

HÖRFUNKLANDSCHAFT  
NIEDERSACHSEN 2013

**HÖRFUNKLANDSCHAFT  
NIEDERSACHSEN 2013**

STRUKTURBESCHREIBUNG  
UND PROGRAMMANALYSE

VON  
HELMUT VOLPERS, ULI BERNHARD  
UND DETLEF SCHNIER

GASTBEITRAG VON  
HOLGER IHLE

IM AUFTRAG DER  
NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESMEDIENANSTALT  
(NLM)

SCHRIFTENREIHE DER NLM  
BAND 29



**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Herausgeber:  
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)  
Seelhorststraße 18  
30175 Hannover

Schriftenreihe der NLM; Band 29

Copyright © 2014 by  
VISTAS Verlag GmbH  
Goltzstraße 11  
10781 Berlin  
Tel.: 030/32 70 74 46  
Fax: 030/32 70 74 55  
E-Mail: [medienverlag@vistas.de](mailto:medienverlag@vistas.de)  
Internet: [www.vistas.de](http://www.vistas.de)

Alle Rechte vorbehalten  
ISSN 0949-7382  
ISBN 978-3-89158-598-6

Umschlaggestaltung: Windrich & Sörgel, Hannover  
Satz: Schriftsetzerei-Karsten Lange, Berlin  
Druck: Bosch-Druck, Landshut  
Produktion: VISTAS mediaproduction, Berlin

<b>Vorwort</b> . . . . .	7
<b>1 Einleitung</b> . . . . .	9
1.1 Gegenstandsbereich und Zielsetzung der Untersuchung . . . . .	9
1.2 Konzeption und Methode . . . . .	11
1.3 Struktur des Berichts und Hinweise zur Datenaufbereitung . . . . .	13
<b>2 Die niedersächsische Hörfunklandschaft im Überblick</b> . . . . .	21
2.1 Einleitung . . . . .	21
2.2 Private Hörfunkprogramme in Niedersachsen . . . . .	21
2.3 Nach Niedersachsen einstrahlende Hörfunkprogramme . . . . .	25
2.4 Die Hörfunkprogramme des NDR . . . . .	28
2.5 Bürgerradios in Niedersachsen . . . . .	32
<b>3 Exkurs: Hörfunk im Wandel IV – Social Radio niedersächsischer Hörfunksender</b> . . . . .	39
3.1 Einleitung . . . . .	39
3.2 Die Aktivitäten auf Facebook . . . . .	41
3.3 Die Aktivitäten auf Twitter . . . . .	47
3.4 Fazit . . . . .	48
<b>4 Die Programmangebote von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY</b> . . . . .	51
4.1 Das Programmangebot von radio ffn . . . . .	51
4.2 Das Programmangebot von Hit-Radio Antenne Niedersachsen (Antenne Niedersachsen) . . . . .	63
4.3 Das Programmangebot von NDR 2 . . . . .	79
4.4 Das Programmangebot von RADIO 21 . . . . .	91
4.5 Das Programmangebot von N-JOY (NDR) . . . . .	102
4.6 Vergleich der Programmleistungen . . . . .	112
4.6.1 Grundstruktur des Gesamtangebotes . . . . .	112
4.6.2 Die Niedersachsen-Berichterstattung . . . . .	116
<b>5 Das Programmangebot von NDR I Niedersachsen</b> . . . . .	129
<b>6 Das Programmangebot ausgewählter in Niedersachsen gehörter Programme: 89.0 RTL und Bremen Vier</b> . . . . .	141
6.1 89.0 RTL . . . . .	141
6.2 Bremen Vier (Radio Bremen) . . . . .	146

<b>7 Die Programmstruktur der Bürgerradios in Niedersachsen – Zusammenfassung der Programmanalyse 2012</b>	151
7.1 Einleitung	151
7.2 Vergleichende Gegenüberstellung der Kernergebnisse der Inhaltsanalyse	153
7.3 Publizistische Ergänzungsfunktion der Bürgerradios	161
7.4 Fazit	163
<b>8 Regionale Sportberichterstattung im niedersächsischen Hörfunk – der Beitrag unterschiedlicher Sender zur regionalen sportpublizistischen Vielfalt</b>	165
8.1 Einleitung	165
8.2 Regionalsport in den öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkangeboten	166
8.3 Regionale Sportberichterstattung in den Regionalfenstern	168
8.4 Regionale Sportberichterstattung im Bürgerfunk	172
8.5 Vielfaltsvergleich	177
8.6 Fazit	178
<b>9 Zusammenfassung und Fazit</b>	181
<b>10 Verzeichnis der Abbildungen, Übersichten und Tabellen</b>	185
<b>Anhang</b>	193
<b>Die Autoren</b>	204

Mit der inzwischen sechsten „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ dokumentiert die Forschungsreihe nun seit fast 20 Jahren den niedersächsischen Hörfunkmarkt und seinen Wandel. Der aktuelle Band konstatiert dabei überraschenderweise das Fehlen des Letzteren und widerspricht somit, empirisch fundiert, dem allgegenwärtigen Mantra, es gebe immer und überall, aber besonders im Medienbereich, eine ständige und stets dramatische Veränderung.

Stabilität und Kontinuität kennzeichnen die untersuchten Programmangebote innerhalb des niedersächsischen Hörfunkmarktes seit der letzten Studie 2009. Nur geringfügig sind die Programmprofile der privaten und öffentlich-rechtlichen Programme, aber auch bei den Bürgerradios verändert worden und das bei einer ebenfalls stabilen Hörfunknutzung. Offensichtlich haben sich Formate und Zielgruppen gefunden.

Aber auch für den Wandel gibt es Hoffnung. Die Studie wendet sich ebenfalls einem Bereich zu, in dem es erhebliche Veränderungen gibt. Die mit dem Begriff „Social Radio“ bezeichnete Kommunikation über Radioinhalte in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter, sei es von Seiten der Sender oder der Hörer, steht erst am Anfang und ist noch sehr heterogen. Es zeichnet sich aber jetzt schon die wachsende Bedeutung von „Social Radio“ für die Sender ab. Die gilt umso mehr, wenn die Zielgruppe über eine entsprechende Affinität für Online-Kommunikation verfügt.

*Andreas Fischer*

Hannover, im Februar 2014

Direktor der Niedersächsischen  
Landesmedienanstalt (NLM)

## 1.1 Gegenstandsbereich und Zielsetzung der Untersuchung

Die nunmehr sechste Studie über die „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ knüpft in ihrer grundlegenden Vorgehensweise an die vorhergehenden Untersuchungen an, weist jedoch im Detail folgende Modifikationen auf:

- Im Gegensatz zu den bisherigen Untersuchungen erstreckt sich die Erhebung der aktuellen Studie auf zwei Kalenderjahre. Im Jahr 2012 wurden die Bürgerradios analysiert und im Jahr 2013 die Programmangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Radios in Niedersachsen. Die Ergebnisse der Programm-analyse für die Bürgerradios werden daher in der vorliegenden Publikation nicht im Einzelnen dokumentiert, vielmehr wird in Kapitel 7 eine Zusammenfassung der zentralen Befunde vorgenommen.
- Da Hit-Radio Antenne Niedersachsen im August des Jahres 2013 einen grundlegenden Relaunch vorgenommen hat und seitdem unter dem Namen „Antenne Niedersachsen“ firmiert, werden beide Programmvarianten dieses Senders analysiert.<sup>1</sup>
- Bei den nach Niedersachsen einstrahlenden Programmen berücksichtigt die aktuelle „Hörfunklandschaft“ nur noch zwei anstelle von fünf Programmen.<sup>2</sup>

Insgesamt werden in der Studie 23 in Niedersachsen terrestrisch empfangbare Radioprogramme berücksichtigt, von denen 21 inhaltsanalytisch untersucht werden (vgl. Übersicht 1).

Ebenso wie in den Vorgängerstudien richtet sich der Fokus der Untersuchung zunächst auf die in unmittelbarer Konkurrenz stehenden drei landesweit ausgestrahlten, werbetragenden Vollprogramme radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen und NDR 2. Des Weiteren wird das in Niedersachsen lizenzierte Spartenprogramm RADIO 21 in den Blick gefasst. Für die Zielgruppe der jungen Radiohörer ist die NDR-Welle N-JOY von Relevanz; daher wird dieses Angebot ebenfalls untersucht. Ferner wird auch die auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtete Welle NDR 1 Niedersachsen analysiert.<sup>3</sup> Von den nach Niedersachsen einstrahlenden Hörfunksendern werden 89.0 RTL und Bremen Vier (RB) berücksichtigt, da sie für

1 Im Folgenden ist zunächst immer von Hit-Radio Antenne Niedersachsen die Rede, da zum Zeitpunkt der Stichprobenziehung im März 2013 der Relaunch noch nicht erfolgt war.

2 Nicht mehr 1LIVE (WDR), Radio Hamburg und radio SAW.

3 Aus forschungsökonomischen, aber auch hörfunktypologischen Gesichtspunkten werden in die empirische Inhaltsanalyse die NDR-Hörfunkangebote NDR Info und NDR Kultur *nicht* mit einbezogen. Sie stehen als Einschaltprogramme und Sparten sender nicht in unmittelbarer Konkurrenz zu den primär untersuchten Begleitprogrammen.

die niedersächsischen Programmanbieter eine Konkurrenz im Hörfunkmarkt darstellen.

Im Kapitel 2 wird zunächst die Struktur des niedersächsischen Hörfunkmarktes mit all seinen Angeboten beschrieben. In den Kapiteln 4–6 werden die programmlichen Leistungen der für die Inhaltsanalyse ausgewählten privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender dargestellt. Hierbei werden Profil und Charakteristik der untersuchten Programme in Wort und Musik analysiert. Innerhalb des Wortanteils wird insbesondere das Informationsangebot, das die einzelnen Programme für den niedersächsischen Hörer erbringen, in quantitativer und qualitativer Hinsicht detailliert untersucht.

Typ	Sender	Verbreitungsgebiet im Land Niedersachsen
Niedersächsische Vollprogramme	radio ffn Hit-Radio Antenne Niedersachsen umbenannt in: Antenne Niedersachsen	landesweit (mit Regionalfenstern) landesweit (mit Regionalfenstern)
	NDR 2 NDR 1 Niedersachsen	landesweit landesweit (mit Regionalfenstern)
Niedersächsische Spartensender	NDR Info* NDR Kultur* N-JOY (NDR) RADIO 21	landesweit landesweit landesweit nahezu landesweit
Einstrahlende Programme	89.0 RTL (Sachsen-Anhalt) Bremen Vier (RB)	östliches Niedersachsen nördliches Niedersachsen
Bürgerradios	Ems-Vechte-Welle oldenburg eins osradio 104,8 radio aktiv radio leinehertz 106.5 Radio Jade Radio Okerwelle Radio Ostfriesland Radio Tonkuhle Radio Weser.TV (Delmenhorst) Radio Weser.TV (Nordenham)  Radio ZuSa StadtRadio Göttingen	Emsland, Grafschaft Bentheim Oldenburg und Umgebung Osnabrück und Umgebung Landkreis Hameln-Pyrmont Stadt Hannover und Umgebung Wilhelmshaven, Friesland, Ostfriesland Braunschweig und Umgebung Ostfriesland Hildesheim und Umgebung Delmenhorst und Umgebung links und rechts der Unterweser, Wesermündung (Nordenham) Lüneburg/Uelzen/Lüchow-Dannenberg Göttingen Stadt und Umgebung

\* Für die Programmangebote dieser Sender wurden *keine* Inhaltsanalysen durchgeführt.

Übersicht 1: In der Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013 berücksichtigte Radioprogramme

In jüngster Zeit haben die Aktivitäten der Rundfunkanbieter innerhalb sozialer Netzwerke (hier insbesondere Facebook) stark an Bedeutung gewonnen. Der Exkurs in Kapitel 3 stellt die Social-Radio-Aktivitäten aller in der Inhaltsanalyse berücksichtigten niedersächsischen Hörfunksender dar.

Die regionale Sportberichterstattung im Radio ist bisher ein Desiderat in der Hörfunkforschung. In der Programmanalyse wurde erstmals untersucht, ob und inwieweit in den niedersächsischen Hörfunkprogrammen eine auf kleinteilige Kommunikationsräume bezogene Sportberichterstattung erfolgt. Bei radio ffn, Hit-Radio Antenne sowie bei NDR 1 Niedersachsen böten die Regionalfenster die programmlogistischen Möglichkeiten für ein entsprechendes radiojournalistisches Angebot. Ebenfalls aufgrund ihres Sendegebiets „prädestiniert“ für subregionale und lokale Sportberichterstattung erscheinen die Bürgerradios. Ob und inwieweit die unterschiedlichen Hörfunkangebote (mit oder ohne Regionalfenster, private vs. öffentlich-rechtliche Sender, Bürgerradios vs. etablierte Angebote) eine entsprechende Sportberichterstattung leisten, wird in Kapitel 8 dargestellt.

## 1.2 Konzeption und Methode

Die vorliegende Studie bietet in Kapitel 2 zunächst eine Darstellung der wesentlichen Strukturdaten des gesamten niedersächsischen Hörfunkmarktes. Das Kernstück der „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013“ bildet die quantitative Inhaltsanalyse von acht Hörfunkangeboten. Die Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse basieren auf einer Stichprobe im Umfang einer natürlichen Woche vom 10.03.–16.03.2013<sup>4</sup>. Für diese Tage wurde die Sendezeit von 5:00 bis 23:00 Uhr berücksichtigt. Somit wurde ein Volumen von 126 Stunden pro Sender in die Analyse einbezogen. Innerhalb des Erhebungszeitraums gab es keine strukturelle Andersartigkeit der Ereignislage (Ausnahmestände, Katastrophen), die zu einer grundlegenden Veränderung der Programmgestaltung führten. Die Stichprobe bildet insofern die programmliche „Normalität“ der untersuchten Programme realistisch ab. Allerdings hat ein international bedeutsames Ereignis seine Auswirkung auf die Themen-selektion gehabt: die Papstwahl, d. h. das Konklave am 12. und 13. März, das mit der Wahl von Papst Franziskus endete. Dieses Thema dominierte die Nachrichtenlage der Untersuchungswoche. Sofern dies die Themenagenden beeinflusst hat, wird an entsprechender Stelle darauf hingewiesen.

<sup>4</sup> Zusätzlich wurde nach dem Relaunch von Hit-Radio Antenne Niedersachsen ein Stichtag des Programms von Antenne Niedersachsen, der 08.10.2013, analysiert

Für jedes der analysierten Hörfunkangebote wird neben der Beschreibung der zentralen Programmkategorien (Wort, Musik, Werbung und Verpackung) und der detaillierten Untersuchung des Informationsangebots auch eine qualitative Analyse der Musikfarbe vorgenommen. Zudem wird für die Programmangebote<sup>5</sup> von radio ffn, RADIO 21 und NDR 2 das komplette Musikangebot (jeder einzelne Musiktitel) der Untersuchungswoche im Zeitraum von 5 bis 20 Uhr quantitativ analysiert. Insgesamt umfasst diese Erhebung 4.026 Musiktiteleinsätze. Für alle Titel wurden der Interpret und dessen Herkunftsland sowie die Sprache (bei Liedtexten) erfasst. In einem weiteren Schritt ist anhand dieser Basisdaten eine Zuordnung der Titel zu dem jeweils einschlägigen Musikgenre vorgenommen worden. Auf dieser Grundlage wurde sodann die Rotation der einzelnen Musiktitel und der verschiedenen Interpreten jeweils für die Top Ten der gespielten Stücke ermittelt.

Die grundlegende Konzeption und Methode der Inhaltsanalyse wurde in den letzten Studien der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ stets stabil gehalten, um eine retrospektive Vergleichbarkeit der Daten zu ermöglichen und Veränderungen der Programmpraxis nachzeichnen zu können. Die zentralen Analysekatoren der Studie werden im folgenden Kapitel knapp beschrieben.

Das Niedersächsische Mediengesetz (NMedienG) stellt an die landesweiten niedersächsischen Vollprogramme in § 15 (2) die Forderung, dass sie die „Ereignisse des politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Lebens in Niedersachsen [...] tagesaktuell und authentisch [...] darzustellen“ haben. Zur Beantwortung der Frage, ob und inwieweit die Radioprogramme diesen Anforderungen entsprechen, muss ein externer Bezugsrahmen hergestellt werden. In der vorliegenden Untersuchung wurde daher die auf Niedersachsen bezogene Berichterstattung der vier auflagenstärksten Tageszeitungen (Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Nordwest Zeitung) erfasst und ausgewertet.<sup>6</sup> Die Themenagenden der Presse wurden mit den Themenagenden der jeweils entsprechenden Hörfunkangebote verglichen.

### 1.3 Struktur des Berichts und Hinweise zur Datenaufbereitung

Die „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ erscheint seit 1995 regelmäßig und ist als Handbuch und Dokumentation über den niedersächsischen Hörfunkmarkt konzipiert. Der aktuelle Band folgt daher in Struktur und Aufbau mutatis mutandis den Vorgängerstudien:

- Alle 23 in der Untersuchung berücksichtigten Programme werden in Kapitel 2 im Hinblick auf ihre Verbreitungsgebiete, Reichweiten<sup>7</sup>, Profile des Musik- und Wortangebotes und wirtschaftlichen Beteiligungsverhältnisse beschrieben.
- In den Kapiteln 4–6 werden die Ergebnisse der empirischen Inhaltsanalyse dargestellt. Hierbei ist sowohl die Art und Weise der Darstellung als auch die Analysetiefe für die jeweils abgehandelten Radiotypen unterschiedlich:
  - Im Fokus stehen primär die privaten niedersächsischen Servicewellen radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen (und Antenne Niedersachsen), RADIO 21 sowie deren öffentlich-rechtlicher Hauptkonkurrent NDR 2 und die Jugendwelle N-JOY (NDR). Das Programmangebot dieser fünf Sender wird in Kapitel 4 zunächst ausführlich dargestellt. Der Aufbau der Kapitel ist jeweils identisch: Zu Beginn werden die zentralen Befunde der Inhaltsanalyse im Textteil referiert. Bei der Dateninterpretation wird vorrangig auf eine Veränderung in der Programmpraxis der jeweiligen Sender im Vergleich zu den früheren Erhebungszeiträumen eingegangen. Im Anschluss werden am Ende jedes Unterkapitels die Ergebnisse in Form von Tabellen und Grafiken präsentiert. Nach dieser deskriptiven, senderbezogenen Darstellung erfolgen eine Gegenüberstellung der Programmleistungen der fünf Sender untereinander und eine besondere Analyse der Niedersachsen-Berichterstattung.
  - Der Marktführer innerhalb des niedersächsischen Hörfunkmarktes, NDR 1 Niedersachsen, wird in Kapitel 5 behandelt.
  - Die Programmangebote der nach Niedersachsen einstrahlenden Hörfunkwellen 89.0 RTL und Bremen Vier werden in Kapitel 6 in deutlich knapperer Form analysiert.

<sup>5</sup> Da der Relaunch von Hit-Radio Antenne Niedersachsen primär eine Veränderung des Musikformats beinhaltet, wird das „alte“ Musikformat lediglich qualitativ beschrieben. Für Antenne Niedersachsen wird hingegen auf Basis einer Tagesstichprobe auch eine quantitative Analyse durchgeführt.

<sup>6</sup> Diese Pressestichprobe wurde, um den medientypischen Besonderheiten der Erscheinungsweise Rechnung zu tragen, um einen Tag verschoben. Die Ausgaben wurden von Montag, den 11.03.2013 bis Montag, den 18.03.2013 analysiert.

<sup>7</sup> Die Reichweite für die Bürgerradios ist in der MA nicht erfasst, daher fehlt diese Kategorie dort.

### Erläuterungen zur Lesart der Grafiken und Tabellen

#### Datenbasis

In den Abbildungen und Tabellen sind die für die einzelnen Programmkategorien ermittelten Daten überwiegend zeitlich gewichtet dargestellt. Fallzahlen werden nur dann ausgewiesen, wenn ihre Angabe eine besondere Aussagekraft für das Programmprofil ergibt. Die Prozentuierungsbasis für die einzelnen Programmkategorien ist zunächst das Gesamtprogramm innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Um bestimmte Relationen deutlich zu machen, ist die Prozentbasis allerdings auch häufig geringer als das Volumen des Gesamtprogramms; so wird z.B. das redaktionelle Wortprogramm oder das Informationsprogramm als Prozentuierungsbasis zugrunde gelegt. Die entsprechende Basis wird am Fuß der Tabelle oder Grafik deutlich gemacht.

#### Zentrale Kategorien der Programmanalyse

**Untersuchungseinheiten (Fälle)** = Der erste Schritt der inhaltsanalytischen Kategorisierung des Hörfunkprogramms besteht in der Bildung von Untersuchungseinheiten. Diese sind definiert als thematisch/inhaltlich zusammengehörige Sendestrecken derselben Darstellungsform. Für Musikstrecken bedeutet dies, dass mehrere, ohne Wort- oder Jingle-Unterbrechung hintereinander gespielte Titel eine Untersuchungseinheit bilden. Für besonders kleinteilige Untersuchungseinheiten (insbesondere Jingles) gilt als Erfassungsgrenze eine Länge von 3 Sekunden. Darunter liegende Elemente werden der vorhergehenden Untersuchungseinheit zugerechnet. Das Informationsprogramm wird auf Beitragsebene erfasst, d.h. jeder thematische Wechsel begründet eine Untersuchungseinheit, jeder Wechsel der Darstellungsform ebenfalls.

**Musik** = Alle Formen der Musik innerhalb des redaktionellen Programms, sofern es sich nicht um „Musikunterlegung“ von Wortstrecken handelt. Nicht als Musik erfasst wurden die sogenannten Hooks, d.h. die kurzen Musikeinspielungen mit Teaserfunktion innerhalb der Regie- und Unterhaltungsmoderation, die auf nachfolgend gespielte Musiktitel hinweisen.

**Wort** = Alle Programmbestandteile außerhalb von Musik, Verpackung und Werbung – unabhängig davon, ob sie „musikunterlegt“ sind –, die unterhaltende oder informierende Funktion haben.

**Wort: informierend** = Unter dieser Kategorie wird der informierende Kern des Programmangebotes in Form von Nachrichten, Informationsmoderationen, Service und radiojournalistischen Darstellungsformen erfasst.

