: Asien, Afrika), internationalen Städten und/oder Namen von Staatsoberhäuptern (beispielsweise: Obama, Blair, Sarkozy) enthalten.

Hypothese 6: Je jünger sich ein Sender positioniert desto weniger Politik wird gesendet.

Hypothese 7: Je jünger sich die beiden Sender positionieren, desto mehr „Trash“ kommt in den Nachrichten.

Die unabhängige Variable lautet in beiden Hypothesen „*Die Positionierung der Sender*“.

Diese Variable kann nicht mittels einer inhaltsanalytischen Untersuchung gemessen werden.

Hierfür könnte man die Daten des Radiotests zu Hilfe nehmen. Jedoch geben diese keinen genauen Aufschluss über die Positionierung beziehungsweise über die Wahl der Zielgruppe.

Diese Variable wird mithilfe der Experteninterviews ermittelt.

Die abhängige Variable in Hypothese 6 lautet: „Die Politik-Themenwahl in den Nachrichtensendungen“. Diese Variable kann mithilfe der Kategorie „Themenbereiche“ ermittelt werden. Dafür erfolgt eine Einteilung in diverse Sub-Kategorien, um zu verdeutlichen in welche Themenbereiche sich die Nachrichtensendungen einteilen.

Die folgenden Sub-Kategorien sollen diese Aufsplittung möglich machen:

1. Politik
2. Wirtschaft
3. Chronik
4. Sport
6. Wetter
7. Nicht zuordenbar

Weiters wird die Sub-Kategorie „Politik“ in die beiden Unterkategorien „Außenpolitik“ und „Innenpolitik“ unterteilt. Sowie die Sub-Kategorie „Chronik“ wird ebenfalls in „Auslandschronik“ und „Inlandschronik“ unterteilt.

Die Kategorie „Ressorts“ wird als vorteilhaft empfunden, da dadurch leicht zwischen Politik und Trash unterschieden werden kann.

Hypothese 7: Je jünger sich die beiden Sender positionieren, desto mehr „Trash“ kommt in den Nachrichten.

Die unabhängige Variable lautet hier „*Die Positionierung der Sender*“. Diese Variable ist somit gleich wie die unabhängige Variable aus der Hypothese 6. Diese Variable kann nicht mittels einer inhaltsanalytischen Untersuchung gemessen werden. Sie wird mittels der Experteninterviews genau ermittelt.

Die abhängige Variable lautet hier: „*Die „Trash-Themenwahl“ der Nachrichtensendung*“
Um diese Variable untersuchen zu können, bedarf es zuerst einer Definition von „Trash“.

Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet „Abfall, Müll“¹⁸³

Der Begriff „Trash“ lässt sich mit dem Begriff „soft news“ gleichsetzen.

Bei den Nachrichten wird immer zwischen „hard news“ und „soft news“ unterschieden. „Hard news“ sind sozusagen Nachrichten, welche auf konkreten Fakten basieren: „Hard news“ includes stories of a timely nature about events or conflicts that have just happened or are about to happen, such as crimes, fires, meetings, protest rallies, speeches and testimony in court cases.“¹⁸⁴

„Hard news“ haben immer oberste Priorität und sie beinhalten immer Fakten die darüber Auskunft geben, was passiert ist und versuchen sofort zu vermitteln, warum etwas passiert ist.“¹⁸⁵

„Soft news“ können Nachrichten sein, welche einen „hard news“ Charakter in sich tragen, jedoch passieren „soft news“ zumeist nicht einfach so über Nacht. Carole Rich beschreibt „soft news“ wie folgt: „Soft news“ is defined as news that entertains or informs, with an emphasis on human interest and novelty and less immediacy than hard news.“¹⁸⁶

Auch hierfür wird die Kategorienbildung nach der Hypothese 6 angewendet.

Bei der Herausarbeitung von „Trash“ können aber nicht nur „Kategorien“ gebildet werden. Es müssen hier auch bestimmte Wörter berücksichtigt werden. Auch mittels der Nachrichtenwertfaktoren nach Winfried Schulz¹⁸⁷ ist es nicht möglich Kategorien zu bilden. Denn beispielsweise würde unter die Kategorie „Konflikt“ genauso ein Streit zwischen zwei Hollywood-Schauspieler fallen sowie die Auseinandersetzungen in Libyen. Unter die

¹⁸³ Messinger et al: Langenscheidts Taschenwörterbuch Englisch – Deutsch, Deutsch – Englisch. Langenscheidt. Berlin, München, Wien, Zürich, New York. 1990. S. 608

¹⁸⁴ Rich, Carol: Writing and reporting news: a coaching method. 2nd edition. Wadsworth Publishing Company. Belmont. 1997. S. 21

¹⁸⁵ Vgl. Rich, 1997, S. 21.

¹⁸⁶ Rich, 1997, S. 21.

¹⁸⁷ Siehe Kapitel 3.3.2. Die Nachrichtenfaktoren nach Schulz.

Kategorie „Schaden“ würde beispielsweise ein Autounfall fallen, der keine Verletzten oder Schlimmeres nach sich zieht, sondern „nur“ außergewöhnlich, aber lustig ist (beispielsweise ein „Herrenloses Geister-Auto“ fährt die Straße entlang und kracht in einen Baum – die Meldung fällt unter die Kategorie „Schaden“ ist aber eindeutig der Rubrik „soft news“ zuzuordnen.). Unter die Kategorie „Schaden“ würden aber auch die Kämpfe der Rebellen gegen die syrische Armee in Syrien fallen und die Bombardierung und somit Zerstörung von Häusern in der Stadt Aleppo. Wie man also erkennen kann, sind die Nachrichtenwertfaktoren zwar nützlich, um etwas herauszufiltern. In diesem Fall sind sie aber nicht unbedingt empfehlenswert. Daher wird hier ganz schlicht und einfach nur eine Kategorie mit Hilfe des Nachrichtenwertfaktors „Prominenz“ gebildet.

Die Kategorie „Prominenz“ lässt sich in folgende Sub-Kategorien einteilen:

1. Musik
2. Schauspiel
3. Nationale Bekanntheit
4. Internationale Bekanntheit

Oft ist nicht die Themenwahl ausschlaggebend, sondern die Wortwahl. Beide Sender positionieren sich eher jung, wollen also ein junges Zielpublikum ansprechen und wählen daher auch die „Sprache der Jungen“. Es wird der Slang der jungen Leute nicht nur in der Moderation verwendet, sondern auch in den Nachrichten. Um also die Sendungen weiterhin auf den Faktor „Trash“ untersuchen zu können, muss eine Kategorie gebildet werden, die bestimmte Wörter enthält wie beispielsweise: spektakulär, dramatisch, unglaublich, unfassbar usw. (auch hier kann ich wieder aus eigener Erfahrung sprechen, wenn ich sage: diese Wortwahl und andere trifft auf die Kategorie „Trash“ zu). Hier also Indikatoren die auf „Trash“ hinweisen:

- Dramatisierende Meldungen: spektakulär, dramatisch, unglaublich, unfassbar, Drama, Tragödie, Crash, kracht,
- Unterhaltende Meldungen, die, wenn man sie hört, unfassbar klingen: Beispielsweise sind das Meldungen über „Turmspringende Schweine in China“, über „Skateboard- fahrende Hunde“, „Mann beißt Hund“ und ähnliches.

Hier sei jedoch angemerkt, dass die Definition der Sprache sehr schwierig ist. Deshalb wird zwar die Kategorie „Sprache“ gebildet. Jedoch wird diese nicht allen voran inhaltsanalytisch untersucht. Auch oder besser gesagt vor allem die Experteninterviews sollen Aufschluss über die Sprachwahl in den Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy geben.

14. Kategoriensystem (nach Früh¹⁸⁸)

10 Darstellungsformen

- 11 Trockene Meldung (Trocken)
- 12 Meldung mit O-Ton (MOT)
- 13 Aufsager (AS)
- 14 Gespräch (G)
- 15 Teaser (T)

20 Kommunikationsraum

- 21 Wien
- 22 National
- 23 International
- 24 Nicht zuordenbar

30 Themengebiet

- 31 Innenpolitik
- 32 Außenpolitik
- 33 Wirtschaft
- 34 Chronik
- 35 Sport
- 36 Promi-News
- 37 Wetter
- 38 Sonstige Themengebiete

40 Prominenz

- 41 Musiker
- 42 Schauspieler
- 43 Politiker Musiker
- 44 Sonstige Prominenz
- 40a Nationale Bekanntheit
- 40b Internationale Bekanntheit

¹⁸⁸ Vgl. Früh, 2001, S. 166ff.

50 Sprache

51 Dramatik (dramatisierende Meldungen: spektakulär, unfassbar, unglaublich, dramatisch, crash...)

52 Unterhaltung (wie in Kapitel Operationalisierung beschrieben)

53 Sensation

15. Die Codierung

Um richtig codieren zu können, ist ein Codierbogen erforderlich. Auf diesem werden alle Kategorien eingetragen, die entdeckt worden sind. Bei dieser Untersuchung wird aber nicht nur ein Codebogen pro Analyseeinheit verwendet, wie es beispielsweise Früh beschreibt.¹⁸⁹ Um eine bessere Übersicht zu verschaffen, werden verschiedenen Codebögen für die jeweiligen Kategorien erstellt. Beispielsweise wird die Kategorie 1 (Darstellungsformen) innerhalb von zwei Codebögen erfasst. Jeder Bogen steht für einen Sender. Warum? Hier geht es um die Auszählung der inhaltlichen Merkmale der Sendungen. Die Kategorie 2 (Kommunikationsraum) wird einzeln codiert, das heißt, jede einzelne Sendung erhält eine eigenen Codebogen, der die vier Sub-Kategorien beinhaltet. Dasselbe gilt für die Kategorie 3 (Ressort) sowie für die Kategorie 4 (Prominenz) und die Kategorie 5 (Trash/Sprache). Anhand eines Beispiels soll gezeigt werden, wie so ein Codebogen aussehen soll:

¹⁸⁹ Vgl. Früh, 2001, S. 175ff.

KATEGORIE 2 - Kommunikationsraum				
Sendung: Radio Energy, 8.8.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL	Nicht zuordenbar
07:00 Uhr				
1. Meldung			Weltwirtschaft, Australien, Neuseeland, Tokio, weltweit, amerikanischer, USA,	
2. Meldung			Norwegen, Anders Behring Breivik	
3. Meldung		Feldkirchen in Kärnten		
4. Meldung		Beach Volley Ball Grand Slam Klagenfurt, Kärnten		
12:00 Uhr				
1. Meldung			London, Tottenham, Great Britain	
2. Meldung			G-7 Staaten, Mailand	
3. Meldung			Deutschland, Deutsche Flugsicherungs-gesellschaft, Lufthansa	

Nach dem der Codebogen für diese Kategorie und Sendung ausgefüllt worden ist, steht unter jedem Bogen auch noch die Anzahl der zugeordneten Sub-Kategorien. Hier steht: 0x Wien, 6x National, 5x International, 0x NZ¹⁹⁰

¹⁹⁰ Jeder weitere Codebogen ist im Anhang angeheftet

16. Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse

Am Beginn der Auswertung müssen zuerst allgemeine Dinge geklärt werden! Das heißt: Wie sind die Nachrichten im groben beschaffen, wann ist die erste und wann die letzte Sendung am Tag, wie oft werden die Nachrichten gesendet, stündlich, alle 30 Minuten?

Hier weisen die beiden gewählten Sender, Kronehit und Radio Energy, schon wesentliche Unterschiede in der Sendezeit auf:

Tabelle 1: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

KRONEHIT	Radio Energy
Hier starten die Nachrichten unter der Woche immer um 5: 00 Uhr morgens, es wird dann bis 20:00 Uhr gesendet	Hier startet die erste Nachrichtensendung um 6 Uhr morgens, es wird bis 19 Uhr gesendet
Von 5:00 – 9:00 Uhr wird auch alle 30 Minuten eine Nachrichtensendung gesendet, in derselben Beschaffenheit, wie sie auch zu jeder vollen Stunde gesendet werden. Ab 9 Uhr werden die Nachrichten zu jeder vollen Stunde bis 20 Uhr gesendet.	Um 6:30 Uhr, 7:30 Uhr, 8:30 Uhr und 9:30 Uhr sowie um 15:30 Uhr, 16:30 Uhr, 17:30 Uhr und um 18:30 Uhr werden sogenannte Headlines gesendet. Sie beinhalten die Tagesthemen in kurzer Zusammenfassung.
Am Wochenende startet die erste Nachrichtensendung um 6:00 Uhr, die letzte Sendung wird um 20:00 Uhr gesendet. Nachrichten gibt es immer zur vollen Stunde.	Am Wochenende startet die erste Sendung um 6:00 Uhr, die letzte Sendung wird um 18 Uhr gesendet. Auch am Wochenende gibt es Headlines (im gleichen Zeitraum wie unter der Woche – von 6:30 Uhr – 9: 30 Uhr, am Nachmittag wird auf die Headlines verzichtet.)

16.1. Auswertung Kategorie 1 – Darstellungsformen

Die Kategorie 1 beschäftigt sich mit den Darstellungsformen im Radio¹⁹¹. Im Folgenden werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Kronehit und Radio Energy in Bezug auf ihre Darstellungsform beschrieben.

Insgesamt ergibt die Stichprobe von Radio Energy einen Umfang von 87 Meldungen. Im Detail teilen sich die Meldungen wie folgt in die Darstellungsformen der Kategorie 1 auf:

¹⁹¹ Siehe Kapitel 4 Darstellungsformen von Radio-Nachrichten.

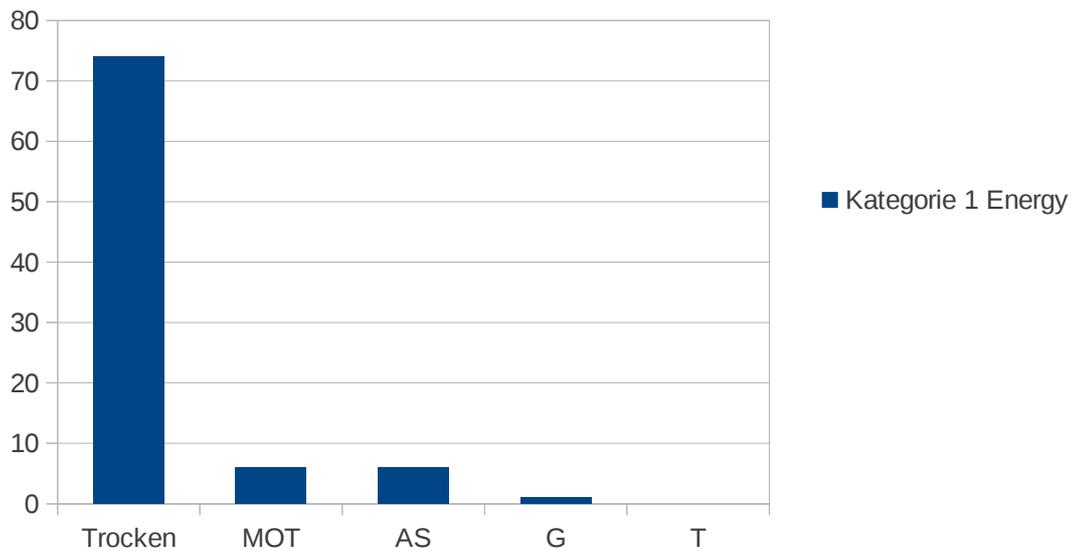


Abbildung 5: Darstellungsformen Radio Energy

Insgesamt ergibt sich für alle 21 Sendungen folgende Aufstellung der Darstellungsformen bei Radio Energy: Es gibt 74 trockene Meldungen, 6 Meldungen mit O-Ton, 6 Aufsager und 1 Gespräch und kein „Teaser“.

Für Kronehit ergibt sich aus der Stichprobe ein Umfang in der Höhe von 63 Meldungen. Die „Teaser“ werden zwar in der Grafik miteinbezogen, werden aber nicht als vollwertige Meldung gezählt. Die Kategorie 1 stellt sich wie folgt dar:

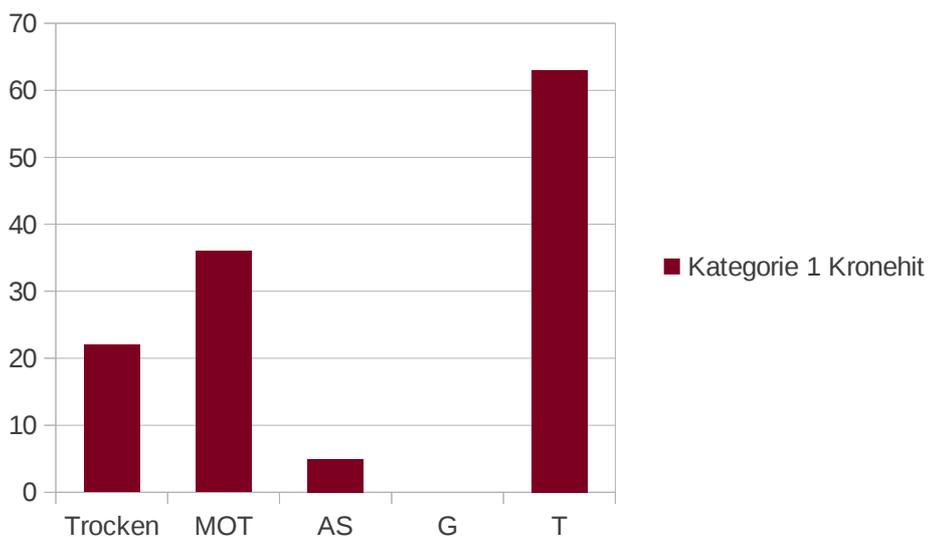


Abbildung 6: Darstellungsformen Kronehit

Insgesamt ergibt sich aus allen 21 Sendungen folgende Darstellung bei Kronehit: Es gibt insgesamt 22 trockene Meldungen, 36 Meldungen mit O-Ton, 5 Aufsager, kein Gespräch und 63 „Teaser“.

Genauer gesagt kann man hier, was den „Teaser“ anbelangt, ein Muster erkennen. „Geteast“ wird immer auf die Homepage und zwar immer am Ende jeder Sendung, unabhängig ob es sich um einen Wochentag oder ein Wochenende handelt.

Vergleicht man jetzt beide Sender, so entsteht folgendes Bild:

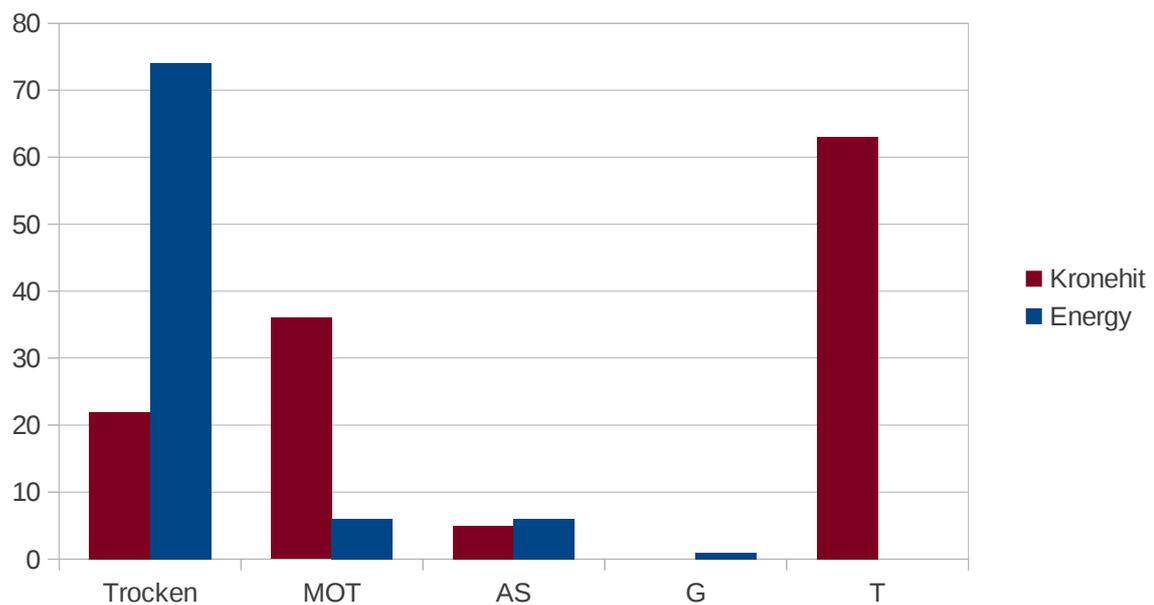


Abbildung 7: Darstellungsformen beider Sender

Radio Energy verwendet also weniger O-Töne als Kronehit. Der Unterschied bei den Aufsagern ist bei 5 (Kronehit) und 6 (Radio Energy) nicht unbedingt relevant. Was jedoch auffällt, dass Radio Energy anscheinend Aufsager gegenüber O-Tönen bevorzugt, Kronehit im Vergleich dazu mehr O-Töne verwendet und Aufsager nur in Ausnahmefällen. Der Wert des Gespräches fällt bei beiden Sendern nicht ins Gewicht. Diese Darstellungsform wird bei beiden Sendern nicht unbedingt bevorzugt. Radio Energy legt im Vergleich mit Kronehit mehr Wert auf trockene Meldungen, wählt also die „klassische Variante“. Im Hinblick auf den „Teaser“, der hier zwar eine Sub-Kategorie bildet, nicht aber unbedingt als „Meldung“ gezählt werden kann, gibt es einen enormen Unterschied, nämlich: Kronehit „teast“ in jeder Sendung auf die eigene Homepage. Entweder wird darauf aufmerksam gemacht, dass es auf der Homepage ein unterhaltendes Video gibt, oder bestimmte Fotos zu sehen gibt. (Beispiel: Das Video siehst du jetzt online auf kronehit.at). Im Gegensatz dazu, „teast“ Radio Energy nicht einmal auf die Homepage. Das lässt vermuten, dass die Homepage (die Klick-Zahlen) bei

Kronehit eine sehr wichtige, wenn nicht sogar weit aus wichtigere Rolle, spielt, bei Radio Energy hingegen eine relativ unwichtige Rolle.

16.2. Auswertung Kategorie 2 – Kommunikationsräume

Die Kategorie 2 lässt sich wie folgt darstellen. Bei Radio Energy gibt es insgesamt 87 Meldungen. Diese lassen sich in die verschiedenen Kommunikationsräume aufteilen, oder aber sie lassen sich nicht unbedingt zuordnen. Entweder, weil sie nicht genau definierbar sind oder weil es auf mehrere Kommunikationsräume zutrifft. Bei Zweiterem wird der Kommunikationsraum gewählt, der relevanter erscheint. Beispiel: Österreichs Ski-Rennläufer bestreiten in Finnland ein Rennen und ein ÖSV-Läufer gewinnt. Diese Meldung wäre geografisch gesehen der Sub-Kategorie „International“ (Finnland) zuzuordnen, inhaltlich verweist die Meldung aber auf die „nationale Ebene“ (ÖSV-Läufer). In diesem Fall gilt: Es ist nicht wichtig, WO das Rennen stattgefunden hat, sondern WER gewonnen hat – ein Österreicher, also wird diese Meldung der Kategorie „National“ zugeordnet. Bei Radio Energy ergibt sich demnach folgendes Bild:

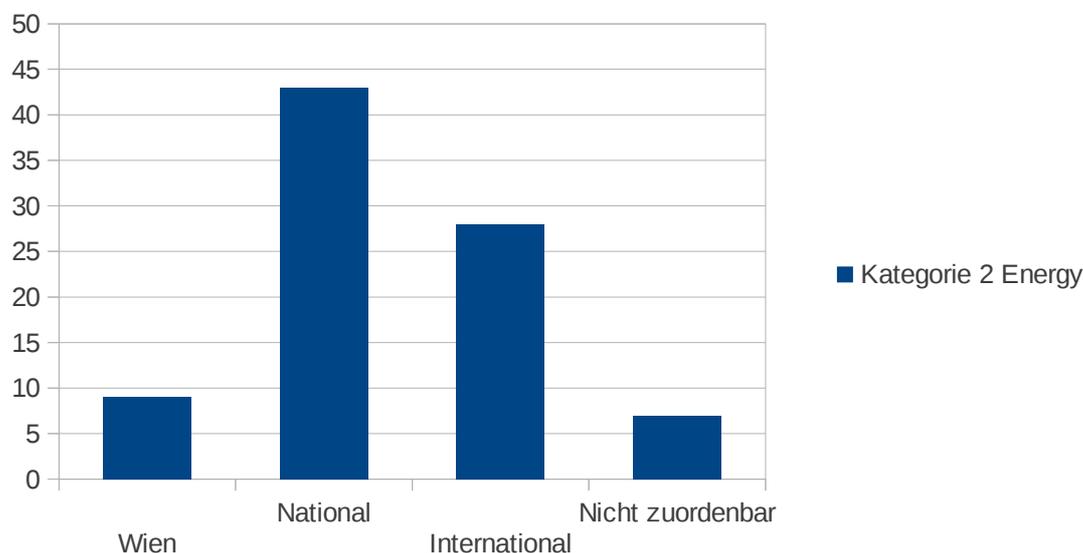


Abbildung 8: Kommunikationsräume Radio Energy

In allen 21 Sendungen gibt es insgesamt 9 Meldungen die den Kommunikationsraum Wien beachten. 43 Meldungen betrachten den gesamten nationalen (österreichweiten) Kommunikationsraum, 28 Meldungen beziehen sich auf den Internationalen

Kommunikationsraum und insgesamt 7 Meldungen können keiner dieser drei Sub-Kategorien zugeordnet werden.

Für Kronehit ergibt sich in der Kategorie 2 folgendes Bild:

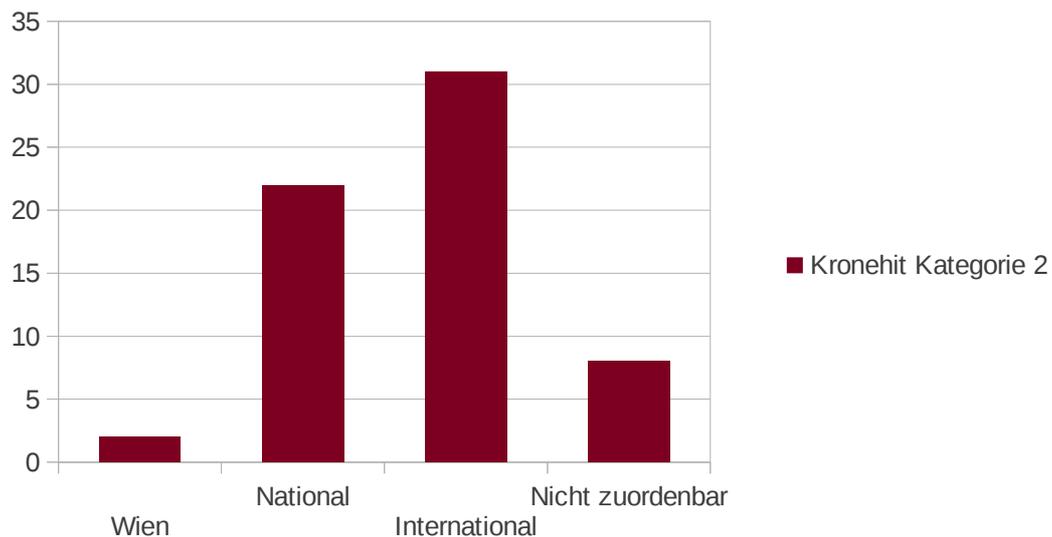


Abbildung 9: Kommunikationsräume Kronehit

In den insgesamt 21 Sendungen von Kronehit gibt es 2 Meldungen die sich auf den Kommunikationsraum Wien beziehen, 22 Sendungen berichten über nationale Geschehnisse, es gibt 31 internationale Meldungen sowie 8 Meldungen, die nicht zuzuordnen sind. Bei dieser Auswertung sind die „Teaser“ nicht berücksichtigt worden. Diese sind, wie schon zuvor erwähnt, keine vollwertigen Meldungen, sondern bestehen oft nur aus einem Satz.