**Wort: nicht-informierend** = Hierbei handelt es sich einerseits um die Regie- und Unterhaltungsmoderation und andererseits um die sonstige Wortunterhaltung in Form von Gewinnspielen, Comedy, Hörspielen usw.

**Verpackung** = Unter Verpackung werden die zumeist individuell für das jeweilige Programm produzierten Jingles (aus Musik, Sprache und Klängen bestehende Elemente) mit der Funktion der Programmidentifikation oder Trailer (Programmhinweise oder Hinweise auf Aktionen des Senders) subsumiert.

**Regie- und Unterhaltungsmoderation** = Regie- und Unterhaltungsmoderationen sind sämtliche Moderationen, die keine wesentlich über die Programmbegleitung hinausgehenden Informationen enthalten. Hierzu gehören beispielhaft: Stations- und Sendungskennung, Verweise auf spätere Sendungen, Nennung von Musiktitel, Interpret und Musikgenre, Hinweise auf Spiele und Verlosungen, allgemeines, primär unterhaltendes Geplauder (auch mit Hörern) über Befindlichkeiten, Wetter, Personen und Ähnliches mehr.

**Füllteile in Nachrichtensendungen** = Innerhalb von Nachrichtensendungen sind Elemente integriert, wie Einleitungsfloskeln, Begrüßung, Teaser usw., die keinen Bezug zur Berichterstattungswirklichkeit haben.<sup>8</sup>

**Service** = Beim Service handelt es sich um zumeist programmstrukturell verankerte (festgelegte, im Stundenformat platzierte) Meldungen zu den Themenbereichen Verkehr und Wetter. Hinzu kommen (kurze) Veranstaltungstipps und – weniger häufig – Börsenkurse, Job- bzw. Stellenbörse, Kochtipps, Kontakt- bzw. Flirtbörse usw.

**Radiojournalistische Darstellungsformen** = Hierunter werden sämtliche journalistischen Informationsangebote außerhalb der Nachrichten und der Informationsmoderation erfasst. Dies sind z.B. Bericht, Analyse, Kommentar, Reportage oder Feature.

<sup>8</sup> Die Füllteile haben per Definition weder einen Themen- noch einen Raumbezug. Hieraus resultiert, dass sich die Basis bei den beiden letztgenannten Analysekatgorien jeweils um den Umfang der Füllteile reduziert. Als „Füllteile“ sind hier – im Gegensatz zu den Verpackungselementen im sonstigen Programm – notabene nur *in die Nachrichten integrierte* (nicht weitergehend analysierbare) *Elemente* erfasst. Da sie integraler Bestandteil von Nachrichtensendungen sind, erscheinen sie innerhalb der Grobkategorisierung des Programms zunächst als Information, werden in der Feinanalyse dann aber ausgeklammert.

### Themenagenda

Die inhaltliche Kategorisierung der Berichterstattung erfolgte anhand folgender Themengrobstruktur, die jeweils mit einer thematischen Feinstruktur unterlegt ist:

**Politische Sachthemen** = Themen von allgemeinem öffentlichen Interesse aus den Bereichen Politik, Verwaltung, wirtschaftliche und gesellschaftliche Sachthemen, soweit sie im allgemeinen Diskurs politisiert sind bzw. kontrovers diskutiert werden.

**Gesellschaftliche Sachthemen** = Unpolitische, überwiegend nicht kontroverse Themen, ohne weitreichende gesamtgesellschaftliche Bedeutung aus Wirtschaft, Wissenschaft, gesellschaftlichem Leben, Kultur, Alltagskultur usw.

**Human Touch (Soft News)** = Themen zu menschlichen Befindlichkeiten von Prominenz, Normalbürgern sowie Kriminalität, Katastrophen, Kuriositäten, Alltagsbanalitäten usw.

**Private Lebenswelt** = Beratungsthemen zur Lebensbewältigung aus den Bereichen Reisen, Ernährung, Gesundheit, Psychologie, Beziehungen, Wohnen, Haushalt, Hobby usw.

**Sport** = Wettkampfsport, Ergebnisse, Begegnungen.

**Sonstige Themen** = Alle nicht unter die obigen Kategorien zu subsumierenden Themen; zumeist handelt es sich hierbei um Verkündigungen, Gottesdienstübertragungen, Meditation.

### Funktionen des Informationsangebotes

Im Text umfasst der Begriff „Informierendes Programm“ alle im weitesten Sinne informierenden – also nicht primär unterhaltenden – Wortangebote in Form des hörfunktypischen Service (Wetter, Verkehr), Nachrichtensendungen, Informationsmoderationen und sonstige Darstellungsformen. Bei spezifischen Betrachtungen des Programmangebotes, z.B. bei der Themenagenda, wird der Service ausgeklammert. Jeder Informationsbeitrag wurde in einem weiteren Analyseschritt daraufhin untersucht, welche Funktion er für den Hörer erfüllt. Hierbei wurde nach Hinweis-, Ereignis-, Beratungs- und Bildungsinformation unterschieden. Die *Hinweisinformation* umfasst Serviceangebote, aber auch kurze Hinweise, z.B. in der Moderation auf Termine, Veranstaltungen usw. Die *Ereignisinformation* bezieht

sich auf die Berichterstattung über das allgemeine Geschehen. Unter *Beratungsinformation* wurden solche Beiträge subsumiert, die verwertbare Informationen im Sinne von Handlungsempfehlungen enthalten (explizite oder implizite Ratgeberinformationen). Eine *Bildungsfunktion* wurde solchen Beiträgen zugeschrieben, die strukturierte Wissensvermittlung jenseits tagesaktueller Berichterstattung leisten.

### Musikformate

Mit einem Radio- bzw. Programmformat wird das Gesamtprofil eines Radios beschrieben, das auf einem detaillierten Konzept basiert. Dazu zählt ganz wesentlich die Musikfarbe, mit der ein bestimmtes Publikum angesprochen werden soll. Um ein bestimmtes Hörersegment zu erreichen, wird ein Radio „konstruiert“, das sich an demografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Bildung, Herkunft etc. orientiert. Im Ergebnis kommen dabei verschiedene Musikformate zustande, wie sie überwiegend in den USA entwickelt wurden. Für den europäischen bzw. deutschen Radiomarkt lassen sich diese Formate nur zum Teil ableiten bzw. übertragen, zum anderen Teil werden sie über Mischformen beschrieben oder der Radiolandschaft angepasst bzw. neu entwickelt. Im Laufe der Jahre haben sich die Formate weiterentwickelt und neue wurden eingeführt. Dabei sind die Grundformate im Wesentlichen gleich geblieben, allerdings haben sich etliche Subformate ausdifferenziert. Dazu haben sich nachfolgende Klassifizierungen herausgebildet, mit denen die hier untersuchten Sender beschrieben werden können. Die gebräuchlichen Abkürzungen finden insbesondere bei den Kurzbeschreibungen der Sender Verwendung.<sup>9</sup>

#### 1 Adult Contemporary (AC)

*Beschreibung:* melodische Pop- und Rockmusik der letzten (beiden) Jahrzehnte bis heute; Zielgruppe 14–49 Jahre; meist gespieltes Musikformat

*Subformate:*

**Major AC (MAC):** service- und informationsorientierte Radiowelle mit einer entsprechenden Musikmischung

<sup>9</sup> Vgl. dazu auch [www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate](http://www.radiozentrale.de/sender-und-plattformen/musikformate) [Abruf 13.11.2013] und [http://radiostationworld.com/directory/radio\\_formats/default.sap](http://radiostationworld.com/directory/radio_formats/default.sap) [Abruf 14.11.2013]

**Oldie based AC:** Titel der 1960er-, 70er-, 80er-Jahre sowie zusätzlich aktuelle Pophits

**Current based AC:** aktuelle Charts, kombiniert mit den Titeln der 1980er- und 90er-Jahre

**Euro-AC** (European Adult Contemporary): eine Mischung von aktuellen Titeln aus Deutschland, England, Italien und Frankreich

**German based AC:** ein musikalischer Mix aus aktuellen Titeln aus Deutschland

**Hot AC:** hoher Anteil an topaktuellen Titeln aus den Charts; sog. current hits und Musik der letzten 12 Monate; das „jüngste“ AC-Format; jugendzentriert

**Soft AC:** ruhige Popmusik, sanftere Titel, Love- und Kuschelsongs, Liebesballaden; kann die letzten vier Jahrzehnte umfassen; vorwiegend populäre Künstler

## 2 Contemporary Hit Radio (CHR)

*Beschreibung:* schnelle und aktuelle Tophits und Charts (Top 40); relativ hohe Rotation (bis 5-mal am Tag); Zielgruppe 14–29 Jahre

*Subformate:*

**Mainstream CHR:** vorwiegend aktuelle Charts bzw. Tophits

**Rock Oriented CHR:** Schwerpunkt bilden rocklastige, aktuelle Titel

**Dance/Hit Oriented CHR:** aktuelle Musiktitel aus der Disco- und Clubszene

**Euro/German based CHR:** aktuelle europäische Titel (Italien, Frankreich, teilweise England) bzw. deutschsprachige Titel

## 3 Urban (Adult) Contemporary (UC)

*Beschreibung:* Mischung aus rhythmusbetonten Titeln; Dance-Classics, aktuelle Rap-/Hip-Hop-Titel und Funk; Zielgruppe 18–34 Jahre

*Subformate:*

**Dance:** aktuelle und teilweise noch unbekannte Dance-Titel aus unterschiedlichen Bereichen wie z. B. Techno oder House

**Black Music:** Mischung aus aktueller, schwarzer Musik (Hip-Hop, Rap, Jungle)

**Soul/Funk:** Mischung aus älteren und aktuellen Titeln dieses Genres

**Contemporary R&B:** Urban steht z.T. auch für R&B (rhythm and blues); schwarze Musik; auch Rap, Hip-Hop, House, Soul; junges Publikum

**Rap/Hip-Hop:** Wurzeln im Funk und Soul; u. a. Sprechgesang; Jugendkultur (Breakdance, Beatboxing)

**Urban AC:** mehr Soul und Balladen, weniger Rap und Hip-Hop; älteres Publikum

**Urban Oldies:** schwarze Musik, Motown der 1950er-, 60er- und 70er-Jahre (R&B, Soul, Pop); Motown-Sound des Schallplattenkonzerns Tamla Motown Records

## 4 Album Oriented Rock (AOR)

*Beschreibung:* abwechslungsreiche Rock-Mischung; alternative Musik, i. e. L. Rock bzw. Hardrock; Zielgruppe 18–45 Jahre und älter, eher männlich

*Subformate:*

**Classic Rock:** hitbezogenes Rockformat mit Titeln der 1960er- bis 90er-Jahre; vorwiegend Single-Titel (im Ggs. zu Album-Titeln)

**Hard/Heavy Rock:** harte, schnelle und teilweise aggressive Titel

**Soft Rock:** sanfte rocklastige Musiktitel

**Modern Rock/Alternative/Crossover:** auch als New Rock oder Alternative Rock bezeichnet, ab 1980er-Jahre; Gegensatz zu Classic Rock der 1960er- bis 80er-Jahre; ebenso topaktuelle Mainstream-Rockmusik (current hits) bzw. Musik der letzten 6–12 Monate; auch weniger Mainstream, mit lokalen Künstlern, inkl. Punk, Dance, Industrial oder Heavy Metal; Verschmelzung verschiedener Genres

## 5 Oldies (Gold)

*Beschreibung:* überwiegend englische Pop-Oldies der 1950er- bis 80er-Jahre; Zielgruppe 45 Jahre und älter

## 6 Easy Listening (EZ)/Beautiful Music

*Beschreibung:* ruhige, leichte, softe und entspannende Musiktitel

## 7 Middle of the Road (MOR)/Full Service

*Beschreibung:* ruhige, melodische, nationale und internationale Titel, nicht zu aktuell, aber auch nicht zu alt; Zielgruppe ab 35 Jahre

*Subformate:*

**Mainstream-MOR:** Musik im Vordergrund

**Full-Service-MOR:** Wortanteil im Vordergrund

## 8 Melodie-Schlager

*Beschreibung:* Mischung aus melodischen Schlagern, Evergreens und volkstümlicher Musik; auch internationale Oldies und Instrumentaltitel; ebenfalls deutsche Schlager von 1955 bis heute; Zielgruppe 35 Jahre und älter

*Subformate:*

**Arabella:** melodiegeprägte Schlager und Oldies

**Deutsche Schlager:** Schwerpunkt auf deutschsprachiger Schlagermusik

**Volksmusik:** Schwerpunkt auf deutschsprachiger Volksmusik sowie volkstümlicher Musik

## 2.1 Einleitung

Im Land Niedersachsen sind für die terrestrische Verbreitung drei private Veranstalter lizenziert: Die beiden Vollprogramme radio ffn und Hit-Radio Antenne Niedersachsen (bzw. Antenne Niedersachsen) und das Spartenprogramm RADIO 21 (Schwerpunkt Musik). Des Weiteren bietet der Norddeutsche Rundfunk (NDR) mit seinen fünf Radioprogrammen ein breites Angebotsspektrum. Von diesen Hörfunkwellen ist lediglich NDR 1 Niedersachsen als reines Landesprogramm konzipiert, die anderen Hörfunkangebote sind auf das gesamte Sendegebiet der Mehrländeranstalt (Niedersachsen, Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern) ausgerichtet. Neben diesen öffentlich-rechtlichen und den privaten Angeboten gibt es 13 zugangsoffene Bürgerradios mit lokalem oder regionalem Sendegebiet.

Als Programmproduzent ohne eigene Sendekapazität kommt dem Kirchenfunk eine besondere Bedeutung zu. Er hat eigene redaktionelle Strukturen aufgebaut, die „Programmbausteine“ für die privaten Hörfunkprogramme produzieren. Der Evangelische Kirchenfunk Niedersachsen (ekn) und der Katholische Kirchenfunk beliefern radio ffn, Hit-Radio Antenne und RADIO 21 mit Sendematerial.

Neben dem originär niedersächsischen Programmangebot strahlen von jenseits der Landesgrenzen verschiedene private und öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme nach Niedersachsen ein, die teilweise auf nennenswerte Reichweiten in diesem Bundesland kommen. Insbesondere 89.0 RTL ist mit einer Tagesreichweite von knapp 7 Prozent ein durchaus spürbarer Konkurrent.

Im Hinblick auf die Marktanteile gibt es im niedersächsischen Hörfunkmarkt drei Vollprogramme von besonderer Bedeutung: NDR 2, NDR 1 Niedersachsen und radio ffn liegen mit einer Tagesreichweite (Mo.–Fr.) von jeweils über 20 Prozent relativ dicht beieinander. Mit etwas Abstand folgt Hit-Radio Antenne Niedersachsen (Antenne Niedersachsen) mit rund 13 Prozent Tagesreichweite. Bei den Spartensendern dominiert mit 8,4 Prozent N-JOY, während RADIO 21 sowie NDR Info mit jeweils über 3 Prozent eher ein Nischendasein führen.

## 2.2 Private Hörfunkprogramme in Niedersachsen

Für die landesweite Verbreitung sind bereits seit 1986 radio ffn und seit 1990 Hit-Radio Antenne als Vollprogramme lizenziert. Seit 2000 ist zudem das Spartenprogramm RADIO 21, mit zunächst regionalem Verbreitungsgebiet, auf Sendung. Inzwischen erreicht RADIO 21 terrestrisch nahezu das gesamte Land.

*radio ffn*

Gesellschaft	Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG
Sendestart	31.12.1986
Tagesreichweite*	20,4 Prozent
Kernzielgruppe	19–49 Jahre
Musikformat	Vorwiegend Hot AC sowie CHR-Anteile
Regionalfenster	Das landesweite Programm wird Mo.–Fr. 16-mal am Tag in sechs Regionalfenster auseinander geschaltet.
Charakteristik	Das Vollprogramm radio ffn ist eine Servicewelle mit hohem Grad an Formatierung. Mit seiner Kernzielgruppe steht sie in unmittelbarer Konkurrenz zu Hit-Radio Antenne (bzw. Antenne Niedersachsen) und NDR 2. Der Musikanteil beträgt rund 70 Prozent, der Wortanteil 20 Prozent. Die Hauptnachrichtensendungen werden zur vollen Stunde ausgestrahlt; zusätzlich werden im Tagesverlauf Nachrichtentelegramme gesendet. Die Regionalfensterangebote haben weitgehend das Profil von Nachrichtensendungen.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

**Die Gesellschafter der Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG\***

Mediengesellschaft Niedersachsen mbH	13,1 %
Bremer Tageszeitungen AG	10,1 %
Radio Madsack Niedersachsen GmbH & Co. KG	8,5 %
BZV Medienhaus GmbH	8,4 %
Axel Springer AG	7,6 %
Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	6,9 %
NWZ Funk & Fernsehen GmbH & Co. KG	5,2 %
Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG	3,2 %
Kreiszeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG	3,2 %
Nordsee-Zeitung GmbH	3,1 %
sowie 40 weitere Anteilseigner mit jeweils weniger als 3,0 %	

\* Quelle: NLM Juni 2013

*Hit-Radio Antenne Niedersachsen (seit 19. August 2013 Antenne Niedersachsen)*

Gesellschaft	Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG
Sendestart	21.05.1990
Tagesreichweite*	13,3 Prozent
Kernzielgruppe	19–49 Jahre
Musikformat	Major AC und Mainstream CHR [Hit-Radio Antenne Niedersachsen]/Major AC und Mainstream CHR sowie aktuellere Titel [Antenne Niedersachsen]
Regionalfenster	Das landesweite Programm wird 17-mal am Tag in sieben Regionalfenster auseinander geschaltet.
Charakteristik	Hit-Radio Antenne (Antenne Niedersachsen) ist ein Vollprogramm, das als formatierte Servicewelle konzipiert ist. Der Musikanteil von <i>Hit-Radio Antenne</i> betrug 68 Prozent, der Wortanteil 22 Prozent im Mittelwert über die gesamte Woche. An einem durchschnittlichen Werktag lag der Wortumfang mit 25 Prozent etwas höher. <i>Antenne Niedersachsen</i> hat seinen Wortanteil demgegenüber leicht reduziert (zwei Prozent) und auch den Informationsumfang um drei Prozent verringert. Die Hauptnachrichten werden bei Antenne Niedersachsen immer fünf Minuten vor der vollen Stunde gesendet, darüber hinaus gibt es mehrfach am Tag Kurznachrichten.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

**Die Gesellschafter der Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG\***

AVE Gesellschaft für Hörfunkbeteiligungen mbH, Hannover	49,9 %
Studio Gong GmbH AV Produktionsgesellschaft	19,0 %
Radio Madsack Niedersachsen GmbH & Co. KG (Verlagsgesellschaft Madsack)	6,1 %
Brune-Rieck-Beteiligungs GmbH, Wilhelmshaven	10,0 %
Mediengesellschaft Mittelstand Niedersachsen GmbH, Hannover	7,0 %
NWZ Funk und Fernsehen GmbH & Co. KG	4,0 %
Ev. Kirchenfunk Niedersachsen GmbH, Hannover	1,0 %
Harald Tenzer, Braunschweig	1,0 %
Medienpool GmbH, München	1,0 %
Bernward Mediengesellschaft mbH, Hildesheim	0,5 %
Dom Buchhandlung GmbH, Osnabrück	0,5 %

\* Quelle: NLM 2013

### RADIO 21

Gesellschaft	NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG
Sendestart	31.05.2000
Tagesreichweite*	3,3 Prozent
Kernzielgruppe	30–49 Jahre
Musikformat	Classic Rock, Album Oriented Rock, aber auch Subformate von AC und CHR (Tagesbegleitprogramm); abends vereinzelt Musik-specials
Charakteristik	Das Spartenprogramm mit Schwerpunkt Musik hat gegenüber den Vollprogrammen einen nur noch leicht erhöhten Musikanteil von rund 75 Prozent, der Wortumfang beträgt knapp 14 Prozent. Neben den Hauptnachrichten zur vollen Stunde werden Meldungsblöcke mit Niedersachsenbezug gesendet.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

#### Die Gesellschafter der NiedersachsenRock 21 GmbH & Co. KG\*

Funk & Fernsehen Nordwestdeutschland GmbH & Co. KG (radio ffh)	20,0 %
Antenne Niedersachsen GmbH & Co. KG (Hit-Radio Antenne)	20,0 %
RTL Radio Deutschland GmbH	9,8 %
Niedersachsen Radio GmbH & Co. KG	50,2 %

\* Quelle: NLM 2013

### 2.3 Nach Niedersachsen einstrahlende Hörfunkprogramme

Aufgrund der geographischen Lage Niedersachsens mit sieben benachbarten Bundesländern und der Enklave Land Bremen gibt es beim terrestrischen Empfang etliche Overspills einstrahlender Hörfunkprogramme. Diese Programme können innerhalb des niedersächsischen Hörfunkmarktes teilweise beachtliche Hörerpotentiale gewinnen. Aufgrund ihrer technischen Reichweite sind hierbei 89.0 RTL und Bremen Vier (RB) von besonderer Bedeutung.

#### 89.0 RTL

Gesellschaft	AH Antenne Hörfunk-Sender GmbH & Co. KG
Gesellschafter	RTL Group (53,5%) u. a.
Sendestart	24.08.2003
Tagesreichweite*	6,7 Prozent
Kernzielgruppe	14–29 Jahre
Musikformat	Hot AC und Mainstream CHR
Charakteristik	89.0 RTL hat in Niedersachsen eine technische Reichweite von rund 5,5 Mio. Einwohnern. Das Programmangebot besteht lediglich zu 14,3 Prozent aus Wortanteilen, wobei die Regie- und Unterhaltungsmoderation dominiert. Hörfunkjournalistische Angebote sind im Programmablauf von 89.0 RTL kaum vorhanden.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

#### Bremen Vier

Rundfunkanstalt	Radio Bremen
Sendestart	01.12.1986
Tagesreichweite*	2,9 Prozent
Kernzielgruppe	14–29 Jahre; dabei primär das jüngere Segment
Musikformat	Hot AC und Mainstream CHR, Urban Contemporary (Dance)
Charakteristik	Die Jugendwelle von Radio Bremen hat im nordwestlichen Niedersachsen eine technische Reichweite von über 3 Mio. Einwohnern. Seiner Zielgruppe entsprechend enthält das Programmangebot zahlreiche jugendaffine Sendeplätze und Rubriken.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

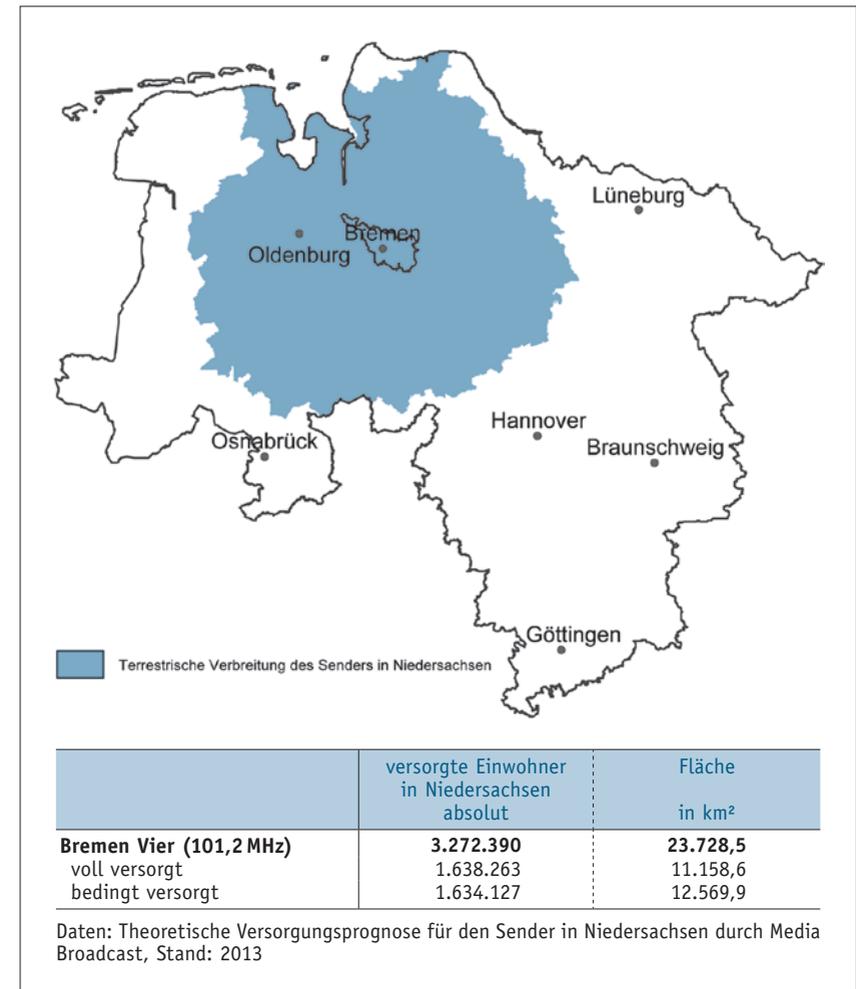
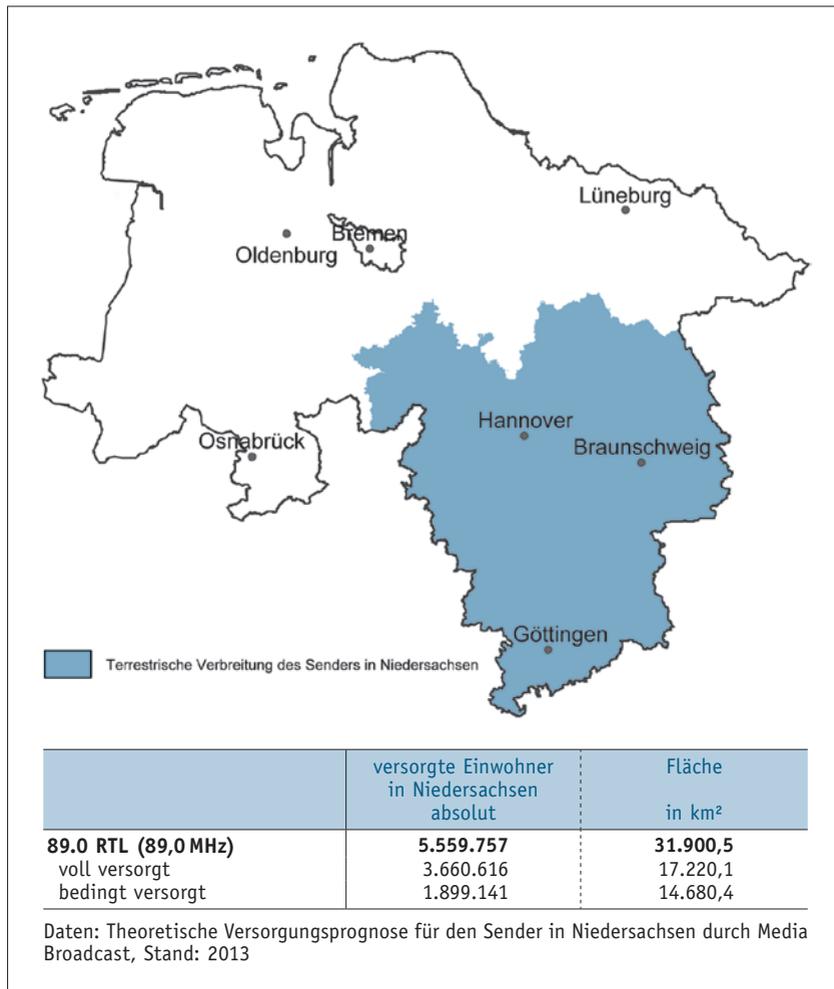


Abbildung 1: Terrestrische Verbreitung von 89.0 RTL (Sachsen-Anhalt) in Niedersachsen (vollversorgtes Gebiet)

Abbildung 2: Terrestrische Verbreitung von Bremen Vier (Bremen) in Niedersachsen (vollversorgtes Gebiet)

## 2.4 Die Hörfunkprogramme des NDR

Als Mehrländeranstalt strahlt der Norddeutsche Rundfunk in seinem Sendegebiet, das die Länder Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern umfasst, vier – in allen Bundesländern identische – Hörfunkprogramme aus: Die Servicewelle NDR 2, das Informationsprogramm NDR Info, das Klassikradio NDR Kultur und die Jugendwelle N-JOY. Als landesweites Programm nur für Niedersachsen wird NDR 1 Niedersachsen gesendet.<sup>10</sup>

Der NDR setzt mit den einzelnen Wellen unterschiedliche Schwerpunkte: NDR 1 Niedersachsen zielt mit seiner Musikfarbe, seiner Anmutung und vergleichsweise längeren Wortstrecken auf einen Radiohörer mit Hörgewohnheiten in der Generation über 50 Jahre, dem im Gesamtprogramm ein Wortanteil von fast 34 Prozent angeboten wird. Sein Informationsangebot ist vorrangig auf das niedersächsische Sendegebiet ausgerichtet. Die werbetragende Servicewelle NDR 2 ist in Musikfarbe, Moderationsstil und Fragmentierung der Programmstrecken in unmittelbarer Konkurrenz zu den privaten niedersächsischen Hörfunkprogrammen angesiedelt. Einer kulturinteressierten Zielgruppe wird mit NDR Kultur ein umfangreiches Klassikmusikspektrum und eine ausführliche Kulturberichterstattung angeboten. Das Informationsprogramm NDR Info verzichtet im Tagesverlauf nahezu völlig auf Musik und bietet stattdessen Nachrichten, Service und umfangreiche journalistische Beiträge aus Politik, Gesellschaft und Kultur. Im Abendprogramm werden monothematische Musik- und Wortsendungen ausgestrahlt. Das Programm von N-JOY ist in Musikfarbe und Anmutung für eine junge Hörerschaft konzipiert.

<sup>10</sup> Ein Sonderfall ist das Nordwestradio, das in Kooperation mit Radio Bremen (verantwortlich für technische Produktion und Sendeabwicklung) produziert wird. Diese Welle ist als Informations- und Kulturprogramm mit regionalem Schwerpunkt konzipiert und als Ersatz für die eingestellte Welle Radio Bremen 2 im Jahr 2001 auf Sendung gegangen. Terrestrisch ist dieses Hörfunkangebot im Land Bremen und im nordwestlichen Niedersachsen zu empfangen. Im Folgenden bleibt diese Welle ohne weitere Berücksichtigung.

### *NDR 1 Niedersachsen*

Tagesreichweite*	20,6 Prozent
Kernzielgruppe	50 Jahre +
Musikformat	Pop- und Rock-Oldies (Gold) der 1960er- bis 1980er-Jahre, vereinzelt auch Easy Listening (EZ)/Beautiful Music und Melodie/Schlager
Regionalfenster	Elf Mal am Tag (Mo.–Fr.) wird das landesweite Programm in fünf Regionalfenster auseinandergeschaltet.
Charakteristik	NDR 1 Niedersachsen ist als Landessender konzipiert, hat ein umfangreiches Informationsprogramm und einen hohen Niedersachsenbezug. Der Musikanteil beträgt 64 Prozent, der Wortanteil knapp 34 Prozent. Mit seiner Kernzielgruppe über 50 Jahre steht das Programm nicht in unmittelbarer Konkurrenz zu den privaten Servicewellen und NDR 2. Das Programm ist komplex und durchstrukturiert und bietet etliche programmstrukturell verankerte Informationsflächen und monothematische Sendungen.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

### *NDR 2*

Tagesreichweite*	22,7 Prozent
Kernzielgruppe	14–49 Jahre
Musikformat	Major AC, teilweise CHR (Tagesbegleitprogramm); abends Musikspecials
Charakteristik	NDR 2 ist der öffentlich-rechtliche Konkurrent der privaten Vollprogramme in Niedersachsen. Musikstil und Anmutung unterscheiden sich kaum von den privaten Formatradioangeboten. Der Musikanteil beträgt 71 Prozent, der Wortanteil 25 Prozent. Das „öffentlich-rechtliche Profil“ bleibt primär durch Umfang und Berichterstattungstiefe der Nachrichten erkennbar. Ein Alleinstellungsmerkmal hat NDR 2 durch seine umfangreiche Sportberichterstattung.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

### *NDR Kultur*

Tagesreichweite*	1,9 Prozent
Kernzielgruppe	50 Jahre +
Musikformat	Klassik
Charakteristik	Das Programmangebot dieser NDR-Welle wird durch klassische Musik und ein anspruchsvolles kulturelles Wortprogramm geprägt. Neben Informationen zum kulturellen Geschehen bilden Lesungen, Hörspiele sowie Features Schwerpunkte des Programms.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

### *N-JOY*

Tagesreichweite*	8,3 Prozent
Kernzielgruppe	14–29 Jahre; primär das jüngere Segment
Musikformat	Junge AC- und CHR-Formate, Urban Contemporary
Charakteristik	Die Jugendwelle für das gesamte Sendegebiet des NDR hat einen Musikanteil von 73 Prozent und einen Wortumfang von 23 Prozent. Die Jugendaffinität wird durch das Musikformat und die Anmutung hergestellt. Im Informationsangebot ist die Zielgruppenausrichtung hingegen kaum erkennbar.

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

### *NDR Info*

Tagesreichweite*	3,8 Prozent
Kernzielgruppe	30–50 Jahre +
Wortformat	All-News
Charakteristik	Die Programmstruktur ist im Tagesverlauf auf aktuelle Informationen gerichtet. Von 6 bis 19:50 Uhr werden viertelstündlich Nachrichten gesendet. Dazwischen sind Informationsrubriken mit wiederkehrenden Themenschwerpunkten platziert. Der viertelstündliche Nachrichtentakt wird wochentags durch zwei Kooperationssendungen mit WDR 5 durchbrochen: Von 13:05 bis 14 Uhr wird das „Mittagsecho“ und von 18:30–19 Uhr das „Echo des Tages“ gesendet. Beides sind Nachrichtenmagazine zum aktuellen Tagesgeschehen. Täglich um 19:50 Uhr wird die Kindersendung „Ohrenbär“ ausgestrahlt. Nach 20 Uhr gibt es längere anspruchsvolle Wortstrecken (z. B. Feature).

\* (Mo.–Fr.) Gesamtbevölkerung in Niedersachsen, MA 2013/II

## 2.5 Bürgerradios in Niedersachsen

In Niedersachsen sind in 13 lokalen oder regionalen Verbreitungsgebieten Bürger-  
radios auf Sendung. Sie unterscheiden sich von den Hörfunkprogrammen des NDR  
und den privaten Veranstaltern primär durch ihre Produktionsbedingungen, die  
Zugangsoffenheit für alle Bürger des kleinräumigen Verbreitungsgebiets und ihr  
Programmangebot.

Sender	Standort	Technische Reichweite*	Nettosendezeit (Std.)**
Ems-Vechte-Welle	Lingen	231.000	124
radio leinehertz 106.5	Hannover	328.000	114
oldenburg eins	Oldenburg	419.000	95
osradio 104,8	Osnabrück	203.000	97
radio aktiv	Hameln	124.000	93
Radio Jade	Wilhelmshaven	203.000	91
Radio Okerwelle	Braunschweig	385.000	116
Radio Ostfriesland	Emden	313.000	113
Radio Tonkuhle	Hildesheim	123.000	118
Radio ZuSa	Uelzen/Lüneburg/ Lüchow-Dannenberg	363.000	106
StadtRadio Göttingen	Göttingen	310.000	112
Radio Weser.TV	Delmenhorst	154.000	60
Radio Weser.TV	Nordenham	64.000	59

\* NLM, Stand: 2013.

\*\* Eigenproduzierte deutschsprachige Nettosendezeit pro Woche nach vorliegender Analyse;  
zur Definition siehe Kapitel 7.1.

Übersicht 2: Überblick über die Bürgerradios in Niedersachsen

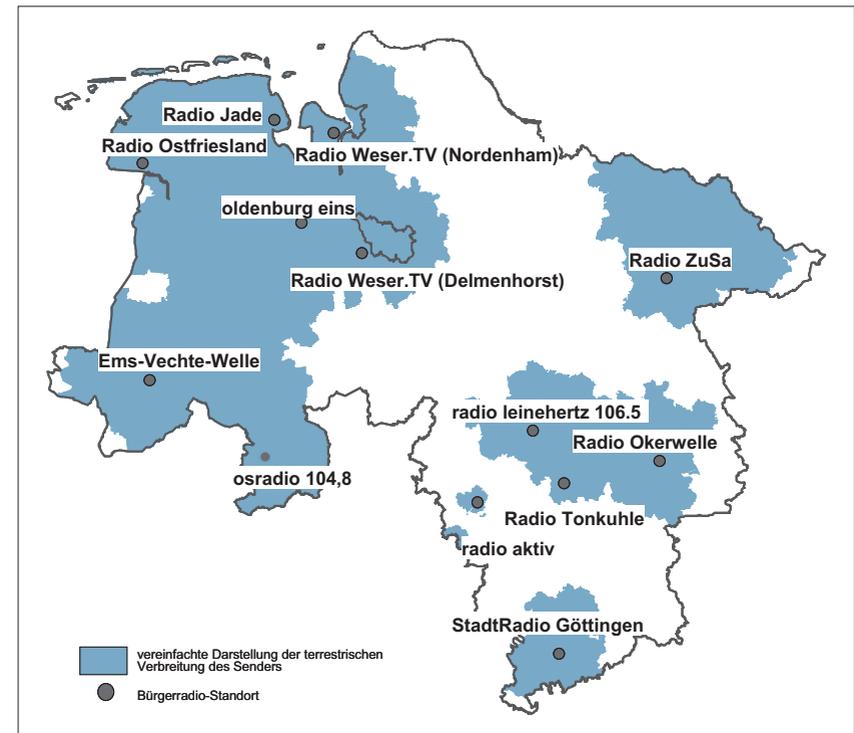


Abbildung 3: Verbreitungsgebiete der Bürgerradios in Niedersachsen



Abbildung 4: Hauptsitz und Lokalstudios der Bürgerradios in Niedersachsen

*Ems-Vechte-Welle (Lingen)*

Träger	Ems-Vechte-Welle gGmbH
Sendestart	31.05.1997
Studios	Lingen, Nordhorn, Werlte und Saterland
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden selbst produziert.

*radio leinehertz 106.5 (Hannover)*

Träger	106,5 Rundfunkgesellschaft gGmbH
Sendestart	17.06.2009
Studios	Hannover und Neustadt a. R.
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden von NDR Info übernommen.

*oldenburg eins (Oldenburg)*

Träger	Lokalsender Oldenburg e.V.
Sendestart	15.11.1996 (Hörfunk)
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden von NDR Info übernommen.

*osradio 104,8 (Osnabrück)*

Träger	osradio 104,8 e.V.
Sendestart	18.10.1996
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden selbst produziert.

*radio aktiv (Hameln-Pyrmont)*

Träger	radio aktiv e.V.
Sendestart	30.11.1996
Studios	Hameln und Bad Pyrmont
Fremdprogramm auf der Frequenz	DKultur
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DLF übernommen.

*Radio Jade (Wilhelmshaven)*

Träger	Radio Jade Lokalfunk e.V.
Sendestart	31.08.1997
Studios	Wilhelmshaven und Jever
Fremdprogramm auf der Frequenz	NDR Info
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden von NDR Info übernommen.

*Radio Okerwelle (Braunschweig)*

Träger	Trärgemeinschaft für das Bürgerinnen- und Bürgerradio Braunschweig – Radio Okerwelle e.V.
Sendestart	01.05.1997
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden von NDR Info übernommen.

*Radio Ostfriesland (Emden)*

Träger	Radio Ostfriesland e.V.
Sendestart	20.5.2000
Studios	Emden, Leer und Aurich
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden von NDR Info übernommen.

*Radio Tonkuhle (Hildesheim)*

Träger	Radio Tonkuhle – Trägerverein nichtkommerzielles Lokalradio in Hildesheim e.V.
Sendestart	15.08.2004
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DLF übernommen.

*Radio ZuSa (Lüneburg/Uelzen/Lüchow-Dannenberg)*

Träger	Rundfunkgesellschaft Nordostniedersachsen mbH
Sendestart	07.05.1997
Studios	Lüneburg, Uelzen, und Lüchow-Dannenberg
Fremdprogramm auf der Frequenz	Keines
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DKultur übernommen.

#### *StadtRadio Göttingen (Göttingen)*

Träger	Verein für Medienkultur Südniedersachsen e.V.
Sendestart	01.04.1997
Fremdprogramm auf der Frequenz	DLF
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DLF übernommen.

#### *Radio Weser.TV (Delmenhorst)*

Träger	Bürgerfunk Bremer Umland e.V.
Sendestart	28.08.1996
Fremdprogramm auf der Frequenz	Länderübergreifende Kooperation mit Radio Weser.TV Bremen
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DLF übernommen.

#### *Radio Weser.TV (Nordenham)*

Träger	Radio Weser.TV e.V.
Sendestart	19.09.1996
Fremdprogramm auf der Frequenz	Länderübergreifende Kooperation mit Radio Weser.TV Bremerhaven.
Übernahme von Nachrichten	Internationale und nationale Nachrichten werden vom DLF übernommen.

### 3.1 Einleitung

Seit der „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001“ beschäftigt sich jeweils ein Exkurs in dieser Publikation unter dem Obertitel „Hörfunk im Wandel“ mit den aktuellen Entwicklungen der Radiokultur.<sup>11</sup> In der vorliegenden Studie richtet sich der Blick auf die Social-Media-Aktivitäten der niedersächsischen Hörfunksender.

Auf den ersten Blick erscheint der Hörfunk als ein recht robustes Medium, das von den – durch das Web evozierten – Veränderungen der medialen Nutzungsformen kaum tangiert wird. Mehr noch: Während die Printmedien mit Auflagenrückgängen und das (lineare) Fernsehen mit Aufmerksamkeitsverlusten zu kämpfen haben, bleibt das Nutzungsverhalten beim Radio vergleichsweise stabil. Dementsprechend richtet sich die gegenwärtige Branchendiskussion über die Konvergenz zwischen Rundfunk (TV und Hörfunk) und Web primär auf das Phänomen des Social TV bzw. der Second-Screen-Nutzung. Social TV ist die Kommunikation des Publikums linearer Fernsehsendungen mit Bezug auf deren Inhalte vor, während und nach dem Sendezeitpunkt. Die Kommunikation erfolgt hierbei über Onlinenetze. Kommuniziert wird mit persönlich bekannten oder unbekanntenen Personen des Fernsehpublikums oder mit den Programmverantwortlichen. Ein ähnliches Phänomen lässt sich auch beim Hörfunk beobachten (Social Radio). Auch hier gibt es parallel im Web verschiedene Formen der Kommunikation über Radioinhalte (Musik, aber auch Wortbeiträge), Parallelnutzung sowie von den Hörfunkwellen selbst initiierte Social-Media-Kommunikation. Besonders im Fokus steht hierbei das meist genutzte Netzwerk Facebook und in zweiter Linie der Microblog Twitter. Auch die meisten niedersächsischen Hörfunksender sind auf diesen beiden Kommunikationskanälen aktiv.

Um festzustellen, wie die Interaktion der Sender mit ihrem Publikum mittels Facebook und Twitter ist und welcher Zusatznutzen hierbei für die Zuhörer (bzw. User) und Sender verbunden ist, wurde eine empirische Erhebung durchgeführt. Hierzu wurden in der Woche vom 21. bis 27. Oktober 2013 die Initialposts der Sender erhoben, eine Inhaltsanalyse durchgeführt und zudem die Kommentare der User quantitativ ausgewertet. Ferner wurde Anfang November der Status quo der Twitter-Aktivitäten erfasst und auch diese qualitativ beschrieben.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Vgl. 2001: „Zur Erosion zentraler rundfunkrechtlicher und hörfunkanalytischer Kategorien“; 2005: „Die Rückkehr des Wortes und seine Verwendung im Hörfunk“; 2009: „Status quo und Entwicklungstendenzen von Jugendradios On-air und im Web“.

<sup>12</sup> Diese Erhebung wurde im Rahmen eines Lehrforschungsprojektes im Masterstudiengang Markt- und Medienforschung der Fachhochschule Köln von Vanessa Beule, Nina Drechsler, Pia Krühner, Kathrin Meyer, Aurélie Sacher, Anna Werth und Annika Wiesner durchgeführt.