Stellt man beide Sender gegenüber kommt man zu folgendem Ergebnis:

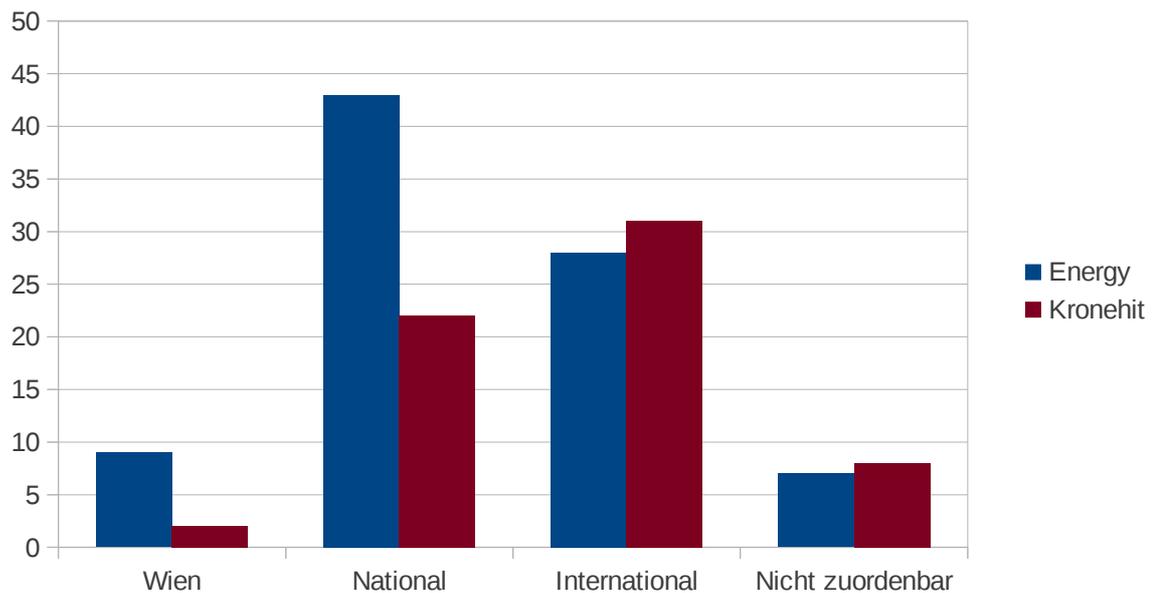


Abbildung 10: Kommunikationsräume beider Sender

Hinsichtlich der Meldungen aus dem Kommunikationsraum Wien, kann man einen kleinen Unterschied der beiden Sender bemerken. Kronehit, der Sender, der ja österreichweit empfangbar ist, zählt in der gesamten Stichprobe nur 2 Meldungen die den Raum Wien betreffen. Radio Energy, der Sender, der ja nur in Wien sendet, zählt im Gegensatz dazu 9 Meldungen, die den Raum Wien betreffen. Auch auf der „Nationalen Ebene“ gibt es Unterschiede der beiden Sender zu erkennen. Radio Energy sendet fast doppelt so viele nationale Meldungen wie Kronehit. Auf der „Internationalen Ebene“ sind beide Sender so gut wie gleich auf. Bei Radio Energy sind insgesamt 28 Meldungen, bei Kronehit 31 Meldungen aus dem „Internationalen Kommunikationsraum“. Das zeigt aber nicht, dass beide Sender gleich viel Wert auf internationale Meldungen legen, denn im National-International Vergleich liegt Kronehit auf der internationalen Ebene, Radio Energy auf der nationalen Ebene vorne. Beide Sender liegen bei den Meldungen, die nicht zuzuordnen sind, gleich auf.

16.3. Auswertung Kategorie 3 – Themengebiete

Bei der Themenzuordnung, der Kategorie 3, ergibt sich bei Radio Energy folgendes Bild:

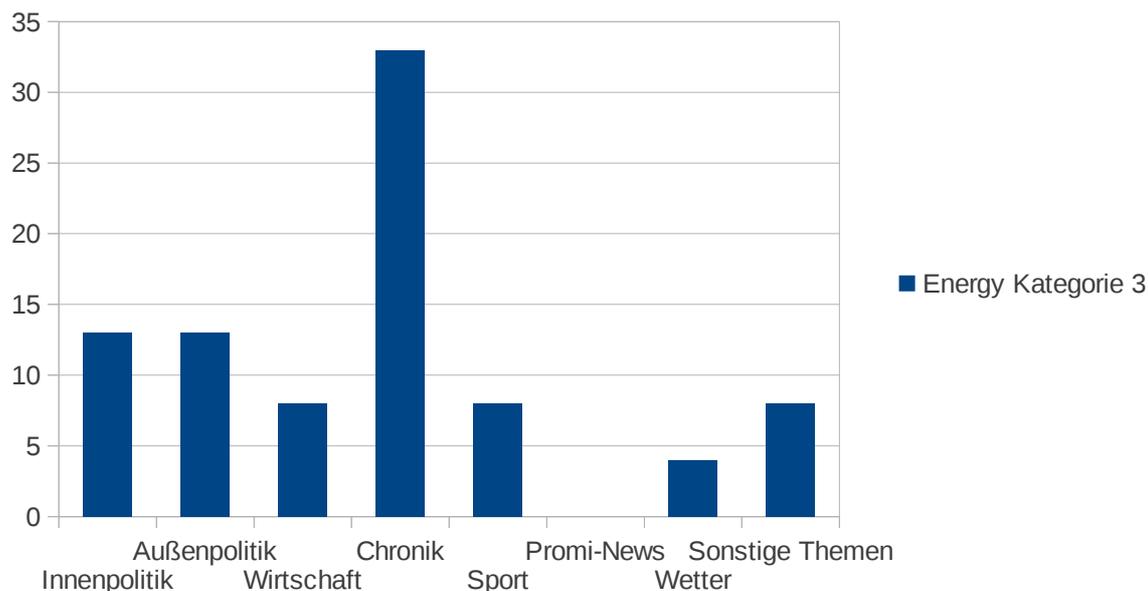


Abbildung 11: Themengebiete Radio Energy

Nach der Analyse wird der Anschein erweckt, dass innenpolitische sowie außenpolitische Themen den gleichen Stellenwert bei Radio Energy haben. Beide Themengebiete kommen auf insgesamt 13 Meldungen. Wirtschaft und Sport haben ebenso einen gleichen Stellenwert. Beide sind mit 8 Meldungen vertreten. Sonstige Themen, die nicht als Sub-Kategorie beschrieben worden sind (Beispielsweise Umwelt, Service, Technik und ähnliches) kommen ebenfalls genauso oft vor wie die Themengebiete Wirtschaft und Sport, nämlich 8-mal. Das Themengebiet Wetter kommt insgesamt 5 mal in den Nachrichtensendungen von Radio Energy vor. Das Themengebiet Promi-News kommt nie vor. Am meisten Wert wird bei Radio Energy aber auf chronikale Themen gelegt. Unfälle, Prozesse, Schäden, Kriminalität – all diese Themen fallen unter den Begriff der Chronik. Unter den 33 Chronik-Meldungen sind rund ein Drittel Auslandsmeldungen.

Bei Kronehit zeigt sich folgendes Bild:

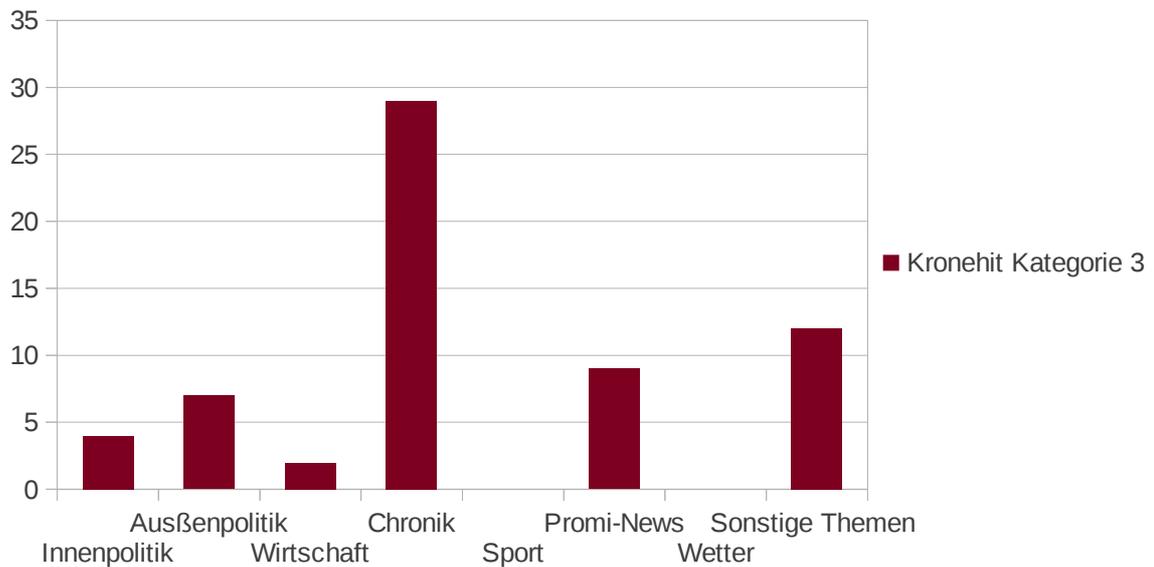


Abbildung 12: Themengebiete Kronehit

Bei Kronehit ist die Zahl der Meldungen aus dem Themengebiet Innenpolitik relativ gering, sie liegt nur bei 4 Meldungen. Insgesamt gibt es 7 Meldungen aus dem Themengebiet der Außenpolitik. Auch der Bereich der Wirtschaft ist sehr klein gehalten, hier gibt es insgesamt 2 Meldungen. Sport und Wetter werden überhaupt nicht genannt. Es gibt insgesamt 9 Meldungen aus dem Themenbereich Promi-News. Insgesamt gibt es 12 Meldungen die keinem Themenbereich zugeordnet werden können. Am meisten Wert wird bei Kronehit auf den Themenbereich der Chronik gelegt. Insgesamt sind 34 Meldungen aus diesem Themengebiet gewählt. Das heißt, die Chronik macht so ziemlich die Hälfte aller Meldungen bei Kronehit aus. Hier stammen nur wenige Meldungen aus dem Ausland, der Großteil der Chronik-Meldungen bezieht sich auf Österreich.

Vergleicht man nun die beiden Sender in Bezug auf die Kategorie 3 so kann man folgende Unterschiede und Gemeinsamkeiten erkennen:

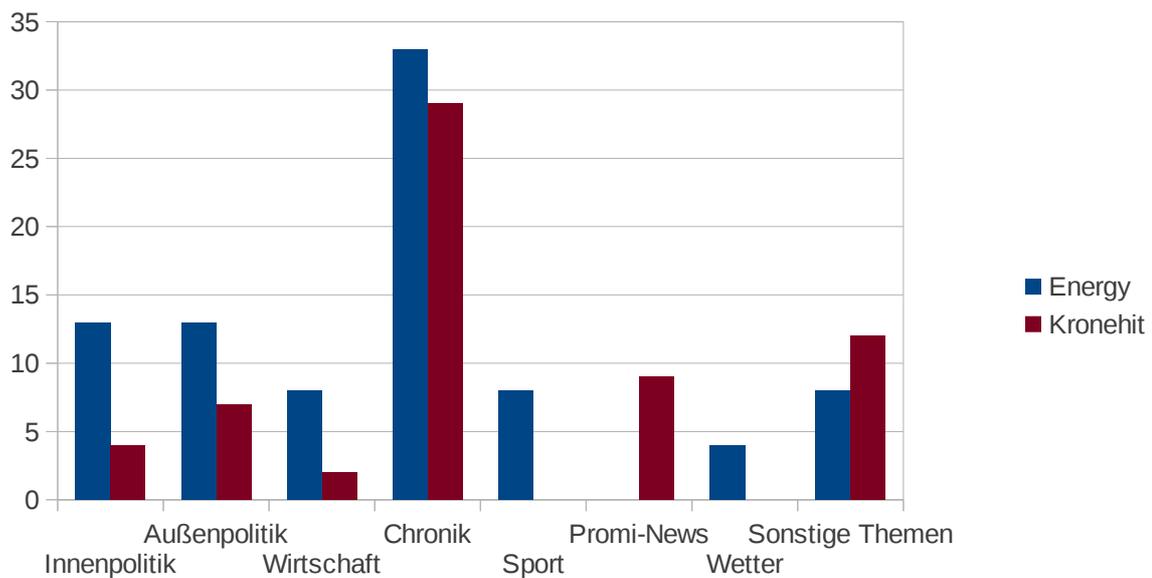


Abbildung 13: Themengebiete beider Sender

Beide Sender legen sehr viel Wert auf Chronik-Meldungen. Hier spielen vor allem Unfälle, Schäden, Kriminalität eine große Rolle. Auch im Bereich der sonstigen Themen liegen beide Sender ziemlich gleich auf. Was die Politik und auch die Wirtschaft betrifft, so kann man herauslesen, dass Radio Energy mehr Wert auf politische Themen legt (egal ob es innen- oder außenpolitisch ist). Politik Meldungen bei Kronehit sind eher rar. Auch die Meldungen aus dem Sportbereich sind bei Radio Energy viel höher als bei Kronehit. Das Wetter fließt in die Kronehit-Nachrichten überhaupt nicht ein. Im Gegensatz dazu liefert Radio Energy überhaupt keine Promi-News. Kronehit hat insgesamt 9 Meldungen über Prominente in den Nachrichten. Das zeigt, dass sich Kronehit mehr auf „Soft News“ konzentriert, währenddessen sich Radio Energy noch etwas mehr an die „klassische Variante der Nachrichten“ anlehnt – „von allem etwas“. Hier kann man herauslesen, dass sich Kronehit wohl mehr auf bestimmte Themengebiete konzentriert, andere wiederum nur kurz anreißt. Radio Energy hingegen versucht Politik, Wirtschaft und Sport im Gleichgewicht zu halten. Trotzdem haben beide Sender eines gemeinsam: sie stützen sich auf Nachrichten aus dem Chronik-Bereich.

16.4. Auswertung Kategorie 4 – Prominenz

Die Kategorie 4 befasst sich mit der Prominenz. Für Radio Energy ergibt sich folgendes Bild:

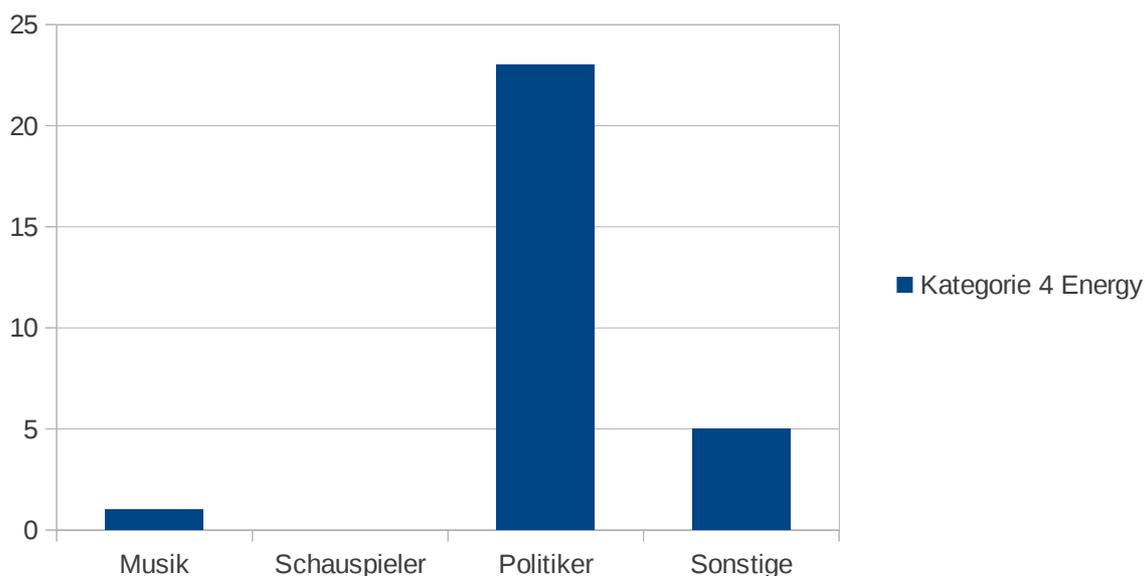


Abbildung 14: Prominenz Radio Energy

Konkret betrachtet heißt das: In einer Sendung wird ein Schauspieler erwähnt. In 23 Meldungen werden Politiker genannt und in 5 Meldungen fallen sonstige Namen, wie z.B. von Sportlern. Die Kategorie „Prominenz“ lässt sich auch noch in die weiteren Sub-Kategorien „Nationale Bekanntheit“ und „Internationale Bekanntheit“ einteilen. Hierfür gibt es folgende Aufsplittung: 18 Meldungen handeln von nationalen Berühmtheiten, 1 Meldung handelt dabei von einem österreichischen Schauspieler, nämlich Tobias Moretti. Weitere 10 Meldungen handeln von internationalen Bekanntheiten, unter anderem von US-Präsident Barack Obama, dem libyschen EX-Machthaber Muammar Al-Gaddafi – zumeist ausländische Politiker.

Bei Kronehit sieht das Bild etwas anders aus. Die Kategorie „Prominenz“ gestaltet sich wie folgt:

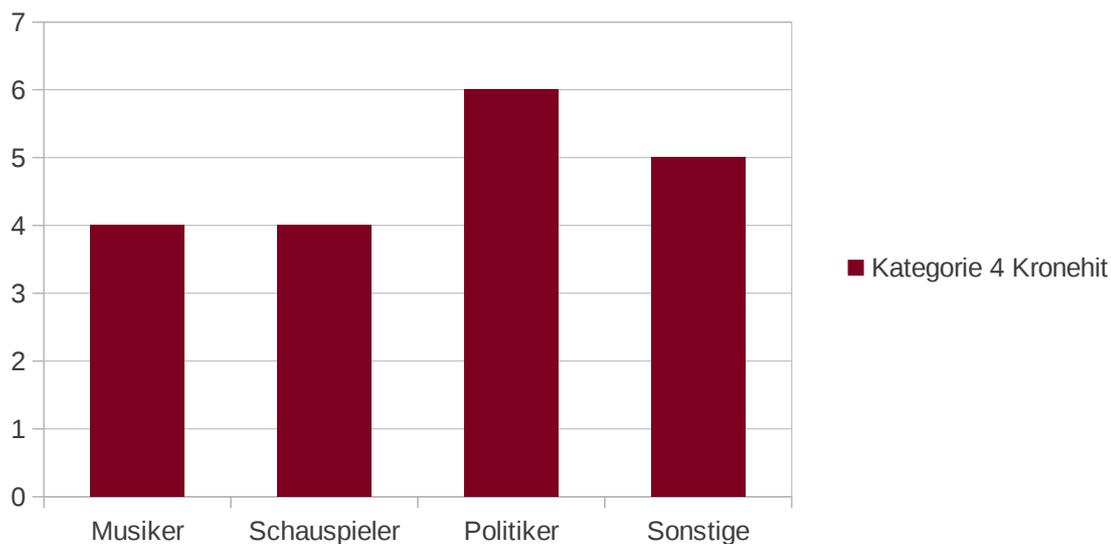


Abbildung 15: Prominenz Kronehit

Insgesamt gibt es 4 Meldungen über Musiker (alle Meldungen sind aus dem internationalen Bereich, hier geht es um Rihanna, Kanye West und andere). 4 Weitere Meldungen gibt es über Schauspieler (auch hier sind alle internationale Bekanntheiten, hier geht es um Charlie Sheen, Robert Pattinson und andere). 6 Meldungen handeln von Politikern die international bekannt sind, wie beispielsweise EX-Al-Kaida-Chef Osama Bin Laden, der libysche EX-Machthaber Muammar Al-Gaddafi. Nur zwei Meldungen handeln von nationalen Politikern. 5 Meldungen sind der Sub-Kategorie „Sonstige“ zuzuordnen.

Die Aufteilung in International und National sieht wie folgt aus: Es gibt 4 Meldungen über nationale Bekanntheiten und 17 Meldungen über internationale Bekanntheiten.

Vergleicht man nun die beiden Sender, so kann man sagen: Kronehit legt mehr Wert auf Meldungen aus dem Musik-Business sowie auf Hollywood-Geschichten und Meldungen von Schauspielern. Im Vergleich dazu werden bei Radio Energy mehr politische Bekanntheiten in den Meldungen erwähnt, vor allem auch österreichische Politiker. Es gibt keine Meldungen über Internationale Stars á la Rihanna, dafür wird beispielweise Gesundheitsminister Alois Stöger genannt. Bei Kronehit wird dafür nur einmal der Kärntner Landeshauptmann Gerhard Dörfler genannt, dafür wird gleich zweimal auf Schauspieler Charlie Sheen Bezug genommen. Das zeigt, dass die Politik bei Kronehit eher im Hintergrund steht, bei Radio Energy dafür das „Stargeflüster“.

16.5. Auswertung Kategorie 5 – Sprache

Die Kategorie 5 beschäftigt sich vor allem mit der Wortwahl der Meldungen und mit groben Inhalten. Hier kann man sagen, dass Radio Energy eine sehr ähnliche Wortwahl wie Kronehit verwendet. Beide Sender positionieren sich über ihre Wortwahl sehr jung. Dies bemerkt man vor allem darin, dass der klassische Nachrichtenstil nicht unbedingt mehr zum Einsatz kommt. Beispielsweise wird der Leadsatz nicht sofort als Leadsatz erkannt. Der erste Satz enthält oft nur ein Wort, oder aber es handelt sich oftmals um eine Headline, wie sie oft bei Zeitungen verwendet werden. Beispiel:

Kronehit, 28.9.2011, 12 Uhr Sendung: „Riesiger Datenklau in Tirol.“

Kronehit, 3.4.2011, 7 Uhr Sendung: „Tierschützer schlagen Alarm.“

Radio Energy, 3.5.2011, 7 Uhr Sendung: „Abgelehnt.“

Radio Energy, 28.9.2011, 7 Uhr Sendung: „Vorwärts statt Rückwärts mit fatalen Folgen.“

Auch verwenden beide Sender sehr gerne Metaphern wie beispielsweise hier:

Radio Energy, 28.9.2011, 17 Uhr Sendung: „Liebe hört niemals auf“ - diese Meldung steht im Zusammenhang mit einem Vietnamesen, der zwei Jahre lang, nach dem Tod seiner Frau jede Nacht neben ihrem Grab verbracht hat. Diese Meldung fällt auch unter die Kategorie: Sensation! Das passiert nicht sehr oft und erweckt beim Hörer ein bestimmtes Gefühl nämlich: „Oh mein Gott, das muss ich meinen Freunden erzählen, das ist wirklich unglaublich.“

Radio Energy, 16.6.2011, 7 Uhr Sendung: „Dem EHEC-Monster den Zahn gezogen haben jetzt deutsche Forscher.“ - hier will man dem Hörer sofort ein Bild in den Kopf setzen.

Kronehit, 3.4.2011, 17 Uhr Sendung: „Der Berliner Zoo will dem Eisbären Knut ans Fell“ - damit will man ebenfalls beim Hörer ein bestimmtes Gefühl erwecken, nämlich das Gefühl: „Der arme Knut, das arme Tier“.

Die meisten Meldungen, die „ungewöhnlich“ sind, stammen aus dem Ausland. Entweder sind es lustige Meldungen, beeindruckende Meldungen, Meldungen die Ekel auslösen, aber eines haben diese Meldungen alle gemeinsam: Sie wollen unbedingt unterhalten.

Bei Radio Energy lassen sich insgesamt 5 Meldungen als vollkommene „soft news“ oder auch besser gesagt als „Trash“ bezeichnen. Diese sechs Meldungen lauten folgendermaßen:

18.11.2011, 7 Uhr Sendung: „*Nutella schummelt auf Etiketten*“ - Nutella ist bei jedermann bekannt. Dass auf den Etiketten falsche Mengenangaben gegeben werden, betrifft also sehr viele Menschen und es sorgt für Gesprächsstoff außerhalb des Radios.

28.9.2011, 17 Uhr Sendung: „*Liebe hört niemals auf*“ - wie bereits oben schon beschrieben.

28.8.2011, 7 Uhr Sendung: „*200 vermisste Kunstwerke sind wieder aufgetaucht*“ - Hier handelt es sich auch um etwas Außergewöhnliches und man stellt sich als Hörer vielleicht die Frage „Wie kann ein einziger Mann über Jahrzehnte hinweg 200 Kunstwerke horten, ohne dass es jemand bemerkt?“. Nachdem es hier keinen „Personenschaden“ gibt, wird diese Meldung auch in die Kategorie 5 eingetragen.

3.4.2011, 12 Uhr Sendung: „*Eine gigantische Massenkarambolage hat sich gestern in Dubai zugetragen*“ - Diese Chronik-Meldung ist nichts Alltägliches und erweckt durch ihre Sensation die Aufmerksamkeit der Hörer.

16.6.2011, 12 Uhr Sendung: „*Eine riesen Rauferei um ein Handy.*“ Hier handelt es zwar um eine Chronik-Meldung, jedoch fällt diese Meldung auch unter die Kategorie „Trash“. Es geht hier um eine Rauferei zwischen 7 Personen, alle sind miteinander verwandt und sie streiten und prügeln sich um ein Handy. Auch diese Meldung fällt unter die Subkategorie „Sensation“.

Bei Kronehit lassen sich insgesamt 20 Meldungen als „Trash“ deklarieren. Neben den bereits kategorisierten „Promi-News“ (siehe Kategorie 4), gibt es auch einige Meldungen, die noch zur Kategorie „Trash“ zu zählen sind:

18.11.2011, 17 Uhr Sendung: Hier finden sich gleich zwei „Trash“-Meldungen: „*Florian Sobotschan macht Schlagzeilen als der mutigste Pfarrer Österreichs.*“ und „*Den berühmtesten Po der Welt – den von Pippa Middleton – gibt’s jetzt zu kaufen*“.

28.9.2011, 7 Uhr Sendung: „*Eine Alptraum-Wanderung hat Wayne Richards in den USA hinter sich*“ - der Mann ist in einem Wüstengebiet unterwegs, fällt hin, bricht sich den Fuß, verletzt sich die Schulter und kriecht vier Tage lang zu seinem Auto zurück.

28.9.2011, 17 Uhr Sendung: „*Die Welt schlittert weiter in die Finanzkrise. Nur einer sehnt sich den nächsten Crash sogar herbei: Börsenhai Alessio Rastani träumt davon, mit der Krise Geld zu machen...*“ - hier wird eine aktuelle Wirtschaftsmeldung sogar mit einer „Trash“-Meldung verknüpft. Diese Meldung erweckt die emotionalen Gemüter der Hörer noch mehr.

3.4.2011, 17 Uhr Sendung: „*Eine 92-jährige Frau muss sich in Australien wegen Mordes vor Gericht verantworten.*“ - Die Frau hat ihren gleichaltrigen Mann getötet, die beiden waren 70 Jahre verheiratet.

8.8.2011, 7 Uhr Sendung: „*Riesenwirbel um Kindermodels!*“ - Diese Meldung löst Empörung aus. Völlig übertrieben geschminkte Mädchen in knappen Outfits, dazu gibt es auch noch ein Foto auf der Homepage und eine Diskussion auf Facebook.

17. Experteninterviews

Um die bisher erhaltenen Ergebnisse noch besser interpretieren zu können, werden zwei Experteninterviews geführt. Diese sollen tiefer in die Thematik hineinführen und wirklich vom innersten des Unternehmens bzw. des Senders Aufschluss über bis dato unbeantwortete Fragen oder eben noch ausführlichere Antworten geben. Bei dieser Thematik und Fragestellung reichen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse nicht aus. Um wirklich herauszufinden, wo die Unterschiede zwischen den beiden Sendern, Kronehit und Radio Energy liegen, sind zwei Experteninterviews geführt worden.

17.1. Was ist ein Experteninterview?

Experteninterviews werden zumeist in der empirischen Sozialforschung eingesetzt. Experteninterviews können entweder für sich alleine stehen oder im Rahmen einer anderen Forschung, als Vertiefung, angewendet werden. Jedoch wird dem Experteninterview in der Forschung eine geringe Bedeutung zugeordnet. Es gilt als ein wenig strukturiertes Forschungsinstrument, welches zu explorativen Zwecken eingesetzt wird.¹⁹² Für Meuser und Nagel steht aber fest: es ist „ein Instrument der Datenerhebung, das auf einen spezifischen Modus des Wissens bezogen ist – auf Expertenwissen.“¹⁹³ Ein Experteninterview braucht daher das Wissen von Experten. Aber wer ist ein Experte? Dieser Status wird einem zumeist von dem Forscher selbst verliehen. Das heißt, ein Experte ist dann ein Experte, wenn er in den Augen des Forschers als ein solcher angesehen wird. Das birgt jedoch die Gefahr, dass jeder Mensch zu einem Experten mutieren könnte.¹⁹⁴ Eine Person ist dann ein Experte, wenn „sie über ein Wissen verfügt, das sie zwar nicht notwendigerweise alleine besitzt, das aber doch nicht jedermann in dem interessierendem Handlungsfeld zugänglich ist.“¹⁹⁵

Das Experteninterview dient also zumeist der Vertiefung von bereits erhobenen Wissen. Um ein solches Interview führen zu können, bedarf es natürlich auch einen Interviewleitfaden. Jedoch soll dieser, nicht wie bei einem Leitfadeninterview geschlossen, sondern eher offen sein. Konkret heißt das, dass das Experteninterview lediglich die Themen des Interviews

¹⁹² Vgl. Meuser, Michael/Nagel, Ulrike: Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef: Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft Neue Entwicklungen und Anwendungen. Wiesbaden: 2009. S. 465.

¹⁹³ Meuser/Nagel, 2009, S. 466.

¹⁹⁴ Vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 466ff.

¹⁹⁵ Meuser/Nagel, 2009, S. 467.

vorgibt, die Frage aber so offen gestaltet sind, dass diese auch immer wieder erweitert werden können.¹⁹⁶

Leitfaden für das Interview mit den gewählten Experten:

- Beruflicher Werdegang
- Darstellungsformen im Radio (Warum werden bei dem einen Sender mehr und bei dem anderen Sender weniger O-Töne verwendet? Struktur der Nachrichtensendungen? Bedeutung von Teasern?)
- Zielgruppe der Sender (welche Zielgruppe verfolgen die beiden Sender?)
- Gestaltung der Nachrichtensendungen (für wen sind die Nachrichten gemacht? Warum sind die Nachrichten so wie sie sind?)
- Die Sprache in den Nachrichtensendungen (ist die Sprache auf die Zielgruppe abgestimmt?)
- Das Web-Radio (Spielt die Möglichkeit des weltweiten Empfangs der Radiosender eine Rolle für die Kommunikationsräume der Nachrichtensendungen?)
- Zukunft (wie soll es weiter gehen? In welche Richtung gehen die Nachrichten?)