Die Ergebnisse dieser Analysen werden hier dargestellt und dabei folgende Analyse-kategorien bzw. Definitionen verwendet:

Facebook

- *Post*: Jede Form eines Kommunikates (Text, Bild, Link etc.) bei Facebook.
- *Strang (Thread)*: Eine inhaltlich zusammenhängende „Diskussionseinheit“; in der Regel der Initialpost und die dazugehörigen Reaktionen (Kommentare).
- *Initialpost*: Der erste Post („Kopf“) innerhalb eines Stranges, der die nachfolgenden Kommentare evoziert bzw. zu einer Reaktion aufruft. Analysiert wurden nur die Initialposts, die vom Sender (bzw. einem Redakteur) selbst verfasst wurden.
- *Fans*: Personen, die der Facebook-Seite eines Hörfunksenders folgen, indem sie sie „geliked“ (s. u.) haben. Die Anzahl der Fans gilt für die Social Media Metrics als wichtigste „Währung“ in Bezug auf die „Reichweite“ einer Facebook-Seite.
- *Likes*: Ein Post kann vom User als aus seiner Sicht positiver Beitrag mit „gefällt mir“ markiert werden; dies wird in der Facebook-Umgangssprache „liken“ genannt.
- *Teilen*: Dies ist die Möglichkeit, andere Personen auf den Beitrag hinzuweisen, indem man ihnen über den „Share-Button“ eine Link-Empfehlung zukommen läßt.

Twitter

- *Tweet*: Entspricht in etwa der Kategorie Initialpost bei Facebook, ist also die Nachricht, die – in unserem Fall – der Sender geschrieben hat.
- *Follower*: Entspricht den Fans bei Facebook, also denjenigen Personen, die den Angeboten (Tweets) „folgen“, sie also erhalten. Die Anzahl der Follower gilt für die Social Media Metrics<sup>13</sup> als wichtigste „Währung“ in Bezug auf einen Twitter-Account.

<sup>13</sup> Social Media Metrics sind Methoden, mit denen die Kommunikationsmaßnahmen auf Social Media Plattformen hinsichtlich ihrer Nutzung gemessen und bewertet werden können. Hierfür haben sich in jüngster Zeit Standards für Messgrößen etabliert. Vgl. Hoewner, Jörg: Social Media Metrics. In: Konrad Scherfer und Helmut Volpers (Hg.): Methoden der Webwissenschaft Teil 1. Münster 2013.

3.2 Die Aktivitäten auf Facebook

In der nachstehenden Übersicht werden die Fans der jeweiligen Facebook-Seiten der niedersächsischen Radios (Stichtag: 27.10.2013) ausgewiesen. Diese Zahlen zeigen für Facebook ein eindeutiges Ranking bei der Reichweite der einzelnen Angebote: Es dominiert die Jugendwelle N-JOY mit knapp 180 Tsd., gefolgt von radio ffn mit rund 140 Tsd. Fans. Diese Ergebnisse sind insofern plausibel, als anzunehmen ist: Je jünger das Zielpublikum, desto größer ist deren Facebook-Affinität und umso wahrscheinlicher ist es, dass der Sender eine große Zielgruppe innerhalb des Social-Media-Angebots erreicht. Daher ist es nicht verwunderlich, dass NDR 1 Niedersachsen bei seiner Kernzielgruppe über 50 Jahre hier keine Rolle spielt.<sup>14</sup>

Sender	Anzahl Fans
radio ffn	136.791
Antenne Niedersachsen	99.432
RADIO 21	21.195
<hr/>	
Gesamt	257.418
<hr/>	
N-JOY	179.178
NDR 2	65.913
<hr/>	
Gesamt	245.091
<hr/>	
radio leinehertz 106.5 (Hannover)	3.927
Radio Ostfriesland (Emden)	2.799
Radio Jade (Wilhelmshaven)	2.711
Ems-Vechte-Welle (Lingen)	1.771
oldenburg eins (Oldenburg)	1.349
osradio 104,8 (Osnabrück)	1.333
Radio Tonkuhle (Hildesheim)	1.293
Radio ZuSa (Uelzen/Lüneburg/Lüchow-Dannenberg)	1.158
radio aktiv (HamelN-Pyrmont)	1.032
Radio Okerwelle (Braunschweig)	653
StadtRadio Göttingen (Göttingen)	373
<hr/>	
Gesamt	18.399
<hr/>	
<b>Insgesamt</b>	<b>520.908</b>

Übersicht 3: Facebook-Fans niedersächsischer Hörfunksender (absteigend sortiert)  
Stand: 27.10.2013

<sup>14</sup> NDR 1 Radio Niedersachsen hat zwar eine Facebook-Seite, ist dort aber nicht aktiv.

Bei einer Interpretation der Daten ist allerdings zu beachten, dass die Sender sich bei ihren Facebook-Aktivitäten ganz überwiegend an ihre Hörerschaft richten. Die größtmögliche intendierte Reichweite wäre also derjenige Anteil der Hörerschaft, der bei Facebook registriert ist. Diese „Grundgesamtheit“ ist jedoch von Sender zu Sender höchst unterschiedlich und kaum mit vertretbarem Aufwand zu ermitteln. Um den eigentlichen „Erfolg“ der Social-Media-Aktivitäten messen zu können, müssten die absoluten Radio-Reichweiten in Relation zu den absoluten Facebook-Reichweiten gesetzt werden. Hinzu kommt eine weitere Schwierigkeit: Da die hier berücksichtigten Sender unterschiedlich große Sendegebiere haben (vier Bundesländer bei NDR, primär Niedersachsen bei den privaten Anbietern und regionale Kommunikationsräume bei den Bürgerradios), das Facebook-Angebot hingegen keine räumliche Begrenzung hat, ist die genaue Relation zwischen *niedersächsischer Hörerschaft* und *niedersächsischen Facebook-Usern* nicht exakt zu ermitteln. Dennoch können die Fanzahlen als erste grobe Richtschnur für die Attraktivität des Facebook-Angebots innerhalb der Hörerschaft dienen: Die Auswertung der konkreten Aktivitäten der Sender (in Form ihrer Initialposts) und die Reaktionen der User zeigen nämlich, dass die Fanzahlen auch eine unmittelbare Reaktion auf die Art der Facebook-Kommunikate sind und sich nicht allein über das On-air-Potential oder die On-air-Aufrufe generieren.

Die Tabelle 1 verdeutlicht, dass die Reaktionen auf die Initialposts der Sender in ihrer Quantität höchst unterschiedlich ausfallen. Im Mittelwert erzielt radio ffn die mit Abstand größte Resonanz auf seine Initialposts, gefolgt von N-JOY. Diese beiden Sender bekommen mit Abstand die meisten User-Reaktionen (Kommentare), und ihre Initialposts werden am häufigsten „geliked“. Mit gewissem Abstand folgen NDR 2 und RADIO 21. Bei den Bürgerradios sind hingegen die Interaktionen der User eher schwach. Dieser Befund ist jedoch allenfalls aus einer (kommerziellen) Marketingperspektive negativ zu bewerten. Aus dieser Perspektive werden die Facebook-Seiten häufig dazu benutzt, User auf die eigene Website „zu ziehen“. Um dies zu erreichen, werden die Posts oft mit einem Link zur eigenen Website versehen (vgl. Abb.5). Im Onlinemarketing werden daher Reaktionen von Usern als Indikator für Involvement gewertet und gelten als Maßstab für den Erfolg eines Social-Media-Angebots.

Neben der Quantität der User-Reaktionen ist jedoch auch ein anderer Faktor von Bedeutung: Welche Inhalte haben die Sender-Initialposts, und ist eine Reaktion der User überhaupt intendiert?

Die Abbildungen 6 und 7 zeigen, dass sowohl das Thema als auch die sprachliche Funktion (Frage, Appell, Meinung oder Aussage) einen großen Einfluss auf die Quantität der User-Reaktionen haben. Am schwächsten reagieren User auf Aussagen

Sender*	Strang (Mittelwerte)			Anzahl IP
	Kommentare	Likes	Teilen	
radio ffn	61	288	32	18
RADIO 21	15	26	2	23
N-JOY	40	78	4	35
NDR 2	29	50	24	18
radio leinehertz 106.5 (Hannover)	1	8	1	26
Radio Jade (Wilhelmshaven)	2	11	2	14
Radio Tonkuhle (Hildesheim)	1	5	0	22
Radio Okerwelle (Braunschweig)	1	0	0	12
StadtRadio Göttingen	1	0	0	54
Sonstige	4	25	4	41

\* Sender mit unter 10 IPs in der Erhebungswoche werden aufgrund geringer Aussagekraft hier nicht ausgewiesen. Bei den Bürgerradios sind die entsprechenden Angebote unter Sonstiges zusammengefasst.

Tabelle 1: Interaktionen auf Sender-Initialposts  
Erhebung: 21. bis 27.10. 2013

Lesart: In der Erhebungswoche hat radio ffn 18 Initialposts (IP) bei Facebook gepostet, hierauf erfolgten im Mittelwert pro IP 61 Kommentare von Usern, die IPs wurden 28-mal „geliked“ und 32-mal geteilt.

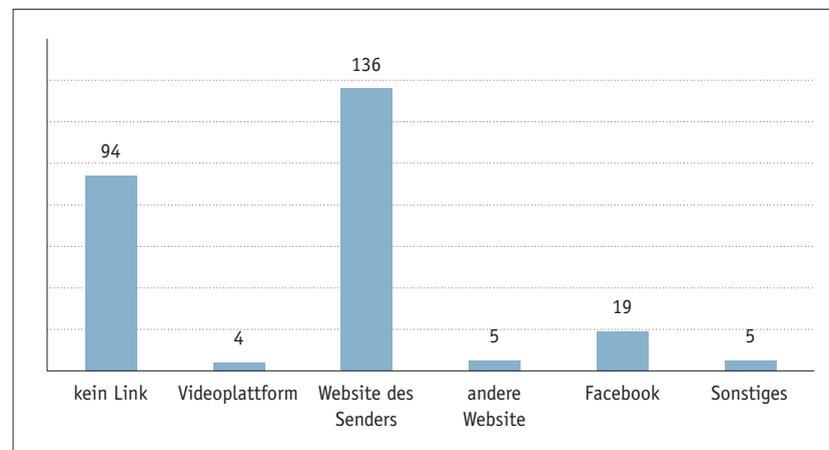


Abbildung 5: Linkziele (absolute Anzahl)

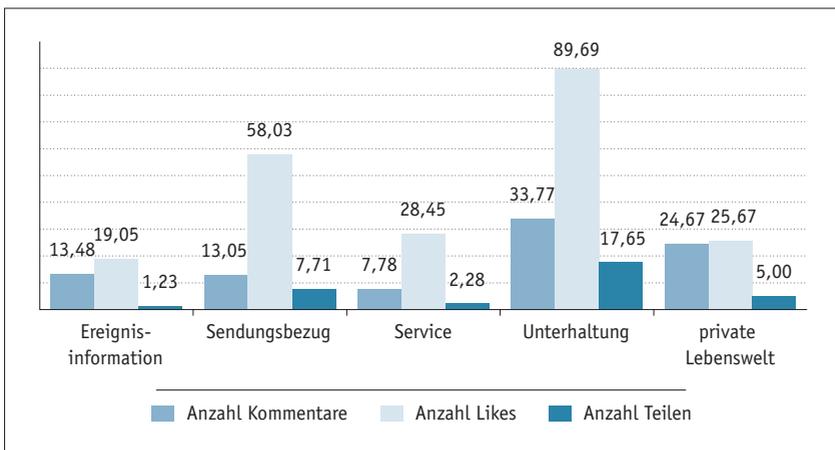


Abbildung 6: Resonanz der Nutzer in Abhängigkeit des Themas (Mittelwerte)

Lesart: Auf einen Initialpost der Kategorie „Ereignisinformation“ erfolgten durchschnittlich rund 13 Kommentierungen; ein Initialpost der Kategorie „Unterhaltung“ wurde rund 90 Mal geliked.

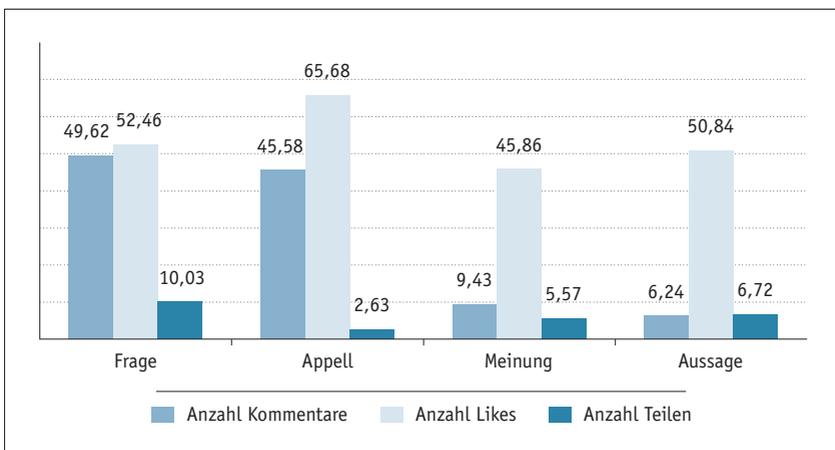


Abbildung 7: Resonanz der Nutzer in Abhängigkeit des Posttyps (Mittelwerte)

Lesart: Auf einen Initialpost des Typs „Frage“ erfolgten durchschnittlich rund 50 Kommentierungen.

zu Ereignissen, am stärksten auf Fragen und Appelle zu Unterhaltungsthemen. Dies sei an folgenden Beispielen verdeutlicht: Die Frage „Wie findet ihr folgenden Witz [Text mit Witz]“ erhält vergleichsweise viele Likes, Kommentare und wird häufig geteilt. Auf die Sachaussage „Heute Abend findet im Rathaus die Bürgerfragestunde statt“ wird hingegen kaum reagiert. Mit anderen Worten: Eine rein quantitative Betrachtung der Social Media Metrics ist kein alleiniger Indikator dafür, ob mit den Initialposts der Sender ein informationsvermittelnder Zusatznutzen für den Zuhörer/User verbunden ist. Um genauere Aussagen über die Art und Weise des Postings der Sender treffen zu können, wurde daher eine qualitative Beschreibung der Facebook-Aktivitäten vorgenommen, deren Ergebnisse nachfolgend beschrieben werden.

#### radio ffn

Der Sender radio ffn postet im Mittel 2,57 Beiträge pro Tag. Die Postings haben oft aktuellen Bezug oder unterhaltenden Charakter. Meist sind lustige Videos enthalten oder Fotos von Moderatoren mit Studiogästen wie Heino oder Oliver Perau. Diese erhalten oft viele Likes von den Nutzern. Des Weiteren gibt es eine Reihe von reinen Textposts, in denen auf unterhaltsame Weise an die Phantasie der User appelliert wird, z. B. „Gute Fahrt durch Niedersachsen – hoffentlich ohne einen ungewollten Stopp. Ich suche heute die 3 Dinge, die man in einer Verkehrskontrolle nie sagen würde! Aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaab jetzt!“ oder „Ich suche 3 Dinge, die man in der Sauna nie sagen würde. Na? Eure Top Drei dann um 15.40 Uhr bei ffn?“, wobei die Antworten der Facebook-Fans dann offenbar in der Radio-Sendung ausgewertet werden. Diese Posts erhalten entsprechend viele Kommentare.

#### Antenne Niedersachsen<sup>15</sup>

Der Sender kann durch den Einsatz von Fragen eine hohe Resonanz erzielen. Diese sind in fast jedem Post zu finden, etwa „Erster Schnee in den Alpen! Schon jemand Lust?!“. Dazu wird fast immer ein Foto gepostet, das im Newsfeed der Abonnenten mehr Aufmerksamkeit erregen dürfte als reine Textbeiträge. Des Weiteren enthalten die Beiträge fast immer einen Bezug zum aktuellen Geschehen. Oft sind auch unterhaltende Elemente enthalten. Während des Untersuchungszeitraums hat Antenne Niedersachsen zwar lediglich 4 Postings generiert, dafür jedoch recht viel Resonanz von den Nutzern in Form von Likes, Kommentaren und Teilen bekommen.

<sup>15</sup> Aufgrund der geringen Anzahl an Initialposts wurde auf eine Auswertung der Social Media Metrics bei Antenne Niedersachsen verzichtet

### NDR 2

In der Testwoche hat NDR 2 18 Initialposts generiert. Diese wurden alle „geliked“ oder kommentiert (im Mittel 50 Likes und 29 Kommentare). Ein sehr häufiges Schema auf der Timeline des Senders sind sendungsbezogene Posts plus einem Link, der auf die Website des Senders verweist. Des Öfteren gibt es Posts mit Thematik und Link zur Comedy-Show „Frühstück bei Stefanie“. Oft gibt es hier rund 100 Likes und vereinzelt auch Kommentare, jeweils 1 bis 5 pro Post dieser Art. Eine weitere Art der Posts, die man auf der Senderseite findet, ist die Frage nach Musikwünschen für die abendliche Radiosendung. Hiermit erzielt NDR 2 oft 40 bis 60 Kommentare von den Usern.

### RADIO 21

RADIO 21 postet am häufigsten Informationen zu den aktuellen Sendungen, meist wird eine Vorschau über den groben Inhalt oder die erwarteten Gäste gegeben. Viele Posts haben aber auch aktuellen Bezug, enthalten also eine „Weltinformation“, meist verbunden mit einer Frage, wie etwa zum neuen Trikot der Fußball-Nationalmannschaft oder zur aktuellen Erkältungswelle. Des Weiteren wird regelmäßig über die aktuellen Begegnungen im Fußball berichtet. Die meisten Initialposts enthalten nur Text. Wenn der Sender Fotos postet, sind dies meist von Hörern eingeschickte Bilder zum Thema „Der große Wechsel zu RADIO 21“, wobei sich die Hörer mit dem Logo des Senders fotografiert haben. Insgesamt bekommt der Sender – trotz der mehr als 20.000 Fans – nur mäßige Resonanz. Viele Likes und Kommentare erfolgen nur auf direkte Fragen oder Aufforderungen. Ein beliebtes Mittel, dessen sich der Sender gelegentlich bedient, ist die Aufforderung, Sätze zu aktuellen Themen zu Ende zu führen, wie etwa „Wenn es uns heute nicht endlich mal gelingt die Italiener zu schlagen, dann werde ich \_\_\_\_\_!“ oder „Der Beginn der Karnevals-Saison \_\_\_\_\_!“, wobei es dem Sender dadurch auf einfache Art gelingt, ein ungefähres Stimmungsbild der Hörer einzufangen.

### N-JOY

Im Untersuchungszeitraum wurden von N-JOY 35 Posts initiiert. Diese wurden alle „geliked“ und überwiegend kommentiert. Die Posts sind im Hinblick auf den Posttyp recht unterschiedlich: N-JOY postet Alltagstipps, bietet Gewinnspiele an, fragt nach allgemeinen Meinungen und nach Musikwünschen, gibt sendungsbezogene Informationen oder beschäftigt sich mit aktuellen Themen. Überwiegend haben die Posts aber Unterhaltungscharakter und sind in einem lockeren Sprachstil gehalten – passend zu Zielgruppe und Typ des Senders. Des Öfteren verschafft der Sender seinen Hörern durch seine Posts einen Einblick in die Radiostation,

indem Bilder von den Moderatoren, den Gästen oder des Studios selbst gezeigt werden. So wird ein persönlicher Bezug hergestellt. Gerne antwortet der Sender auf die Userkommentare unter den Posts mit eigenen Kommentaren und tritt so aktiv ins Gespräch mit seinen Followern ein. Der Sender versucht diese sogar teilweise mit in die Radioshow einzubeziehen. Die Posts bestehen bei N-JOY überwiegend aus einer Mischung von Text und visueller Unterstützung in Form von Fotos und teilweise auch Videos.

### Bürgerradios

Bei der Betrachtung der Social Media Metrics fällt Folgendes auf: Lediglich fünf Bürgerradios sind auf Facebook in nennenswertem Umfang (mit mehr als 10 Initialposts pro Woche) aktiv. Diese Sender posten teilweise recht umfangreich, erhalten dennoch auf ihre Initialposts kaum Reaktionen. Wie bereits oben ausgeführt, kann hieraus jedoch nicht unbedingt auf „Desinteresse“ der User geschlossen werden. Vielmehr sind es primär der Inhalt und die Funktion der Initialposts, die für die schwache Interaktion verantwortlich sind: Die Bürgerradios posten vor allem regionale und lokale Nachrichten sowie teilweise sendungsbegleitende Hinweise; unterhaltende Posts sind hingegen die Ausnahme. Insofern kann die schwache Resonanz eine Folge auf die vergleichsweise seriösen Postings der Bürgerradios sein.

## 3.3 Die Aktivitäten auf Twitter

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Twitter-Aktivitäten niedersächsischer Hörfunksender Ende November 2013. Hierbei werden nur diejenigen Sender aufgelistet, die innerhalb von vier Wochen vor dem Erhebungszeitpunkt mindestens einen Tweet produziert hatten. Dies ist eine andere Sichtweise auf die Twitter-Aktivitäten, als sie in den einschlägigen Social Media Metrics vorgenommen wird.<sup>16</sup> So taucht in der unten stehenden Tabelle radio leinehertz 106.5 nicht auf, obwohl hier über 1.000 Follower registriert sind. Der Sender ist faktisch jedoch seit Mai 2013 nicht mehr auf Twitter aktiv.

Die Betrachtung der Social Media Metrics der Twitter-Aktivitäten verdeutlicht, dass die Bürgerradios auf Twitter deutlich aktiver sind als bei Facebook. Während Facebook sehr universell und insbesondere für private Kommunikation genutzt wird, versammeln sich auf Twitter viele User mit dem Interesse an tagesaktuellen Informationen. Vereinfacht könnte man sagen: Twitter ist anspruchsvoller.

<sup>16</sup> Vgl. exemplarisch [http://www.traxy.de/296/radio\\_deutschland\\_niedersachsen.html](http://www.traxy.de/296/radio_deutschland_niedersachsen.html) [Stand: 05.12.2013]

Sender	Twittername	Tweets insg.	Followers	Stand
N-JOY	@NJOYDE	6.244	35.711	21.11.2013
radio ffn	@radioffn	1.061	2.723	25.11.2013
Ems-Vechte-Welle (Lingen)	@Ems-Vechte-Welle	19.083	1.096	24.11.2013
StadtRadio Göttingen (Göttingen)	@stadtradio_goe	8.952	1.046	21.11.2013
oldenburg eins (Oldenburg)	@oeins	2.305	962	25.11.2013
osradio 104,8 (Osnabrück)	@osradio	17.553	946	25.11.2013
Antenne Niedersachsen	@AntenneNews	2.433	516	20.11.2013
RADIO 21	@radio21germany	2.475	487	21.11.2013
Radio Tonkuhle (Hildesheim)	@tonkuhle	1.288	266	25.11.2013
radio aktiv (Hameln-Pyrmont)	@radioaktivtweet	60	96	20.11.2013
Radio ZuSa (Uelzen/Lüneburg/Lüchow-Dannenberg)	@lautstark_eu (Radio ZuSa Lautstark)	165	15	22.11.2013

Übersicht 4: Twitteraccounts niedersächsischer Hörfunksender (absteigend sortiert nach Anzahl der Follower)

Es werden hier nur solche Accounts aufgelistet, deren letzte Aktivität zum Erhebungszeitpunkt nicht länger als vier Wochen zurücklag.