Nachdem das Experteninterview geführt wurde, wird es ausgewertet. Zu aller erst erfolgt eine Transkription des Interviews. Anhand der Verschriftlichung kann dann eine sogenannte Paraphrasierung erfolgen. Diese dient zur Selektion des Gesagten in notwendige und nicht-notwendige Aussagen für die Forschung. Danach werden die paraphrasierten Phrasen zu Themenblöcken zu geordnet. Dieser Schritt nennt sich kodieren. Hier wird noch auf jedes einzelne Interview geachtet und nicht mit anderen verglichen. Erst im nächsten Schritt werden die unterschiedlichen Interviews hinsichtlich ihrer Kodierung verglichen. Es folgt die soziologische Konzeptualisierung. Erst in dieser Phase der Auswertung werden Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede auf der Basis von theoretischem Wissen begrifflich gestaltet. Im Anschluss erfolgt eine theoretische Generalisierung.¹⁹⁷ Das heißt, „Die Kategorien werden in ihrem internen Zusammenhang theoretisch aufgeordnet.“¹⁹⁸

17.2. Die Experten

1. Rüdiger Landgraf – Programmdirektor bei Kronehit

Landgraf ist seit 1991 immer wieder mit dem Medium Radio in Berührung gekommen. Seine ersten Schritte hat er als Radiopirat in Wien gesammelt. Sein Weg zu Kronehit führte ihn über

¹⁹⁶ Vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 470ff.

¹⁹⁷ Vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476ff.

¹⁹⁸ Meuser/Nagel, 2009, S. 477.

diverse Radiosender wie beispielsweise 88.6. Dort hat er unter anderem als Verkehrsreporter gearbeitet, bis er dann zum Chef vom Dienst (CVD) aufgestiegen ist und später Unterhaltungs-Chef wurde. Kurz darauf wechselt Landgrad zu dem Privatsender 88.6. Danach hat er zu Krone Hit Radio gewechselt, welches später zu Kronehit umbenannt wurde. 2003 wurde er Chefredakteur. Seit 2007 ist er Programmdirektor bei Kronehit.¹⁹⁹

2. Mischa Kronenfels – Nachrichten-Chefredakteur bei Kronehit

Mischa Kronenfels arbeitet seit dem Jahr 1998 beim Radio. Zuerst hat er sich neben seinem Studium, welches er an der Universität Klagenfurt absolviert hat, beim ORF Kärnten gearbeitet. Dort hat er die Kameraassistentz gemacht und war für Produktionen vor Ort zuständig. Auf der Suche nach einem Ferialjob hat sich Kronenfels dann bei „Radio Wörther See“ beworben und wurde prompt genommen. Er durfte sogar sofort hinters Mikro und stieg kurz darauf bei den Nachrichten ein. Im Jahr 2000 hat sich Kronenfels dann bei „Kronehit Radio Villach“ beworben. Er wurde aufgenommen, ging zurück nach Wien und ist seitdem bei Kronehit.²⁰⁰

3. Daniel Scherz – Nachrichten-Chefredakteur bei Radio Energy

Scherz hat im Jahr 2000 begonnen, beim Radio zu arbeiten. Zuerst war er bei dem Sender „Radio-Weinviertel“ tätig. Er hat dort die Nachrichten gemacht und wurde auch sofort Nachrichtenchef. Der Sender wurde dann aber gekauft und in „HIT-FM“ umbenannt. Scherz wechselte daraufhin zu Radio Energy. Dort hat er als Sprecher und Redakteur angefangen. Mittlerweile ist Scherz der Chefredakteur bei Radio Energy.²⁰¹

¹⁹⁹ Interview: Rüdiger Landgrad, 28.11.2012. Transkript im Anhang

²⁰⁰ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012. Transkript im Anhang

²⁰¹ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012, Transkript im Anhang

18. Beantwortung der Forschungsfragen

Mit Hilfe der durchgeführten Inhaltsanalyse sowie der durchgeführten Experteninterviews wird im Anschluss versucht, die im Vorhinein gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Außerdem werden zusätzlich die im Vorhinein aufgestellten Hypothesen auf ihre Richtigkeit überprüft.

Forschungsfrage 1: Inwiefern wird der Kommunikationsraum Wien in den Nachrichten von Kronehit und Radio Energy berücksichtigt?

Der Kommunikationsraum Wien spielt bei beiden Sendern keine allzu große Rolle. Das zeigen zu aller erst die Daten aus der Inhaltsanalyse.

Bei Kronehit beziehen sich von 63 gesendeten Meldungen nur zwei Meldungen auf den Kommunikationsraum Wien. 22 Meldungen beziehen sich auf gesamt Österreich, also auf den nationalen Kommunikationsraum. Insgesamt gibt es auch 31 Meldungen, die sich auf einen internationalen Kommunikationsraum stützen. Doch diese Meldungen sind zum Großteil Meldungen aus der Musik-Branche.²⁰²

Dass Kronehit den Kommunikationsraum Wien nicht nur alleine betrachten kann, geht aber auch aus der Reichweite des Senders hervor. Denn, im Gegensatz zu Radio Energy, welcher nur in Wien empfangbar ist, ist Kronehit in ganz Österreich empfangbar. Das heißt, die Nachrichten, die auf Kronehit gesendet werden, müssen versuchen, eine Ausgewogenheit an österreichischen Meldungen an den Tag zu legen und sie müssen versuchen, die Nachrichtenlage aus ganz Österreich abzudecken. Der Fokus der Selektion von Nachrichten wird also auf ganz Österreich gelegt und nicht nur auf den Kommunikationsraum Wien. Trotzdem zeigt sich bei Radio Energy ein interessantes Bild. Denn von insgesamt 87 Meldungen bei Radio Energy beziehen sich nur 9 Meldungen auf den Kommunikationsraum Wien. Im Gegensatz dazu beziehen sich 43 Meldungen auf ganz Österreich, also den nationalen Kommunikationsraum. 28 Meldungen beziehen sich auf den internationalen Kommunikationsraum, dieser beinhaltet zum Großteil politische Meldungen.²⁰³ Bei Radio Energy ist aber anzumerken, dass der Sender die Welt-Nachrichten immer zur vollen Stunde nicht nur in Wien sendet, sondern auch in Salzburg Stadt und Innsbruck.

Zur Erklärung: Radio Energy (NRJ) gilt als die größte, internationale Radiomarkete und sendet in insgesamt 15 Ländern, überall auf der Welt und auf über 500 Frequenzen. Dazu gehören

²⁰² Siehe Kapitel 16, Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse

²⁰³ Siehe Kapitel 16, Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse

auch die Standorte in Wien, Salzburg und Innsbruck.²⁰⁴ Die Welt-Nachrichten, welche immer zur vollen Stunde auf diesen drei Frequenzen in Österreich gesendet werden, sind wirkliche Welt-Nachrichten. Daher ist es auch richtig, dass dort der Kommunikationsraum Wien wenig beachtet wird. Diese Nachrichtensendungen sind aber nicht identisch.

„Sie werden adaptiert, wenn es beispielsweise eine große Geschichte in Salzburg oder in Innsbruck gibt, diese für Wien aber nicht unbedingt relevant ist. Und sie werden zumeist von anderen Kollegen eingelesen.“²⁰⁵

Die Nachrichten auf Radio Energy haben eher einen internationalen Charakter, als einen lokalen Charakter, so Daniel Scherz:

„Bei den Punkt-Nachrichten wollen wir keinen Eindruck von einem „Provinz-Sender“ hinterlassen, sondern die sollen wirklich international und allumfassend sein. ... den Fokus von Wien verlagern wir auf Halb . In der Früh und am Nachmittag gibt es eben diese Headlines. Dort machen wir auch die kleineren Wien-Gschichtln. ... Denn Generell: Der Kommunikationsraum um Punkt ist einfach die Welt und da hat der Radweg am Ring nichts verloren. Das heißt, diese Themen werden um halb wieder gespiegelt. Und das nutzen wir schon. Dort bringen wir den Lokalen Content – den wir auch haben wollen und müssen, als Wiener Sender.“²⁰⁶

Die beiden Sender unterscheiden sich demnach nicht unbedingt in der Wahl ihrer Kommunikationsräume, in den Nachrichtensendungen zur vollen Stunde! Aber, ein wesentlicher Unterschied besteht darin, dass es bei Kronehit nur Nachrichten um Punkt gibt (außer zwischen 5 und 9 Uhr vormittags unter der Woche, hier werden Nachrichten auch zu jeder halben Stunde gespielt, jedoch unterscheiden sich diese Sendungen nicht von den Sendungen zur vollen Stunde). Bei Radio Energy gibt es aber sogenannte Headlines. Diese werden vormittags und nachmittags zu jeder halben Stunde gespielt. So erfüllen die Nachrichten auch den Charakter eines Lokal-Senders. In diesem Fall den Charakter eines Wiener Lokal-Senders.

²⁰⁴ Vgl. http://www.energy.at/home/nrj_business/2096/Radio_Energy-Facts, 05.01.2013.

²⁰⁵ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

²⁰⁶ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

Hypothese 1: Wenn Kronehit österreichweit empfangbar ist, dann wird weniger über den Kommunikationsraum Wien berichtet.

Diese Hypothese kann aufgrund der Daten der Inhaltsanalyse verifiziert werden. Der Eindruck, dass Nachrichtensendungen auf Kronehit mehr den nationalen und internationalen Kommunikationsraum beachten, entsteht eben durch die Tatsache, dass von 63 analysierten Meldungen, nur zwei auf den Kommunikationsraum Wien bezogen sind. Demnach kann die vorab formulierte Aussage, dass der Kommunikationsraum Wien bei Kronehit keine allzu große Rolle spielt, als verifiziert erachtet werden.

Hypothese 2: Wenn Radio Energy nur in Wien empfangbar ist, dann beziehen sich die Nachrichten mehr auf den Kommunikationsraum Wien.

Diese Hypothese kann nicht eindeutig, beziehungsweise nur zum Teil verifiziert werden. Denn aus der Inhaltsanalyse geht zunächst hervor, dass die Nachrichtensendungen auf Radio Energy den Kommunikationsraum Wien nicht unbedingt beachten. Von 87 Meldungen beziehen sich nur 9 Meldungen auf den Kommunikationsraum Wien, der Rest eben auf nationale und internationale Kommunikationsräume. Aus dem Experteninterview mit Daniel Scherz geht aber hervor, warum das so ist. Denn die Welt-Nachrichten zur vollen Stunde besitzen einen internationalen Charakter – hier wird der Kommunikationsraum Wien – ähnlich wie bei Kronehit – nicht mehr beachtet, als andere Kommunikationsräume. Jedoch gibt es bei Radio Energy sogenannte Headlines immer zur Halben Stunde und genau in diesen wird der Lokale-Charakter des Wiener Senders in den Fokus gestellt.

Forschungsfrage 2: Inwiefern unterscheiden sich die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy hinsichtlich ihrer Gestaltungsform?

Hier gibt es wesentliche Unterschiede zwischen den beiden Sendern zu verzeichnen. Auf Kronehit werden viel mehr O-Töne gespielt als auf Radio Energy. Das geht zu aller erst aus den Daten der Inhaltsanalyse hervor.²⁰⁷ In insgesamt 21 Nachrichtensendungen gibt es 22 Meldungen, die trocken vorgelesen wurden. 36 Meldungen sind an einen O-Ton geknüpft. Insgesamt gibt es in den 21 analysierten Sendungen 5 Aufsager und 63 „Teaser“. Dass auf

²⁰⁷ Siehe Kapitel 16, Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse

Kronehit aber so viele O-Töne gespielt werden, sieht Mischa Kronenfels zu allererst als eine historisch gewachsene Angelegenheit an:

„Als wir mit dem Kronehit Radio angefangen haben, haben wir uns direkt gegen Ö3 gestemmt. ... Deshalb haben wir auch, unter Führungszeichen, Weltnachrichten gemacht. Das heißt, das was der Radiokonsument als Nachrichten empfindet. ... Und wir haben Journale gehabt. Um 7, um 12 und um 17 Uhr. Sehr ausladende, lange Nachrichten mit seriösen Themen, mit Korrespondentenberichten sogenannten „Korris“ und wir haben gesehen, das geht nicht auf. ... Wir sind dann dazu übergegangen, mit dem Sendestart von Kronehit, die Nachrichten massiv einzukürzen.“²⁰⁸

Die sogenannten „Korris“ wurden dann von O-Tönen ersetzt.

„Einerseits deswegen, weil er kürzer und frischer klingt. Andererseits weil in O-Tönen, in einer richtigen Welt immer Betroffene sprechen sollten. Das emotionalisiert und bringt so etwas wie eine gefühlte Wahrheit mit sich.“²⁰⁹

Bei Radio Energy spielen O-Töne keine große Rolle. Das geht eben einerseits aus der Inhaltsanalyse hervor, hier gibt es bei 87 Meldungen insgesamt nur 6 O-Töne zu verzeichnen (die sechs gebauten Beiträge, sowie das analytische Gespräch werden hier nicht mitgezählt.)²¹⁰ 74 Meldungen werden trocken vorgelesen. Dass auf Radio Energy weniger O-Töne gespielt werden, ist auch der Regelfall, so Daniel Scherz:

„Also, prinzipiell sind Nachrichten bei Radio Energy darauf ausgerichtet, dass sie kurz sind und dass sie, in einer minimalen Zeit, dem Hörer das Wichtigste mitgeben. ... im Regelfall sehen wir keine OTs vor. Außer wir sagen: Eine Geschichte ist so groß, so lokal, dass es für unseren Wiener Sender, oder wir wollen sie so groß machen, dass wir OTs einbauen. Zum Beispiel die letzte Tsunami-Warnung in Japan. Da gibt es halt dann eine kurzen OT, weil es ein wichtiges Thema ist...“²¹¹

O-Töne werden auf Radio Energy also nur tagesaktuell und nach Bedarf eingesetzt, ein Muss ist aber nicht gegeben.

²⁰⁸ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²⁰⁹ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²¹⁰ Siehe Kapitel 16, Auswertung der Daten der Inhaltsanalyse

²¹¹ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

„...Wir stellten ein Thema eigentlich von anderen heraus, wenn wir einen OT oder einen Shorty einsetzen.“²¹²

Und auch bei der Länge der Nachrichtensendungen gibt es wesentliche Unterschiede bei den beiden Sendern. Aufgrund der Daten der Inhaltsanalyse könnte auf den ersten Blick der Eindruck entstehen, dass Kronehit kürzere Nachrichtensendungen produziert als Radio Energy. Das liegt vor allem in der Erkenntnis, dass in den 21 analysierten Nachrichtensendungen auf Radio Energy 87 Meldungen gesendet wurden, auf Kronehit aber nur 63. In Hinblick auf den großen Unterschied der gesendeten O-Töne (Radio Energy sendet nur 6 O-Töne, Kronehit 36) kann man aber davon ausgehen, dass sich die Nachrichtensendungen von Kronehit weiter in die Länge ziehen. Diese Mutmaßung bestätigt sich durch die Experteninterviews. Laut Mischa Kronenfels sind die Nachrichtensendungen auf Kronehit maximal 2 Minuten 30 Sekunden lang. Bei Radio Energy sind die Nachrichtensendungen noch kürzer, mit 1 Minute 30 Sekunden.

Der „Teaser“ stellt eine sehr ungewöhnliche Darstellungsform dar. Hier kann man eigentlich von Eigenwerbung sprechen. Bei Kronehit wird in jeder Nachrichtensendung zum Schluss auf eine bereits gesendete Meldung, ein Video oder ein Bild (oder einfach nur auf die Homepage), welche sich schon auf der Homepage befinden, geteast. Das bedeutet, nach jeder Sendung sagt der Nachrichtensprecher auf Kronehit: Und ein Video, ein Bild oder die ganze Story liest bzw. siehst du jetzt online auf kronehit.at oder es wird einfach nur mit dem Satz: Das war das kronehit.at News-Update, geteast. Für Kronehit sind diese „Teaser“ eine wichtige Form der Eigenwerbung, vor allem in einer Zeit, in der die Globalisierung und die Digitalisierung eine so große Rolle spielen, so Kronenfels:

„Es dient einfach dazu, dass der User, dass es eine Verschränkung zwischen On-Air und Online gibt. Wenn wir in den Nachrichten auf Inhalten, die zeitgleich online verfügbar sind, teasen, dann hat das den Sinn, dass wir versuchen diese beiden Welten, des Hörens, des Sehens, des digitalen Empfindens, einfach miteinander verbinden. Das heißt, der Hörer hört: Ah, jetzt ein cooles Video in den Kronehit-Nachrichten, schaue ich mir sofort an. Der hört sich das an, hat unsere Sendung gehört, geht auf unsere Homepage und schaut sich das an.

²¹² Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

*Und natürlich profitieren wir auch wirtschaftlich davon, wenn unsere Hörer das anklicken. Ganz klar.*²¹³

Radio Energy macht von diesen sogenannten „Teasern“ überhaupt keinen Gebrauch. Die Nachrichten auf Radio Energy sind eher ein „Stand Alone Produkt“ und eben nicht so vernetzt, wie es bei Kronehit der Fall ist. Dafür wird versucht, das Programm, als Moderation und Nachrichten anders zu vernetzen, so Scherz:

*„Was wir aber im Gegensatz zu Kronehit tun: unser Nachrichtensprecher in der Früh wird in die Morning Show eingebunden. Es gibt einen News-Talk. Hier wird bei Bedarf und nach Aktualität ein Gespräch mit Nachrichtensprecher und Moderator geführt. Ich glaube, dass macht Kronehit nicht. Wir versuchen schon die Moderatoren und die Nachrichtensprecher kurzzuschließen! Das heißt, der Sprecher ist bei uns nicht derjenige, der alleine in seinem News-Kammerl in einer Ecke sitzt – das ganze geht ja sowieso eher ins Moderative. Das ist wahrscheinlich etwas, wo unsere Nachrichten mehr in den Programmfluss reinpassen. Bei uns soll der Nachrichtensprecher auch mehr in die Moderation hineingehen.“*²¹⁴

Hypothese 3: Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto mehr Meldungen kommen in den Nachrichtensendungen.

Diese Hypothese muss falsifiziert werden. Die Daten aus der Inhaltsanalyse zeigen eindeutig, dass die Verbreitung des Sendegebietes keinen Einfluss auf die Anzahl der verlautbarten Meldungen hat. Demnach gibt es auf Radio Energy insgesamt 87 Meldungen, auf Kronehit aber nur 63.

Hypothese 4: Je weiter das Sendegebiet eines Senders verbreitet ist, desto länger sind die Nachrichtensendungen.

Diese Hypothese kann verifiziert werden. Aufgrund der Experteninterviews hat sich herausgestellt, dass die Sendungen auf Kronehit maximal 2 Minuten 30 Sekunden lang sind und die Sendungen auf Radio Energy nur 1 Minute und 30 Sekunden. Damit ergibt sich ein Unterschied von der Länge der Nachrichtensendungen von einer Minute. Jedoch: beide Sender legen den Wert auf kurze, prägnante Nachrichtensendungen.

²¹³ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²¹⁴ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

Forschungsfrage 3: Welche Rolle spielt die Möglichkeit des weltweiten Empfangs über das Internet für die Nachrichtengebung von Kronehit und Radio Energy?

Zwar existiert die Tatsache, dass man Kronehit und Radio Energy via Web-Radio auf der ganzen Welt hören kann, vorausgesetzt man hat Internetzugang. Jedoch hat diese Tatsache überhaupt keinen Einfluss auf die Nachrichtengebung. Die Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy werden aufgrund der Nutzung des Web-Radios nicht internationaler.

Für Daniel Scherz liegt der Grund vor allem darin, dass zum Großteil nur Österreicher den Live-Stream nutzen. Auf die Frage, ob die Nachrichtengebung sich aufgrund des Web-Radios ändert, antwortet Scherz:

„Nein. Aber es ist eine interessante Frage, denn wir bekommen sehr oft Mails von Hörern, die uns tatsächlich von überall auf der Welt hören. Aber das sind zumeist Österreicher die ausgewandert sind und genau das hören wollen, was daheim passiert. Also einen heimischen Sender, der die Dinge zuhause beleuchtet.“²¹⁵

Und auch für Rüdiger Landgraf spielt das Web-Radio keine Rolle bei der Nachrichtengebung. Landgraf antwortet auf die Frage:

„Nein. Erstens einmal: über 90 Prozent unserer Web-Radio Hörer hören uns aus Österreich. Zweitens ist Web-Radio von der absoluten Zahl her nicht unbedingt entscheidend um das irgendwie strategisch zu berücksichtigen.“²¹⁶

Sollte es irgendwann zu einer solchen Analyse kommen – also ein Vergleich der Nachrichtensendungen über einen gewissen Zeitraum in Bezug auf die Veränderung der Nachrichtengebung vor dem Hintergrund der Existenz des Web-Radios – so wird eine genaue Analyse von den Kronehit-Web-Channels nicht möglich sein. Denn, die Nachrichtensendungen, die auf den Kronehit-Web-Channels laufen, sind nicht dieselben, wie im Programm, so Rüdiger Landgraf:

²¹⁵ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

²¹⁶ Interview: Rüdiger Landgraf, 28.11.2012

„ ... sondern eben Produkte die wir an unsere Kunden liefern. Was inhaltlich eigentlich komplett falsch ist. Denn wenn ich für Kronehit Nachrichten produziere, die auf die Zielgruppe, auf die Jungen abgestimmt ist und dann spiele ich auf Kronehit-fresh die konservativen Nachrichten für unsere Kunden, dann ist das eigentlich falsch. Hat einfach produktions-technische Gründe. Das eine ist aufgezeichnet und vorhanden, das kann ich automatisiert re einstellen. Das andere müsste ich extra vorproduzieren und damit die Kronehit Nachrichten nicht mehr live machen, da ist es mir lieber, ich hab live Nachrichten. Ist nicht optimal, aber so ist es halt.“²¹⁷

Hypothese 5: Ob und wie viele Menschen über das Internet Radio hören, spielt keine Rolle für die Internationalität der Nachrichten.

Diese sogenannte Nullhypothese kann eindeutig verifiziert werden. Beide Sender geben an, dass die Existenz des Web-Radios keine Auswirkungen auf die Nachrichtengebung hat. Vielmehr ist es eine zusätzliche Möglichkeit, seine Marke auch im Ausland zu stärken.

Forschungsfrage 4: Inwieweit korrelieren die Sendeprofile der beiden Sender mit den gesendeten Nachrichtenprofilen?

Beide Sender haben sich eher jung positioniert. Das geht zu aller erst aus den Daten des Radiotests hervor. Aber auch aus den Experteninterviews ist zu erkennen, dass sich beide Sender einer eher jüngeren Zielgruppe zuwenden.

Mischa Kronenfels beschreibt die Zielgruppe von Kronehit wie folgt:

„ ... wir haben den Luxus, so nenne ich es einmal, eine Zielgruppe zu haben, die sehr jung ist, die weiblich ist und den Luxus haben, dass wir auch die Nachrichten auf diese Zielgruppe abstimmen können und dürfen.“²¹⁸

Rüdiger Landgraf geht bei der Zielgruppendefinition von Kronehit noch weiter und viel mehr ins Detail:

„Wir haben eigentlich eine Zielperson. Was klar ist, wir positionieren uns jünger als Ö3 – 10-29, wir haben viele Hörer bis 39, wir haben wenige Hörer über 40. Aber: unsere

²¹⁷ Interview: Rüdiger Landgraf, 28.11.2012

²¹⁸ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

Zielperson ist weiblich, wohnt in Graz, ist 27 Jahre alt, heißt Maria, ist Versicherungsangestellte, verdient, 2200 Euro brutto, hat sich gerade von ihrem Freund getrennt vor 6 Monaten, Hätte gerne einen Mann und ein Kind, aber den richtigen Mann zu finden ist schwer, ein latenter Kinderwunsch ist also vorhanden, aber noch nicht jetzt. Steht auf Sport, Nordic-Walking tut sie noch nicht, so alt ist sie noch nicht. Aber joggen tut sie gerne, Sport passiv schaut sie sich gerne an, Ski-Fahren und große wichtige Fußballspiele, wegen den Fußballspielern, das heißt, sie weiß wer Zlatan Ibrahimovic ist, wie der aussieht und so. Aber sie weiß nicht wie Admira gegen Rapid gespielt hat am Wochenende.“²¹⁹

Die Zielgruppe bei Radio Energy ist der von Kronehit sehr ähnlich. Daniel Scherz beschreibt die Zielgruppe von Radio Energy wie folgt:

„Also, klassisch 14-49 Jährige als Kernzielgruppe. Konkret ist unser Durchschnittshörer ähnlich wie bei Kronehit – vielleicht etwas älter so um die 30 Jahre alt. Das ist eigentlich auf die Nachrichtenstruktur gesehen etwas komisch ist. Denn eigentlich müsste aufgrund der Struktur bei den Nachrichten Kronehit älter positioniert sein als wir. Ist aber nicht so. Runtergebrochen auf die Nachrichten kann ich nur sagen: bei den Nachrichten gibt es keine Zielgruppe. Unser Image ist eher, dass die jungen Disco-Geher uns hören. Wir wissen aber auch, aus diversen Kommunikationswegen wie Gewinnspielen, dass wir genauso genug 40-jährige Familienväter als Hörer haben. Deshalb müssen die Nachrichten bei uns auf alle, die in diese Zielgruppe reinfallen, vom eben 19-jährigen Disco-Geher bis zum 40-jährigen Familienvater, abgestimmt werden.“²²⁰

Aus diesen Zielgruppenbeschreibungen wird schon eines deutlich: Nämlich dass bei Radio Energy die Nachrichtensendungen nicht unbedingt auf die Kernzielgruppe ausgelegt sind. Jedoch sind die Nachrichten auf Radio Energy auf die Relevanz der Hörer gelegt. Es wird also nur das gesendet, was den Hörer interessiert, so Daniel Scherz:

„Prinzipiell sagen wir, es ist kein Thema bei den Nachrichten ausgeschlossen. Sei es Innenpolitik, Außenpolitik oder Wirtschaft! Aber, die Meldung muss für unseren Hörer relevant sein. Im Sinne von: Eine Mischung aus Information und Entertainment. Das heißt: Es hat bei uns nie Pflichtmeldungen gegeben. Der ORF berichtet auch über die Präsidentenwahl in Nigeria, was wir nicht tun werden. Wir versuchen wirklich bei jeder

²¹⁹ Interview: Rüdiger Landgraf, 28.11.2012

²²⁰ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

Meldung die Relevanz für unseren Hörer abzuschätzen. Und da kann einmal eine Außenpolitik oder eine Wirtschaftsmeldung dabei sein, aber keine MUSS-Meldung wie es der ORF hat.“²²¹

Bei Kronehit sieht die Sache etwas anders aus. Hier herrscht sehr wohl ein Zusammenspiel der Positionierung des Senders mit den Nachrichten, wie Kronenfels erklärt:

*„ ... ich habe es schon angesprochen: nicht nur im Programm, inhaltlich und musikalisch, halten wir uns an unsere Zielgruppe, sondern versuchen auch, die Realitäten unserer Zielgruppe, nämlich jung, weiblich, ich sag jetzt einmal mittlerer Bildungsgrad, in der Realität unserer Nachrichten widerzuspiegeln. Das heißt, dass was für sie wichtig ist, versuchen wir wiederzugeben. Ein Beispiel: Steuerreform. Wir berichten nicht, wie es andere gewöhnt sind: Das, das, das steht auf dem Tagesplan, das, das, das wird beschlossen. Das ist sehr technisch und das geht an der Realität unserer Hörer vorbei. Die wollen natürlich wissen, was bedeutet das für mich. Deshalb bauen wir so eine Geschichte, zumindest versuchen wir es, sie anders aufzubauen, nämlich User-Friendly. Das heißt, was bleibt in der Tasche und genau das wird auch gesagt. Und, natürlich, wenn es jetzt um Pensionisten geht, innerhalb dieser Steuerreform, dann werden wir auch die raussuchen, die auch tatsächlich die Lebenswelten unserer Hörer betreffen. Natürlich werden wir jetzt nicht verschweigen, dass Pensionisten jetzt weniger bekommen, aber tatsächlich betreffen tut das unsere Zielgruppe nicht.“*²²²

Rüdiger Landgraf erklärt kurz und bündig, das Zusammenspiel des Programms und der Nachrichtensendungen in Bezug auf die Zielgruppe bei Kronehit:

*„ ... wir glauben eben, dass wir im Programm im Gesamten mehr weiterhelfen, wenn wir mit den Nachrichten die Grundpositionierung unseres Programms, eben UNTERHALTUNG, unterstützen.“*²²³

Aber nicht nur inhaltlich stimmt Kronehit seine Nachrichtensendungen auf die Kernzielgruppe ab, auch sprachlich wird hier auf die Bedürfnisse der Hörer eingegangen.

²²¹ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

²²² Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²²³ Interview: Rüdiger, Landgraf, 28.11.2012

„ Sie passt sich insofern an, dass wir versuchen, nicht nur inhaltlich die Lebenswelt unserer Hörer abzubilden, sondern sie auch sprachlich abzuholen. Das bedeutet nicht, dass wir im Dialekt sprechen, aber es bedeutet, dass wir uns nicht akribisch an alte Sprechschulen halten. ... Das heißt auch, dass wir in den Nachrichten, was natürlich eher ungewöhnlich ist, das polarisiert ja sogar schon bei den Moderatoren, aber bei den Nachrichten natürlich noch mehr, dass wir mit dem Hörer per DU sind. Das ist ungewöhnlich, aber ich glaube, das akzeptieren unsere Hörer, dass wir sie mit DU ansprechen und wir holen sie genau da ab, wo sie gerade sind.“²²⁴

Weiters erklärt Kronenfels noch einmal, die inhaltliche Linie der Nachrichten auf Kronehit. Hier betont er, dass es sich bei Kronehit um einen Privatsender handelt. Dieser also keinen Bildungsauftrag, wie beispielsweise Ö3 zu erfüllen hat. In den Nachrichtensendungen von Kronehit spiegeln sich die Lebenswelten der Hörer wieder, und deshalb wird auch oft über Dinge berichtet, die andere Sender ausblenden würden und als „Trash“ bezeichnen, so Kronenfels:

„ Manche bezeichnen uns als nicht qualitätsvolle Nachrichten. Aber bei uns geht es darum: Schaffe ich es das Bedürfnis unserer Hörer zu befriedigen und das ist unser Qualitätsbegriff. Das heißt, viele unserer Hörer interessieren sich für Politik aber sie interessieren sich auch für andere Dinge, die für manche banal erscheinen würden. Neue Techniktrends, Stars, Mode und Lifestyle – und das hat bei uns in den Nachrichten einen sehr hohen Stellenwert.“²²⁵

Im Gegensatz zu den Inhalten der Nachrichtensendungen stellt Daniel Scherz von Radio Energy aber klar, dass es hier sehr wohl eine Anpassung der Sprache an die Zielgruppe gibt:

„ ... die Sprache und die Art der Präsentation versucht man halt bestmöglich auf den Hörer abzustimmen.“²²⁶

Die Themenwahl der beiden Sender ist also sehr wohl auf den Hörer abgestimmt. Jedoch sieht Kronehit die Kernzielgruppe des Programms auch in den Nachrichten. Hier werden Themen gewählt, die die Lebenswelten der Hörer wirklich wieder spiegeln. Politische Themen werden auf Kronehit ebenfalls gesendet, nur in einem anderen Ausmaß als bei anderen Sendern, so Rüdiger Landgraf:

²²⁴ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²²⁵ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²²⁶ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

„ Wir machen Nachrichten für Menschen, die nicht unbedingt jeden Tag „die Welt“ lesen. Also Hörer, die eigentlich vom politischen Prozess, vom Nachrichtenprozess relativ weit entfernt sind. Deren Welt eher mehr determiniert ist durch Facebook, Starnews und so weiter. Und die müssen wir zuerst einmal da abholen, wo sie stehen. Und wenn wir das geschafft haben, dann haben wir auch die Möglichkeit ihnen zwischen drin immer wieder etwas Politik reinzureiben. Was durchaus wichtig ist, weil sie ja als Souverän über politische Dinge entscheiden. Und ich denke, das ist der Trick.“²²⁷

Auf Radio Energy werden Nachrichtensendungen zumeist noch im traditionellen Stil gemacht. Das heißt, Welt-Nachrichten werden produziert, es werden genauso Wirtschafts- und Politikmeldungen gebracht, wie Chronikales oder manchmal sogar Bunte-Meldungen (Scherz beschreibt „Trash“ als Bunte-Meldungen).

Hypothese 6: Je jünger sich ein Sender positioniert desto weniger Politik wird gesendet.

Im Bezug auf beide Sender, kann diese Hypothese verifiziert werden. Auf Kronehit wird eher weniger Politik gesendet. Werden politische Themen zu Nachrichten gemacht, so wird abgeschätzt, ob diese Themen für die Kernzielgruppe relevant sind. Ist diese relevant, so wird das Thema auch „jung“ aufbereitet. Radio Energy positioniert sich selbst etwas älter als Kronehit. Deshalb kann auch hier die Hypothese verifiziert werden. Jedoch, auf beide Sender bezogen kann die Hypothese nur aufgrund der Experteninterviews verifiziert werden. Nicht eindeutig sind die Daten der Inhaltsanalyse. Hier kommt zwar zum Vorschein, dass beide Sender politische Themen behandeln. Doch auf beiden Sendern dominiert die Chronik.

Hypothese 7: Je jünger sich ein Sender positioniert, desto mehr „Trash“ kommt in den Nachrichten.

Im Bezug auf Kronehit kann diese Hypothese verifiziert werden. Anhand der Daten aus der Inhaltsanalyse aber auch anhand der Auswertung der Experteninterviews geht ganz klar hervor, dass die Nachrichten auf Kronehit einen unterhaltenden Charakter besitzen.

In Bezug auf Radio Energy ist die Hypothese zu falsifizieren. Denn, nach der Auswertung des Experteninterviews wird klar, dass der Sender zwar ebenfalls jung positioniert ist, jedoch die Zielgruppe keinen Einfluss auf die Nachrichtengebung besitzt.

²²⁷ Interview: Rüdiger, Landgraf, 28.11.2012

19. Zusammenfassung

Im Zuge der Arbeit war es mir möglich, diverse Unterschiede aber auch Gemeinsamkeiten der beiden Sender herauszufiltern.

19.1. Gemeinsamkeiten

Zu den Gemeinsamkeiten zählen vor allem die junge Positionierung der Sender sowie die Kernzielgruppe. Beide Sender haben den Fokus auf die Kernzielgruppe auf die knapp unter bzw. über dreißig Jährigen gelegt. Bei Kronehit definiert Rüdiger Landgraf sogar eine Zielperson, auf die das Programm in der Regel abgestimmt ist.

Als weitere Gemeinsamkeit ist die Wahl des Kommunikationsraumes in den Nachrichtensendungen anzusehen. Zwar ist Radio Energy nur in Wien empfangbar. Trotzdem wird der Fokus nicht auf Meldungen aus dem Kommunikationsraum Wien gelegt. Das liegt vor allem daran, wie Daniel Scherz im Experteninterview erklärt, dass die Nachrichten zur vollen Stunde auf Radio Energy einen internationalen Charakter besitzen sollen und nicht an „Lokal-Nachrichten“ erinnern sollen. Diese Nachrichten, also zur vollen Stunde, werden zum Teil, wenn gleich auch etwas adaptiert und von anderen Nachrichtensprechern eingelesen, auf Radio Energy Salzburg und Radio Energy Innsbruck gesendet. Diese Tatsache ist aber für die Nachrichtengebung bei den Welt-Nachrichten um Punkt nicht ausschlaggebend. Wie Daniel Scherz es selbst beschreibt, will man bei den Nachrichten zur vollen Stunde keinen „Provinz-Sender-Charakter“ hinterlassen. Auch wenn man den Fokus bei Radio Energy auf die Internationalität der Nachrichtensendungen legt, so überwiegen die chronikalen Meldungen aus Österreich. Diese Tatsache weist auf eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sender hin.

In Bezug auf die Sprache hat sich gezeigt, dass sich hier sehr wohl beide Sender an die junge Zielgruppe angepasst haben. Beide Sender wählen eine sehr emotionalisierende, bildhafte Sprache. Da die Zielgruppe auch eher jung definiert ist, wird hier versucht, harte Fakten und komplizierte Sachverhalte in einer eher jugendlichen Sprache einfacher darzustellen.

19.2. Unterschiede

Jedoch ist bei der Themenwahl und bei der Definition des Kommunikationsraumes ein Unterschied zu erkennen. Denn Kronehit definiert die Nachrichtensendungen im Unterschied zu Radio Energy nicht unbedingt als Welt-Format. Das heißt nicht, dass Kronehit keinen Wert auf Internationale Nachrichten legt. Der Fokus liegt aber auf chronikalen Meldungen aus Österreich. Politische Meldungen werden zum Großteil ausgeblendet und nur dann gesendet, wenn diese auch den Lebensbereich der Kronehit-Hörer betreffen, so Mischa Kronenfels im Experteninterview.

Die politischen Meldungen, ob es nun Außenpolitik oder Innenpolitik betrifft, stehen im Vergleich der beiden Sender eher bei Radio Energy im Vordergrund. Anders als bei Kronehit will sich Radio Energy aber einen Lokal-Sender-Charakter behalten und sendet daher am Vormittag und am Nachmittag jeweils zu jeder halben Stunde sogenannte „Headlines“, die eben den Kommunikationsraum Wien betrachten. Bei der Analyse ist diese Tatsache, obwohl aufgrund des zur Verfügung gestellten Materials schon vorab bekannt gewesen, aber außer Acht gelassen worden. Denn, auf Kronehit gibt es diese sogenannten „Headlines“ nicht. Das hätte die Analyse erschwert beziehungsweise teilweise auch verfälscht.

Auffallend ist auch, dass beide Sender unterschiedliche Auffassungen von der Verwendung von O-Tönen haben. Kronehit sendet beispielsweise in jeder Sendung mindestens zwei O-Töne. Diese werden als auffrischend und vor allem als emotionalisierend betrachtet, da immer Betroffene selbst oder entsprechende Experten über ein Geschehen sprechen. Radio Energy hingegen verzichtet zum Großteil auf O-Töne. Hier werden diese nur dann gesendet, wenn ein Thema wirklich von anderen abgehoben werden soll und somit aus der Nachrichtensendung herausstechen soll. Konkret heißt das: Bei Radio Energy werden O-Töne nicht zur Auffrischung, Belebung oder Emotionalisierung verwendet, sondern zum Herausstellen bestimmter Themen.

Hinzuzufügen ist hier noch, dass Kronehit ein erkennbares Muster in den Nachrichtensendungen vermittelt. Unter der Woche, von Montag bis Freitag, werden in jeder Nachrichtensendung zwei O-Töne gesendet. Jede Sendung um 17 Uhr wird mit drei O-Tönen bestückt. Am Wochenende herrscht bei Kronehit keine „Interviewpflicht“. Das heißt, Samstag, sonntags und auch Feiertags dürfen Nachrichtensendungen auch trocken

vorgetragen werden. Laut Rüdiger Landgraf und Mischa Kronenfels dient dieses Muster als grobe Richtlinie für die Nachrichtenredakteure und –sprecher.

Weiters unterscheiden sich die beiden Sender hinsichtlich ihrer Gestaltungsformen im Bezug auf die Eigenwerbung in den Sendungen, dem sogenannten „Teaser“. Am Ende jeder Nachrichtensendung von Kronehit wird auf die eigene Homepage verwiesen. „...mehr dazu liest du auf kronehit.at“. Dort findet man Bilder, Videos oder Geschichten, die schon vorab in den Nachrichten verlautbart wurden. Im Gegensatz dazu gibt es bei Radio Energy diesen „Teaser“ überhaupt nicht. Hier versucht man, mittels Einbindung des Nachrichtensprechers in die Moderation, einen Bezug zum laufenden Programm herzustellen. Das heißt: Bei Radio Energy versucht man mehr auf die Beziehung zwischen Nachrichtensprecher und Moderator aufzubauen und so einen Wiedererkennungswert zu erzielen. Bei Kronehit versucht man mittels des „Teasers“ die Hörer noch mehr an den Sender zu binden.

Interessant ist auch die Tatsache, dass Kronehit versucht, Nachrichten in einem anderen Stil, als dem klassischen Stil zu produzieren. Das wird vor allem durch die vielen „Trash-Meldungen“ deutlich. Diese Meldungen handeln sehr oft von Stars, deren Musik auch auf Kronehit gespielt wird, oder von Schauspielern, die einen hohen Bekanntheitsgrad genießen. Zumeist handelt es sich hierbei um Skandale von Prominenten. Aber auch durchaus positive „Promi-News“, wie beispielsweise eine Schwangerschaft eines Stars, die Hochzeit eines Stars, werden zum Thema gemacht. Im Gegensatz dazu versucht Radio Energy Nachrichten noch auf eine eher traditionelle Art und Weise zu senden. So, wie es der Österreicher eben gelernt hat und kennt. Dieser Unterschied lässt sich aufgrund der Experteninterviews noch deutlicher herausfiltern. Aufgrund der Aussagen von Landgraf, Kronenfels und Scherz kann man hier mutmaßen, dass Kronehit versucht, sich vom bestehenden Radiomarkt in Österreich aufgrund einer etwas anderen Wahl der Nachrichtensendungen abzuheben. Man möchte nicht mit anderen Sendern in eine unmittelbare Konkurrenz treten, sondern versucht ein eigenes Bild von „neuen“ Nachrichten zu vermitteln. Radio Energy versucht, wie schon oben beschrieben, die Nachrichten eher mehr auf eine traditionelle Art und Weise zu gestalten.

Im Gesamten kann man also sagen, dass sich die Nachrichtensendungen auf Kronehit und auf Radio Energy im Wesentlichen schon stark unterscheiden. Zwar kann man sie nicht als „komplett“ anders bezeichnen, jedoch sind sie in ihrer Gestaltungsform, in Bezug auf die Zielgruppe aber auch in Bezug auf die Themenwahl unterschiedlich. Beide Sender versuchen

mit der Sprache ihre gewählte Kernzielgruppe zu erreichen. Jedoch ist den Verantwortlichen der Nachrichtensendungen bei beiden Sendern bewusst, dass die gesendeten Nachrichten nicht ausschlaggebend dafür sind, dass die Hörer den Sender einschalten. Nachrichten haben zwar einen großen Stellenwert – für den Hörer selbst sind sie aber unbewusst.

20. Ausblick

Anhand der geführten Experteninterviews ist es auch möglich einen kurzen Ausblick für die Zukunft der beiden Sender zu liefern. Dieser Ausblick soll aber nicht als „absolut“ gelten. Es soll vielmehr eine abschließende Zusammenfassung der im Experteninterview gestellten Frage: „Welchen Stellenwert haben die Nachrichten für die beiden Sender“, darstellen.

Für Kronehit steht fest, dass das gewählte Nachrichtendesign gut ist und gut funktioniert. Man will diese Form der Nachrichten weiterverfolgen und versuchen, noch mehr Verknüpfungen der Nachrichten mit der Moderation aber auch mit dem Internet zu schaffen. Mischa Kronenfels dazu:

*„ Wir haben unser Programm mit unserer Musik und die Nachrichten sollen auch Nachrichten bleiben. Aber, für uns ist es wichtig, dass die Nachrichten nicht etwas vom Programm getrenntes sein sollen, immer wieder passiert es aber, dass es so ist. Aber eigentlich sollten die Nachrichten auf Kronehit ein integraler Bestandteil des Programmes sein. Deshalb sollte es auch Verschränkungen geben zwischen Moderation, News und Web-Departement, und ich glaube, das ist der richtige Weg.“*²²⁸

Bei Radio Energy ist schon jetzt eine Veränderung eingetreten, so Daniel Scherz. Die Daten der Analyse stammen aus dem Jahr 2011 – hier ist noch ein sehr klassisches Muster zu erkennen. Im Jahr 2012 hat sich schon etwas verändert, so Daniel Scherz:

*„Damals hatten wir wirklich die klassischen Nachrichten – von der Anmutung wollten wir das Bild haben. Zwar kompakter von der Art der Präsentation her und von der Sprache her auf eine junge Zielgruppe abgestimmt – trotzdem, von den Themen her wollten wir klassische Nachrichten machen. Jetzt hat sich das geändert. Wir haben es jünger gemacht.“*²²⁹

Bei Radio Energy wird man aber sehen, was die Zukunft noch bringen wird.

„ Ich glaube, dass es in Österreich noch so gelernt ist, dass man Nachrichten braucht. Es hört keiner Radio Energy wegen der Nachrichten. Wären sie weg, würde etwas fehlen. Ich

²²⁸ Interview: Mischa Kronenfels, 30.11.2012

²²⁹ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

*glaube, dass ist in den Köpfen der Österreicher noch so drinnen. Schauma mal, wie es in 5 Jahren ist.*²³⁰

²³⁰ Interview: Daniel Scherz, 12.12.2012

21. Literaturverzeichnis

- **Arnold, Bernd-Peter:** Hörfunk-Information. Hinter den Kulissen des schnellsten Nachrichtenmediums. Leske Verlag: Opladen: 1981.
- **Amon, Klaus:** Radio-Journalismus. In: Pürer, Heinz/Rahofer, Meinrad/, Reitan, Claus (Hrsg.): Praktischer Journalismus. Presse, Radio, Fernsehen, Online. 5. Auflage. UVK- Verlagsgesellschaft: Salzburg: 2004.
- **Barlett, David:** News Radio – More than Masters of Disasters. In: Peas, Edward C./Dennis, Everette E. (Edit.): Radio – the forgotten medium. Transaction Publ.: New Brunswick/New Jersey: 1995.
- **Diekmann, Andreas:** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 15. Auflage, Rowohlt Taschenbuch Verlag: Reinbeck bei Hamburg: 2006.
- **Eichmann, Ralph:** Kapitel 11. Journalismus. In: Kleinsteuber, Hans-J. (Hrsg.): Radio. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden: 2012.
- **Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.):** Mediaforschung. UVK-Verlagsgesellschaft: Konstanz: 2008.
- **Früh, Werner:** Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis, 5. überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz: 2001.
- **Gorschenek, Hanns:** Rundfunknachrichten – heute und morgen. Fragen und Antworten zur Nachrichtenarbeit. Köln: 1977.
- **Haas, Michael H./Frigge, Uwe/Zimmer, Gert:** Radio-Management. Ein Handbuch für Radiojournalisten. Olschläger GmbH: München. 1991.

- **Hasebrink, Uwe/Müller, Norman:** Kapitel 10. Nutzung. In: Kleinsteuber, Hans-J.: Radio. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH: Wiesbaden: 2012.
- **Heinrich, Jürgen:** Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen. Opladen/Wiesbaden: 1999.
- **Horsch, Jürgen/Ohler, Josef/Schwiesau, Dietz:** Radio-Nachrichten. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 2.bearbeitete Auflage. List Verlag: München/Leipzig: 1996.
- **Linke, Norbert:** Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation. Deutsche Hörfunk Akademie. R. Fischer Verlag: München: 2007.
- **Lippmann, Walter:** Die Öffentliche Meinung. Rütting + Loening Verlag GmbH: München: 1964.
- **Maletzke, Gerhard:** Psychologie der Massenmedien. Verlag Hans-Bredow-Institut: Hamburg: 1963
- **Meier, Klaus:** Journalistik. UKW VerlagsgesellschaftmbH: Konstanz: 2007.
- **Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried:** Medien und Kommunikation. Konstruktion von Wirklichkeit. Studien Brief 6. Deutsches Institut für Fernstudien an der Universität Tübingen. Beltz Verlag: Weinheim und Basel: 1991.
- **Messinger et al:** Langenscheidts Taschenwörterbuch Englisch – Deutsch, Deutsch – Englisch. Langenscheidt: Berlin, München, Wien, Zürich, New York: 1990.
- **Meuser, Michael/Nagel, Ulrike:** Das Experteninterview. Konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne/Pickel, Gert/Lauth, Hans-Joachim/Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft Neue Entwicklungen und Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden: 2009..

- **Prüfig, Katrin:** Formatradio – Ein Erfolgskonzept? Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Vistas Verlag: Berlin: 1993.
- **Rich, Carol:** Writing and reporting news: a coaching method. 2nd edition. Wadsworth Publishing Company: Belmont: 1997.
- **Schulz, Winfried:** Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. 2. Auflage. Alber Verlag: Freiburg/Breisgau/München: 1976.
- **Staab, Joachim Friedrich:** Entwicklungen der Nachrichtenwert-Theorie. Theoretische Konzepte und empirische Überprüfungen. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hrsg.). Grundlagentexte zur Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft: Konstanz: 2002.
- **Wiedemann, Joachim:** Hörfunk. In: Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hansjörg (Hrsg.): Mediaforschung. Konstanz: 2008.

22. Internetquellen

- Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse. Abfragemodell der Media-Analyse im Radio. Online unter: https://www.agmammc.de/fileadmin/user_upload/grafiken/agma_abfragemodell_radio_120417.jpg. (Zuletzt besucht am: 10.01.2012.)
- Radio Energy. Online unter: http://www.energy.at/home/nrj_business/2096/ENERGY-Facts. (Zuletzt besucht am: 04.01.2013.)
- Kronehit. Impressum. Online unter: <http://www.kronehit.at/#/impressum>. (Zuletzt besucht am: 21.01.2013.)
- Radio – Tagesreichweiten und Marktanteile Wien. Medienforschung ORF. Radiotest 1.HJ 2009 – 1.HJ 2012. Online unter: <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>. (Zuletzt besucht am: 04.01.2012.)
- Privatradiosender Kronehit. Sendereichweite: Online unter: <http://www.privatradiolinoesterreich.at/privatsenderliste/oesterreich/index.html>. (Zuletzt besucht am: 21.01.2013.)

- Privatradiosender Radio Energy. Sendereichweite. Online unter: <http://www.privatradioinoesterreich.at/privatsenderliste/wien/index.html>. (Zuletzt besucht am: 21.01.2013.)

- Tatort Medien. 14.3.2010. Beispiel einer Sendeuhr. Online unter: <http://tatortmedien.files.wordpress.com/2010/03/sendeuhr-brosch.jpg>. (Zuletzt besucht am: 10.01.2012.)

- ORF-Gesetz. Online unter: <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxeAbfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000785>. (Zuletzt besucht am: 21.2013.)

- Der Radiotest. Online unter: <http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/>. (Zuletzt besucht am: 04.01.2012.)

- Sendegebiet Kronehit. Online unter: <https://www.rtr.at/de/m/veranstalterdetails?code=1207982&typ=Hoerfunk>. (Zuletzt besucht am: 21.01.2013.)

- Sendegebiet Radio Energy. Online unter: <https://www.rtr.at/de/m/veranstalterdetails?code=1760066&typ=Hoerfunk>. (Zuletzt besucht am: 21.01.2013.)

- Definition des Begriffes Nachricht. Online unter: <http://woerterbuchnetz.de/DWB/?sigle=DWB&mode=Vernetzung&lemid=GN0085>. (Zuletzt besucht am: 04.01.2012.)

22. Anhang A - Experteninterviews

Experteninterview 1: Rüdiger Landgraf, 28.11.2012, 11 Uhr, Kronehitredaktion

Frage 1: Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Rüdiger Landgraf: Ich mache Radio seit 1991. Ich habe als Radiopirat in Wien begonnen, also habe zwei Jahr illegal in Wien gesendet. Gemeinsam mit vielen anderen. Hab dann gemeinsam mit dem Besitzer von Go-TV ein Projekt gemacht. Ein alternatives, kommerzielles Stadtradio. 1995 war das aber noch sehr schwierig, mit der Einführung von Privatradios. Bin dann zu Radio-Max gegangen und hab nebenbei beim Standard geschrieben. Bin dann zu 88.6 gegangen. Hab viele Jobs gemacht, bin mit dem Hubschrauber als Verkehrsreporter geflogen, und viele andere lustige Dinge. War dann CVD (Chef vom Dienst) und Unterhaltungs-Chef dort. Bin dann rüber zu Kronehit-Radio gewechselt. Hab hier die Promotions gemacht. Bin dann 2003 Chefredakteur geworden, habe das Nachrichtenformat definiert. Und bin eben seit 2007 der Programmdirektor.

Frage 2: Ich bin im Zuge meiner Analyse drauf gekommen, dass Kronehit viel mehr Wert auf O-Töne legt, als Radio Energy. Warum ist das so?

Landgraf: Wir glauben einfach, dass es das Programm belebt, dass es die Authentizität erhöht. Es müssen eben gute OTs sein. Und wenn man gute OTs hat, dann wirkt das ganze etwas abwechslungsreicher und die Hörer haben nicht das Gefühl, dass die Nachrichten zu lang sind.

Frage 3: In Bezug auf dieses „Muster“ von Kronehit – immer 2 MOTS pro Sendung – ist das eher auf eine Gewohnheit zurückzuführen?

Landgraf: Nein, das hat interne Gründe. Dass du einfach ein fixes Regelwerk aufstellen musst an das sich die Mitarbeiter halten und wo man im Nachhinein paraphrasieren kann und sagen kann: das war gut, das war nicht so gut.

Frage 4: Was bezweckt dieser Teaser am Ende jeder Sendung – warum ist der so wichtig?

Landgraf: Der Web-Teaser, ja der ist wichtig, weil für uns das Internet eine wichtige Sache ist und wenn wir mitbekommen, dass ein Hörer uns auch im Internet konsumiert, dann können wir diesen als Konsument „absalen“. Wir können sie enger an unsere Brand binden und die Chance, dass sie uns im Radiotest angeben, steigern.

Frage 5: Im Allgemeinen, warum sind die Nachrichtensendungen bei Kronehit so wie sie sind? Wie ist man darauf gekommen?

Landgraf: Sie fügen sich in das ein, wofür Kronehit strategisch stehen möchte. Wir sind eine junge Entertainment-Brand und deshalb sind sie so! Wir machen Nachrichten für Menschen, die nicht unbedingt jeden Tag „die Welt“ lesen. Also Hörer, die eigentlich vom politischen Prozess, vom Nachrichtenprozess relativ weit entfernt sind. Deren Welt eher mehr determiniert ist durch Facebook, Starnews und so weiter. Und die müssen wir zuerst einmal da abholen, wo sie stehen. Und wenn wir das geschafft haben, dann haben wir auch die Möglichkeit ihnen zwischen drin immer wieder etwas Politik reinzureiben. Was durchaus wichtig, weil sie ja als Souverän über politische Dinge entscheiden. Und ich denke, das ist der Trick.

Frage 6: Jetzt ist es so, dass Radio Energy und Kronehit ein relativ ähnliches Sendeprofil haben und die Zielgruppen der beiden Sender relativ ähnlich sind, also beide sehr jung positioniert. Die Nachrichten auf Radio Energy sind aber ganz anders als auf Kronehit, warum?

Landgraf: Naja, komplett anders würde ich jetzt nicht sagen. Aber, ich denke mir, dass man es vergleichen könnte mit dem Vergleiche der Nachrichten von Ö1 und Ö3. Es sind beide ähnlicher als zu diesen anderen Produkten. Ich verfolge die Nachrichten nicht so sehr. Heute Früh habe ich sie mir aber angehört, auch in Vorbereitung auf unser Gespräch. Ich habe das Gefühl, dass sie etwas ernsthafter sind als bei Kronehit. Aber sie haben genauso auch ihre bunten Meldungen drinnen. Und insoweit glaube ich, dass sie es versuchen so zu machen, dass sie Nachrichten machen, die eben eher ernster genommen werden und wir machen Nachrichten, die unterhalten sollen. Sie machen es eher traditioneller. Und das kann durchaus Sinn machen. Ich kenne ihre internen Studien nicht. Aber wir in unseren Mappings sehen ganz deutlich, dass es wenig Sinn macht, Ö3 mit

einem Produkt Konkurrenz zu machen, das versucht in den gleichen Benchmark zu punkten wie eben Ö3. Zum Beispiel Glaubwürdigkeit, politische Kompetenz. Also da sind die Meilenweit vorne. Sondern, wir glauben eben, dass wir im Programm im Gesamten mehr weiterhelfen, wenn wir mit den Nachrichten die Grundpositionierung unseres Programms, eben UNTERHATLUNG, unterstützen.

Frage 7: Welche Zielgruppe verfolgt denn Kronehit?

Landgraf: Wir haben eigentlich eine Zielperson. Was klar ist, wir positionieren uns jünger als Ö3 – 10-29, wir haben viele Hörer bis 39, wir haben wenige Hörer über 40. Aber: unsere Zielperson ist weiblich, wohnt in Graz, ist 27 Jahre alt, heißt Maria, ist Versicherungsangestellte, verdient, 2200 Euro brutto, hat sich gerade von ihrem Freund getrennt vor 6 Monaten, würde gerne jeden Abend weggehen und shaken, schafft das zweimal in der Woche den Rest der Zeit sitzt sie vorm Fernseher und sieht sich ihre Lieblings-TV-Serien an. Trinkt ganz gerne einen Cosmopolitan, merkt aber schön langsam, dass sie weniger Alkohol verträgt als früher, weil sie langsam ins Alter kommt. Hätte gerne einen Mann und ein Kind, aber den richtigen Mann zu finden ist schwer, ein latenter Kinderwunsch ist also vorhanden, aber noch nicht jetzt. Steht auf Sport, Nordic-Walking tut sie noch nicht, so alt ist sie noch nicht. Aber joggen tut sie gerne, Sport passiv schaut sie sich gerne an, Ski-Fahren und große wichtige Fußballspiele, wegen den Fußballspielern, das heißt, sie weiß er Zlatan Ibrahimovic ist, wie der aussieht und so. Aber sie weiß nicht wie Admira gegen Rapid gespielt hat am Wochenende.

Frage 8: Sind die Nachrichten aufgrund des Web-Radios internationaler geworden?

Landgraf: Nein. Erstens einmal sind über 90 Prozent unserer Web-Radio Hörer hören uns aus Österreich. Zweitens ist Web-Radio von der absoluten Zahl her nicht unbedingt entscheidend um das irgendwie strategisch zu berücksichtigen. Was man auch daran sieht, dass wir auf unseren Web-Channels nicht unbedingt Kronehit-Produkte laufen haben, sondern eben Produkte die wir an unsere Kunden liefern. Was inhaltlich eigentlich komplett falsch ist. Denn wenn ich für Kronehit Nachrichten produziere, die auf die Zielgruppe, auf die Jungen abgestimmt ist und dann spiele ich auf kronehit-fresh die konservativen Nachrichten für unsere Kunden, dann ist das eigentlich falsch. Hat einfach produktions-technische Gründe. Das eine ist aufgezeichnet und vorhanden, das kann ich automatisiert reinstellen. Das andere müsste ich extra vorproduzieren und damit die Kronehit Nachrichten nicht mehr live machen, da ist es mir lieber, ich hab live Nachrichten. Ist nicht optimal, aber so ist es halt.

Frage 9: Welchen Stellenwert haben die Nachrichten denn im Allgemeinen bei Kronehit?

Landgraf: Ja, das würde ich immer aus der Sicht der Hörer sehen. Das ist nicht unbedingt etwas, was wir festlegen. Aus der Sicht der Hörer haben unsere Nachrichten keinen all zu großen Stellenwert. Sie drehen den Sender ja nicht auf, um informiert zu werden, sondern um unterhalten zu werden, mit viel Musik, mit Gossip – den sie wieder mit ihren Freunden teilen können. Entweder auf Facebook oder wirklich einfach weitererzählen. Und wenn sich Nachrichten darin einfügen, dann funktioniert das ganze System. Aber die Leute schalten nicht Kronehit ein, damit sie wissen, wie viele Leute gestern am Tahir-Square gegen Mursi demonstriert haben. Das werden wir ihnen auch in einem Nebensatz mitliefern, das sollen sie auch wissen, aber es ist nicht der primäre Grund warum sie Kronehit aufdrehen.