Von den niedersächsischen Radiosendern wird Twitter mit unterschiedlichen Funktionen genutzt. Grundsätzlich dient es bei allen Sendern zur Hörerbindung und überwiegend zum Verweis auf die eigene Website oder das Facebook-Angebot und das On-air-Programm. Twitter wird aber häufig auch dazu genutzt, aktuelle Nachrichten (und bei den Bürgerradios primär regionale) zu posten. Für Twitter-User läßt sich hier durchaus der Zusatznutzen der schnellen Information über das tagesaktuelle Geschehen unabhängig von der On-air-Nutzung erkennen.

### 3.4 Fazit

Die Mehrzahl der niedersächsischen Radiosender sind auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter aktiv. Der Zusatznutzen, der dort für den Hörer/ User generiert wird, ist sehr unterschiedlich und stark vom On-air-Profil der Sender bzw. ihrem Programm abhängig: Radioprogramme mit hoher programmlicher Orientierung auf Musik und tagesbegleitender Wortunterhaltung – wie dies für die privaten Veranstalter und N-JOY gilt – spiegeln letztlich auch in den Social-Media-Kanälen ihre Anmutung wider. Bei den kommerziellen Veranstaltern zielen die Social-Media-Aktivitäten auch darauf ab, User auf ihre werbetragenden Sender-websites „zu ziehen“, um dort Werbekontakte zu generieren.

NDR 2 gibt sich auf Facebook unterhaltungsbetonter als im On-air-Programm. Dasjenige öffentlich-rechtliche niedersächsische Radio mit dem umfangreichsten Informationsprogramm, NDR 1 Niedersachsen, ist in den Social-Media-Kanälen (noch) nicht aktiv. Insofern konnte nicht beobachtet werden, wie ein stark informationshaltiges Radioprogramm seine Social-Media-Aktivität ausrichtet. Ein Indikator hierfür bieten allerdings die Bürgerradios: Sie posten – sofern sie sich dieser zusätzlichen redaktionellen Aufgabe stellen können oder wollen – überwiegend lokale und regionale Nachrichten.

## 4 DIE PROGRAMMANGEBOTE VON RADIO FFN, HIT-RADIO ANTENNE NIEDERSACHSEN, NDR 2, RADIO 21 UND N-JOY

### 4.1 Das Programmangebot von radio ffn

#### Programmschema und Formatierung

Die Programmanalyse von radio ffn zeigt im Untersuchungszeitraum im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2009 vor allem eine sehr stabile Programmstruktur. Das Programmschema von radio ffn ist montags bis freitags seit etlichen Jahren unverändert durch vier großflächige Magazine strukturiert. Der Sendetag beginnt von 5 bis 10 Uhr mit „Niedersachsens beste(r) Morningshow“<sup>17</sup>. Die folgenden Magazine sind jeweils nach dem entsprechenden Zeitfenster benannt: also „ffn am Vormittag“ (10–14 Uhr), „Schollmayer am Nachmittag“ (14–19 Uhr) und „ffn am Abend“ (ab 19 Uhr). Mit Ausnahme einer einstündigen Kirchsendingung am Mittwochabend dominieren Musik und Moderation das Abend- und Nachtprogramm ab 19 Uhr. Die Programmstruktur des Wochenendes ist in den beiden zurückliegenden Erhebungszeiträumen völlig stabil geblieben. Bei den jeweils fünf Sendestrecken am Samstag und Sonntag ist lediglich an zwei Stellen eine neue Labelung festzustellen: Samstags von 18 bis 23 Uhr heißt es jetzt „ffn am Samstagabend“ und am Sonntag von 10 bis 13 Uhr „ffn am Sonntagmorgen“.

Radio ffn sendet von Montag bis Sonntag jeweils zur vollen Stunde zwischen 5 bis 20 Uhr eine Hauptnachrichtensendung („Nachrichten für Niedersachsen“) im Umfang von rund 2–3 Minuten, im Anschluss folgen Serviceelemente wie Wetter und Verkehr, wobei insbesondere die Verkehrsmeldungen einen großen Umfang einnehmen: 3–4 Minuten in einer durchschnittlichen Sendestunde in der Prime Time. Neben Nachrichtentelegrammen in der Prime Time zur halben Stunde von 5:30 bis 8:30 Uhr („Niedersachsen um halb“) werden nunmehr auch zur vollen Stunde um 5 Uhr sowie um 21, 22 und 23 Uhr zusätzliche Nachrichtentelegramme gesendet, sodass sich das Nachrichtenaufkommen programmstrukturell erhöht hat.

Als fester Programmbestandteil existiert nach wie vor der „Niedersachsenreporter“: Diese Rubrik im Umfang von einer Minute wird direkt im Anschluss an die Hauptnachrichten (von 8–20 Uhr) ausgestrahlt. Hier wird jeweils ein niedersächsisches Thema oder Ereignis behandelt, die Beiträge werden mehrfach täglich wiederholt.

Trotz eines erheblichen Rückgangs an Unterhaltungsformaten (Comedy und Unterhaltungsmoderation) ist das Wortprogramm immer noch primär durch unterhaltende Elemente geprägt: Die Hörer werden in der Moderation immer wieder aufgefordert, sich mit einem Anruf an dem Spiel „5 Fragen in 60 Sekunden“ zu beteiligen, das mehrfach täglich veranstaltet wird. Ein anderes Gewinnspiel ist das Erraten von

<sup>17</sup> Der vormalige Titel lautete „Die lustigste Morningshow mit ffn-Morgenmän Franky und Susan“.

niedersächsischen Brücken über die Plattform der ffn-Homepage sowie das Suchen von Landkreisen (Gewinn: eine einwöchige Reise).

Die für das Profil von radio ffn über lange Jahre charakteristischen Comedy-Elemente sind erheblich reduziert worden: Von den zahlreichen Subformaten des „Frühstyxradios“ (z.B. „Frieda und Anneliese aus Plattengülle“, „Plattengülle Döner – türkisch-niedersächsische Spezialitäten“, „Papas Presseschau“, „Brochi und Erwin“) ist lediglich „Günther, der Treckerfahrer“ übrig geblieben. Auch etliche andere Reihen sind nicht mehr im Programm zu finden. Als neue Comedy wurde „Ganz in Geiss! – Die Geissens“ aufgenommen, das Neueste aus dem Alltag der schrägen Familie Geiss.<sup>18</sup> Daneben gibt es noch vereinzelt weitere Unterhaltungselemente im Programm von radio ffn. Als unterhaltende Call-ins werden die Hörermeinungen zu verschiedenen Themen per Telefon ins Programm geschaltet. Programmfüllende Bestandteile ohne Informationsgehalt sind einminütige Trailer, bei denen verschiedene Orte aus dem niedersächsischen Sendegebiet aufgezählt werden, unterbrochen von dem sich häufig wiederholenden Ausspruch „Wir sind bei euch“. Die gleiche Funktion erfüllen ins Nachmittagsprogramm eingestreute Trailer, in denen Auszüge bzw. Zusammenschnitte aus der Morningshow präsentiert werden. Hinter der Bezeichnung „Doktor Wort“ verbirgt sich eine eher wissensvermittelnde Reihe, in der die Bedeutung und Herkunft von Alltags-Mythen, Redewendungen und einzelnen Wörtern erläutert wird.

Die Berichterstattung über kleinräumige Regionen des Sendegebiets erfolgt bei radio ffn in sechs Regionalfenstern. Das landesweite Programm wird nach wie vor von Montag bis Freitag zwischen 5 und 21 Uhr 16 Mal am Tag immer zur halben Stunde (5:30–20:30 Uhr) sowie Samstag um 7:30 und 10:30 Uhr für bis zu 90 Sekunden in nachfolgende sechs Fenster auseinander geschaltet:

- Braunschweig
- Oldenburg/Bremen
- Göttingen/Harz
- Hannover
- Hamburg/Lüneburg
- Osnabrück

Das wöchentliche Sendevolumen des Kirchenfunks umfasst mit knapp 44 Minuten doppelt so viel wie bei Hit-Radio Antenne. Die Struktur des Kirchenfunks im Programm von radio ffn ist im Vergleich zu 2009 nahezu unverändert: Montags

<sup>18</sup> In Anlehnung an das TV-Format „Die Geissens. Eine schrecklich glamouröse Familie“ auf RTL II, eine Doku-Soap über die Millionärsfamilie Geiss.

bis freitags wird jeweils ein Beitrag um 18:40 Uhr unter der Rubrik „Die Kirche bei ffn“ gesendet. Mittwochs um 19:30 Uhr gibt es „Kirche regional“ („Aktuelles aus der Region“, Veranstaltungstipps) in Form 90-sekündiger Meldungen, die in die Regionalfenster auseinander geschaltet werden. Ebenfalls mittwochs zwischen 21 und 22 Uhr wird die Servicesendung „Die Kirche – Hilfe interaktiv“ ausgestrahlt. Die umfangreichste Kirchenfunk-Produktion ist schließlich das sonntägliche Magazin „Die Kirche“ von 6 bis 10 Uhr. Dieser Sendeblock enthält neben einem Schwerpunktthema weitere Beiträge, die in Form einer Doppelmoderation mit 0-Toneinspielungen präsentiert werden.

#### Grundstruktur des Gesamtangebotes

Das Wort-Musik-Verhältnis im Programmangebot von radio ffn hat sich im Vergleich zum letzten Untersuchungszeitraum im Jahr 2009 nur minimal verändert: Der Musikumfang ist um 2,6 Prozentpunkte auf nunmehr rund 71 Prozent angestiegen, das redaktionelle Wortangebot wurde marginal (1,2 Prozentpunkte) verringert. Der herausragende Befund der Programmanalyse 2013 bezieht sich auf die Wortunterhaltung: Hier ist ein Rückgang um 4 Prozentpunkte auf knapp 6 Prozent festzustellen – als Resultat der oben beschriebenen Reduktion des Comedy-Angebots. Absolut betrachtet beträgt die Reduktion über vier Stunden in der Woche, also rund 35 Minuten im Durchschnitt pro Tag. Dies wirkt sich deutlich auf die Anmutung des Programms aus. Um 2,6 Prozentpunkte angestiegen ist hingegen das informierende Wort, das fast 15 Prozent der Sendezeit ausmacht. Die Steigerung ist zum erheblichen Teil auf den Anstieg des Service (primär Verkehrshinweise) zurückzuführen. Die Ausweitung beträgt hier rund 2 Stunden 30 Minuten im Untersuchungszeitraum, also im Durchschnitt rund 20 Minuten pro Sendetag – auch dies ein Wert, der für die Hörerschaft markant ist. Die sonstigen informierenden Programmbestandteile sind um 50 Minuten im Vergleich zum Jahr 2009 angestiegen.

Innerhalb dieser Tagesstruktur ist das Programm von radio ffn durch das Format der Stundenuhr deutlich strukturiert. Hierbei weichen die Sendestunden in der morgendlichen Prime Time von den anderen Sendestunden des Tages erheblich ab, während die Stundenuhr in der Drive Time in etwa den sonstigen Stunden des Tages (bis 20 Uhr) entspricht. Ein Vergleich der beiden Stundenuhren zeigt somit den Unterschied zwischen dem Prime-Time-Format und den sonstigen Sendestunden. Hierbei wird deutlich, dass radio ffn in den reichweitenstarken Morgenstunden seinen Musikumfang deutlich reduziert und stattdessen das informative Wort erhöht hat. Der Nachrichtenumfang liegt in der Prime Time um rund anderthalb Minuten über demjenigen der üblichen Sendestunde. Im Vergleich zur letzten Analyse aus dem Jahr 2009 zeigt die Prime-Time-Stunde eine leichte

Erhebungsjahr	Musik	Werbung	Wort		
			gesamt	nicht-informierend	informierend
2001	74,6	3,6	15,5	6,0	9,5
2005	73,8	3,3	18,2	9,0	9,2
2009	68,2	3,8	21,8	9,9	11,9
2013	70,7	3,1	20,6	5,9	14,7

Tabella 2: Basisprogrammategorien von radio ffn im Längsschnitt (in Prozent)

Reduktion bei der Regie- und Unterhaltungsmoderation. Um die Hälfte reduziert ist der Anteil des sonstigen Wortes, der nunmehr viereinhalb Minuten beträgt; hierbei handelt es sich überwiegend um informierende Wortbeiträge.

#### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebotes

Im Hinblick auf die Darstellungsformen des Informationsangebots zeigen sich im Vergleich zum Erhebungsjahr 2009 – mit Ausnahme des Anstiegs beim Service – nur marginale Veränderungen: Nach wie vor dominieren kurze Wortbeiträge die Informationsgebung. Zentrales Element der Informationsvermittlung sind die Nachrichten, die im Umfang um rund zwei Minuten täglich ausgeweitet wurden (15 Minuten im Erhebungszeitraum). Leichte Anstiege sind auch bei der Informationsmoderation (10 Minuten) und bei den sonstigen journalistischen Darstellungsformen (17 Minuten) festzustellen. Insgesamt sind diese Veränderungen aber zu geringfügig, um das Profil der Informationsvermittlung von radio ffn zu verändern. Bei den Funktionen des Informationsangebotes zeigt sich ein Bild, das bereits in den zurückliegenden Programmanalysen zu beobachten war: Beratung und Bildung spielen nur eine marginale Rolle, es dominiert die Ereignis- und Hinweisinformation. Letztere ist im Vergleich zur vormaligen Untersuchung um rund zweieinhalb Stunden in der Sendewoche angestiegen.

#### Themenagenda der Berichterstattung

Bei der Analyse der Themenagenda sind zwei herausragende Befunde festzuhalten: Erstens ein Rückgang um rund 7 Prozentpunkte bei den Human-Touch-Themen bzw. Soft News. Absolut beträgt die Reduktion rund 30 Minuten auf nunmehr 1 Stunde und 37 Minuten. Zweitens ein Anstieg um rund 10 Prozentpunkte bei den unpolitischen gesellschaftlichen Themen. Dies resultiert aus einer erheblichen Ausweitung der Kulturberichterstattung. Die Berichterstattung über politische Sachthemen ist leicht (4 Prozentpunkte) rückläufig auf nunmehr 31,3 Prozent. Bei dem Themenfeld der privaten Lebenswelt (knapp 7 Prozent) und beim Sport (5,3 Prozent) sind kaum Veränderungen zu verzeichnen.

#### Raumbezug der Berichterstattung

Beim Raumbezug der Berichterstattung sind (relativ betrachtet) deutliche Veränderungen feststellbar: Beiträge mit Bezug auf internationale/nationale Ereignisse sind um 11 Prozentpunkte auf über 30 Prozent angestiegen. Der Sendegebietsbezug beträgt nunmehr knapp 70 Prozent; dies ist ein Rückgang im Vergleich zum Jahr 2009 um rund 9 Prozentpunkte. Bei der Betrachtung der absoluten Werte zeigt sich jedoch, dass der Sendegebietsbezug mit knapp 11 Stunden kaum verändert ist, da der Informationsumfang insgesamt angestiegen ist.

#### Musikangebote

Kernzielgruppe des Musikprogramms von radio ffn sind laut Sender-Homepage die 19- bis 49-Jährigen. Es wird in erster Linie melodiose, gemäßigte Pop- und Rockmusik gespielt. Das sind u. a. die Hits der 70er-, 80er-, 90er-, 2000er sowie die aktuellen Hits der letzten fünf Jahre (Formate: AC, Major AC, Oldie based AC). Hinzu kommen auch progressivere Titel dieses Segmentes, d. h. eine jüngere Variante mit tendenziell aktuelleren, schnelleren Titeln sowie auch einer engeren Rotation (Hot AC). Mit diesem Format wird das Musikformat von radio ffn senderseits beschrieben. Hiermit werden insbesondere jüngere Hörer angesprochen. Gleichzeitig werden Musiktitel gespielt, die sich momentan am besten verkaufen bzw. die hohe Popularität aufweisen. Dabei gibt es eine hohe Rotation, womit eine begrenzte Playliste von 40 bis 100 Titeln verbunden ist (Mainstream CHR und Current based AC). Der Übergang zwischen den Musikformaten Hot AC und CHR ist dabei teilweise fließend. Hinzu kommen die deutschsprachigen Formate German based AC und CHR. Zusammenfassend drückt radio ffn sein Musikformat mit folgendem Sender-Claim aus: „[...] Wir spielen Kulthits und die besten neuen Hits!“

Die quantitative Analyse der Musikeinsätze belegt im Vergleich zur letzten Erhebung ein etwas breiteres Spektrum. Nach wie vor dominieren zwar die Genres „Pop“ und „Rock“, es wird aber zu knapp 8 Prozent auch das Genre „Alternative/Indie-Rock“ einbezogen. Die Rotation der Top Ten zeigt mit 17 Prozent der Musiktiteleinsätze und 22 Prozent der Interpreten kaum Veränderungen zu 2009. Mit anderen Worten: Gewechselt haben die Songs und Interpreten, das Rotationschema ist ähnlich geblieben. Im Vergleich zu NDR 2 – dem unmittelbaren Konkurrenten in der Musikfarbe – wird deutlich, dass bei NDR 2 die Rotation der Top Ten nicht ganz so groß ist wie bei radio ffn.

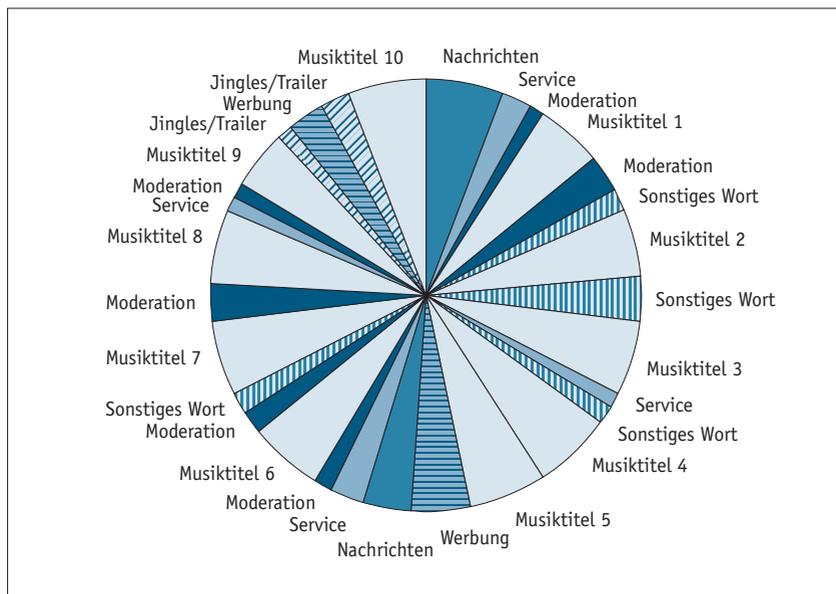


Abbildung 8: Formatanalyse von radio ffn – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:32:10	53,6	10	17,6
Jingles und Trailer	0:03:46	6,3	13	21,7
Werbung	0:03:28	5,8	2	3,1
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:05:41	9,4	12	19,7
Service	0:04:44	7,9	8	13,1
Nachrichten	0:05:40	9,5	11	18,0
Sonstiges Wort	0:04:31	7,5	4	6,9
Gesamt	1:00:00	100,0	60	100,0

Tabelle 3: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

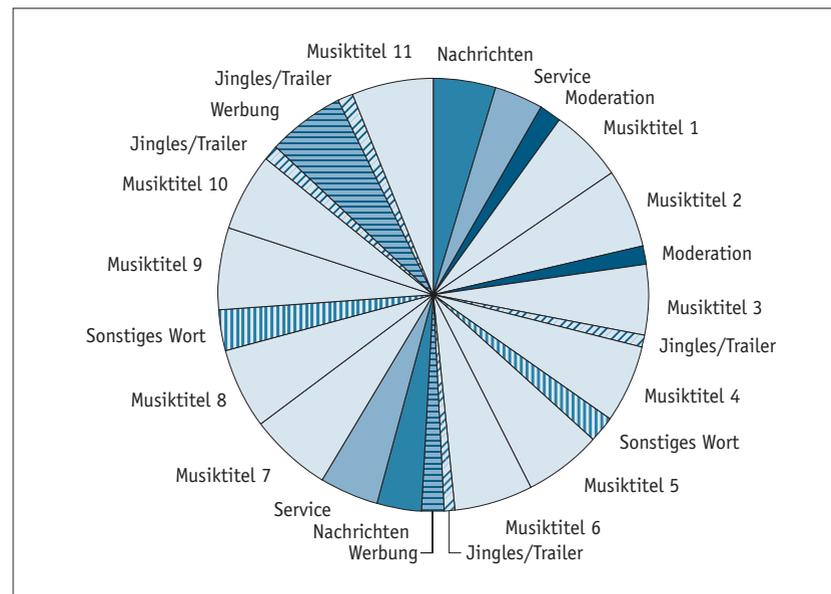


Abbildung 9: Formatanalyse von radio ffn – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:38:17	63,8	11	25,7
Jingles und Trailer	0:03:34	5,9	12	27,0
Werbung	0:03:40	6,1	2	4,5
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:01:57	3,3	4	9,9
Service	0:04:53	8,1	6	13,1
Nachrichten	0:04:23	7,3	7	15,8
Sonstiges Wort	0:03:16	5,5	2	4,1
Gesamt	1:00:00	100,0	44	100,0