Experteninterview 2: Mischa Kronenfels, 30. November 2011, 10 Uhr, Kronehit Redaktion

Frage 1: Wie sind Sie zum Radio gekommen?

Kronenfels: Ich bin zum Radio gekommen, das war im Jahr 1998. Zu dieser Zeit habe ich in Kärnten studiert, in Klagenfurt. Habe daneben beim ORF gearbeitet, bei Kärnten Heute. Hier habe ich die Kameraassistentz gemacht, für Produktionen vor Ort, den Ingeborg Bachmann Preis und andere Dinge sowie beim Film. Ich war auf der Suche nach einem Ferialjob. Habe gesehen, dass ein Sender Namens „Radio Wörther See“ ins Leben gerufen wird. Daraufhin habe ich mich dort beworben, habe einfach gefragt, ob sie Hilfe brauchen. Zu diesem Zeitpunkt habe ich gar nicht an „hochtrabende“ Dinge gedacht, sondern mehr an so Dinge wie Kabel tragen und sowas. Ich komm dort rein, und der Willy Weber sagt: Ja sprich doch einmal den Text da rein. Ich habe mir nicht viel dabei gedacht, habe den Text rein gesprochen und hatte plötzlich eine Anstellung. Eine Woche später habe ich die Nachrichten auf „Radio UNO“ gesprochen. Und dann beim Sendestart bei „Radio Wörther See“ moderiert. In weiterer Folge habe ich dann die Morning Show moderiert. 2000 habe ich mich dann bei „Kronehit Radio Villach“ beworben, damals hieß es noch „Kronehit Radio“. Ich wurde genommen, dann aber nach Wien zurück geholt. Ich bin ja eigentlich in Wien aufgewachsen, habe in Kärnten studiert und bin dann wieder nach Wien zurück gegangen. Und seit dem bin ich hier, bei Kronehit.

Frage 2: Was ist Ihre Aufgabe bei Kronehit?

Kronenfels: Ich bin Nachrichten-Chef und bin dafür verantwortlich, dass sich meine Nachrichten-Mitarbeiter wohlfühlen und dass die Nachrichten funktionieren. Und ich glaube, das tun sie auch.

Frage 3: Bei meinem Vergleich bin ich drauf gekommen, dass Kronehit viel mehr O-Töne spielt als Radio Energy. Warum wird bei Kronehit so viel Wert auf O-Töne gelegt?

Kronenfels: Gut, dass ist eine historisch gewachsene Angelegenheit hier bei uns. Als wir mit Kronehit Radio angefangen haben, haben wir uns direkt gegen Ö3 gestemmt. Das heißt, wir wollten tatsächlich in direkte Konkurrenz treten und haben versucht ein ähnliches, gleichwertiges und natürlich ein besseres Programm zu machen. Als was das Programm an sich angeht, aber auch was die Nachrichten betrifft. Deshalb haben wir auch, unter Anführungszeichen, Weltnachrichten gemacht. Das heißt, das was der Radiokonsument als Nachrichten empfindet. Auch das ist ja historisch gewachsen. Und wir haben Journale gehabt. Um 7, um 12 und um 17 Uhr. Sehr ausladende, lange Nachrichten mit seriösen Themen, mit Korrespondentenberichten, sogenannten „Korris“ und wir haben gesehen, das geht nicht auf. Der gelehrte Österreicher hört auf Ö3 die Nachrichten, der nimmt und das nicht ab. Wir sind dann dazu übergegangen, mit Sendestart und von Kronehit, die Nachrichten massiv einzukürzen. Das heißt, sie sind nicht länger als 2 Minuten und 30 Sekunden. In weiterer Folge haben wir uns dazu entschlossen, die Korrespondentenbeiträge zu streichen und O-Töne stattdessen zu spielen. Einerseits deswegen, weil er kürzer und frischer klingt. Andererseits weil in O-Tönen, in einer richtigen Welt, immer Betroffene sprechen sollten. Das emotionalisiert und bringt so etwas wie eine gefühlte Wahrheit mit sich. Deshalb spielen wir O-Töne. Es verkürzt alles, es wird alles was gesagt werden muss, gesagt und vor allem die Leute die involviert sind, wie Betroffene oder Experten, sprechen. Das heißt, nicht der Korrespondent spricht, was ein Betroffener oder ein Experte sagt, sondern der, der Betroffen ist, spricht selbst. Das ist der Hauptgrund.

Frage 4: Bei den Nachrichten von Kronehit ist auch ein Muster zu erkennen. Das heißt, (unter der Woche) es gibt immer 2 O-Töne pro Sendung, um 17 Uhr werden immer 3 O-Töne gespielt. Bei Radio Energy zum Beispiel ist überhaupt kein Muster zu erkennen. Gibt es dafür einen bestimmten Grund, warum dieses Muster vorhanden ist?

Kronenfels: Man kann natürlich sagen, jeder soll Nachrichten machen, so wie er will. Prinzipiell ist es aber immer gut, so ein, ich nenne es jetzt einmal Nachrichten-Korsett zu haben. Das heißt eine Leitlinie, einen Leitfaden, der einfach eine Hilfestellung leisten soll. So eine Richtlinie, wie Nachrichten bei Kronehit klingen sollen, dient einfach dazu, einerseits, dass der Hörer weiß, was ihn erwartet und andererseits, dass auch die Mitarbeiter wissen, wie die Nachrichten zu klingen haben. Würde jeder seine Nachrichten so formatieren, wie er gerade Lust darauf hat, dann verwirrt das die Mitarbeiter, keiner weiß mehr, was er genau tun soll und der Hörer hat natürlich auch keine Ahnung mehr, das ist ganz klar. Warum 2 MOTs, es hätten auch 3 MOTs sein können. Wichtig war einfach nur, dass so viel Info kurz und bündig innerhalb von 2 bis 2.30 Minuten reingepackt werden soll und das geht halt nur, wenn man sich an gewisse Richtlinien hält. Und die momentane Linie mit 2 MOTs und einer Meldung hat sich einfach als sehr gut erwiesen. Wenn man jetzt noch mehr macht oder noch mehr kürzt, dann besteht natürlich die Gefahr, dass man innerhalb kurzer Zeit wahnsinnig viele Informationen bringt, die man nicht verarbeiten kann.

Frage 5: Für wen sind denn die Kronehit Nachrichten gemacht?

Kronenfels: Ja, zum Unterschied von Ö3 und anderen öffentlich-rechtlichen Sendern unterliegen wir keine Bildungsauftrag. Wir müssen sozusagen nicht das Wissensbedürfnis aller gesellschaftlichen Schichten in Österreich befriedigen und konzentrieren uns auf unsere Zielgruppe. Und wir haben den Luxus, so nenne ich es einmal, eine Zielgruppe zu haben, die sehr jung ist, die weiblich ist und den Luxus haben, dass wir auch die Nachrichten auf diese Zielgruppe abstimmen können und dürfen.

Frage 6: Warum sind denn die Nachrichten auf Kronehit so, wie sie sind?

Kronenfels: Ja, ich habe es schon angesprochen: nicht nur im Programm, inhaltlich und musikalisch halten wir uns an unsere Zielgruppe, sondern versuchen auch, die Realitäten unserer Zielgruppe, nämlich jung, weiblich, ich sag jetzt einmal mittlerer Bildungsgrad, in der Realität unserer Nachrichten widerzuspiegeln. Das heißt, dass was für sie wichtig ist, versuchen wir wiederzugeben. Ein Beispiel: Steuerreform. Wir berichten nicht, wie es andere gewöhnt sind: Das, das, das steht auf dem Tagesplan, das, das, das wird beschlossen. Das ist sehr technisch und das geht an der Realität unserer Hörer vorbei. Die wollen natürlich wissen, was bedeutet das für mich. Deshalb bauen wir so eine Geschichte, zumindest versuchen wir es, sie anders aufzubauen, nämlich User-Friendly. Das heißt, was bleibt in der Tasche und genau das wird auch gesagt. Und, natürlich, wenn es jetzt um Pensionisten geht, innerhalb dieser Steuerreform, dann werden wir auch die raussuchen, die auch tatsächlich

die Lebenswelten unserer Hörer betreffen. Natürlich werden wir jetzt nicht verschweigen, dass Penionisten jetzt weniger bekommen, aber tatsächlich betreffen tut das unsere Zielgruppe nicht.

Frage 7: Jetzt kommen wir zu der Sprache in den Nachrichten, die passt sich doch auch an die Zielgruppe an oder?

Kronenfels: Sie passt sich insofern an, dass wir versuchen, nicht nur inhaltlich die Lebenswelt unserer Hörer abzubilden, sondern sie auch sprachlich abzuholen. Das bedeutet nicht, dass wir im Dialekt sprechen, aber es bedeutet, dass wir uns nicht akribisch an alte Sprechschulen halten. Also mir ist es lieber, dass der Inhalt passt, als das eine perfekte, sprachausgebildete Betonung von statten geht. Das heißt auch, dass wir in den Nachrichten, was natürlich eher ungewöhnlich ist, das polarisiert ja sogar schon bei den Moderatoren, aber bei den Nachrichten natürlich noch mehr, dass wir mit dem Hörer per DU sind. Das ist ungewöhnlich, aber ich glaube, das akzeptieren unsere Hörer, dass wir sie mit DU ansprechen und wir holen sie genau da ab, wo sie gerade sind. Und wir wollen für unsere Hörer auch ein Du-Partner sein, auch bei den Nachrichten. Was weitere Inhalte betrifft, weil ich früher von Steuerreform gesprochen habe. Natürlich spiegeln sich diese Lebenswelten, die gehen noch viel tiefer bei uns. Manche bezeichnen uns als nicht qualitätsvolle Nachrichten. Aber bei uns geht es darum: Schaffe ich es das Bedürfnis unserer Hörer zu befriedigen und das ist unser Qualitätsbegriff. Das heißt, viele unserer Hörer interessieren sich für Politik aber sie interessieren sich auch für andere Dinge, die für manche banal erscheinen würden. Neue Technikrends, Stars, Mode und Lifestyle – und das hat bei uns in den Nachrichten einen sehr hohen Stellenwert.

Frage 8: Der Teaser, der immer am Ende jeder Nachrichtensendung steht, was will man mit diesem Teaser bezwecken bzw. warum ist der so wichtig?

Kronenfels: Es ist natürlich so, dass in Zeiten der Globalisierung und der Digitalisierung, Internetangebote einen sehr, sehr großen Stellenwert haben. Das wird auch sicherlich noch weiter ausgebaut werden nächstes Jahr. Es dient einfach dazu, dass der User, dass es eine Verschränkung zwischen On-Air und Online gibt. Wenn wir in den Nachrichten auf Inhalten, die zeitgleich online verfügbar sind, teasen, dann hat das den Sinn, dass wir versuchen diese beiden Welten, des Hörens, des Sehens, des digitalen Empfindens, einfach miteinander verbinden. Das heißt, der Hörer hört: Ah, jetzt ein cooles Video in den Kronehit-Nachrichten, schaue ich mir sofort an. Der hört sich das an, hat unsere Sendung gehört, geht auf unsere Homepage und schaut sich das an. Und natürlich profitieren wir auch wirtschaftlich davon, wenn unsere Hörer das anklicken. Ganz klar.

Frage 9: Was sind denn die wichtigsten Zeiten für Nachrichtensendungen?

Kronenfels: Die wichtigsten Zeiten für Nachrichtensendungen sind eigentlich immer. Besonders wichtig ist es in der Früh. Deshalb haben wir auch ein eigenes Konzept entwickelt, wie Nachrichten in der Früh klingen sollen. Da haben wir uns eigentlich, dem PRINT-Wesen ziemlich angepasst. In dem Sinne, dass die Nachrichten von 5 bis 9 wie eine Zeitung sein sollen. Das heißt, es gibt ein Schlagzeile, die bei uns immer eine TOP-Meldung ist, die halbstündlich gemeldet wird und zwar durchgehend. Was damit zu tun hat, dass die Hörverweildauer in der Früh relativ gering ist und dass es nur wenige Menschen gibt, die von 5 bis 9 ständig vor dem Radiogerät kleben und sich die Nachrichten anhören, und deshalb ist die Gefahr auch relativ gering, dass der Hörer sagt: Das habe ich schon gehört. Unter Tags ist das anders. Da gibt es Leute die das Radio im Büro den ganzen Tag aufgedreht haben, die viel im Auto unterwegs sind. Und die würden es natürlich schon als Belästigung empfinden, wenn man Stunde für Stunde das gleiche meldet. Deshalb gibt es hier dann mehr Abwechslung. Wichtig sind die Nachrichten besonders in der Früh, weil wir hier besonders viele Hörer haben. Die sogenannte Drive-Time, so um 16 Uhr herum, weil hier viele Menschen gerade mit dem Auto nachhause fahren. Das dient uns dazu, eine Art Tageszusammenfassung zu machen. Das sind eigentlich die wichtigsten Zeiten für uns.

Frage 10: In Bezug auf Radio Energy, ich weiß nicht, ob Sie die Nachrichten von Radio Energy so gut kennen. Aber in Bezug auf das Senderprofil – beide sind sehr ähnlich, sehr jung positioniert, was den Kommunikationsraum betrifft gibt es viele gemeinsame Kunden (beispielsweise Club Couture). Warum machen Radio Energy die Nachrichten noch im „klassischen Stil“ und warum haben sie noch nicht versucht, die Nachrichten an die Kronehit-Nachrichten anzupassen?

Kronenfels: Ich hoffe natürlich, dass sie auch weiterhin die Nachrichten so machen, wie sie sie machen und dabei bleiben. Dabei kann ich mir aber keine Meinung erlauben. Aber prinzipiell glaube ich, dass sie noch einen gewissen Drang verspüren, Nachrichten so zu machen, wie sie immer gemacht worden sind. Also wenn jemand auf der Straße gefragt wird, was sind für dich Nachrichten, dann wird dieser die Kronehit-Nachrichten wohl eher runter qualifizieren. So nach dem Motto: was interessiert es mich, dass sich irgendein Star den Busen vergrößern lassen hat. Ich glaube aber das ist ein richtiger Weg das zu tun. Ich glaube aber, Radio Energy hat noch das Gefühl, unter heftigen Gänsefüßchen „Richtige Nachrichten“ machen zu müssen. Aber dahinter steckt natürlich

auch ein Gedanke der Nachrichten vom Programm trennt. Wir haben unser Programm mit unserer Musik und die Nachrichten sollen auch Nachrichten bleiben. Aber, für uns ist es wichtig, dass die Nachrichten nicht etwas vom Programm getrennt sein sollen, immer wieder passiert es aber, das es so ist. Aber eigentlich sollten die Nachrichten auf Kronehit ein integraler Bestandteil des Programmes sein. Deshalb sollte es auch Verschränkungen geben zwischen Moderation, News und Web-Departement, und ich glaube, das ist der richtige Weg.

Experteninterview 3: Daniel Scherz, Radio Energy, 12.12.2012, 10 Uhr, Radio Energy Redaktion

Frage 1: Wie sind Sie denn zum Radio gekommen?

Daniel Scherz: Der Beginn meiner Radiokarriere war im Jahr 2000, bei Radio-Waldviertel. Ich habe dort in der Moderation begonnen. Nach zirka einem Jahr hab bin ich dann aber die Nachrichten reingerutscht, wenn man das so sagen kann. Ich war vorher bei der NÖN (Niederösterreichische Nachrichten) in Krems. Also, eigentlich hatte ich mit Nachrichten schon ein bisschen was am Hut, aber nicht im speziellen mit Radionachrichten. Das hat sich dann aber eher zufällig ergeben. Ich war dort der Nachrichtenverantwortliche bei Radio-Waldviertel, ich war dort aber auch der einzige Nachrichtensprecher, muss ich zugeben. Das ganze wurde dann zu HIT-FM. Seit mittlerweile 5 Jahren bin ich jetzt bei Radio Energy. Ich hab hier als Redakteur und Sprecher angefangen. Bin jetzt mittlerweile seit guten 3 Jahren Chefredakteur und zuständig für die Nachrichten hier bei Radio Energy.

Frage 2: Ich vergleiche ja die Nachrichtensendungen von Radio Energy und Kronehit. Warum? Ich finde die beiden Sendeprofile sind sehr ähnlich. Aber, die Nachrichten sind komplett anders. Im Zuge meiner Analyse habe ich herausgefunden, dass Radio Energy viel weniger O-Töne verwendet als Kronehit, warum ist das so?

Daniel Scherz: Also prinzipiell sind Nachrichten bei Radio Energy darauf ausgerichtet, dass sie kurz sind und dass sie in einer minimalen Zeit, das Wichtigste dem Hörer mitgeben. Der Regelfall ist einfach, dass kein O-Töne vorgesehen sind. Das geht einfach aus der Struktur der Nachrichten hervor. Also, im Regelfall sehen wir keine OTs vor. Ausser wir sagen: Eine Geschichte ist so groß, so lokal, dass es für unseren Wiener Sender, oder wir wollen sie so groß machen – dass wir OTs einbauen. Zum Beispiel die letzte Tsunami-Warnung in Japan. Da gibt es halt dann einen kurzen OT, weil es ein wichtiges Thema ist und wir wollen dem Hörer zeigen: Hey, das ist ein großes Thema. Das heißt, wir stellen ein Thema eigentlich von anderen heraus, wenn wir einen OT oder eine Shorty einsetzen. Aber das Grundprinzip ist: bei den Nachrichten sind grundsätzlich keine OTs vorgesehen. Diese werden nach tagesaktuellem Bedarf eingesetzt.

Frage 3: Sie haben es vorher schon angesprochen. Die Nachrichten hier auf Radio Energy werden nur in Wien gesendet oder auch in Salzburg und in Innsbruck? (Radio Energy gibt es auch in Salzburg und in Innsbruck, diese gehören aber zu dem Konzern – gehören also nicht direkt zu Radio Energy Wien):

Daniel Scherz: Wenn man jetzt von den Weltnachrichten reden, die werden auch in Salzburg und Innsbruck ausgestrahlt. Sie sind aber nicht identisch. Sie werden immer adaptiert, wenn es beispielsweise eine große Geschichte in Salzburg gibt oder Innsbruck, diese für Wien aber nicht unbedingt relevant ist. Und sie werden zu meist von anderen Kollegen eingelesen.

Frage 4: Ich untersuche auch die Kommunikationsräume. Ich gehe jetzt davon aus, dass die Weltnachrichten vor allem den Kommunikationsraum Wien betreffen, denn Radio Energy sendet nicht in ganz Österreich wie Kronehit. Eigentlich bin ich davon ausgegangen, dass Radio Energy mehr den Raum Wien beachtet als Kronehit. Aber, bei meiner Analyse ist herausgekommen, dass das nicht der Fall ist. Wird bei Radio Energy Kommunikationsraum Wien nicht mehr beachtet bzw. welche Kommunikationsräume spielen bei Radio Energy eine Rolle?

Daniel Scherz: Also, vorab erklärt: Wien ist bei uns Schwerpunktmäßig eher in den Headlines, also in den Kurznachrichten immer zur halben Stunde. Die großen Themen sind um Punkt auch vertreten – also große Themen die Wien betreffen, aber vom Informationswert her für ganz Österreich relevant sind. So kleine Themen, die wirklich nur Teile von Wien betreffen, die nehmen wir nicht um Punkt rein. Weil die Nachrichten haben für uns einen internationalen Charakter. Bei den Punkt Nachrichten wollen wir keinen Eindruck von einem „Provinz-Senders“ hinterlassen, sondern die sollen wirklich international und allumfassend wirken. Das heißt: Ein Banküberfall im 16. Bezirk, wo nichts passiert ist hat in den Punkt-Nachrichten nichts verloren unserer Meinung nach. Das heißt, den Fokus von Wien verlagern wir auf Halb – in der Früh und am Nachmittag gibt es eben diese Headlines. Dort machen wir auch kleinere Wien-Geschichtln, wie den neuen Wien-Radweg, heute wird der Eistraum am Rathausplatz eröffnet. Denn generell: der Kommunikationsraum um Punkt ist einfach die Welt und da hat der Radweg am Ring nichts verloren. Das heißt, diese Themen werden um halb wieder gespiegelt.

Und das nutzen wir aber schon. Dort bringen wir den Lokalen Content – den wir auch haben wollen und müssen, als Wiener Sender.

Frage 5: Das heißt, man kann vielleicht sagen – Radio Energy macht im Vergleich zu Kronehit „Welt/Punkt-Nachrichten im klassischen Stil“? Das heißt, mehr Politik, mehr Wirtschaft, mehr Außenpolitik, mehr Weltgeschehen an sich?

Daniel Scherz: Damals hatten wir wirklich die klassischen Nachrichten – von der Anmutung wollten wir das Bild haben. Zwar kompakter von der Art der Präsentation her und von der Sprache her auf eine junge Zielgruppe abgestimmt – trotzdem, von den Themen her wollten wir klassische Nachrichten machen. Jetzt hat sich das geändert. Wir haben es jünger gemacht. Prinzipiell sagen wir, es ist kein Thema bei den Nachrichten ausgeschlossen. Sei es Innenpolitik, Außenpolitik oder Wirtschaft! Aber, die Meldung muss für unseren Hörer relevant sein. Im Sinne von: Eine Mischung aus Information und Entertainment. Das heißt: Es hat bei uns nie Pflichtmeldungen gegeben. Der ORF berichtet auch über die Präsidentenwahl in Nigeria, was wir nicht tun werden. Wir versuchen wirklich bei jeder Meldung die Relevanz für unseren Hörer abzuschätzen. Und da kann einmal eine Außenpolitik oder eine Wirtschaftsmeldung dabei sein, aber keine MUSS-Meldung wie es der ORF hat.

Frage 6: Welche Zielgruppe verfolgt denn Radio Energy?

Daniel Scherz: Also, klassisch 14-49 Jährige als Kernzielgruppe. Konkret ist unser Durchschnittshörer ähnlich wie bei Kronehit – vielleicht etwas älter so um die 30 Jahre alt. Das ist eigentlich auf die Nachrichtenstruktur gesehen etwas komisch ist. Denn eigentlich müsste aufgrund der Struktur bei den Nachrichten Kronehit älter positioniert sein als wir. Ist aber nicht so. Runtergebrochen auf die Nachrichten kann ich nur sagen: bei den Nachrichten gibt es keine Zielgruppe. Unser Image ist eher, dass die jungen Disco-Geher uns hören. Wir wissen aber auch, aus diversen Kommunikationswegen wie Gewinnspielen, dass wir genauso genug 40-jährige Familienväter als Hörer haben. Deshalb müssen die Nachrichten bei uns auf alle, die in diese Zielgruppe reinfallen, vom eben 19-jährigen Disco-Geher bis zum 40-jährigen Familienvater, abgestimmt werden.

Frage 6: Das heißt: Bei Kronehit sind die Nachrichten extrem in das Programm eingebunden. Man versucht mit den Moderatoren zusammen zu arbeiten. Es gibt diese Teaser – es wird ständig die eigene Homepage genannt. Sind die Nachrichten auf Radio Energy auch sehr auf das Programm abgestimmt?

Daniel Scherz: Also im Vergleich zu Kronehit würde ich sagen, dass unsere Nachrichten eher ein „Stand-Alone-Produkt“ sind. Das heißt, bei uns ist es etwas weniger vernetzt. Kronehit wählt diese kronehit.at Kanäle, wir nicht. Was wir aber im Gegensatz zu Kronehit tun: unser Nachrichtensprecher in der Früh wird in die Morning Show eingebunden. Es gibt eine News-Talk. Hier wird bei Bedarf und nach Aktualität ein Gespräch mit Nachrichtensprecher und Moderator geführt. Ich glaube, das macht Kronehit nicht. Wir versuchen schon die Moderatoren und die Nachrichtensprecher kurzzuschließen! Das heißt, der Sprecher ist bei uns nicht derjenige, der alleine in seinem News-Kammerl in einer Ecke sitzt – das ganze geht ja sowieso eher ins Moderative. Das ist wahrscheinlich etwas, wo unsere Nachrichten mehr in den Programmfluss reinpassen. Bei uns soll der Nachrichtensprecher auch mehr in die Moderation hineingehen.

Frage 7: Die Sprachwahl beider Sender ist aber sehr ähnlich. Auch auf die Zielgruppe angepasst. Sehr jung, moderativ, emotionalisierend. Können Sie das bestätigen?

Daniel Scherz: Definitiv. Also emotionalisierend ist eigentlich das größte Stichwort her. Weil, hier sind wir wieder bei der Themenauswahl. Denn jedes Thema kann emotionalisieren, wenn es der Nachrichtensprecher schafft, es so zu drehen, dass es den Hörer irgendwie persönlich mit einer Emotion betrifft. Aber klar, die Sprache und die Art der Präsentation versucht man halt bestmöglich auf den Hörer abzustimmen.

Frage 8: Wie wichtig sind denn die Nachrichten für das Programm? Welchen Stellenwert haben die Nachrichten bei Radio Energy?

Daniel Scherz: Von der Größe der Abteilung her einen sehr hohen. Ich mein, prinzipiell ist CHR ein Format, wo man in anderen Ländern bereits ohne Nachrichten auskommt. Ich glaube, dass es in Österreich noch so gelernt ist, dass man Nachrichten braucht. Es hört keiner Radio Energy wegen der Nachrichten. Wären sie weg, würde etwas fehlen. Ich glaube, das ist in den Köpfen der Österreicher noch so drinnen. Schauma mal, wie es in 5 Jahren ist. Aber im Moment sind sie Bestandteil, ein wesentlicher, des Programms. Was aber für den Hörer extrem unbewusst passiert.

Frage 9: Eine kurze Frage bezüglich des Web-Radios. Aufgrund der Tatsache, dass man mit Web-Radio einen bestimmten Sender auf der ganzen Welt hören könnte – sind die Nachrichten deshalb internationaler geworden?

Daniel Scherz: Nein! Aber es ist eine interessante Frage, denn wir bekommen sehr oft Mails von Hörern, die uns tatsächlich von überall auf der Welt hören. Aber das sind zumeist Österreicher die ausgewandert sind und genau das hören wollen, was daheim passiert. Also einen heimischen Sender, der die Dinge von zu Hause beleuchtet.

Anhang B – Analyse Material

Radio Energy Sendungen vom 16.6.2011 Donnerstag

Um 0700 – mit DR – guten Morgen!

Tanzen bis zum frühen Morgen. Alle Wiener Partytiger wird das besonders freuen. Laut der Tageszeitung Heute wird die Sperrstunde jetzt endlich von 4 Uhr Früh auf 6 Uhr morgens ausgeweitet. Bürgermeister Häupl hat demnach eine Neuregelung ausgearbeitet. Start für die extralangen Partys soll schon Ende Juli sein.

Dem EHEC-Monster den Zahn gezogen, haben jetzt deutsche Forscher. Sie haben nämlich die DNA der gefährlichen Bakterien entlarvt. Was aber nach wie vor ein Rätsel ist: woher die Seuche eigentlich gekommen ist. Zuletzt ist immerhin die Zahl der Neuerkrankungen gesunken.

Damit wir in Zukunft ganz genau wissen, was bei uns am Tisch landet. Die EU hat sich auf eine neue Kennzeichnung für Lebensmittel geeinigt. Mogelprodukte wie Analogkäse sollen dann auf den ersten Blick enttarnt werden. Auch Inhaltsstoffe die Allergien auslösen können, müssen genau angegeben werden.

UND: Online Banking via Smartphone. Immer mehr Banken sind in der Zukunft angekommen und bieten Apps fürs Online Banking an. Die Verwendung ist ungefährlich, betonen die Geldinstitute.

Um 1200 – mit DR – schönen Donnerstag!

Party bis zum frühen morgen. Die Sperrstunde für die Wiener Clubs und Discos soll jetzt tatsächlich von 4 auf 6 Uhr hinaufgesetzt werden. Laut der Tageszeitung Heute hat sich Bürgermeister Michael Häupl dafür ausgesprochen. Schon Ende Juli soll die längere Partydeadline gelten.

Er hat Kinder sexuell missbraucht. Schwere Vorwürfe gibt es derzeit gegen einen Arzt in Oberösterreich. Wochenlang hat die Polizei gegen den Mediziner ermittelt. Gestern hat es dann eine Hausdurchsuchung gegeben. Bei der haben die Beamten einschlägiges Bildmaterial sichergestellt. Der Arzt zeigt sich geständig.

Wer mit dem Zug von Wien aus nach Tschechien, Deutschland oder Polen fahren will, sollte die Reise lieber auf morgen verschieben. Die tschechischen Eisenbahner streiken heute nämlich. Viele Fernreisezüge aus Wien fallen deshalb heute ersatzlos aus.

UND: Eine riesen Rauferei um ein Handy. Der etwas skurile Fall hat sich in Salzburg abgespielt. Vor dem Hauptbahnhof haben sich 7 Personen geprügelt, weil sie ein Mobiltelefon haben wollten. Nettes Detail am Rande: Alle 7 sind miteinander verwand.

Am NRJ Thermometer in SBG sind gerade 22 Grad zu lesen, in IBK hat es 23 Grad. Das Wetter ist heute wechselhaft, ein paar Sonnenstrahlen gehen sich aus, aber auch das eine oder andere Gewitter ist dabei. Die Maxiwerte liegen bei 27 Grad.

Um 17 Uhr – mit Birgit Koller – Schönen Donnerstag!

Kurz vor der Abreise in ein Terrorcamp nach Pakistan sind gestern 3 Verdächtige am Flughafen Wien-Schwechat geschnappt worden. Auch ein Hauptverdächtiger – 25 Jahre und ein österreichischer Staatsbürger - sitzt in Haft. Rudolf Gollia vom Innenministerium:

OT – Hauptverdächtiger unter Verdacht...

Die Polizei hat die Verdächtigen seit Monaten überwacht.

Öl, Nahrungsmittel, Flugtickets, Wohnungsmieten: Diese Preistreiber lassen uns weiterhin tief in die Tasche greifen. Im Mai ist die Inflationsrate bei 3,2 Prozent gelegen – nahezu gleich hoch wie im Vorjahr.

Härtere Bedingungen gibt es ab Herbst auf der Uni Wien: Studierende müssen in der Eingangsphase 15 bis maximal 30 ECTS, also Prüfungs-punkte absolvieren – das sind mehr als an den meisten anderen Unis. Außerdem dürfen die Prüfungen künftig nur mehr einmal wiederholt werden.

Und

Unsere Badeseen sind sauber! Nur bei 3 von insgesamt 268 Gewässern haben die EU-hygienischen Bestimmungen nicht gepasst, zum Beispiel bei einer Messstelle im Neusiedlersee. Insgesamt hat sich die Wasserqualität bei uns in Österreich verbessert.

Radio Energy Sendungen vom 8.8.2011 Montag

Um 07:00 Uhr – mit Christoph Allmer – guten Morgen!

Ein schwarzer Montag für die Weltwirtschaft steht vor der Tür: für heute wird ein Totalabsturz am Aktienmarkt befürchtet. Aus dem NRJ Newscenter - Daniel Scherz:

Neuseeland: Minus von 3,3 Prozent.

Australien: minus 2,1 Prozent,

Tokio: Minus 1,2 Prozent.

Vor kurzem haben die ersten Börsenmärkte geöffnet und es schaut weltweit schlecht aus. In wenigen Stunden öffnet dann der amerikanische Börsenmarkt. Nachdem die Kreditwürdigkeit der USA am Wochenende zum ersten Mal herabgestuft worden ist, droht auch hier der Crash. Die nächsten Stunden werden für Aktionäre also spannend.

Anabolika und eine extreme Koffeinkonzentration – Diese Mischung soll Anders Behring Breivik genommen haben, bevor er die tragischen Attentate in Norwegen mit 77 Toten verübt hat. Das zeigen die Bluttest die man nach dem Massaker durchgeführt hat.

Vom Grillfest direkt ins Spital: Tragische Szenen haben sich gestern in Feldkirchen in Kärnten abgespielt. Als ein 40-jähriger den Griller mit Brandbeschleuniger anheizen will, fängt plötzlich das Kleid der vier-jährigen Tochter Feuer. Das kleine Mädchen ist sofort in Flammen gestanden. Sie liegt schwer verletzt im Spital.

UND:

Beim 15. Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt kommt der Sieger zum 9. Mal aus Brasilien. Ricardo hat mit Neo-Partner Pedro Cunha über das Deutschen Team triumphiert. Für Block-Monster Ricardo ist es der 4. Sieg in Kärnten.

Um 12:00 Uhr – mit Christoph Allmer – schönen Vormittag!

Die Krawalle in London haben ein neues Level erreicht. Nach den schweren Randalen im Stadtteil Tottenham haben sich Jugendliche heute erneut Schlachten mit der Polizei geliefert. Mehr als 100 der Randalierer sind in Haft. Hunderte sollen eine Spur der Verwüstung hinterlassen haben. Der Hintergrund ist der mutmaßliche Mord eines 29-jährigen Briten durch einen Polizisten.

Kein Ausverkauf an der Börse: Die G-7-Staaten haben es durch Investitionen in Aktien angeschlagener Staaten geschafft die Finanzmärkte weitgehend zu stabilisieren. Mailand zum Beispiel hat inzwischen sogar fast vier Prozent zugelegt. Nach dem Kursschwung am Wochenende haben die Börsianer für heute das schlimmste prophezeit.

In ganz Deutschland bleiben die Flugzeuge morgen am Boden. Die Fluglotsen haben nämlich einen bundesweiten Streik angedroht. Die Deutsche Flugsicherung will jetzt gegen den Streik vorgehen. Welche Flüge gestrichen werden sieht man aktuell auf der Homepage der Lufthansa.

UND:

Vom Grillfest direkt ins Spital: Tragische Szenen haben sich gestern in Feldkirchen in Kärnten abgespielt. Als ein 40-jähriger den Griller mit Brandbeschleuniger anheizen will, fängt plötzlich das Kleid der vier-jährigen Tochter Feuer. Das kleine Mädchen ist sofort in Flammen gestanden. Sie liegt schwer verletzt im Spital.

Um 17 Uhr – mit BK – Schönen NM!

Ein schreckliches Beziehungsdrama hat sich in Vöcklabruck in Oberösterreich abgespielt. Ein 44-jähriger Mann geht mit einem Messer auf seine Ex-Freundin los. Danach flüchtet er und springt bei Seewalchen von einer

Brücke auf die Westautobahn. Der Mann war sofort tot. Die 29-jährige Frau liegt im Krankenhaus und konnte bisher noch nicht befragt werden.

Sollen Gutverdiener höhere Sozialbeiträge zahlen? Der Vorschlag kommt von Finanzstaatssekretär Schieder von der SPÖ. **Annick Seidel aus dem Radio Energy Newscenter – wie genau stellt sich Andreas Schieder das vor?**

Tja, sein Plan ist, die Höchstbeitragsbasis bei der Kranken- und Unfallversicherung aufzuheben. Somit würden Gutverdiener mehr Sozialversicherung zahlen. Schieder möchte mit dem Geld die Pflege finanzieren.

Kopfschütteln löst dieser Vorschlag aber bei ÖVP-Generalsekretär Rauch aus. Denn treffen würden die höheren Sozialbeiträge vor allem Familien, den Mittelstand und Leistungsträger.

Und

Brodelt es innerhalb der FPÖ? Die letzten Skandale sind wohl zu viel gewesen. Angeblich soll FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache in einer Führungskrise stecken. Grund zu dieser Meinung gibt zuletzt der 3. Nationalratspräsident Graf. Er hat in einem Interview erklärt, der Ausschluss um den Abgeordneten Königshofer sei nocheinmal zu diskutieren. FPÖ-Chef Strache macht unterdessen klar, dass sich an seiner Entscheidung nichts ändern werde.

Radio Energy Sendungen vom 28.9.2011 Mittwoch

Um 0700 – mit DR – guten Morgen!

Jetzt ist klar, warum die Gaspreise so teuer sind. Europaweit sollen die Konzerne nämlich bei den Preisen getrickst haben. Sonja Ebner aus dem NRJ Newscenter, was haben sie gemacht?

Sie haben sich einfach zusammengesetzt und beschlossen, die Gebiete aufzuteilen. Gibt's keine Konkurrenz, dann müssen die Preise auch nicht sinken. Verbotene Preisabsprache nennt sich das. Und genau wegen der ermittelt jetzt die EU.

Sind wir in Österreich auch betroffen?

Zumindest hat es auch bei der heimischen OMV Hausdurchsuchungen gegeben. Ob der Konzern Teil des Gaskartells ist, dass werden die Ermittlungen ergeben.

Vorwärts statt rückwärts mit fatalen Folgen. Auf einem Parkplatz im Bezirk Schwaz in Tirol hat ein Mann einen Passanten nieder geführt, weil er den falschen Gang eingelegt hat. Dabei hat er den Fußgänger so übel erwischt, das dieser noch am Unfallort gestorben ist.

UND: 200 vermisste Kunstwerke sind wieder aufgetaucht. In Polen. Ein 90 jähriger hat die im zweiten Weltkrieg verschwundenen Bilder und Skulpturen in einem Bunker gehortet gehabt. Vermutlich hat er sie in den 60er Jahren zufällig entdeckt und versteckt.

Um 1200 – mit DR – schönen Mittwoch!

Was man im Internet nicht so alles finden kann. Die Hackergruppe Anonymous ist zum Beispiel zufällig auf 600.000 Versicherungsdatensätze der Tiroler GKK gestoßen. Für die heißt es jetzt Schwachstelle suchen: **OT** Sagt Michael Huber von der GKK. Unter den Daten sind übrigens auch jene von Promis wie Hansi Hinterseer oder Tobias Moretti.

Ein Ausflug mit einem geborgten Autos hat für 4 Jungs gestern im steirischen Hartberg mit einem Horrorunfall geendet. 3 von ihnen sind schwer verletzt. Der vierte – 17 Jahre jung – hat sich nach dem Unfall aus dem Staub gemacht. Und ist seither nicht mehr aufgetaucht. Ob auch er möglicherweise verletzt ist, ist unklar. Der junge Mann dürfte der Lenker gewesen sein, auch wenn er noch gar keinen Führerschein besitzt.

UND: 1200 illegale Glücksspielautomaten. So viele hat die Soko Glücksspiel bereits gefunden. Mit dem neuen Glücksspielgesetz soll es den einarmigen Banditen ja an den Kragen gehen.

SBG 19
IBK 18

Sonnig, wenig Wolken, bis zu 25

Um 17 Uhr – mit BK – Schönen NM!

In allen Wiener Wohngebieten Tempo 30! Das ist das Ziel der Grünen, wie Verkehrssprecher Rüdiger Maresch erklärt:

OT 30er zone verkehrssprecher grüne

Die Umstellung soll bis 2013 in 2 Stufen erfolgen. Nächstes Jahr ist zum Beispiel die Leopoldstadt und Floridsdorf dran. Die 30er-Zonen in Donaustadt und Döbling sollen erst in 2 Jahren eingerichtet werden.

„Wir sind ein transparentes Unternehmen“, erklärt OMV-Chef Roiss, nachdem an einigen österreichischen Standorten Razzien durchgeführt worden sind. Es besteht der Verdacht der Preisabsprache. Im Mittelpunkt des Gaskartell-Verdachts steht angeblich die Gazprom.

Energie-Wende der Schweiz: Nach der dramatischen Katastrophe in Fukushima steigt unser Nachbarland jetzt aus der Atomenergie aus.

und

Liebe hört niemals auf - zumindest für einen Vietnamesen. Nach dem Tod seiner Frau hat er 2 Jahre lang jede Nacht auf ihrem Grab geschlafen. Schließlich hat er sogar das Skelett ausgegraben und in einem Sarg neben sich ins Schlafzimmer gestellt.

Radio Energy Sendungen vom 5.3.2011 Samstag

Um 0700 – mit DR – guten Morgen!

Erneut dutzende Tote hat es bei Kämpfen in Libyen gegeben. Sowohl Rebellen als auch Gaddafis Truppen wollen dabei Erfolge für sich verbuchen. Besonders heiß umkämpft sind derzeit die Städte Al-Sawija und Brega. In der Nähe von Bengasi ist ein Waffendepot in die Luft geflogen. Unterdessen sollen sich in zahlreichen Städten die Polizeichefs dem Widerstand angeschlossen haben.

Justizministerin Bandion Ortner braucht einmal mehr in dickes Fell. In der sogenannten Datagate-Affäre schießt sich die Opposition jetzt auf die Ministerin ein. Gegen 23 Justizbeamte wird ja derzeit ermittelt, weil sie Details über die Bonität von Personen an Auskunftsdienste weitergegeben haben. Von 10.000en Geschädigten ist die Rede. Nun verlangen die Oppositionsparteien einen Untersuchungsausschuß zur Sache.

Keinen Millimeter Bewegung gibt es in Sachen Spitalsrefrom. Die Länder haben gestern ihren Vorschlag präsentiert. Entscheidungsgewalt und Finanzierung sollen ihrem Wunsch zu Folge Ländersache bleiben. Damit stellen sie sich weiter gegen den Wunsch von Gesundheitsminister Stöger, der ja den Bund als Entscheidungsträger verankern möchte. Die Bundesländer wollen lediglich einen Rahmenplan des Bundes zulassen.

UND: An diesem Wochenende endet die Nordische Schi-WM in Oslo. Für die Österreicher ist es schon jetzt das erfolgreichste nordische Großereignis, berichtet Lukas Hawlik.

6 Goldmedaillen – das hat das nordische ÖSV-Team noch nie geschafft. Und es könnten noch mehr werden. Denn 3 Bewerbe stehen noch am Programm. Der Tag heute startet um 12 Uhr mit dem Langlaufbewerb 30 km Massenstart der Damen. Um 15:30 wird's dann noch einmal richtig spannend mit dem Teambewerb der Schispringer auf der Großschanze. Am Sonntag endet die Nordische Schi-WM in Oslo dann mit dem Langlaufbewerb 50 km Massenstart der Herren. Auch hier sind noch einmal 4 Österreicher am Start.

Um 1200 – mit DR – schönen Samstag!

In Libyen toben die Gefechte immer noch. Gaddafis Politik von Zuckerbrot und Peitsche ist vorerst aber nicht von Erfolg gekrönt. Er hat Aufständischen im Westen des Landes Riesensummen an Geld geboten. Allerdings ohne Erfolg. Ebenso die Zähne beißen sich derzeit seine Truppen im Osten des Landes aus. Die Bombardements auf die besetzten Städte dauern allerdings nach wie vor an. Mittlerweile soll es dutzende Tote geben.

Enttäuscht ist die Wirtschaftskammer von den Bundesländern. Diese wollen ja bei der Spitalsreform keinen Millimeter nachgeben. Bleiben allerdings die 9 Ländertöpfe, kann von einer Reform keine Rede sein, so die Kritik. Auch eine Aufteilung der Verluste der Spitäler zwischen Gemeinden, Ländern, Bund und den Sozialversicherungen sieht die WKO bedenklich, das würde allerhöchstens zu höheren Beiträgen führen.

Mit dem Steuerzahlen nehmen wir Österreicher es nicht ganz so ernst. Auf insgesamt 1,34 Mrd. Euro hat der Finanzminister mit Jahresende 2010 noch immer gewartet. Gut die Hälfte davon ist bei der Umsatzsteuer ausständig. Die größten Sünder sind das Baugewerbe und der Einzelhandel.

UND: Platz 3 für Liz Görgl in Tarvis. Die Steirerin platziert sich in der Abfahrt hinter Überraschungssiegerin Anja Pärson und die Weltcupdominatorin Lindsay Vonn. Auch die Herren sind heute im Einsatz. Beim Riesentorlauf in Kransjka Gora führt zur Pause Philipp Schörghofer. Der zweite Durchgang startet um 12 Uhr 30.

Um 17 Uhr – mit CL – Angenehmen Nachmittag!

Viertes Gold für Österreichs Skiadler bei der Nordischen WM in Oslo. Vor wenigen Minuten haben Schlierenzauer, Koch, Kofler und Morgenstern auch das Teamspringen von der Großschanze gewonnen. Silber ist an den Gastgeber Norwegen gegangen. Und Bronze haben sich die Slowenen geholt.

Das neue Beamtendienstrecht kommt nicht. Seit Jahren redet die Regierung darüber, jetzt ist die Reform zu teuer. Im Magazin profil spricht Beamtenministerin Gabriele Heinisch-Hosek von zusätzlich bis zu 300 Millionen Euro pro Jahr, zumindest anfangs. Und das Geld hat der Bund nicht. Eine Ausnahme macht die SPÖ-Politikerin bei den Lehrern. Bei ihnen werden Ausbildung und Dienstrecht reformiert.

Das sind wahre Fans: In Deutschland sind heute 2.500 Menschen auf die Straßen gegangen für Ex-Verteidigungsminister Karl-Theodor zu Guttenberg. Nach der Affäre um seine gefälschte Doktorarbeit war der CSU-Mann von der politischen Bühne abgetreten. Die Demonstranten in Guttenberg, München und Rosenberg wollen, dass er ins Amt zurückkehrt.

Der Westen zieht Truppen immer näher an Libyen heran. Die USA und andere NATO-Staaten positionieren derzeit Einheiten nahe der griechischen Insel Kreta. Muammar al Gaddafi hat jetzt also zusätzlich zu den Rebellen im Land ausländisches Militär vor der Haustür. Bis dato gibt es aber kein Anzeichen, dass der Diktator einlenken könnte.

Und Wacker Innsbruck will am Abend versuchen, im Tivoli-Stadion die Wiener Austria von der Tabellenspitze zu stürzen. Die Veilchen denken aber nicht daran, wegen des Tabellensiebten zu wanken.

OT

So Florian Klein. Außerdem spielt ab 18:30 der Tabellenzweite Sturm Graz gegen den LASK und Wr. Neustadt gegen Kapfenberg. Zur Stunde ist Mattersburg bei Meister Salzburg zu Gast.

Radio Energy Sendungen 3.4.2011 – Sonntag:

Um 0700 Uhr – mit CL – Guten Morgen!

Die Rücktrittswelle der ÖVP-Politiker war gestern auch großes Thema bei der Jahresversammlung der schwarzen Gemeinde-Vertreter. Innenministerin Maria Fekter hat die eigene Partei für ihre Konsequenz gelobt, berichtet Christoph Allmer.

RT

Kapeller, Strasser und Ranner. Bei der Volkspartei ist derzeit ein direkter Rücktritts-Hype ausgebrochen. Innenministerin Fekter hat zu den Turbulenzen bei der schwarzen Fraktion jetzt auch Stellung genommen, und, sie spricht von Selbstreinigung. Denn, nur bei der ÖVP würde so konsequent die politische Verantwortung auch wahr genommen, heißt es von der Ministerin und meint damit die raschen Rücktritte ihrer schwarzen Schäfchen, die fast alle mit Korruptionsvorwürfen zu kämpfen haben.

Im japanischen Schrottmüller Fukushima ist der 20cm lange Riss an Reaktor 2 noch nicht abgedichtet. Wegen des vielen Wassers ist der Beton nicht ausgehärtet. Heute will es der Betreiber Tepco mit Kunststoff probieren.

Unterdessen sind am AKW-Gelände 2 tote Arbeiter gefunden worden, sie sind wohl beim Tsunami vor 3 Wochen umgekommen.

In Libyen haben die Luftstreitkräfte der NATO unabsichtlich 13 Rebellen getötet. Die Lage rund um die Ölstadt Brega war unübersichtlich. Die Aufständischen werden mittlerweile von amerikanischen Spezialeinheiten ausgebildet – entgegen der Aussagen von US-Verteidigungsminister Robert Gates.

Und das Schlagerspiel zwischen Sturm Graz und Rapid ist am Abend mit 3:3 ausgegangen. Dabei hatten die Grün-Weißen vorübergehend 2 Tore Vorsprung. Die Steirer bleiben Tabellenzweiter, der Rückstand auf den Spitzenreiter Austria beträgt aber schon 3 Punkte, die Violetten haben nämlich zu Hause Kapfenberg mit 2:0 besiegt. Heute Nachmittag gastiert Meister Red Bull Salzburg beim Tabellenletzten LASK.

Um 12 Uhr – mit Lydia Krainz .- schönen Sonntag

Die Kämpfe in Libyen werden immer chaotischer. Die Lage im Kampf um die libysche Ölstadt Brega ist unübersichtlich. Die Luftstreitkräfte der NATO haben dort unabsichtlich 13 Rebellen getötet. Unterdessen haben Gaddafi-Truppen den Beschuss in der Rebellenhochburg Misrata fortgesetzt – seit Beginn der Kämpfe vor sechs Wochen, - sind in der Stadt rund 1000 Menschen getötet worden.

Die SPÖ legt kein Veto gegen den EU-Beitritt Kroatiens ein. Einige Sozialdemokraten wollten Zagreb damit zum Ausstieg aus dem AKW Krsko bewegen. Der rote EU-Abgeordnete Hannes Swoboda hat der Idee aber eine Absage erteilt. - Ein Abschalten von Krsko würde man damit nicht erreichen.

Von der Atomruine im japanischen Fukushima gibt es weiter keine guten Neuigkeiten: Der Sprung in Reaktor 2 ist noch immer nicht abgedichtet. Außerdem sind am AKW-Gelände 2 Tote entdeckt worden – berichtet Christiane Lindenberg:

RT

Die beiden Arbeiter waren seit dem Jahrhundertbeben vor 3 Wochen vermisst, sie sollen im Tsunami ertrunken sein. Aus dem 20 cm-Riss im Betonboden von Reaktor 2 rinnt ohne Unterlass hoch radioaktives Wasser in den Pazifik. Das Loch mit Beton aufzufüllen, hat nicht funktioniert. Wegen der Wassermassen ist der Beton nicht ausgehärtet. Jetzt startet ein weiterer Versuch mit Kunststoff. Unterdessen findet eine wahre Flucht internationaler Topmanager aus der Region statt. Allein in Hongkong haben in den vergangenen 2 Wochen fast 300 Ausländer eine Einwanderung beantragt.

Eine gigantische Massenkarambolage hat sich gestern in Dubai zugetragen. 127 Fahrzeuge sind auf einer Autobahn ineinander gekracht. Der Grund war dichter Nebel, - die Folge 1 Toter und 61 Verletzte. Über 200 Einsatzwagen waren am Unfallort, um den Verunglückten zu helfen und die Wracks zu bergen.

Und: In diesen Minuten wird in Wien der Ring zum Radweg. Im Rahmen des Bike-Festivals findet erstmals die Fahrrad-Parade statt. Los geht es jetzt beim Burgtheater - Mit grüner Welle und Polizei-Eskorte geht es einmal rund um den Ring.

Mit kurzen Sperren ist für alle Autofahrer zu rechnen.

Um 17 Uhr mit Lydia Krainz – schönen Sonntag

Japan misst erstmals radioaktive Strahlung in der Luft. Es handelt sich dabei um 50 Mikrosievert pro Stunde. Die Werte liegen demnach etwa 180 Mal höher als die natürliche Hintergrundstrahlung in Österreich pro Jahr. Laut der japanischen Regierung wird es voraussichtlich noch mehrere Monate dauern, bevor der Austritt von Strahlung aus den beschädigten Reaktoren gestoppt ist.

In Libyen steht die Rebellenhochburg Misrata vor dem Fall. Nach wochenlangen Kämpfen wird die Stadt komplett von Gaddafi-Truppen eingekesselt und beschossen.

Auch die NATO setzt ihre Bombardements in Libyen weiter fort. Trotz unabsichtlich getöteten Rebellen in der Ölstadt Brega, werden weiterhin zahlreiche Kampfeinsätze geflogen.

US-Präsident Barack Obama startet möglicherweise schon in seinen Wahlkampf. Amerikanischen Medien zufolge soll er schon morgen seine Kandidatur für eine zweite Amtszeit bekannt geben. Konkurrenz von Seiten der Republikaner kommt bisher nur von einem, dem Ex-Gouverneur von Minnesota.

In Wien feiert die erste Fahrrad-Parade einen großen Erfolg. Bei sommerlichen Temperaturen haben heute Mittag 5.000 begeisterte Radler an einer Rundfahrt um den Ring teilgenommen.

Und: Um einen Einzeljackpot geht es heute im Lotto 6 aus 45. Im Pot liegen rund eine Million Euro.

Radio Energy Sendungen 3.5.2011 - Dienstag

Um 0700 – mit DR – guten Morgen!

Ist Osama Bin Laden gezielt liquidiert worden? Gerüchte werden laut, dass es sich bei dem Angriff um eine „Kill Mission“ gehandelt habe. Sonja Ebner hat die Details:

Die Kommandoaktion hätte nicht mit dem Tod des Extremistenführers enden müssen, sagt der Anti Terror Berater von US- Präsident Barack Obama John Brennan. Man sei auch darauf vorbereitet gewesen, ihn gefangen zu nehmen. Der US- TV- Sender CNN berichtet dagegen unter Berufung auf offizielle Quellen, es habe sich bei der Aktion um eine „Kill Mission“ gehandelt. Bin Laden sei gezielt durch einen Kopfschuss getötet worden, heißt es. Die US- Regierung prüft derzeit eine Veröffentlichung der Fotos vom Leichnam des Terrorpaten. Die Vereinigten Staaten würden alles tun, um Zweifel am Tod des Terrorführers auszuräumen.

Wir werden ihn rächen! Laute Rufe nach Vergeltung sind gestern beim Begräbnis des getöteten Sohns von Diktator Gaddafi zu hören gewesen. Gut 1000 Anhänger des Machthabers haben der Beerdigung beigewohnt. Saif el Arab ist ja am Sonntag bei einem NATO Luftangriff ums Leben gekommen.

Später als erwartet geht die Raumfähre Endeavour in Pension. Der Start des Spaceshuttles verschiebt sich mindestens bis zum 10.Mai. Grund ist ein Defekt am Heizungssystem, der einen Start letzten Freitag verhindert hat. Die NASA stellt ja bekanntlich ihr Spaceshuttleprogramm ein. Der Flug der Endeavour ist der vorletzte überhaupt.

UND: Abgelehnt. Die Bundesliga weist den Protest der Wiener Austria nach dem 2 zu 4 in Wiener Neustadt zurück. Die Veilchen haben auf eine Neuaustragung gepocht, nachdem beim Anstoß vor dem 2 zu 1 für die Neustädter zwei Gegenspieler bereits weit in der gegnerischen Hälfte gestanden sind. Es handelt sich dabei um eine Tatsachenentscheidung des Schiedsrichterteams, so die Bundesliga. Die Austria hat jetzt noch die Chance vor das Protestkomitee zu gehen.

Um 1200 – mit DR – schönen Dienstag!

Die Operation Geronimo ist ein voller Erfolg gewesen, heißt es aus den USA. Der Spezialeinheit ist es gelungen, auch den Computer des Terrorpaten Osama bin Laden sicherzustellen. Experten versuchen nun die Daten darauf zu entschlüsseln. Die USA hoffen dadurch weitere hochrangige Mitglieder der Al Kaidi zu enttarnen.

Im Tierschützerprozess hat er für großen Wirbel gesorgt: der Mafiaparagraf. Es braucht eine viel eindeutiger Formulierung, sonst ist das Engagement von NGOs gefährdet fordert etwa Amnesty International Änderungen. Auch Strafrechtsexperten sprechen sich für eine Adaptierung aus. Das Justizministerium hat deshalb nun eine Überprüfung angekündigt.

Norbert Darabos fliegt auf die Golanhöhen. Der Verteidigungsminister wird die 380 heimischen Blauhelme in der Pufferzone zwischen Israel und Syrien besuchen. Darabos will damit ein Zeichen gegen die Gewalt in Syrien setzen. Die Vorgehensweise gegen friedliche Demonstranten verurteilt der Verteidigungsminister scharf.

UND: Im ÖFB Cup wird es heute wieder ernst. Das erste Halbfinale zwischen Kapfenberg und Austria Lustenau steht am Programm. Beide Mannschaften sind zum ersten Mal im Semifinale. Um 18 Uhr 30 geht's los. Der Gegner wird morgen zwischen Ried und Rapid ermittelt.

Am NRJ Thermometer in SBG sind 8 Grad zu lesen, 9 Grad hat es in IBK. Die Sonne wird sich heute leider nicht zeigen, im Gegenteil, es bleibt regnerisch bei kühlen Temperaturen von maximal 12 Grad.

Um 17 Uhr – mit CL – Angenehmen Nachmittag!

Österreich stellt sich gegen einen EU-Beitritt der Türkei. Bundeskanzler Werner Faymann hat das heute beim Besuch von Staatspräsident Abdullah Gül in Wien einmal mehr betont. Faymann plädiert für eine privilegierte Partnerschaft.

OT

Staatspräsident Gül will sein Land in der EU sehen. Er wirbt damit, dass die EU die Türkei mehr brauche als umgekehrt, vor allem in wirtschaftlicher Hinsicht.

Die Republik muss Schadensersatz leisten. Der Grund ist Postenschacher beim Bundesheer. Bei der Bestellung eines Abteilungschefs ist die Ausschreibung auf einen bestimmten Beamten hingetrimmt worden, der Mann hat den Job trotz geringerer Eignung bekommen. Der bestgeeignete, aber unterlegene Bewerber hat daraufhin den Staat geklagt. Wieviel er jetzt erhält, ist noch nicht fix.

Kokain um runde 6 Mio. Euro ist am Flughafen Bratislava sichergestellt worden. Die slowakische Polizei hat die Ware in einer Lieferung Souvenirs aus Brasilien entdeckt. Empfänger war eine frisch gegründete Firma, der Geschäftsführer ist noch am Airport festgenommen worden. Wegen der großen Menge droht dem 45-Jährigen eine lebenslange Haftstrafe.

Und 5 Terrorverdächtige in der Nähe eines AKW – Die britische Polizei hat gestern zugeschlagen und ein Quintett aus Bangladesch unweit der Atomanlage Sellafield festgenommen. Die jungen Männer sollen den Meiler gefilmt haben. Jetzt werden sie verhört. Ein Zusammenhang mit der gestrigen Ermordung von Terrorchef Osama bin Laden besteht nicht.

Radio Energy Sendungen 18.11.2011 Freitag

Um 0700 – mit DR – guten Morgen!

Großeinsatz für die Wiener Feuerwehr. Die ehemalige Zentrale der Bank Austria in der Wiener Innenstadt / am Hof steht in Flammen. Das Feuer ist gegen 4 Uhr früh ausgebrochen, warum ist noch vollkommen unklar. 90 Feuerwehrmänner kämpfen gerade gegen die Flammen.

Das gefällt uns gar nicht! Einen Tag nach dem Vatikan hat jetzt auch das Weiße Haus gegen die Werbekampagne von Benetton protestiert. Auf den Plakaten sind ja Staatsoberhäupter und Kirchenvertreter zu sehen, die sich gegenseitig küssen. US-Präsident Obamas Lippen treffen dabei auf die von Chinas Staatschef Hu.

Nutella schummelt auf den Etiketten. Die Angaben zu Fett, Vitaminen und anderen Inhaltsstoffen haben mit unterschiedlichen Mengen zu tun. Während der Fettwert nämlich schon bei 15g erreicht ist, müsste der Konsument ein Viertel Glas der Schokocreme essen, um auf die Vitaminwerte zu kommen. Ein Gerichtsurteil fordert Nutella jetzt dazu auf, die Werte zu korrigieren.

UND: Eine Serie an toten Pferden beunruhigt derzeit Kärnten. Die Tiere verenden an einer Pferdekrankheit, die sie möglicherweise mit der Nahrung aufgenommen haben. Tierärzte raten dringend, den Pferden trockenes Heu zu füttern.