Tabelle 4: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

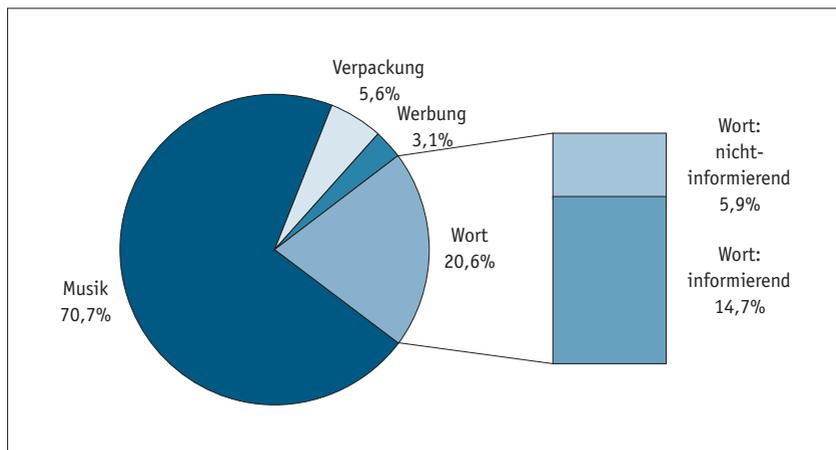


Abbildung 10: radio ffn – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

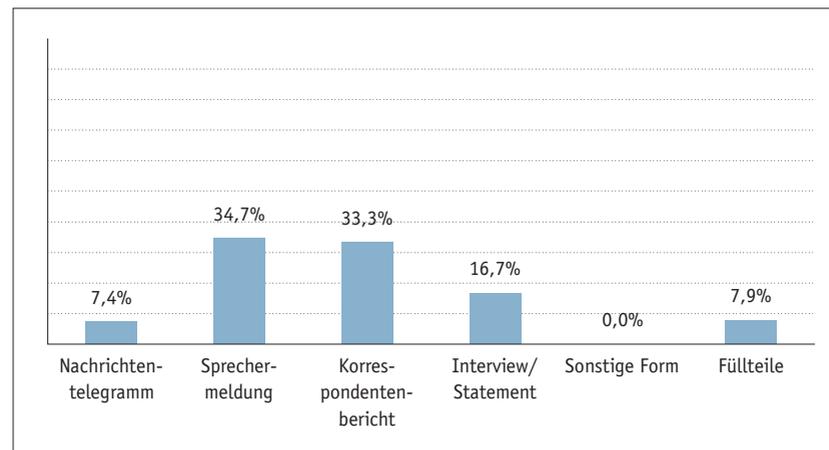
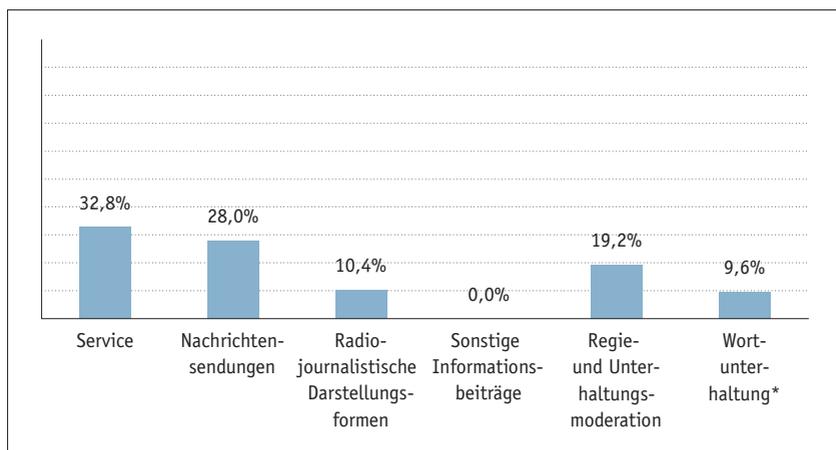


Abbildung 12: radio ffn – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 7:16:09 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 11: radio ffn – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 25:57:45 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	1:42:59	63,8	117	73,1
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:12:54	8,0	12	7,5
Interview/Diskussion	0:09:41	6,0	8	5,0
Korrespondentenbericht	0:35:44	22,2	23	14,4
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	2:41:18	100,0	160	100,0

Tabelle 5: radio ffn – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	1:19:27	77,1	99	84,6
Gespräch mit dem Hörer	0:01:49	1,8	1	0,9
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:02:51	2,8	2	1,7
Gesprächsrunde im Studio	0:08:46	8,5	4	3,4
Musikmoderation	0:10:06	9,8	11	9,4
Sonstige Form	-	-	-	-
Gesamt	1:42:59	100	117	100,0

Tabelle 6: radio ffn – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	8:34:08	47,9	686	45,1
Ereignisinformation	9:17:07	51,9	832	54,7
Beratungsinformation	0:02:50	0,3	2	0,1
Bildungsinformation	-	-	-	-
Gesamt	17:54:05	100,0	1.520	100,0

Tabelle 7: radio ffn – Funktionen des Informationsangebotes

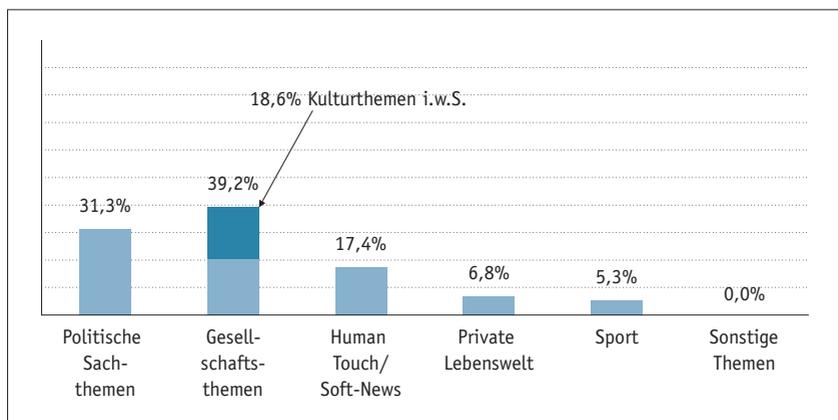


Abbildung 13: radio ffn – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 9:22:51 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

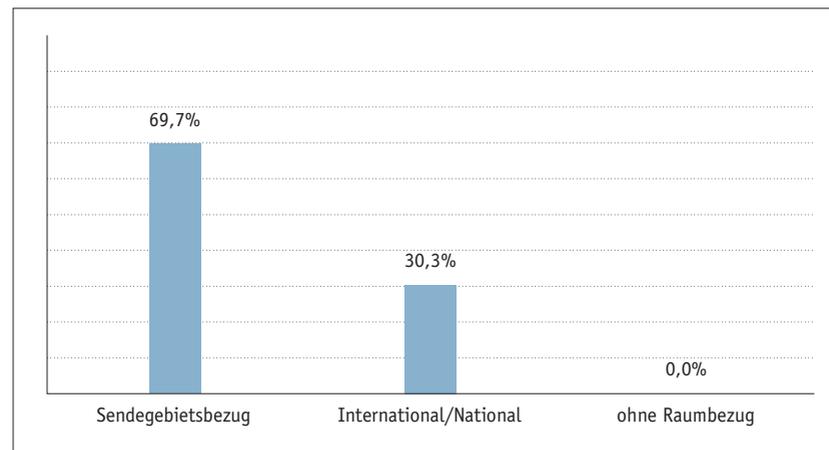


Abbildung 14: radio ffn – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 17:54:05 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

Musiktitel	Anzahl der Einsätze	Interpret	Anzahl der Einsätze
1. Hall Of Fame	28	1. Linkin Park	50
2. Try	27	2. Pink	34
3. Move In The Right Direction	25	3. Rea Garvey	33
4. Stray Heart	24	4. Green Day	28
5. Castle Of Glass	23	5. The Script	28
6. Wild Love	22	6. Bon Jovi	25
7. Burn It Down	21	7. Gossip	24
8. Levels	19	8. Lykke Li	22
9. Because We Can	18	9. Maroon 5	22
10. I Knew You Were Trouble	17	10. Avicii	19
17,3% aller Musiktiteleinsätze		22,0% aller Musiktiteleinsätze	

Tabelle 8: radio ffn – Top Ten der Musiktitel und Interpreten Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutschland	150	11,6
sonstige Länder	1.147	88,4
Gesamt	1.297	100,0

Tabelle 9: radio ffn – Herkunft der Interpreten  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Pop	705	54,4
Rock	212	16,3
Soft-Rock	39	3,0
Heavy Metal/Hard-Rock	14	1,1
Alternative/Indie-Rock	99	7,6
Rock/Experimental	–	–
R&B	40	3,1
Soul/Funk	6	0,5
Dance	57	4,4
Electronic	46	3,5
Punk/New Wave	15	1,2
HipHop/Urban	36	2,7
Rock & Roll/Roots	–	–
Reggae/Ska	–	–
Folk/Country Rock	11	0,8
Worldmusic	–	–
Jazz	–	–
Blues	–	–
Singer-Songwriter	13	1,0
Sonstiges	4	0,4
Gesamt	1.297	100,0

Tabelle 10: radio ffn – Genre-Zuordnung der Musiktitel  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutsch	115	8,9
Englisch	1.167	90,0
Französisch	4	0,3
Italienisch	–	–
Spanisch	5	0,4
Instrumentaltitel	1	0,1
Sonstige	5	0,4
Gesamt	1.297	100,0

Tabelle 11: radio ffn – Sprache der Liedtexte  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

## 4.2 Das Programmangebot von Hit-Radio Antenne Niedersachsen (Antenne Niedersachsen)

Hit-Radio Antenne Niedersachsen hat am 19. August 2013 wieder seinen früheren Namen „Antenne Niedersachsen“ angenommen und zugleich ein neues Logo sowie Jingle-Design eingeführt. Die Untersuchungswoche der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ im März 2013 liegt deutlich vor diesem Relaunch. Es entspricht jedoch der Logik dieser Langzeituntersuchung, in bestimmten Zeitfenstern das Programmangebot vergleichend zu analysieren, um die allgemeinen programmlichen Entwicklungen des niedersächsischen Hörfunkmarktes nachzeichnen zu können. Trotz der Programmreform erscheint der retrospektive Blick sinnvoll, da Hit-Radio Antenne im Vergleich zur unmittelbaren Konkurrenz (radio ffn und NDR 2) in der Hörergunst Anfang 2013 verloren hat und naheliegenderweise das Programmprofil eine Ursache hierfür darstellen könnte. Andererseits wäre der Blick auf die niedersächsische Hörfunklandschaft des Jahres 2013 unvollständig ohne eine Berücksichtigung der Programmreform von Hit-Radio Antenne. Vor diesem Hintergrund werden zunächst die Ergebnisse der Programmanalyse aus dem Frühjahr 2013 dargestellt. Im Anschluss wird das „neue“ Programm von Antenne Niedersachsen analysiert.

### Hit-Radio Antenne Niedersachsen

#### Programmschema und Formatierung

Die Grundstruktur des Programmschemas von Hit-Radio Antenne Niedersachsen wurde im Vergleich zu 2009 nur leicht verändert im Hinblick auf die Zeitschnitte der einzelnen Programmstrecken sowie deren Bezeichnungen. So hat es beim Moderatorenteam einige Umbesetzungen gegeben. Montags bis freitags von 5 bis 24 Uhr ist das Programm durch vier Magazinstrecken strukturiert, deren Bezeichnungen mit den Namen der Moderatoren verbunden sind:

- Die Morgenshow von 5 bis 10 Uhr „Ihre Hit-Radio Antenne Frühaufsteher Wenke und Peter“,
- Montag bis Donnerstag von 10 bis 14 Uhr „Mit Haxi Turan bei der Arbeit“; freitags „Bei der Arbeit – Freitags? Flüeck!“,
- Montag bis Freitag von 14 bis 19 Uhr folgt dann „5 vor 2 frei – mit Verena Kortmann“.
- Anschließend kommt von 19 bis 24 Uhr „Der Abend auf Hit-Radio Antenne mit Michi Schrader und mit Denise Haarstrick-Rump“.

An den Wochenendtagen Samstag und Sonntag wurden die drei Sendestrecken zwischen 6 und 24 Uhr auf zwei Schienen reduziert und neu gelabelt mit den

Titeln „Niedersachsens beste Musikmischung am Samstag“ bzw. „... am Sonntag“ (6–18 Uhr) sowie „Niedersachsens beste Musikmischung am Wochenende“ (18–24 Uhr).

Bei der Platzierung der Nachrichten ist der Sender seinem alten Modus treu geblieben, d.h. die Hauptnachrichten werden 5 Minuten vor der vollen Stunde ausgestrahlt (montags bis sonntags von 5:55 bis 22:55 Uhr). Die sonstige Nachrichtengebung ist im Vergleich zum letzten Erhebungszeitraum etwas ausgeweitet worden: Kurznachrichten gab es bisher immer nur zur halben Stunde in der Prime Time von Montag bis Freitag 5:25 bis 8:25 Uhr (4 Mal) sowie Samstag 6:30 bis 8:30 Uhr, jetzt aber auch zusätzlich von 16:25 bis 21:25 Uhr (6 Mal). Neu ist darüber hinaus der sporadische Einsatz von Nachrichtentelegrammen in der Prime Time zwischen 5:40 und 8:45 Uhr, wobei der Sendemodus teilweise variiert.

Ähnlich wie bei radio ffn ist das Programm von Hit-Radio Antenne durch den häufigen Einsatz von Wetter- und Verkehrshinweisen (Service) geprägt. Diese sind jeweils zur halben Stunde sowie in der Prime Time zwischen 5 und 8 Uhr im Viertelstundentakt platziert.

Die frühere 4-stündige Samstagssendung „Der Super-Gewinn-Samstag“ ist nicht mehr im Programm. Dennoch wird im Hinblick auf die Hörerbindung und Animation von Call-Ins ein regelmäßiges Gewinnspiel durchgeführt. Unter dem Motto „Gehalt verdoppeln“ müssen Hörer ihr Nettoeinkommen beim Sender angeben und können dann gewinnen, indem der Betrag senderseitig verdoppelt wird. Diese Rubrik kommt insbesondere im Morgenmagazin vor und umfasst rund 40 Minuten in der Woche. Feste Sendeplätze haben darüber hinaus Wortunterhaltungsangebote wie die Beamten-Comedy „Baumann & Clausen“ sowie „Niedersachsens lustigster Telefonschreck ‚Der kleine Nils‘“. Außerdem wird vereinzelt „Marie aus Paris“ ausgestrahlt, ein Telefonscherz in gebrochenem Deutsch-Französisch.<sup>19</sup> Weiterhin gibt es den „Petermeter“, d.h. es werden drei Gründe genannt, an denen man erkennen kann, dass man beispielsweise unsportlich ist oder nicht Papst werden kann. Diese unterhaltenden Elemente sind überwiegend im Vormittagsprogramm platziert und machen – wie auch 2009 – in der Untersuchungswoche rund 50 Minuten aus. Weitere Strecken mit unterhaltendem Charakter sind: „Die guten Nachrichten der Woche“, „Die geschenkte Minute“ (Hörer können ihre Anliegen publik machen) und „Unglaublich, aber wahr“ (kuriose Geschichten).

Zu den Service-Rubriken zählen: „Klicktipp“ (Moderatoren surfen durchs Internet und geben Tipps weiter), Kinotipp, TV-Tipp, DVD-Tipp, Buchtipp, Veranstaltungs-

19 An dieser Stelle gab es zuvor den Spaßtelefonierer „Paul Panzer“.

tipp und die Stellenbörse. Die neue Rubrik „Der Stauschrauber“ besteht vorwiegend aus etlichen Ankündigungen im Programm des Senders. Hier geht es darum, dass sich ein Helikopter auf Anruf eines Verkehrsteilnehmers zu einem Verkehrsstau begibt und die anrufende Person ausfliegt; der Moderator fährt das Auto des Anrufers indes zu dessen Haus.

Das landesweite Programm von Hit-Radio Antenne Niedersachsen wird von Montag bis Freitag zwischen 5:30 und 21:30 Uhr 17 Mal am Tag (bisher 8 Mal) in sieben Regionalfenster auseinander geschaltet: das sind 10 Mal Regionalnachrichten, 3 Mal regionales Wetter und Verkehr, 2 Mal Sportmeldungen und 2 Mal Veranstaltungshinweise. Die sieben Fenster haben teilweise neue Bezeichnungen (Claim) und regionale Zuschnitte (technische Bezeichnung) erhalten:

- Hannover und Region (Hannover/Soltau)
- Oldenburg, Bremen und Umzu (Oldenburg/Bremen)
- Oldenburg, Ostfriesland, Küste (Aurich/Cuxhaven)
- Lüneburger Heide und Hamburg (Hamburg/Dannenberg)
- Braunschweig, Wolfsburg und Harz (Braunschweig/Großraum Braunschweig)
- Göttingen und Harz (Göttingen/Hann.Münden)
- Osnabrück, die Grafschaft und das Emsland (Osnabrück/Lingen)

Neu erscheint darüber hinaus 8 Mal täglich am Ende der Weltnachrichten der sog. „Regionalreporter“, eine Rubrik, die vergleichbar ist mit dem „Niedersachsenreporter“ bei radio ffn. Dazu werden jeweils zwei regionale Meldungen aus den einzelnen Regionalstudios präsentiert, wobei die jeweiligen Studios explizit genannt werden. Die Meldungen sind jedoch nicht regionalisiert, sondern werden im landesweiten Programm des Senders durchgeschaltet.

Hit-Radio Antenne Niedersachsen hat im Vergleich zum Jahr 2009 sein Kirchenfunk-Programm ausgeweitet. Die Anzahl der Beiträge ist zwischenzeitlich von acht auf zehn erhöht worden; damit stieg der zeitliche Umfang von insgesamt 17 auf rund 21 Minuten.

#### Grundstruktur des Gesamtangebotes

In der Grundstruktur seines Gesamtangebotes hat Hit-Radio Antenne Niedersachsen sich wieder dem Stand des Jahres 2005 angenähert. Der Musikumfang war im Jahr 2009 deutlich gegenüber 2005 reduziert worden; das ist nun revidiert und der Musikanteil auf 68 Prozent angestiegen. Dies entspricht rund 4 Prozentpunkten und einem Volumen von 5 Sendestunden in der Untersuchungswoche. Zugleich wurde der Wortumfang um knapp 3 Prozentpunkte reduziert. Mit jeweils unter

Erhebungsjahr	Musik	Werbung	Wort		
			gesamt	nicht-informierend	informierend
2001	66,3	4,6	22,0	11,4	10,6
2005	68,8	4,1	20,3	9,4	10,8
2009	63,8	6,2	24,2	9,9	14,3
2013	68,0	5,5	21,5	5,0	16,5

Tabella 12: Basisprogrammategorien von Hit-Radio Antenne Niedersachsen im Längsschnitt (in Prozent)

einem Prozentpunkt sind auch die Anteile von Verpackung und Werbung leicht gesunken. Der Rückgang des Wortes betrifft das nicht-informierende Wort, das relativ betrachtet um die Hälfte auf nunmehr 5 Prozent reduziert wurde; absolut betrachtet ist dies ein Rückgang um sechs Stunden. Allerdings macht hier den Löwenanteil das o.g. Samstagsgewinnspiel aus, so dass im Höreindruck des Tagesprogramms die Reduktion der Wortunterhaltung – im Vergleich zu radio ffn – noch moderat ausfällt.

Die Formatanalyse der Stundenuhren zeigt bei Hit-Radio Antenne Niedersachsen einen deutlichen Unterschied zwischen der Prime Time und der Drive Time. Während die Drive-Time-Stundenuhr weitgehend dem Ablauf der „regulären“ Stunde des Tagesprogramms folgt, weicht die Prime-Time-Stunde deutlich ab: Der Musikanteil ist hier auf rund 47 Prozent reduziert und auch die Verpackungselemente werden in diesen Stunden zurückgefahren. Stattdessen ist die Anmutung in der Prime Time sehr wortbetont. Hierbei dominieren drei Typen von Beiträgen: Informationsmoderation und journalistische Darstellungsformen auf der einen Seite und Unterhaltungsangebote auf der anderen Seite; letztere machen jeweils rund die Hälfte der 10 Sendeminuten in der Kategorie „Sonstiges Wort“ aus. Der Umfang dieser Kategorie wurde im Vergleich zur Prime-Time-Stundenuhr im Jahr 2009 nahezu verdoppelt.

#### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebotes

Bei den journalistischen Darstellungsformen zeigt sich im Vergleich zur Untersuchung aus dem Jahr 2009 eine Formatveränderung: Hit-Radio Antenne Niedersachsen hat den Anteil der Regie- und Unterhaltungsmoderation erheblich (um rund 10 Prozentpunkte) auf 17,3 Prozent reduziert. Stattdessen wurden die radiojournalistischen Darstellungsformen um rund 14 Prozentpunkte auf knapp 18 Prozent ausgeweitet. Der Anteil der Nachrichtensendungen ist mit knapp 30 Prozent stabil geblieben. Bei den radiojournalistischen Darstellungsformen hat sich der Umfang der Informationsmoderation im Vergleich zu 2009 absolut betrachtet auf über zwei Stunden mehr als verdoppelt. Mit über einer Stunde sind

nun auch Berichte im Programm von Hit-Radio Antenne Niedersachsen vorhanden. Auch bei den Funktionen des Informationsangebotes spiegelt sich eine leichte Formatveränderung wider: Während der Umfang des Service absolut betrachtet mit rund acht Stunden gleich geblieben ist, hat sich das Volumen der Beiträge mit Informationsfunktion (also die aktuelle Ereignisberichterstattung) um rund drei Stunden auf knapp 12 Stunden Sendezeit erhöht.

#### Themenagenda der Berichterstattung

Die Themenagenda ist in einem Punkt im Vergleich zum Jahr 2009 stabil geblieben: Der Umfang der Human-Touch-Themen liegt etwas über 20 Prozent. Zwischen den politischen Sachthemen und den unpolitischen gesellschaftlichen Themen hat es eine Verschiebung zugunsten der letztgenannten Kategorie gegeben. Ursächlich hierfür ist die ereignisbedingte umfangreiche Berichterstattung über die Papstwahl, die das aktuelle Berichterstattungs-geschehen der Untersuchungswoche (bei allen Sendern) bestimmte.

#### Raumbezug der Berichterstattung

Die Berichterstattung erfolgt nach wie vor mit einem starken Sendegebietsbezug (Niedersachsen/Bremen und angrenzende Landkreise); knapp 68 Prozent der Information entfallen auf das Sendegebiet. Der rund 10 Prozentpunkte betragende Rückgang ist ebenfalls ein Reflex auf die Berichterstattung zur Papstwahl, die sendegebietsbezogene Ereignisse etwas in den Hintergrund gedrängt hat. Auf Niedersachsen entfallen 12 Stunden der Informationsgebung; hierin sind 8 Stunden Service (überwiegend Wetter und Verkehr) und 4 Stunden Ereignisberichterstattung enthalten.