Um 1200 – mit DR – schönen Freitag!

Der Brand in der Wiener Innenstadt ist gelöscht. Die Berufsfeuerwehr hat heute Früh zu einem Großeinsatz in der ehemaligen Bank Austria Zentrale ausrücken müssen. Vor Ort finden gerade Umbauarbeiten statt. Die genaue Brandursache ist aber nach wie vor unbekannt: **OT** sagt Wilfried Maar von der Wiener Berufsfeuerwehr.

Der Tod eines dreijährigen Bubens in der Innsbrucker Kinderklinik hat jetzt Konsequenzen. 2 Ärzte müssen sich vor Gericht verantworten. Ihnen wird fahrlässige Tötung vorgeworfen. Der Bub ist im April 2010 wegen Verstopfung ins Krankenhaus gekommen und soll an Behandlungsfehlern gestorben sein.

UND: Alkoholisiert am Steuer in den Gegenverkehr gekracht und dann auch noch ein Polizeiauto erwischt. Eine 39-jährige hat im Bezirk Vöcklabruck wirklich den Vogel abgeschossen. Über 1 Promille hat der Alkotest ergeben. Die Frau und die beiden Polizisten sind verletzt im Krankenhaus gelandet.

IBK 3

SBG 7

Ungetrübter Sonnenschein

Maxiwerte 10

Um 17:00

Mit Katharina Hofer – Schönen Freitag!

Der unbekannte Tote aus Wels soll ein Einbrecher gewesen sein. Letzte Nacht war der Mann ohne Dokumente ja im Krankenhaus an einer Schussverletzung gestorben. Jetzt besteht der Verdacht, dass der Tote nach einem Einbruch von seinem Komplizen versehentlich mit einer erbeuteten Waffe angeschossen worden war.

Auch an der Innsbrucker Klinik hat die Justiz zu tun. Nach dem Tod eines dreijährigen Bubens letztes Jahr, wird die Staatsanwaltschaft nun Anklage gegen zwei Ärzte erheben. Für die Staatsanwaltschaft steht fest, dass der Kleine wegen Behandlungsfehlern gestorben ist. Das Kind war wegen Verstopfung im Spital.

Heute Abend steht fest, wie viel der Bund nächstes Jahr ausgibt. Der Nationalrat beschließt das Budget für 2012. Darin ist ein Minus von über 3 Prozent vorgesehen. Es ist übrigens das erste Budget von Finanzministerin Fekter.

Und: Wie gefährlich das Internet sein kann, zeigen die neuesten Zahlen. Durch Onlinebetrug haben Kriminelle letztes Jahr einen Schaden von fast 6 Millionen Euro in Österreich angerichtet. Dabei sind da noch nicht einmal die Fälle von Hacking oder Phishing dabei, wo Kontodaten ausspioniert werden.

Kronehit Sendungen 16.6.2011 Donnerstag

7 Uhr

- kritik an selbstmord sendung im TV

- hacker attacke auf us geheimdienst

SWEEPER

(MC) Geschmacklos und quotengeil - diese scharfe Kritik hagelt es derzeit weltweit für den britischen TV-Sender BBC! Ein Kamerateam hat ja den Selbstmord eines todkranken Mannes gefilmt und als Dokumentation gesendet. Der 71-Jährige hat in einer Schweizer Sterbehilfeklinik ein Gift eingenommen und vor laufender Kamera seine letzten Atemzüge gemacht. Medienethiker und Ärzte sprechen von einer völlig würdelosen Doku. Es ist quasi ein Aufruf zur Sterbehilfe, so Michael Peintinger, Ethikreferent der Ärztekammer gg KH.

OT Michael Peintinger Werbung

Was hältst du vom Suizid im Fernsehen? Ist BBC zu weit gegangen? Diskutier mit in unserer Facebook Gruppe!

Hacker haben jetzt offenbar die Internet-Seite des US-Geheimdienstes CIA attackiert. Die Seite war zeitweise nicht erreichbar.

Im Internet-Dienst Twitter prahlt eine Hacker-Gruppe damit, sie habe die Website zum Absturz gebracht. Vom CIA gibt es keine Stellungnahme. Die Hacker-Gruppe soll auch Rechner des US-Senats angegriffen haben. Computer Terroristen haben in den vergangenen Wochen auch den Internationalen Währungsfonds, sowie Google und Sony angegriffen.

(kg) Daumen hoch für fix fertig abgepacktes Grillfleisch aus dem Supermarkt!

Die Arbeiterkammer hat mariniertes Schweinefleisch, gewürzte Geflügelteile und Cevapcici genau unter die Lupe genommen.

90 Prozent des getesteten Grillguts waren einwandfrei.

Zum Vergleich: Noch vor zwei Jahren waren es nur 40 Prozent. Arbeiterkammer-Präsident Johann Kalliauer ist mit dem Ergebnis zufrieden

OT 3 Johann Kalliauer

12 Uhr

- mutmaßliche terroristen in österreich geschnappt

- briefwahl in österreich wird neu geregelt!

SWEEPER

(MC) Den heimischen Behörden ist ein Schlag gegen den internationalen Terrorismus geglückt! Am Flughafen Schwechat sind drei mutmaßliche islamische Extremisten verhaftet worden, die Männer sollen gerade auf dem Weg nach Afghanistan bzw. Pakistan gewesen sein, um dort an Terrorcamps teilzunehmen! Die Männer sollen die Camps von Wien aus finanziell unterstützt haben! Rudolf Gollia vom Innenministerium: gegenüber XY:

OT Rudolf Gollia weitere Verhaftung

(12h) Nach den Pannen bei vergangenen Wahlen, segnet der Nationalrat heute die Briefwahl Neu ab: Künftig müssen alle Wahlkarten bis spätestens Wahlschluss bei den zuständigen Stellen eingelangt sein. Damit wird verhindert, dass jemand erst wählt, wenn bereits vorläufige Ergebnisse bekannt sind.

(sar) Ein Seniorenpaar, das nicht mit dem Computer zurecht kommt, ist DER neue Hit auf YouTube. Rita und Frank versuchen, mit einer Webcam ein schönes Foto von sich zu machen. Aber sie scheitern kläglich. Schon über 800.000 User haben das entzückende Video angeklickt. – du siehst es jetzt auch auf kronehit.at. Hier ein Ausschnitt.

OTVO klick – seniorenpaar

Mehr topstories auf kronehit.at-dort liest du auch warum frauen männer die besonders auffällig tanzen, sexy finden

17 Uhr

- Arzt soll Kinder sexuell missbraucht haben
- Al-Kaida hat einen neuen Terrorpaten

SWEEPER

(ws) Unfassbare Missbrauchs-tragödie in Oberösterreich: Ein praktischer Arzt soll Kinder sexuell misshandelt haben. Die Polizei bekommt Hinweise und durchsucht daraufhin die Ordination und Wohnung des Arztes. Die Beamten werden fündig: Als sie den Arzt mit den gefundenen, pornografischen Kinderfotos konfrontieren, soll er seine Taten gestanden haben. Der Mann wurde verhaftet.

Manfred Holzinger von der Staatsanwaltschaft Wels:

OT 2 Holzinger tausch von bildern

(MC) Die Al-Kaida hat jetzt offiziell ein neues Oberhaupt! Ausgerechnet ein Kinderarzt ist als Nachfolger von Osama Bin Laden bestätigt worden. Der ägyptische Kinderarzt Al-Sawahiri gilt ja als Drahtzieher der Terroranschläge vom 11. September in New York. Er wird die Al-Kaida radikal weiterführen, so Nahost- und Terrorexperte Arian Faal gegenüber Kronehit:

OT Arian Faal neue Anschläge

(kg) Es schüttet in Strömen und der Regenschirm liegt zu Hause – in Wien ist das ab sofort kein Problem mehr. Zumindest für alle Passanten in Nähe Schottentor. Denn dort steht jetzt ein Regenschirm-Automat. Noch ist es ein Pilotprojekt, das Geschäft läuft aber so gut, dass es bald mehr Schirm-Automaten im Raum Wien geben wird, sagt Stefanie Schlüter von der Betreiberfirma:

OT 1 Stafanie Schlüter good quality

Und ein Video von einem Seniorenehepaar, das verzweifelt versucht, via Webcam ein schönes Foto von sich zu machen, ist mit 800.000 Klicks DER Hit auf Youtube. Sieh selbst, das Video gibts auf kronehit.at
Es ist 17 Uhr 2.

Kronehit Sendungen 8.8.2011 Montag

7 Uhr

- aufregung um modefotos einer 10-jährigen
- serie „despearte housewives“ wird eingestellt

SWEEPER

(MC) Riesenwirbel um Kindermodels! Die Mode-Branche kennt offenbar keine Grenzen mehr: In der aktuellen Ausgabe einer bekannten Mode-Zeitschrift sind erotische Fotos einer erst 10-Jährigen abgedruckt! Das völlig übertrieben geschminkte Mädchen räkelt sich in knappen Outfits auf einem Sofa! Selbst heimische Modelagenturen sind entsetzt: Die Kritik richtet sich aber nicht nur an die Zeitschrift, sondern vor allem an die Eltern der 10-Jährigen, so Iris Walser von der Agentur „Gala Shows & Models“ gegenüber XY:

OT Iris Walser Eltern

Was hältst du von den Bildern? Sieh dir die Fotos auf unserer Homepage an und diskutier mit in unserer kronehit.at News-Update Gruppe auf Facebook

(rs) Immer mehr Politiker treten mit ihren Wählern via Facebook in Kontakt – der Schuß kann aber auch nach hinten los gehen: Das zeigt der Wirbel um den jüngsten Vorwurf gegen FPÖ-Chef HC Strache, in einer rechtsradikalen Facebook-Gruppe vertreten zu sein. Als Konsequenz hat es negative Berichterstattung bis zu Rücktrittsforderungen von den Grünen gehagelt. Grundsätzlich ist Facebook ein guter Weg für Politiker, einen direkten Kanal zu ihren Wählern aufzubauen, sagt Politikexperte Peter Plaikner gegenüber Kronehit. :

OT 1 Peter Plaikner politikexperte

Aus für die US-Show „Desperate Housewives“ – die Darstellerinnen bestätigen jetzt auf TWITTER die seit Monaten kursierenden Gerüchte.

Es wird noch eine Staffel gegeben, dann stellt der Sender ABC die Serie um eine Gruppe von Hausfrauen in einer vermeintlichen Vorort-Idylle nach 8 Jahren ein.

Die Gründe: die Produktionskosten und die Gagen der Darsteller sind in die Höhe geschossen, die Zuschauerzahlen hingegen immer weiter eingebrochen.

Mehr topstories auf kronehit.at

12 Uhr

- spur der verwüstung nach unwettern in ostösterreich

- teenager haben ihre idole gewählt

SWEEPER

Nach den heftigen Gewittern in Ostösterreich laufen die Aufräumarbeiten!

Die Unwetter mit Starkregen haben vor allem in Niederösterreich und dem Burgenland schwere Schäden angerichtet.

Keller waren überflutet und zahlreiche Strassen vermurt.

Im Bezirk Horn in NÖ wurde vor allem die Gemeinde Gars am Kamp schwer getroffen.

Werner Loidolt von der zuständigen Feuerwehr:

OT Werner Loidolt - Schwerstarbeit

(MC) Seit heute Vormittag läuft der Prozess gegen den Ex-ÖSV-Trainer Walter Mayer!

Die Staatsanwaltschaft wird ihm und vier Mitangeklagten vor, ein gigantisches Doping-Netzwerk gebildet zu haben! Zahlreiche prominente Ex-Sportler sind als Zeugen geladen, Mayer selbst wird erst ab Mittwoch aussagen! Martin Cvetko berichtet:

SHORTI

Kreisch-Alarm bei der gigantischen Show für die „Teen Choice Awards“ in den USA! Teenager haben wieder ihre Idole gewählt! Abgesahnt haben Justin Bieber, Taylor Swift, Robert Pattinson oder auch Taylor Lautner. Die Preise haben die Form eines Surfbretts. – die Auftritte von Justin Bieber und der Harry Potter Crew siehst du jetzt als Videos auf kronehit.at

Die Teen-Choice-Wähler müssen zwischen 13 und 19 Jahre alt sein. Sie geben ihre Stimme über das Internet ab.

17 Uhr

Norwegen: Womöglich höhere Strafe weil der Attentäter im Drogenrausch war

St. Pöltnerin gesteht brutale Messerattacke auf ihren Freund

SWEEPER

Ein Bluttest beweist es: Norwegen-Attentäter Anders Breivik war mit Drogen zugehörnt, als er 77 Menschen getötet hat. Sein Anwalt spricht von einem "Medikamenten-Cocktail", der er vor den Taten genommen haben soll. Dass er aufgrund des Drogenrauschs mit einer geringeren Strafe davonkommt ist nicht zu erwarten – im Gegenteil, sagt Rechts-Experte Johannes Schriefl

OT1 Johannes Schriefl menschen ist alles zuzutrauen

Ernst ist der Zustand des Opfers nach der brutalen Bluttat in St. Pölten. Am Abend soll eine 51-jährige Frau ihrem Freund ein Messer in den Rücken gerammt haben. Der 58-Jährige erleidet einen Lungenstich und bricht zusammen. Im Krankenhaus kämpfen Ärzte um sein Leben. Alfred Schüller von der Kripo in Niederösterreich:
Edit: OT Alfred Schüller – Frau hat gestanden

(MC) Facebook soll die automatische Gesichtserkennung sofort abschalten. Das fordern jetzt Datenschützer. Bei neu hochgeladenen Fotos vergleicht Facebook die Gesichter mit anderen Fotos. Bei Übereinstimmungen wird automatisch eine Namensmarkierung vorgeschlagen. Ein massiver Eingriff in die Privatsphäre, sagt Datenschützer Hans Zeger. Außerdem sei das System gefährlich, weil fehleranfällig:

Edit: OT Hans Zeger nicht möglich

Und kurioser Streit in New York: Es geht um große Steinkugeln – die aussehen, wie weibliche Brüste. Die ganze Story auf kronehit.at. Es ist 17:03

Kronehit Sendungen 3.4.2011 Sonntag

KH 7 Uhr

- Fukushima: Abdichtung des Lecks in Reaktor 2 gescheitert
- Löwen vom Aussterben bedroht: Tierschützer schlagen Alarm

TOPKLICK

In Japan jagt eine schlechte Nachricht die andere: Derzeit wird wieder befürchtet, dass der Wind Richtung Tokio drehen könnte und radioaktiver Partikel über der Millionen-Metropole niedergehen könnten. Außerdem ist der Versuch das Leck in Reaktor 2 mit Beton abzudichten, gescheitert. Gestern war ja bekannt geworden, dass aus einem 20 Zentimeter langen Riss im Reaktor radioaktiv verseuchtes Wasser ins Meer fließt. Jetzt werden chemische Stoffe eingesetzt, um das Leck abdichten.

Tierschützer schlagen Alarm! In Afrika geht die Zahl der Löwen rapide zurück. Auf dem ganzen Kontinent gibt es maximal noch 40.000 Tiere. Vor hundert Jahren waren es noch mehr als 200.000. Schuld ist die Großwildjagd, sie erlebt gerade ein Comeback. Allen in den letzten zehn Jahren wurden tausende Löwen von Jagdtouristen abgeschossen, der Handel mit Trophäen blüht.

Der US-Sänger und Rapper Kanye West kann die Finger nicht von jungen Frauen lassen: Seine neueste Errungenschaft soll das blutjunge Bikini-Model Kate Upton sein. Deren beeindruckende Kurven waren unter anderem bereits im Victoria's-Secret-Katalog zu sehen. Nicht nur Kanye West scheint also verrückt nach der Blondine zu sein. US-Bademoden-Bosse haben die 18-Jährige sogar zum „Rookie of the Year“, also zum Neuling des Jahres gekürt.

Das war das kronehit.at-Newsupdate. Es ist 7 Uhr 2

KH 12 Uhr

- Deutsche Stadt Krailling nach Doppelmord weiter unter Schock
- Charlie Sheen bei Auftakt zu seiner neuen Show ausgebuht

TOPKLICK

Im deutschen Krailling stehen die Menschen nach dem Mädchenmord immer noch unter Schock. Vor 10 Tagen waren ja die 8-jährige Chiara und ihre 11-jährige Schwester Sharon ermordet aufgefunden worden. Am Freitag ist der Onkel der beiden Mädchen als dringend tatverdächtig festgenommen worden. Geständnis hat er nach wie vor keines abgelegt, allerdings soll er im Lauf der der Verhöre widersprüchliche Aussagen getätigt haben. In Krailling herrscht Fassungslosigkeit, berichtet n-tv Reporter Andreas Merkl

OT 1 andreas Merkl

In Bangkok finden ab heute wieder wichtige UN-Klimaverhandlungen statt. Ziel der einwöchigen Gespräche, ist es, die Vereinbarungen des letzten Klimagipfels in Cancun zu konkretisieren. Damals hatte sich die Staatengemeinschaft zu dem Ziel bekannt, die Erderwärmung auf 2 Grad zu begrenzen und den CO2 Ausstoß deutlich zu verringern. Umgesetzt wurde davon bislang allerdings nichts.

Peinlicher Tour-Auftakt für Skandalschauspieler Charlie Sheen in Detroit: Bei seiner neuen Live-Show "Mein gewalttätiger Torpedo der Wahrheit" haben ihn seine Fans ausgebuht. Nach 20 Minuten haben die meisten von ihnen die Veranstaltung verlassen. Sheens Fehler dürfte wohl gewesen sein, dass er sich über Detroit als Drogenhochburg lustig gemacht hat. Obwohl die Tickets für die Show innerhalb weniger Minuten ausverkauft waren, wollen jetzt viele seiner Fans ihr Geld zurück.

Das war das kronehit.at news-Update. Es ist 12 Uhr 2

17 Uhr

- Kritik an Kärntner Ortstafel Einigung
- und: Knut-Fans protestieren gegen Ausstopf-Pläne

SWEEPER

Die Kärntner Ortstafel-Frage scheint seit Freitag gelöst. Jetzt melden sich die Kritiker: Sowohl die Grünen als auch Verfassungsexperten sind mit der von Landeshauptmann Gerhard Dörfler präsentierten Lösung nicht zufrieden. Die Kompromiss-lösung sieht vor, dass künftig in Orten mit mindestens 17,5 Prozent slowenisch-sprachiger Bevölkerung zweisprachige Ortstafeln aufgestellt werden müssen. Bis nach Ostern soll die Lösung in den Gremien abgesegnet und in einer finalen Gesprächsrunde endgültig fixiert werden. Wolfgang Zingl, Minderheitensprecher der Grünen, sieht keine Einigung:

OT 1 Wolfgang Zingl, minderheitensprecher grüne

Eine 92-jährige Frau muss sich in Australien wegen Mordes vor Gericht verantworten. Sie soll ihren 98-jährigen Ehemann erstochen haben. Die Tat ereignet sich im März vergangenen Jahres in der Wohnung der Beiden in Sydney. Die jetzt Angeklagte und ihr Mann waren zu diesem Zeitpunkt 70 Jahre verheiratet. Die Frau plädiert auf nicht schuldig, ihre Anwälte haben sie jetzt für unzurechnungsfähig erklärt. Trotzdem soll der 92-jährigen der Prozess gemacht werden.

Der Berliner Zoo will dem Eisbären Knut ans Fell: Knut ist ja vor wenigen Wochen plötzlich verstorben. Doch die Pläne, den verstorbenen Publikumsliebbling ausstopfen zu lassen, stoßen auf Widerstand. Heute hat eine Gruppe Knut-Fans für ein Ableben in Würde demonstriert. Sie entzündeten Kerzen und lassen knapp 50 weiße Luftballons aufsteigen. An dem Berliner Zoodirektor lassen sie kein gutes Haar. Im Internet war seit Tagen zu der Demonstration aufgerufen worden.

Das war das kronehit news update. Es ist 17 Uhr 2.

Kronehit Sendungen 3.5.2011

Kh 7 Uhr

- USA zittern vor Vergeltung nach Bin Ladens Tod
- babyleiche in tiefkühltruhe in frankreich entdeckt

SWEEPER

(MC) Nach dem Tod von Osama bin Laden zittern die USA vor Vergeltungsschlägen seines Terrormetzwerkes Al Kaida!

Die Kontrollen an den Flughäfen, Bahnhöfen und U Bahn Stationen in New York sind bereits drastisch erhöht worden. Überall sind Polizisten mit Helmen, Sturmgewehren und Schutzwesten zu sehen.

In Internet droht die Al Kaida mit Rache für den Tod ihres Anführers. Vergeltungsmaßnahmen der Al-Kaida sind durchaus wahrscheinlich, so Terrorexperte Udo Ulfkotte zu KH.

OT Udo Ulfkotte neue Führung

Für Verwunderung nach der Tötung des Terrorchefs sorgt der Präsident von Peru Alan Garcia:

er sagt, die Tötung hätten wir Papst Johannes Paul dem II. zu verdanken. Der vor 6 Jahren verstorbene Papst

hätte nach seiner Seligsprechung am Sonntag keine Zeit verschwendet und für ein "Wunder" gesorgt, so Garcia.

Ein grauenhaftes Verbrechen schockiert Frankreich: in einer Tiefkühltruhe in einer Wohnung im Süden des Landes ist eine Babyleiche entdeckt worden.

Die mutmaßliche Mutter des toten Kindes wurde festgenommen – sie soll das Baby eingefroren haben.

Ob das Kind bereits tot auf die Welt gekommen ist, ist unklar.

Gefunden hat die Babyleiche durch Zufall der Ex-Mann der Frau.

(MC) Über Szenen wie in einem Actionfilm berichtet heute Früh steirerkrone.at. Ein 69jähriger Wiener wird auf der A2 im Wechselabschnitt von einem anderen Autofahrer geschnitten und von der Fahrbahn abgedrängt. Der 69jährige lässt sich das nicht gefallen, rast hinterher und zwingt den Drängler zum Anhalten. Es folgt ein wildes Wortgefecht am Pannestreifen, dann zieht der Wiener plötzlich eine Pistole so Eva Molitschnig von der Steirerkrone.

OT Eva Molitschnig Pistole

Die ganze Story liest du auch in der heutigen Steirerkrone!

12 Uhr

- usa bürger in aller welt sollen wachsam sein

- charlie sheen ist geschieden

SWEEPER

Nach dem Tod des Terrorchefs Osama Bin Laden rufen die USA ihre Bürger auf der ganzen Welt zu Vorsicht auf!

Die US Regierung fürchtet Vergeltungsschläge – die USA haben bereits ihre Botschaft in Pakistan, also dem Land in dem sie Bin Laden getötet haben, geschlossen.

Unterdessen katapultiert der Tod des Terrorchefs den Präsidenten der USA Barack Obama in ein Umfragehoch bei seinem Volk!

Vor allem die umstrittene Gesundheitsreform und die hohen Arbeitslosenzahlen haben ihm zu schaffen gemacht – aus den US KH Korrespondentin Barbara Gasser:

AS

Für Diskussionen in unserer Facebook Gruppe sorgt ein höchst umstrittenes Video im Kinderfernsehen!

Der Kinderkanal KIKA hat ein Aufklärungsvideo ausgestrahlt, das zeigt, wie Burschen eine unerwünschte Erektion am besten verstecken können.

Das geht zu weit, kritisiert Kurier-Family-Coach Martina Leibovici-Mühlberger:

OT Leibovici – Burschen könnte das verstören

Schau' dir das Video auf unserer homepage kronehit.at und poste dann in unserer Facebook Gruppe deine Meinung!

Charlie Sheen und Brooke Mueller sind jetzt geschieden.

Das Paar hat seit 6 Monaten nach einem handgreiflichen Streit getrennt gelebt. Jetzt hat ein Richter in Los Angeles den Schlussstrich unter die Ehe gezogen, so ein US Internet-Promiseiten.

Die beiden Zwillinge Bob und Max bekommen pro Monat 55 000 Dollar, Sheens Ex-Frau eine einmalige Abfindung von über 750 000 Dollar und 1,2 Millionen Dollar für ihren Anteil an dem gemeinsamen Haus.

17 Uhr

Am Auto-Lenkrad finden sich 9 Mal so viele Bakterien, wie am Klo

Der Stresstest für Europas Atomkraftwerke wird vorbereitet

SWEEPER

(MC) Das eigene Auto einer eine regelrechte Bakterien-Schleuder. Eine neue Studie aus London zeigt: Am Auto-Lenkrad finden sich im Schnitt 9 mal mehr Bakterien, als auf dem Klobrett einer öffentlichen Toilette. Der Innenraum eines Autos wird zu selten und zu schlampig geputzt, sagen die Experten. Vor allem auf dem Lenkrad lagern wir jeden Tag neue Bakterien ab, so Hygiene-Expertin Christine Dvorak-Marisch:

OT Christine Dvorak-Marisch Händedesinfektion

(MC) Die EU bereitet heute in Ungarn den sogenannten Stresstest für Europas Atomkraftwerke vor. Es geht darum, wie sicher die AKWs sind. Atomgegner kritisieren den Test. Erstens überprüfe sich die Atomlobby quasi selbst, zweitens werden zu wenig mögliche Ernstfall-Szenarien durchgespielt, sagt Reinhard Uhrig von Global 2000:

OT Reinhard Uhrig Forderung

(rs) Ein Internet-Video sorgt für Diskussionen. Ein Mann spaziert mit seinem Regenschirm auf der Straße. Plötzlich reißt ihn ein Blitzschlag auf den Boden. Er bleibt kurz liegen, Sekunden später steht er auf als wäre nichts gewesen. Die User im Netz sind sich uneinig, ob das Video ein Fake ist, oder nicht. Etwa zwei Drittel aller Menschen, die vom Blitz getroffen werden, überleben das, so Blitzforscher Gerhard Diendorfer – der sich das Video auf kronehit.at angesehen hat:

Edit Diendorfer

Ein Amerikaner hat sich heute zum ersten Mal seit dem Terror von 9/11 seinen Bart rasiert. Mehr als 3.000 Tage hat er ihn wachsen lassen, um die Suche nach Osama bin Laden zu symbolisieren. Ein Video von ihm gibt's auf kronehit.at. 17:03

Kronehit Sendungen 28.9.2011

KH 7

- Dubai-Arzt ist heute früh in Österreich gelandet!
- Neue libysche Regierung kontrolliert Gaddafis Chemie Waffen!

SWEEPER

(MC) Endlich daheim. Eugen Adelsmayr ist nach Österreich zurückgekehrt. Er ist vor kurzem am Flughafen Wien Schwechat gelandet. Dem oberösterreichischen Arzt droht in Dubai die Todesstrafe. Weil seine Ehefrau schwer krank ist, darf er bis zum nächsten Prozesstermin Mitte Oktober in Österreich bleiben. Adelsmayr ist von etlichen Journalisten am Flughafen empfangen worden. Was ist ihm auf dem Flug durch den Kopf gegangen, wurde er gefragt.

OT Eugen Adelsmayr

Ein Video von seiner Ankunft siehst du auf kronehit.at

Die libysche Übergangsregierung hat laut NATO das gesamte Arsenal an chemischen Waffen und nuklearem Material des ehemaligen Machthabers Gaddafi unter ihre Kontrolle gebracht. Der Übergangsrat will die Waffen jetzt entsorgen. Auch die US-Regierung arbeitet mit der libyschen Führung zusammen, um die Waffenlager Gaddafis zu sichern.

Eine Alptraum-Wanderung hat Wayne Richards in den USA hinter sich! Der 64 Jahre alte Mann war in einem Wüstengebiet im Bundesstaat Utah unterwegs, als er hinfällt, sich einen Fuß bricht und die Schulter ausgegelt. Die Schulter kann er wieder einkegeln, aber mit seinem kaputten Bein kriecht Richards vier Tage lang unter rasenden Schmerzen zu seinem Auto zurück. Er hat keinen Handyempfang und nur 2 Müsliriegel. Ein Aufseher in dem Gebiet hat ihn schließlich gefunden, wie er im US TV erzählt:

VO Pete Wayne Richards

und wie sich Katy Perry beim Rock in Rio Festival in Brasilien einen Toy-Boy auf die Bühne holt und ihn SOGAR KÜSST – das siehst du in einem Video hier bei uns auf kronehit.at

KH 12 Uhr

- Anonymous erbeutet Krankenkassen-Daten von hunderttausenden Tirolern!
- und: das Apple-Ipad kriegt Konkurrenz!

SWEEPER

Riesiger Datenklau in Tirol. Computer-Hacker der Gruppe Anonymous Austria behaupten via Twitter, sie wären an 600.000 Datensätze der Tiroler Gebietskrankenkasse gelangt. Veröffentlicht haben sie die Daten aber – bisher nicht. Kronehit-Reporter Gilbert Stadlbauer:

K Gilbert Datenklau in Tirol

Gasfirmen könnten ihre Kunden – also auch uns Konsumenten - um etliche Milliarden Euro geprellt haben! Die Kommission in Brüssel verdächtigt mehrere Erdgasunternehmen in Europa, die Preise für Gas abgesprochen haben. In der Nacht auf heute haben die EU-Kartellwächter zugeschlagen: in etlichen Ländern hat es groß angelegte Razzien bei Gaskonzernen gegeben. In Österreich sind die Geschäftsräume der OMV gefilzt worden. Die OMV kooperiert mit den Behörden, weitere Details sind nicht bekannt!

(ws) Das Apple iPad könnte einen ernstzunehmenden Konkurrenten bekommen. Der weltgrößte Online-Händler Amazon präsentiert vermutlich heute Abend seinen neuen Tablet-PC. Details zu dem High-Tech-Gerät sind noch nicht bekannt. Die Gerüchteküche brodelte. Zum Beispiel am Internet Technologie-Blog Techcrunch. Gregor Gruber, Internetexperte von Futurezone.at:

OT 1 Gregor Gruber Amazon Tablet

Und: Das schielende Opossum Heidi ist tot. Alles zur Story gibt's jetzt auf kronehit.at!

Es ist 12 Uhr 2.

17 Uhr

Datenklau bei Krankenkasse könnte teuer kommen
Mädchen von Fußballtor am Kopf getroffen

SWEEPER

Der Mega-Datendiebstahl könnte die Tiroler Gebietskrankenkasse teuer zu stehen kommen! Hacker der Gruppe „Anonymous“ haben die Daten von 600.475 Versicherten erbeutet. Noch sind keine Daten an die Öffentlichkeit gekommen. Sollte das jedoch passieren, dann droht eine Klagsflut. Vor allem, wenn allen Beteuerungen zum Trotz doch sensible Daten betroffen sind, so Datenschützer Hans Zeger zu KH.

OT Hans Zeger Schadensersatz

(mh) In Kärnten ist eine Volksschülerin von einem umkippenden Fußballtor am Kopf getroffen worden. Passiert ist der Vorfall auf einem Sportplatz in Dellach im Gailtal, als die 9-Jährige mit Freunden dort spazieren gegangen ist. Das Mädchen ist vom Rettungshubschrauber in Klinikum Klagenfurt gebracht und sofort operiert worden. Klaus Rainer, Einsatzpilot des ÖAMTC-Rettungshubschraubers Christophorus 7.

OT 2 Klaus Rainer Mädchen stabil

(rs) Euro-Krise, Banken-Crash und Schulden ohne Ende: Die Welt schlittert weiter in die Finanzkrise. Nur einer sehnt sich den nächsten Crash sogar herbei: Börsenhai Alessio Rastani träumt davon, mit der Krise Geld zu machen und erzählt das ungeniert in einem TV-Interview. Im Internet sorgt er für Empörung. Hier ein kurzer Ausschnitt aus dem BBC-Interview.

OT alessio rastani börsenhändler

Das ganze Video gibt's jetzt online auf kh.at.

Dort siehst du jetzt auch George Clooney's Freundin nackt!

Es ist 17 Uhr 02.

Kronehit Sendungen 5.3.2011

News 0700 Uhr

- Gaddafi führt niederländische Gefangene vor
- Indische Arbeiter verbrennen ihren Chef

SWEEPER

(afp) Der libysche Machthaber al Gaddafi hat gestern 3 niederländische Gefangene im Fernsehen vorgeführt. Seit einer gescheiterten Evakuierungsaktion befinden sich die niederländischen Marinesoldaten in der Hand des Regimes. Al Gaddafi hat die Hubschraubercrew nun gestern medienwirksam im Staats-Fernsehen vorgeführt. Laut Polit-Experten sei klar, dass er damit „eine eindeutige Botschaft an die Außenwelt“ senden wollte.

(SDA/fr) Grausamer Mord in Indien. Mehrere Stahlarbeiter haben aus Protest gegen angekündigte Entlassungen einen brutalen Racheplan geschmiedet. Als der 59-jährige Manager des Konzerns das Firmengelände verlässt, schlagen die Arbeiter zu. Sie übergießen ihren Chef mit Benzin und zünden ihn an. Der Mann verbrennt bei lebendigen Leib! Der Mann stirbt im Krankenhaus. 90% seines Körper seien verbrannt gewesen, heißt es von den Ärzten. Die Verdächtigen wurden bereits verhaftet.

(OÖ) Ein Kletter-Ausflug nimmt gestern für einen erst 4-jährigen gestern bei Linz ein unerwartetes Ende. Das Kind bleibt mit dem Knie in einer Astgabel eines Baumes stecken. Der Mutter versagen die Nerven, sie erleidet einen Schwächeanfall. Erst die Feuerwehr schafft es den Klettermax aus seiner misslichen Lage zu befreien. Der 4-Jährige übersteht da Abenteuer unverletzt. Mutter und Sohn werden zur Kontrolle ins Krankenhaus gebracht.

Das war das Kronehit News Update. Es ist 07:02.

News 12 Uhr

- Angst vor dem Regime in Tripolis
- Niederösterreicher und Burgenländer sind die Faschingsprinzen

SWEEPER

(afp) In Libyen kommt es gestern und heute Nacht erneut zu schweren Kämpfen. Gaddafi Anhänger haben versucht die Stadt al-Sawija einzunehmen. In der Hauptstadt Tripolis wurde eine Anti-Gaddafi-Demonstration gewaltvoll aufgelöst. Nach dem Freitagsgebet ist es zu schweren Ausschreitungen gekommen. Das Regime versuche Demonstrationen im Keim zu ersticken, berichtet Antonia Rados aus Tripolis für N-tv:

OT Rados – aus Tripolis

Berichtet Antonia Rados.

(afp) Seine heftigen Magenkrämpfe haben einen 31-Jährigen Drogenschmuggler überführt. Der Jamaikaner, der in Kanada lebt, schluckt bei einem Heimatbesuch 45 Kokain-Kapseln. Weil es ihm daraufhin immer schlechter geht sucht er ein Spital auf. Die Ärzte müssen das Kokain operativ entfernen. Der 31-Jährige wird nun angeklagt.

(gs) Fast jeder zweite Österreicher gibt sich in den kommenden Tagen dem Faschingstreiben hin. Und von denen, die feiern wird sich die überwiegende Mehrheit auch verkleiden. Die Verkleidungs- und Partykönige sind die Burgenländer und Niederösterreicher, das zeigt jetzt eine Umfrage des Spectra Instituts. Der Chef Peter Bruckmüller:

OT Peter Bruckmüller 2

Das war das Kronehit News Update. Es ist 12:02.

KH 17 Uhr

- Spektakulärer Wega-Einsatz in Wiener Spital
- Unbekannte in Neuseeland brechen in Gefängnis ein

TOPKLICK

(kg) Filmreife Szenen in einem Wiener Spital: Ein 60-Jähriger wird mit einem Vollrausch eingeliefert. Plötzlich wird er aggressiv, reißt sich den Pulsmesser vom Finger und schreit „Ich bring euch alle um“. Einem Pfleger versetzt er sogar einen Faustschlag. Daraufhin wird er in einem sogenannten Netzbett untergebracht, kann sich aber daraus befreien und geht mit einem Messer erneut auf das Krankenhauspersonal los. Roman Hahslinger von der Wiener Polizei gegenüber kronehit

OT 2 Roman Hahslinger WEGA

Einen ungewöhnlichen Ort für einen Einbruch haben sich Unbekannte in Neuseeland ausgesucht: Ausgerechnet aus einem Gefängnis haben sie einen Plasma-Fernseher gestohlen. Die Diebe sind in der Nacht in das Gefängnis eingebrochen. Und das war keine leichte Aufgabe: Schließlich mussten sie eben jene Mauern und Stacheldrahtzäune überwinden, die normalerweise Ausbrüche der Insassen verhindern sollen.

(mp) Wieder Aufregung um Suri Cruise! Nach Nagellack- und Stöckelschuhskandal ist die erst 4-jährige schon wieder in den Promi-Schlagzeilen! Jetzt ist ein Aufreger-Foto im Internet aufgetaucht, dass Suri in einem Sommerkleidchen bei Minusgraden zeigt. Miss-Promiexpertin Julia Wagner erklärt gegenüber Kronehit:
OT Julia Wagner – Suri ist verwöhnt, macht was sie will

Ein Foto von der leicht bekleideten Suri gibt's jetzt online auf kronehit.at. Das war das news.update. Es ist 17 Uhr 2

Kronehit Sendungen 18.11.2011

7 Uhr

- angst vor neonazi gewalt in österreich steigt wieder

- schwere ausschreitungen bei anti-banken protesten
SWEEPER

(MC) Nach der jüngsten Mordserie in Deutschland rücken Neonazis auch bei uns wieder ins Blickfeld der Öffentlichkeit!

Viele Menschen fürchten sich auch in unserem Land vor rechter Gewalt.

Nicht zuletzt, weil die deutschen Behörden bei den Ermittlungen offenbar völlig versagt haben!

Der österreichische Verfassungsschutz beruhigt: das Thema Rechtsextremismus sei bei uns bei weitem nicht so schlimm wie in Deutschland.

Ganz anders sieht das Neonazi-Jäger und Nationalratsabgeordneter Karl Öllinger im KH-Interview.

OT Karl Öllinger viele Fehler

Die Gefahr von Rechts ist auch schon heißdiskutiertes Thema in unserer News Update Gruppe auf Facebook-mach mit, den link gibt's auch kronehit.at

Die Demos gegen die Macht der Banken geraten außer Kontrolle: Bei Protesten der sogenannten „Occupy Wall Street“ Bewegung hat es in New York heftige Ausschreitungen gegeben – die Polizei hat mindestens 245 Menschen verhaftet.

Zehn Demonstranten und sieben Polizisten wurden bei den Zusammenstößen in der Nähe der Börse verletzt. Tausende Menschen haben im Herzen des New Yorker Finanzbezirks demonstriert- mit dabei war auch Joe Fionda:

OT

Heute ist Rihanna-Tag auf KRONEHIT! Den ganzen Tag lang hörst du bei uns heute Weltpremierens, von einer der erfolgreichsten Sängerinnen unserer Zeit. Jede Stunde spielen wir dir ganz exklusiv einen Track des brandneuen Rihanna Albums „Talk That Talk“.

Alle Songs hörst du übrigens auch im KRONEHIT Soundupdate auf kronehit.at.

12 Uhr

- viele fragen nach schussattentat in wels

- mysteriöse pfercekrankheit breitet sich weiter aus

SWEEPER

(MC) Eine Bluttat in Wels stellt die Polizei vor Rätsel!

Ein Mann ist am Abend auf offener Straße angeschossen worden!

Er stirbt wenig später im Krankenhaus! Die Polizei ermittelt derzeit auf Hochtouren, die Hintergründe sind aber völlig unklar!

Martin Cvetko berichtet:

AS

(rs) Die mysteriöse Pferdekrankheit Weide-myo-pathie greift weiter um sich!

In Kärnten sind bisher 9 Pferde daran gestorben.

Pferdebesitzer sind extrem beunruhigt.

Wie diese Krankheit entsteht, wissen Wissenschaftler nicht so genau. Das Wetter könnte eine entscheidende Rolle spielen.

Nachtfrost und warme Temperaturen tagsüber begünstigen den Verlauf der Krankheit. : Kurt Sick von der Landesanstalt für veterinärmedizinische Untersuchungen in Klagenfurt:

OT 1 Kurt sick empfehlung

Heute ist Rihanna-Tag auf KRONEHIT! Den ganzen Tag lang hörst du bei uns heute Weltpremieren, von einer der erfolgreichsten Sängerinnen unserer Zeit. Jede Stunde spielen wir dir ganz exklusiv einen Track des brandneuen Rihanna Albums „Talk That Talk“.

Alle Songs hörst du übrigens auch im KRONEHIT Soundupdate auf kronehit.at.

Dort liest du auch über einen spektakulären großbrand in der wiener innenstadt

17 Uhr

Der Mord auf offener Straße in Wels scheint geklärt zu sein

Der mutigste Pfarrer Österreichs kommt aus Wiener Neudorf

SWEEPER

(mot) Der Mord in Wels ist offenbar geklärt. Gestern abend ist ja ein Albaner auf offener Straße angeschossen worden. Trotz Not-OP stirbt er später im Krankenhaus. Dorthin gebracht wurde er von einem Mann, der angeblich zufällig am Tatort vorbeigekommen war. Weil in dessen Wohnung jetzt aber eine Pistole und Blutspuren gefunden worden sind, ist er verhaftet worden. Auch ein zweiter Verdächtiger wurde festgenommen. Hermann Feldbacher von der Polizei:

OT Hermann Feldbacher Todesursache

(mh) Florian Sobotschan macht Schlagzeilen als mutigster Pfarrer Österreichs. Der Mann erwischt in seiner Kirche in Wiener Neudorf zwei Diebe, die den Opferstock leer räumen wollen. Er macht Fotos von den Dieben, sperrt sie in der Kirche ein, bis die Polizei zur Stelle ist. So rettet er das Kirchengeld. Der Pfarrer sagt im KRONEHIT-Interview:

OT Florian Sobocan- wie im film 1

Den berühmtesten Po der Welt – den von Pippa Middleton – gibt's jetzt zu kaufen. In Großbritannien sind Pippa Pants der letzte Schrei. In dem Höschen ist der Hintern gepolstert. Und das sorgt für einen wohl geformten Po – vergleichbar mit dem von Pippa Middleton, der bei der Hochzeit von Prinz William und Pippas Schwester Kate ja für Aufsehen gesorgt hat. Skeptisch ist Style-Expertin Margit Kratky vom Magazin DIVA.

OT Margit Kratky 2- alles hängt

Schau dir die Pippa Pants an – Fotos gibt's auf kronehit.at.

Anhang C – Codebögen

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 03.5.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung			Osama Bin Laden, US-Präsident Barack Obama, John Brenna, CNN, US
2. Meldung			Gaddafi, Saif el Arab, NATO
3. Meldung			Raumfähre Endeavour, NASA
4. Meldung		SPORT National, Bundesliga Wiener Austria Protest gegen Wiener Neustadt	
12:00 Uhr			
1. Meldung			Operation Geronima, USA, Osama Bin Laden, Al Kaida
2. Meldung		Politik National, Mafiaparagraph	
3. Meldung		Politik National, Verteidigungsminister Norbert Darabos	Golanhöhen, Israel und Syrien
4. Meldung		Sport Nationa, ÖFB Cup	
17:00 Uhr			
1. Meldung		Österreich, Faymann	EU-Beitritt Türkei, Abdullah Gül, EU
2. Meldung		Republik Österreich	
3. Meldung			Bratislava, slowakische Polizei
4. Meldung			Britische Polizei, Sellafeld

0xWien

4xNational

6xInternational

2x Nicht genau zuorden-bar

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 3.4.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung		Politik National, keine Ortsangabe, ÖVP Jahresversammlung	
2. Meldung			Japanischer Schrottmeiler Fukushima, Tepco
3. Meldung			Libyen, NATO, Brega, US-Verteidigungsminister Robert Gates
4. Meldung	Rapid	Sport National: Bundesliga Sturm vs. Rapid	
12:00 Uhr			
1. Meldung			Libyen, Brega, Gaddafi, NATO, Misrata
2. Meldung		SPÖ	EU-Beitritt Kroatiens, AKW Krsko
3. Meldung			Fukushima, Japan, Hongkong
4. Meldung			Dubai
5. Meldung	Wien, Ring, Burgtheater		
17:00 Uhr			
1. Meldung			Japan
2. Meldung			Libyen, Misrata, Gaddafi, NATO, Brega
3. Meldung			US-Präsident Barack Obama, amerikanische Medien, Minnesota
4. Meldung	Wien, Fahrradparade, Ring		
5. Meldung		LOTTO	

2x Wien, 2x National, 7x International, 2x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 8.8.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung			Weltwirtschaft, Australien, Neuseeland, Tokio, weltweit, amerikanischer, USA,
2. Meldung			Norwegen, Anders Behring Breivik
3. Meldung		Feldkirchen in Kärnten	
4. Meldung		Beach Volley Ball Grand Slam Klagenfurt, Kärnten	
12:00 Uhr			
1. Meldung			London, Tottenham, Brite
2. Meldung			G-7 Staaten, Mailand
3. Meldung			Deutschland, Deutsche Flugsicherungsgesellschaft, Lufthansa
4. Meldung		Feldkirchen in Kärnten	
17.00 Uhr			
1. Meldung		Vöcklabruck, Oberösterreich, Seewalchen (Westautobahn)	
2. Meldung		Österreichische Politik, keine Ortsangabe	
3. Meldung		Österreichische Politik, keine Ortsangabe	

0x Wien

6x National

5x International

0x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 16.6.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Partytiger, Bürgermeister Michael Häupl		
2. Meldung			Deutsche Forscher
3. Meldung		(inhaltlich von nationaler Bedeutung)	EU
4. Meldung	Keine Merkmale vorhanden	Eventuell National, Service, Technik	
12:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Clubs, Bürgermeister Michael Häupl		
2. Meldung		Oberösterreich	
3. Meldung	Wien+		Deutschland, Tschechien, Polen, tschechische Eisenbahner
4. Meldung		Salzburg	
17:00			
1. Meldung	Wien – Schwechat		
2. Meldung		Uns (Österreicher), Wirtschaft, Inflationsrate	
3. Meldung	Universität Wien		
4. Meldung		Unsere Badeseen, EU-Test, Österreich	

4x Wien

4x National

1x International

3x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 18.11.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Feuerwehr, Wiener Innenstadt/Am Hof		
2. Meldung			Vatikan, Weißes Haus, US-Präsident Barack Obama, Chinas Staatschef Hu
3. Meldung			Keine Ortsangabe, Nutella
4. Meldung		Kärnten	
12:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Innenstadt, Wiener Berufsfeuerwehr		
2. Meldung		Innsbrucker Kinderklinik	
3. Meldung		Vöcklabruck	
17:00 Uhr			
1. Meldung		Wels	
2. Meldung		Innsbruck	
3. Meldung		Politik National, Nationalrat, Finanzministerin Maria Fekter	
4. Meldung		Internet-Hacking Schaden, Österreich	

2xWien

7x National

1x International

1x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 28.09.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung			Euopaweit, EU
2. Meldung		Sind wir Österreicher auch betroffen? OMV	
3. Meldung		Schwaz in Tirol,	
4. Meldung			Polen
12:00 Uhr			
3. Meldung		Anonymous, Tiroler GKK, Hansi Hinterseer, Tobias Moretti	
4. Meldung		Steirischem Hartberg	
5. Meldung		<i>Keine Ortsangabe, Glücksspiel SOKO, Chronik National</i>	
17:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Wohngebiete, Rüdiger Maresch, Leopoldstadt, Floridsdorf, Döbling, Donaustadt		
2. Meldung		OMV	Gazprom
3. Meldung			Schweiz, Fukushima
4. Meldung			Vietnamese

1x Wien

6x National

4x International

0x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Radio Energy, Sendung: 5.3.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung			Libyen, Gaddafis Truppen, Al-Sawija, Brega, Bengasi
2. Meldung		Politik National, keine Ortsnamen – Justizministerin Claudia Bandion-Ortner	
3. Meldung		Spitalsreform, Bundesländer	
4. Meldung		Österreicher, ÖSV-Team	Nordische Ski-WM in Oslo
12:00 Uhr			
1. Meldung			Libyen, Gaddafis Politik
2. Meldung		Spitalsreform, WKO, Bundesländer	
3. Meldung		Steuerzahler, Österreich	
4. Meldung		Liz Görgl, Steirerin, Philipp Schörghofer	Tarvis, Anja Pärson, Lindsay Vonn, Kransjka Gora
17:00 Uhr			
1. Meldung		Österreichs Ski-Adler	Nordische Ski-WM in Oslo
2. Meldung		Politik National, keine Ortsangabe, Beamtenministerin	
3. Meldung			Deutschland, Karl Theodor zu Guttenberg, CSU-Mann, Guttenberg, Rosenberg, München
4. Meldung			Libyen, USA, NATO, griechische Insel Kreta, Muammar al Gaddafi
5. Meldung		SPORT National, Bundesliga	

0x Wien, 6x National, 4x International, 3x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 16.6.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1. Meldung			Britischer TV-Sender BBC, weltweit, Schweizer Sterbehilfeklinik,
2. Meldung			US-Geheimdienstes CIA, US-Senats, Internationaler Währungsfonds
3. Meldung		Arbeiterkammer,	
12:00 Uhr			
1. Meldung		Heimische Behörden, Flughafen Schwechat,	
2. Meldung		Briefwahl in Österreich, Nationalrat,	
3. Meldung			Seniorenpaar, Youtube, Keine Ortsangabe
17:00 Uhr			
1. Meldung		Oberösterreich,	
2. Meldung			Al-Kaida, Osama bin Laden, ägyptischer Kinderarzt
3. Meldung	Wien, Schottentor,		

1x Wien, 4x National, 3x International, 1x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 8.8.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung			Modezeitschrift, auch heimische Experten sind entsetzt (deutet auf Internationalität der Meldung hin)
2 Meldung		FPÖ-Chef Heinz Christian Strache, die Grünen, die Wähler	
3 Meldung			US-Show „Desperate Housewives“, Sender ABC,
12:00 Uhr			
1 Meldung		Ostösterreich, Niederösterreich, Burgenland, Bezirk Horn, Gemeinde Gars am Kamp	
2 Meldung		EX-ÖSV-Trainer Walter Mayer, Prozess, Staatsanwaltschaft	
3 Meldung			Teen Choice Awards, USA, Justin Bieber, Taylor Swift, Robert Pattinson, Taylor Lautner, Harry Potter Crew, Teen-Choice-Wähler,
17:00 Uhr			
1. Meldung			Norwegen Attentäter Anders Bereivik,
2. Meldung		St.Pölten, Kripo in Niederösterreich	
3. Meldung			Facebook, Datenschützer, Gesichtserkennung, Keine Ortsangabe

0x Wien, 4x National, 4x International, 1x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 3.4.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung			Japan, Fukushima, Tokio
2 Meldung			Afrika,
3 Meldung			US-Sänger Kanye West, Kate Upton, Victoria's Secret
12:00 Uhr			
1 Meldung			Deutsche Stadt Krailing,
2 Meldung			Bangkok, UN-Klimaverhandlungen, Cancun
3 Meldung			Charlie Sheen in Detroit,
17:00 Uhr			
1. Meldung		Kärntner Ortstafel Streit, Landeshauptmann Gerhard Dörfler	
2. Meldung			Australien, Sydney
3. Meldung			Berliner Zoo, Berliner Zoodirektor

0x Wien, 1x National, 8x International, 0x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 3.5.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung			USA, Kontrolle an Flughäfen, Bahnhöfen, U-Bahnen, New York, Peru, Papst Johannes Paul der II.,
2 Meldung			Frankreich,
3 Meldung		Steirerkrone, A2,	
12:00 Uhr			
1 Meldung			USA, US-Regierung, Pakistan, Barack Obama,
2 Meldung		Unsere Facebook-Gruppe	KIKA Keine genauen Angaben,
3 Meldung			Los Angeles, US-Internetseite
17:00 Uhr			
1. Meldung			London,
2. Meldung			Ungarn, EU,
3. Meldung			Mann geht mit Schirm spazieren, wird von Blitz getroffen – keine Ortsangabe

0x Wien, 1x National, 6x International, 2x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 28.9.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung		Österreich	
2 Meldung			Libysche Übergangregierung, NATO, Gaddafi, US-Regierung, libysche Führung
3 Meldung			Wayne Richards, USA, Bundesstaat Utah, US-TV
12:00 Uhr			
1 Meldung		Tirol, Anonymous Austria, Tiroler Gebietskrankenkasse,	
2 Meldung			Gasfirmen, EU-Kartellwächter, Europa, Brüssel,
3 Meldung			Apple, iPad, Amazon, Keine Ortsangabe
17:00 Uhr			
1. Meldung		Tiroler Gebietskrankenkasse,	
2. Meldung		Kärnten, Dellach im Gailtal, Klinikum Klagenfurt,	
3. Meldung			Euro-Krise, Welt, BBC, Börsenhais Alessio Rastani

0x Wien, 4x National, 4x International, 1x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 5.3.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung			Libysche Machthaber Muammar Al Gaddafi, niederländische Gefangene,
2 Meldung			Indien,
3 Meldung		Linz,	
12:00 Uhr			
1 Meldung			Libyen, Gaddafi Anhänger, al-Sawija, Tripolis,
2 Meldung			Jamaikaner, Kanada,
3 Meldung		Österreicher, Burgenländer, Niederösterreicher,	
17:00 Uhr			
1. Meldung	Wiener Spital, Wiener Polizei,		
2. Meldung			Neuseeland,
3. Meldung			Suri Cruise

1x Wien, 2x National, 5x International, 1x NZ

KATEGORIE KOMMUNIKATIONSRAUM

Kronehit, Sendungen: 18.11.2011	Kommunikationsraum WIEN	Kommunikationsraum NATIONAL	Kommunikationsraum INTERNATIONAL
07:00 Uhr			
1 Meldung		Österreich, österreichischer Verfassungsschutz	
2 Meldung			Occupy Wall Street, New York,
3 Meldung			Rihanna Tag auf Kronehit – keine Ortsangabe
12:00 Uhr			
1 Meldung		Wels, Oberösterreich	
2 Meldung		Kärnten, Klagenfurt	
3 Meldung			Rihanna Tag auf Kronehit – keine Ortsangabe
17:00 Uhr			
1. Meldung		Wels,	
2. Meldung		Österreich, Wiener Neudorf,	
3. Meldung			Pippa Middleton,

0x Wien, 5x National, 2x International, 2x NZ

DARSTELLUNGSFORMEN KRONEHIT

	Trocken	OT	Aufsager	Gespräch	Teaser
SUMME	22	36	5	0	63

DARSTELLUNGSFORMEN Radio Energy

	Trocken	OT	Aufsager	Gespräch	Teaser
SUMME	74	6	6	1	0

THEMENGEBIETE KRONEHIT

Innenpolitik	Außenpolitik	Wirtschaft	Chronik	Sport	Promi-News	Wetter	Sonstige
4	7	2	29	0	9	0	12

THEMENGEBIETE Radio Energy

Innenpolitik	Außenpolitik	Wirtschaft	Chronik	Sport	Promi-News	Wetter	Sonstige
13	13	8	33	8	0	5	8

PROMINENZ KRONEHIT

Musiker	Schauspieler	Politiker	Sonstige
4	4	6	5

Nationale Bekanntheit	Internationale Bekanntheit
4	17

PROMINENZ Radio Energy

Musiker	Schauspieler	Politiker	Sonstige
0	1	23	5

Nationale Bekanntheit	Internationale Bekanntheit
18	10

Abstract

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich mit der Analyse von Nachrichtensendungen der beiden Privatradiosender Kronehit und Radio Energy.

Diese beiden Sender besitzen ein sehr ähnliches Sendeprofil. Das heißt: sie spielen die gleiche Musik, sprechen die gleiche Zielgruppe an, ja sogar die Sprache in der Moderation ist sehr ähnlich. Stark unterschiedlich sind jedoch die Inhalte und die Darstellungsformen der Nachrichten.

Während Kronehit versucht, eine komplett neue Dimension von Nachrichten in Österreich zu senden (sehr auf die Kernzielgruppe abgestimmt, sehr auf die Lebenswelt der Kernzielgruppe abgestimmt und vor allem, kurz, knackig und eben jung), versucht Radio Energy auch weiterhin am traditionellen Nachrichtenkostüm festzuhalten.

Die kommunikationswissenschaftliche Grundlage bildet dazu einerseits die Nachrichtenwertfaktoren-Theorie nach Winfried Schulz, sowie die Positionierung und Programmplanung eines Radiosenders.

Nach der theoretischen Fundierung erfolgt eine Inhaltsanalyse der Nachrichtensendungen von Kronehit und Radio Energy. Diese wird nach Früh durchgeführt. Den eigentlichen Kern dieser Arbeit bilden die Experteninterviews mit den Chefredakteuren der jeweiligen Radiosender. Diese lassen zu, dass man noch weiter in die Tiefe der Thematik gehen kann. Die Forschungsfragen werden dann aufgrund der ausgewerteten Daten der Inhaltsanalyse sowie mittels Aussagen der Experten beantwortet.

Zusammengefasst zeigt die Arbeit, wo die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Radiosender, Kronehit und Radio Energy, bei ihren Nachrichtensendungen liegen.

Abstract

This thesis analyses the news profiles of two private radio stations in Austria, *Kronehit* and *Radio Energy*. They are similar in several aspects as they share the same target group, style of moderation and play comparable music. The topics and presentation of the news differ very much though.

Kronehit is trying to create a new dimension of news in Austria, which is strongly customised to the target group, while *Radio Energy* keeps a traditional profile.

The basis on terms of communication science is the “Nachrichtenwertfaktoren-Theorie” by Winfried Schulz as well as the positioning and programme planning of a radio station.

After an introduction into the theoretical basics, a content analysis in the style of *Früh* is performed.

The main part of the thesis comprises the interviews with the chief editors of the radio stations, which allow a more profound analysis of the topic. The research questions are answered with respect to the results of the content analysis and the interviews.

In brief, the thesis shows similarities and points out differences between the news of *Kronehit* and *Radio Energy*.

Lebenslauf

Name: Martina Michaela Pecile
Geburtsdatum: 31.10.1987
Geburtsort: Sankt Veit an der Glan
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: martinapecile@gmail.com

Ausbildung

seit März 2010 Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Oktober 2006 – März 2010 Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, Schwerpunkte: Hörfunk, TV, Historische Medienforschung

1998 – 2006 Bundesrealgymnasium in Feldkirchen in Kärnten

1994 – 1998 VS 3, Feldkirchen in Kärnten

Berufliche Erfahrungen

Seit Juni 2012 Nachrichtenredakteurin und -sprecherin bei dem Privatradiosender Kronehit

Jänner – Mai 2012 Trainee in der PR-Agentur Baar-Baarenfels Sabine

Juli 2011 Praktikum beim ORF Landesstudio Kärnten und bei der Kärntner Kronenzeitung

April 2011 Praktikum bei dem Privatradiosender 88.6

Jänner – März & Juni 2011 Praktikum bei dem Privatradiosender Kronehit

Mai 2009/2010/2011 Mitarbeiterin bei dem Eventradiosender GTI-FM

August 2009 Praktikum bei dem Privatsender Antenne Kärnten

Juli – August 2008 Ferialpraktikum bei der österreichischen POST AG

Juli 2006 & 2007 Organisatorische Assistenz bei der Internationalen Musikakademie in Feldkirchen in Kärnten