#### Musikangebote

Das Musikformat von Hit-Radio Antenne Niedersachsen wurde im Jahre 2009 senderimmanent beschrieben: So hatten die Bezeichnungen einzelner Sendestrecken bereits einen Bezug zum Musikangebot. Beispielsweise charakterisierten die Bezeichnungen „Niedersachsens Greatest Hits und das Beste von Heute“ sowie „Die meisten 80er für Niedersachsen“ die aktuellen Charts und Mainstream-Musik, mit dem Schwerpunkt auf der Musik der 1980er-Jahre. Im Befund des Untersuchungszeitraums März 2013 ist die Musikfarbe im Wesentlichen mit der des Jahres 2009 identisch, jedoch die Sendestreckenbezeichnung nicht mehr musikerklärend. Es handelt sich vorwiegend um das Format AC bzw. Euro AC mit gemäßigter Popmusik, partiell ergänzt durch Titel aus den Bereichen Hot AC und Mainstream CHR.

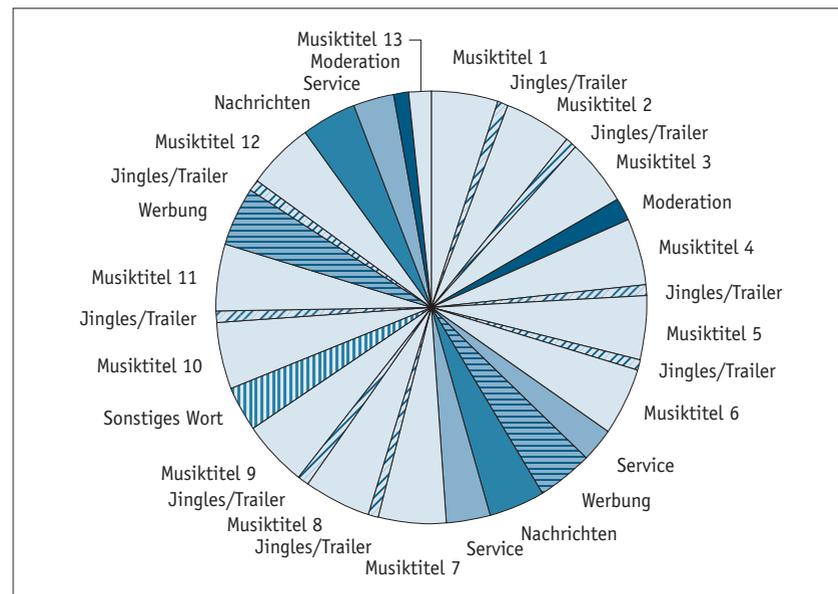
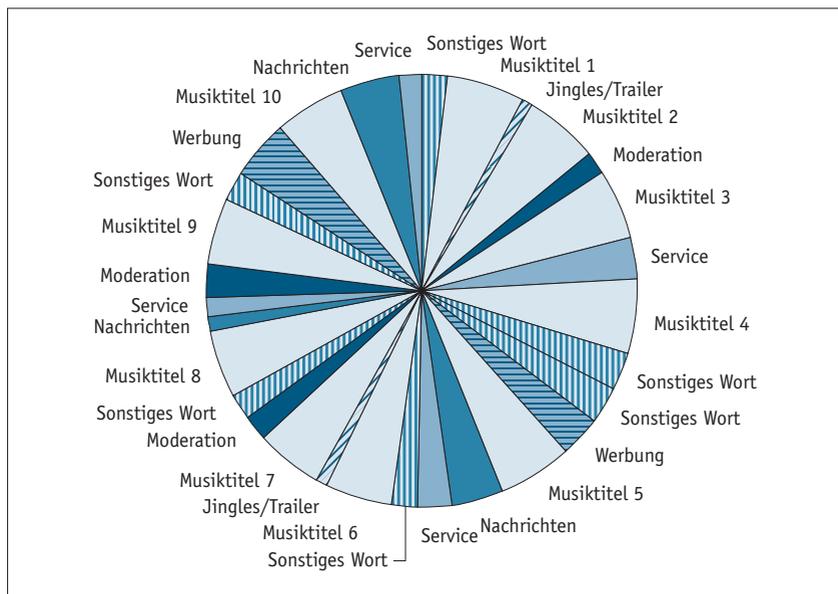


Abbildung 15: Formatanalyse von Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

Abbildung 16: Formatanalyse von Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:28:26	47,4	10	18,5
Jingles und Trailer	0:01:26	2,4	10	18,5
Werbung	0:05:13	8,7	2	3,6
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:03:33	5,9	6	10,5
Service	0:06:11	10,3	9	16,4
Nachrichten	0:04:56	8,2	11	20,4
Sonstiges Wort	0:10:15	17,1	7	12,0
Gesamt	1:00:00	100,0	55	100,0

Tabelle 13: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:36:05	60,1	13	23,4
Jingles und Trailer	0:03:33	5,9	17	32,3
Werbung	0:05:06	8,5	2	4,1
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:02:41	4,5	4	7,1
Service	0:05:03	8,4	6	11,2
Nachrichten	0:04:52	8,1	10	19,3
Sonstiges Wort	0:02:40	4,4	1	2,6
Gesamt	1:00:00	100,0	53	100,0

Tabelle 14: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

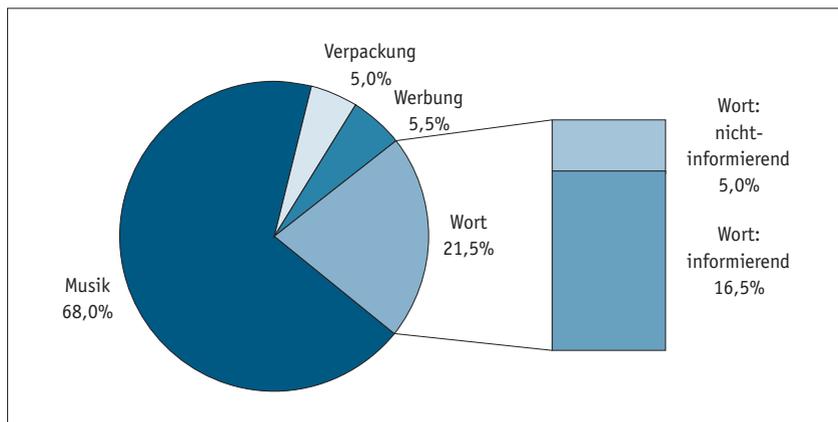


Abbildung 17: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

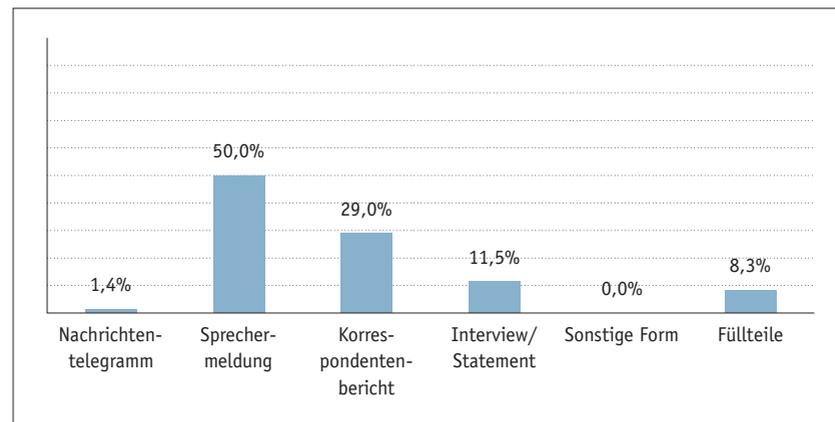
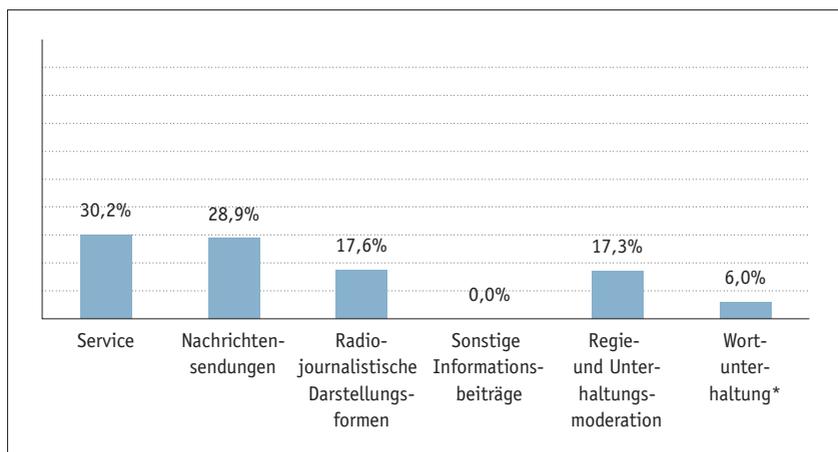


Abbildung 19: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 7:50:59 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 18: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 27:09:20 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	2:11:07	45,8	107	58,2
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	1:03:27	22,2	30	16,3
Interview/Diskussion	0:36:00	12,6	18	9,8
Korrespondentenbericht	0:55:50	19,5	29	15,8
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	4:46:24	100,0	184	100,0

Tabelle 15: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:49:28	37,7	45	42,1
Gespräch mit dem Hörer	0:40:52	31,2	28	26,2
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:16:05	12,3	9	8,4
Gesprächsrunde im Studio	0:06:27	4,9	3	2,8
Musikmoderation	0:18:15	13,9	22	20,6
Sonstige Form	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>2:11:07</b>	<b>100,0</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

Tabella 16: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	8:12:05	40,7	663	39,6
Ereignisinformation	11:58:25	59,3	1.012	60,4
Beratungsinformation	-	-	-	-
Bildungsinformation	-	-	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>20:10:30</b>	<b>100,0</b>	<b>1.675</b>	<b>100,0</b>

Tabella 17: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Funktionen des Informationsangebotes

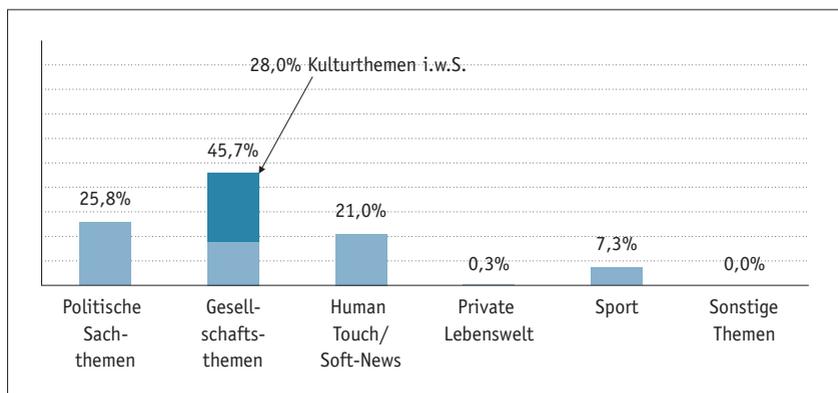


Abbildung 20: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 11:58:25 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

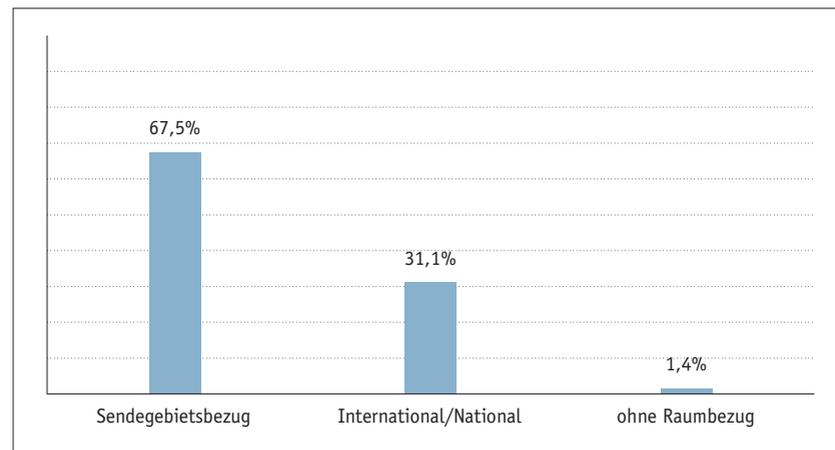


Abbildung 21: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 20:10:30 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

### Antenne Niedersachsen

Um eine Aussage zu etwaigen programmlichen Veränderungen nach dem Relaunch von Hit-Radio Antenne Niedersachsen machen zu können, wurde eine vergleichende Analyse zweier Stichtage (Dienstag 12. März für *Hit-Radio Antenne Niedersachsen* versus Dienstag 8. Oktober für *Antenne Niedersachsen*) durchgeführt. Hierzu wurde das Programm von 5 bis 23 Uhr inhaltsanalytisch – analog zur Hauptuntersuchung – ausgewertet. Zudem wurde für den Analysetag von Antenne Niedersachsen eine quantitative Erfassung aller gespielten Titel vorgenommen, um die „neue“ Musifarbe von Antenne Niedersachsen zu entschlüsseln. Ferner wurde die musikalische Anmutung qualitativ beschrieben. Die Befunde dieser Analyse werden nachfolgend dargestellt und am Ende dieses Abschnitts mit den entsprechenden Grafiken dokumentiert. Die Daten lassen – vorsichtig formuliert – den Schluss zu, dass sich die Veränderungen primär im Namen, im neuen Sound-Design (Jingle-Paket) sowie einer leichten Modifikation der Musifarbe niederschlagen. Wenngleich die Stichtagsanalyse als eine relativ schmale Basis erscheint, decken sich die Befunde dennoch mit dem Höreindruck auch anderer Sendetage. Es ist – zumindest im Oktober 2013 – nicht hörbar, dass im Programm von Antenne Niedersachsen

gravierende Formatveränderungen vorgenommen wurden. Insofern beschreibt die umfassende Analyse des Wochenprogramms von Hit-Radio Antenne Niedersachsen aus dem März 2013 in den wesentlichen Grundzügen auch das Format von Antenne Niedersachsen nach dem Relaunch im August 2013.

### Wort

Im Wort- und Informationsprogramm macht sich der Relaunch vor allem durch eine leichte Verminderung des Umfangs bemerkbar. Beim Stichtagsvergleich im Oktober zeigt sich der Wortanteil um zwei Prozentpunkte und der Informationsanteil um drei Prozentpunkte reduziert. An dem genannten Stichtag ist das redaktionelle Wortprogramm um gut 20 Minuten verringert. Diese marginale Reduktion dürfte allerdings für den Hörer kaum wahrnehmbar sein. Bei der Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge sind zwei Befunde markant:

- Die radiojournalistischen Darstellungsformen sind relativ um rund neun Prozentpunkte und absolut um 22 Minuten verringert.
- Innerhalb der Nachrichten ist der Anteil der Korrespondentenberichte deutlich um nahezu 20 Prozentpunkte angestiegen, demgegenüber wurden die Sprecher-meldungen reduziert.

Der letztgenannte Befund ist das einzige Indiz für einen erhöhten journalistischen Aufwand bei der Programmerstellung im Vergleich zum Status quo ante.

Beim Raumbezug lässt die Berichterstattung keine stärkere Hinwendung auf niedersächsische Ereignisse erkennen. Beträgt der Niedersachsenbezug im März eine Stunde und 43 Minuten, sind es im Oktober eine Stunde und 39 Minuten (jeweils bezogen auf den Untersuchungstichtag).

### Musik

Mit dem Relaunch des Programms von Antenne Niedersachsen lautet der Claim des Senders nunmehr „Die Hits von heute und die Antenne Greatest Hits!“. Die Bezeichnungen der einzelnen Sendestrecken weisen allerdings keinerlei Bezug mehr zur Musik auf, wie es früher der Fall gewesen ist. Das musikalische Spektrum reicht nach wie vor von den aktuellen Hits und Charts über die größten Pop-Hits der 1980er-Jahre bis vereinzelt hin zu Oldies und Classic Rock. Das bedeutet in der Formatsprache u. a. auch Major AC und Mainstream CHR sowie German based AC und CHR. Es werden nunmehr aber etwas mehr Titel aus dem Bereich Hot AC und Current based AC gespielt. Somit ist der Unterschied in der musikalischen Anmutung nach dem Relaunch eher marginal.

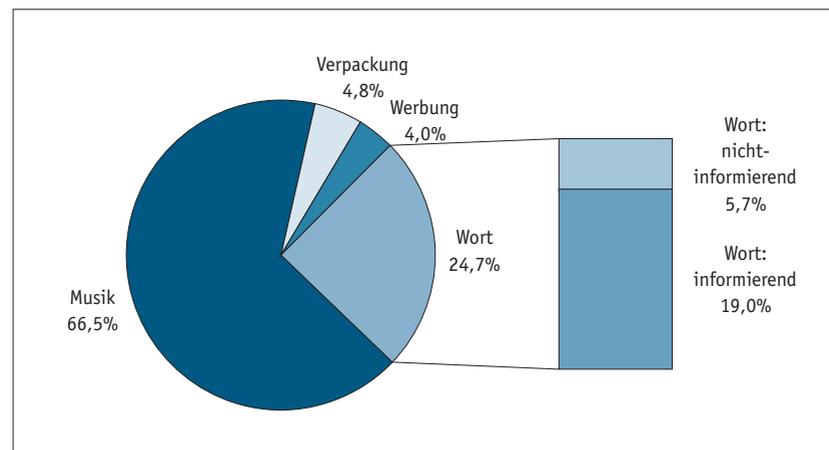


Abbildung 22: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent (12. März)

Basis: Gesamtprogramm (= 18:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

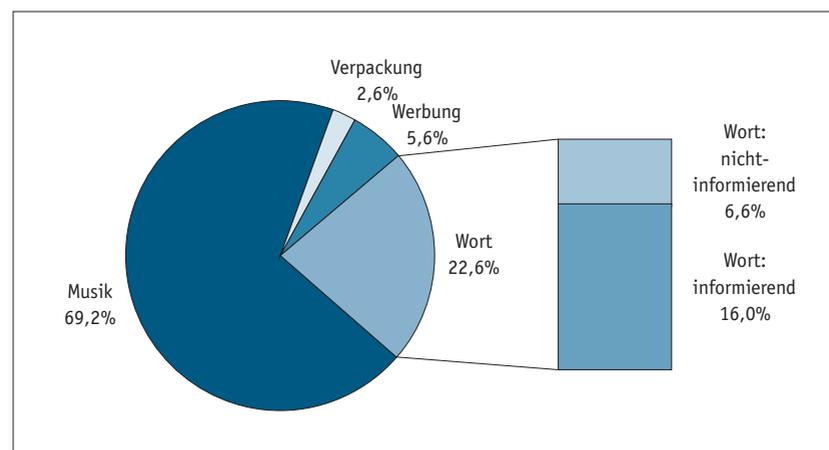
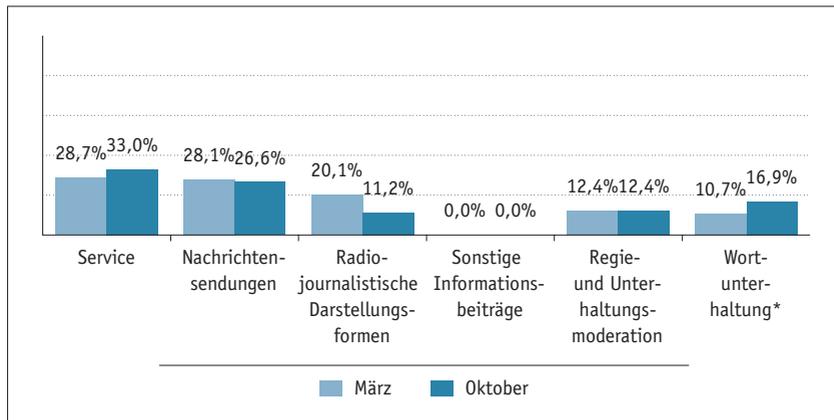


Abbildung 23: Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent (8. Oktober)

Basis: Gesamtprogramm (= 18:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 24: Hit-Radio Antenne Niedersachsen/Antenne Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 4:27:00/4:04:49 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

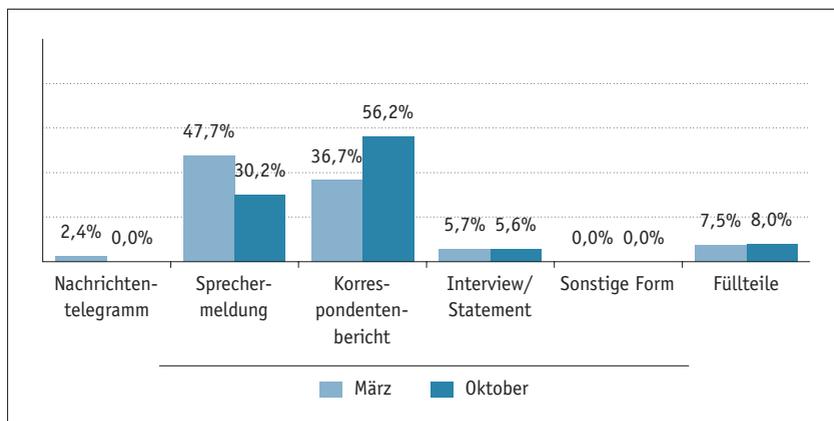


Abbildung 25: Hit-Radio Antenne Niedersachsen/Antenne Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichtensendungen (= 1:15:07/1:05:07 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

Musiktitel	Anzahl der Einsätze	Interpret	Anzahl der Einsätze
1. Counting Stars	3	1. Avicii	4
2. Das kann uns keiner nehmen	3	2. Bastille	4
3. Love Me Again	3	3. Michael Jackson	4
4. Pompeii	3	4. Queen	4
5. Safe And Sound	3	5. Bruno Mars	3
6. Wake Me Up	3	6. Capital Cities	3
7. Applaus, Applaus	2	7. Genesis	3
8. Colour Me In	2	8. John Newman	3
9. Crazy	2	9. One Republic	3
10. Don't Gimme That	2	10. Revolverheld	3
13,4% aller Musiktiteleinsätze		17,5% aller Musiktiteleinsätze	

Tabelle 18: Antenne Niedersachsen – Top Ten der Musiktitel und Interpreten  
Basis: Tagesstichprobe 8. Oktober, 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutschland	21	10,8
sonstige Länder	173	89,2
Gesamt	194	100,0

Tabelle 19: Antenne Niedersachsen – Herkunft der Interpreten  
Basis: Tagesstichprobe 8. Oktober, 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Pop	109	56,2
Rock	47	24,2
Soft-Rock	4	2,1
Heavy Metal/Hard-Rock	4	2,1
Alternative/Indie-Rock	4	2,1
Rock/Experimental	–	–
R&B	6	3,1
Soul/Funk	–	–
Dance	10	5,2
Electronic	1	0,5
Punk/New Wave	–	–
HipHop/Urban	2	1,0
Rock & Roll/Roots	–	–
Reggae/Ska	1	0,5
Folk/Country Rock	1	0,5
Worldmusic	–	–
Jazz	–	–
Blues	–	–
Singer-Songwriter	4	2,1
Sonstiges	1	0,5
Gesamt	194	100,0

Tabelle 20: Antenne Niedersachsen – Genre-Zuordnung der Musiktitel  
Basis: Tagesstichprobe 8. Oktober, 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutsch	10	5,2
Englisch	183	94,3
Französisch	–	–
Italienisch	–	–
Spanisch	–	–
Instrumentaltitel	–	–
Sonstige	1	0,5
Gesamt	194	100,0

Tabelle 21: Antenne Niedersachsen – Sprache der Liedtexte  
Basis: Tagesstichprobe 8. Oktober, 5–20 Uhr

### 4.3 Das Programmangebot von NDR 2

#### Programmschema und Formatierung

Das Sendegebiet der Musik- und Servicewelle NDR 2 umfasst neben Niedersachsen auch die Bundesländer Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Als einziges Hörfunkprogramm des NDR strahlt sie Werbung aus. Seit der letzten Programmanalyse im Jahr 2009 ist das Programmschema von NDR 2 bemerkenswert stabil geblieben. Die Bezeichnung der Magazine orientiert sich im Tagesverlauf an den jeweiligen Zeitfenstern (von 5–10 Uhr „NDR 2 – Morgen“ usw.). In der abendlichen Sendestrecke von 21 bis 24 Uhr sind weiterhin Musikspecials platziert, die für jeden Wochentag einen speziellen Schwerpunkt bieten (s.u.). Das Wochenendprogramm hat grundsätzlich eine abweichende Struktur, wobei der unspezifische Titel „Das NDR 2 Wochenende“ gleich mehrere Sendestrecken markiert. Wegen seines hohen Wortanteils erwähnenswert ist das sonntägliche Talkformat „Tietjen talkt“ von 10–12 Uhr. Hervorzuheben ist zudem die ausgeprägte Sportberichterstattung – insbesondere zur Fußballbundesliga –, die einen großen Raum im Wochenendprogramm einnimmt: „Die NDR 2 Bundesligashow“ am Samstag von 15 bis 18 Uhr und „Der NDR 2 Sonntag mit den Highlights der Fußballbundesliga“ am Sonntag von 15 bis 20 Uhr.

Das Informationsaufkommen im Programm von NDR 2 wird wesentlich geprägt von der Nachrichtengebung. Hauptnachrichten werden jeweils zur vollen Stunde sowie in der Prime Time auch zur halben Stunde von 6:30 bis 8:30 Uhr gesendet. Eine Besonderheit ist der „NDR 2 Kurier“ um 12, 17 und 19 Uhr, wo jeweils ein fast 10-minütiges Nachrichtenmagazin ausgestrahlt wird. Montags bis freitags werden die Hauptnachrichten zur vollen Stunde ergänzt durch Nachrichtentelegramme zur halben Stunde um 5:30, 15:30 und 16:30 Uhr.

Zur Hörerbindung wird insbesondere in der Morgenshow die Hörerschaft häufig aufgefordert, sich zu bestimmten Themen zu äußern.<sup>20</sup> Darüber hinaus ist auch ein Gewinnspiel regelmäßiger Bestandteil des Programmablaufs. Unter dem Titel „Wer wird der NDR 2 (Vormittags-)Auskenner?“ müssen die Anrufer fünf richtige Antworten in 45 Sekunden geben. Am Ende der Sendewoche spielen dann die beiden Wochenbesten gegeneinander.

<sup>20</sup> In der Untersuchungswoche handelte es sich um Wettergespräche mit den Hörern sowie eine Aktion, bei der die Hörer Fotos von Eiszapfen an den Sender schicken sollten, um dann per Call-in über die jeweilige Eiszapfenlänge zu sprechen

Darüber hinaus existieren etliche Rubriken:

- Klassische Serviceelemente sind: „Börsennews“, Buchtipp, TV-Tipp, „Die Filme der Woche“ bzw. „Filmstarts der Woche“ (Besprechung von jeweils drei neuen Kinofilmen, mit Sternbewertung), Verbrauchertipps und „NDR 2 on tour“ (Veranstaltungstipps).
- Regelmäßige Musiksendungen sind: „Hit-Duell“ (Hörer-Voting zu zwei neuen Musiktiteln), „Hit der Woche“ und „Täglich Pop“ (Geschichte eines Hits bzw. Musikerporträt).
- Als wissenvermittelnde Formate sind zu nennen: „Stimmt's – Legenden und Irrtümer des Alltags“ mit dem NDR 2 Wissensexperten (Volksweisheiten, Ratschläge und Behauptungen werden auf ihre Richtigkeit hin überprüft) sowie „Plietsch<sup>21</sup> – Wissen zum Weitersagen“ (Alltagsphänomene, Naturereignisse oder wissenschaftliche Experimente werden erklärt).
- Rubriken mit Unterhaltungsfunktion sind: „Die guten Nachrichten des Tages“ und „Shownews“ (Promi-News) sowie „Frühstück bei Stefanie“<sup>22</sup> – eine Comedy zu aktuellen Themen, die über den gesamten Tag verteilt ausgestrahlt werden.
- Für die Sportberichterstattung gibt es die regelmäßige Rubrik „NDR 2 Sport“ (tägl. 22:40 Uhr).
- Ein stabiles Programmelement ist schließlich der Kirchenfunk von der Evangelischen Radiokirche Hamburg. Montag bis Freitag um 18:15 Uhr sowie Samstag und Sonntag um 9:15 Uhr wird die Rubrik „Moment mal – Erfahrungen des menschlichen Alltags, aus dem Glauben gedeutet“ ausgestrahlt, deren Inhalte sich mit aktuellen sozialen und politischen Themen befassen.

#### Grundstruktur des Gesamtangebots

Die Grundstruktur des Programmangebots von NDR 2 ist im Vergleich zum Erhebungsjahr 2009 nahezu unverändert: Der Musikanteil beträgt gut 70 Prozent, der Wortumfang über 25 Prozent, wobei das informierende Wort mit knapp 21 Prozent dominiert. Verpackung und Werbung sind mit jeweils rund 2 Prozent vergleichsweise marginal.

In der Prime Time und der Drive Time ist die Programmstunde deutlich informationsbetonter als im Tagesdurchschnitt. Insbesondere am Morgen ist der Musikanteil mit gut 58 Prozent erheblich reduziert. Regie- und Unterhaltungsmoderation sind

<sup>21</sup> „Plietsch“ ist die Wissensmarke des NDR, deren Beiträge auch im NDR-Fernsehen zu sehen sind.

<sup>22</sup> Dieses Format hat mittlerweile Kultstatus, sodass auch eine TV-Version dazu produziert wurde.

Erhebungsjahr	Musik	Werbung	Wort		
			gesamt	nicht-informierend	informierend
2001	71,0	2,5	24,1	5,0	19,1
2005	76,4	2,2	18,6	4,4	14,2
2009	70,1	2,3	24,5	4,8	19,7
2013	70,7	2,3	25,1	4,3	20,9

Tabelle 22: Basisprogrammkategorien von NDR 2 im Längsschnitt (in Prozent)

sowohl in der Prime- als auch in der Drive Time ebenfalls minimiert. Nachrichten und das sonstige Wort füllen in der Prime Time jeweils rund 11 Prozent der Sendestunde. In der Drive Time von 17 bis 18 Uhr wird den Nachrichten mit knapp 17 Prozent besonderer Raum gegeben („NDR 2 Kurier um 5“).

#### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebotes

Eine detaillierte Betrachtung der Darstellungsformen zeigt im Vergleich zur letzten Erhebung lediglich eine herausragende Veränderung: Der Service ist um knapp 7 Prozentpunkte angestiegen. Dieser Befund – der bei allen Sendern zu beobachten ist – ist jedoch nicht programmstruktureller Natur, sondern spiegelt in vermehrten Staumeldungen eher die Verkehrssituation in Norddeutschland wider. Die im Jahr 2009 festgestellte deutliche Ausweitung der radiojournalistischen Darstellungsformen ist (auf hohem Niveau von knapp 28 Prozent) stabil geblieben. In diesem Punkt unterscheidet sich NDR 2 deutlich von den konkurrierenden Hörfunkwellen der privaten Veranstalter. Informationsmoderation und Korrespondentenberichte nehmen vergleichsweise breiten Raum ein.

#### Themenagenda der Berichterstattung

Die Themenagenda der Berichterstattung von NDR 2 weist im aktuellen Untersuchungszeitraum im Vergleich zur letzten Erhebung leichte Veränderungen auf, die jedoch weitgehend auf die Ereignislage zurückzuführen sind. Der gravierendste Befund ist der Anstieg der kulturellen Themen von 8,6 auf nunmehr 21 Prozent. Dies ist allerdings auf zwei Sondersendungen von „Der NDR 2 Abend“ zur Papstwahl zurückzuführen.<sup>23</sup> Ansonsten ist der Rückgang bei Human-Touch-Themen um 7 Prozentpunkte auf jetzt 10 Prozent bemerkenswert. Die herausragende Bedeutung der Sportberichterstattung – im Kontext der konkurrierenden Angebote ein

<sup>23</sup> Am 13. und 14.03.13 von 19 bis 21 Uhr. Kirchliche Themen werden unter die Kategorie „Kultur“ subsumiert.

Alleinstellungsmerkmal – wird durch einen Anteil von fast 27 Prozent innerhalb des Sendeumfangs der thematisch erfassten Programmelemente dokumentiert.

#### Raumbezug der Berichterstattung

Der Sendegebietsbezug von NDR 2 ist vor dem Hintergrund des großflächigen Verbreitungsgebietes (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) zu betrachten. Die Berichterstattung über das Sendegebiet (Norddeutschland insgesamt oder aus einzelnen Ländern) und diejenige mit nationalem oder internationalem Bezug halten sich mit 47 zu 52 Prozent nahezu die Waage. Insgesamt umfasst der Sendegebietsbezug rund 12 Stunden innerhalb der Untersuchungswoche. Hiervon sind rund sieben Stunden Servicemeldungen. Es verbleiben lediglich knapp fünf Stunden mit ereignisbezogener Berichterstattung, wobei hiervon drei Stunden auf Niedersachsen entfallen.

#### Musikangebote

Neben dem Tagesbegleitprogramm hat NDR 2 in der abendlichen Sendestrecke von 21 bis 24 Uhr weiterhin umfangreiche Musikspecials platziert: mit Radiokonzerten, Live-Aufnahmen, Musikwünschen sowie Single- und Albumtipps. Diese Musikspecials bieten für jeden Wochentag einen besonderen musikalischen Schwerpunkt. Dabei weist die übergreifende Sendeplatzbezeichnung „NDR 2 Soundcheck“ folgende Untertitel auf: „Live“ (Mo.), „Milestones“ (Di.), „Musikszene Deutschland“ (Mi.), „Neue Musik“ (Do.) und „NDR 2 Rock“ (Fr.). Am Wochenende heißen die abendlichen Musikspecials von 21 bis 24 Uhr „NDR 2 Soul“ (Sa.) bzw. „NDR 2 Easy Sounds“ (So.). Hier werden verschiedene Musikgenres zu Gehör gebracht (z. B. Rock, Soul, Chill-Musik, Neue Musik).

Der Claim von NDR 2 lautet „Der Sound der 80er und die beste Musik von heute“. Dabei ist die Musikfarbe des Tagesbegleitprogramms vergleichbar mit den Formaten von radio ffn und Hit-Radio Antenne; sie bildet einen Mix aus beidem. NDR 2 unterscheidet sich jedoch durch mehr melodisch geprägte Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute, hat aber bereits bei der letzten Untersuchung mehr aktuelle Hits und Charts in das Programm aufgenommen, ebenso auch deutschsprachige Interpreten. Mit den Begriffen der Musikformate handelt es sich allgemein um das Format Adult Contemporary (AC); die dazugehörige Zielgruppe umfasst das Altersspektrum von 14 bis 49 Jahren. Ergänzt wird dieses Format durch Subformate wie Major AC (ein Musikmix, der zum service- und informationsorientierten Format des Senders passt), German based AC, EAC, Hot AC und Soft AC und Mainstream CHR.

In der quantitativen Analyse spiegelt sich die obige Beschreibung des Höreindrucks wider: NDR 2 unterscheidet sich in den Musiktiteleinsätzen im Tagesbegleitprogramm (von 5 bis 20 Uhr) von seinem unmittelbaren Konkurrenten radio ffn nur unwesentlich. Beide Sender speisen über 70 Prozent ihrer Musiktitel aus dem breiten Segment „Pop“ und „Rock“. Bei NDR 2 werden allerdings die Top-Ten-Titel nicht mit der hohen Rotation wie bei radio ffn gespielt. Mit knapp 12 Prozent (152) ist auch der Anteil deutschsprachiger Liedtexte hier etwas höher als bei radio ffn mit knapp 9 Prozent (115).

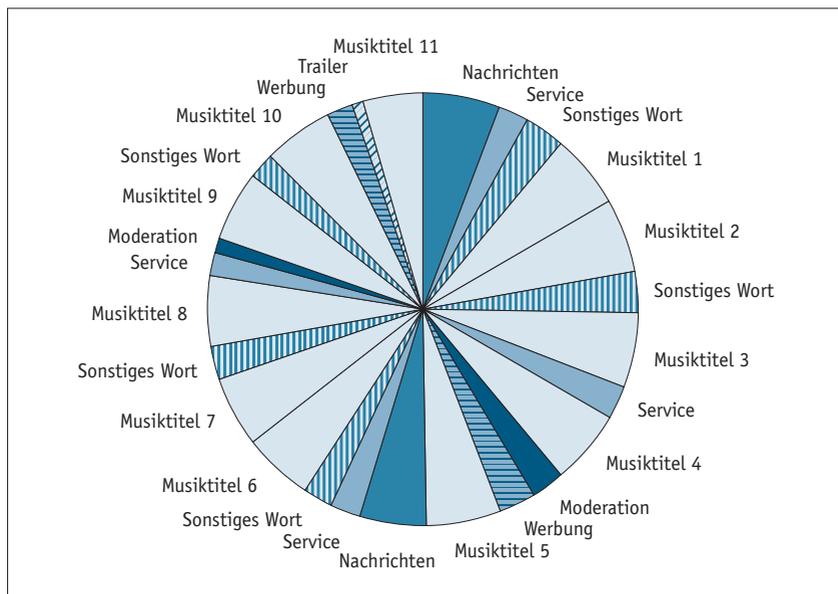


Abbildung 26: Formatanalyse von NDR 2 – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

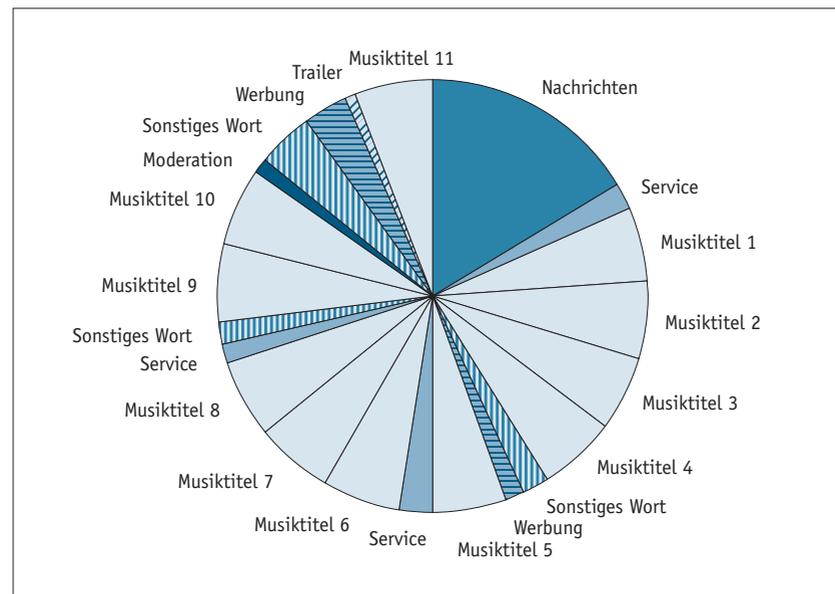


Abbildung 27: Formatanalyse von NDR 2 – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:35:02	58,4	11	22,1
Jingles und Trailer	0:01:11	2,0	5	10,3
Werbung	0:02:44	4,6	2	4,0
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:02:26	4,1	6	11,5
Service	0:05:27	9,1	9	17,0
Nachrichten	0:06:27	10,8	13	25,3
Sonstiges Wort	0:06:43	11,2	5	9,9
Gesamt	1:00:00	100,0	51	100,0

Tabelle 23: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:38:25	64,0	11	22,6
Jingles und Trailer	0:01:11	2,0	7	18,6
Werbung	0:02:47	4,7	2	5,1
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:01:45	2,9	4	10,7
Service	0:03:42	6,2	4	11,9
Nachrichten	0:09:47	16,3	8	23,7
Sonstiges Wort	0:02:23	4,0	3	7,3
Gesamt	1:00:00	100,0	39	100,0

Tabelle 24: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

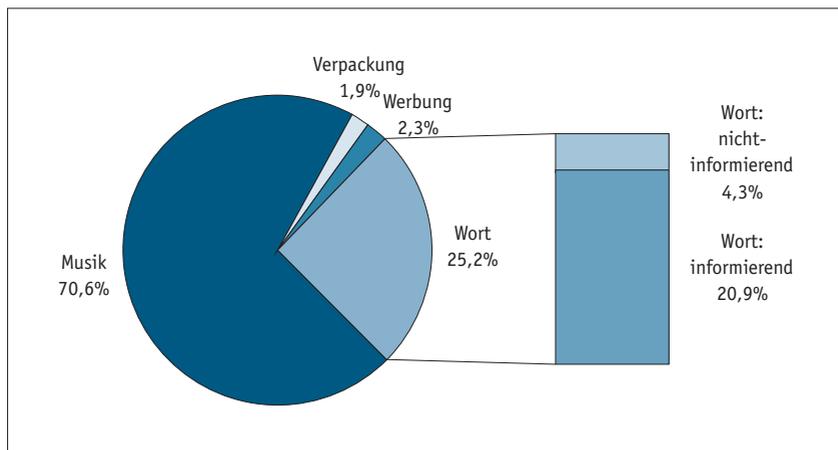


Abbildung 28: NDR 2 – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

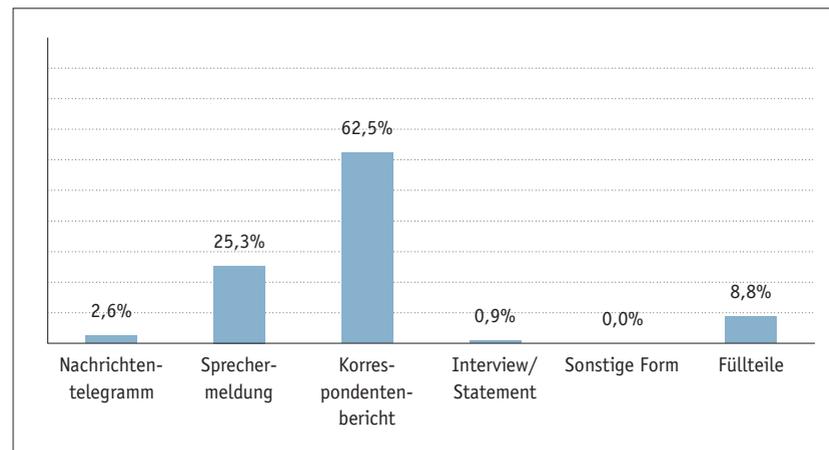
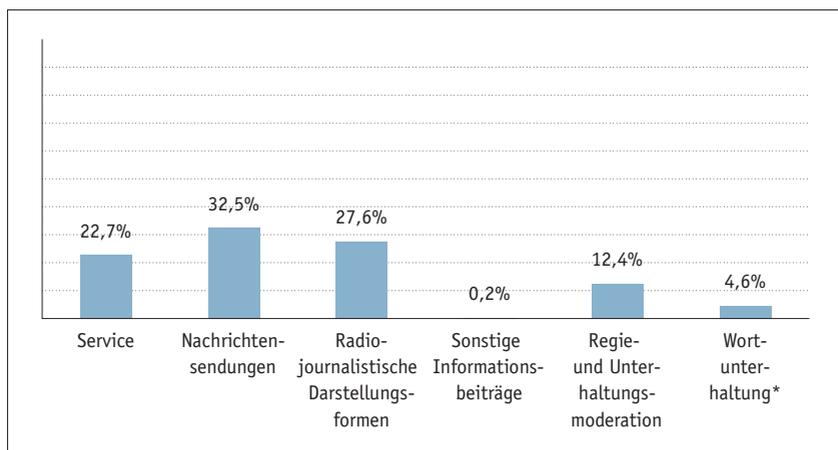


Abbildung 30: NDR 2 – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 10:17:50 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 29: NDR 2 – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 31:41:12 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	3:57:52	45,3	221	67,8
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:05:24	1,0	3	0,9
Interview/Diskussion	0:27:36	5,3	14	4,3
Korrespondentenbericht	4:13:58	48,4	88	27,0
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	8:44:50	100,0	326	100,0

Tabelle 25: NDR 2 – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	1:47:22	45,1	143	64,7
Gespräch mit dem Hörer	0:09:42	4,1	6	2,7
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:54:03	22,7	25	11,3
Gesprächsrunde im Studio	0:13:13	5,6	5	2,3
Musikmoderation	0:29:02	12,2	20	9,0
Sonstige Form	0:24:30	10,3	22	10,0
Gesamt	3:57:52	100,0	221	100,0

Tabelle 26: NDR 2 – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	7:11:00	28,3	621	35,3
Ereignisinformation	17:43:40	69,8	1.121	63,8
Beratungsinformation	0:06:36	0,4	3	0,2
Bildungsinformation	0:21:37	1,4	13	0,7
Gesamt	25:22:53	100,0	1.758	100,0

Tabelle 27: NDR 2 – Funktionen des Informationsangebotes

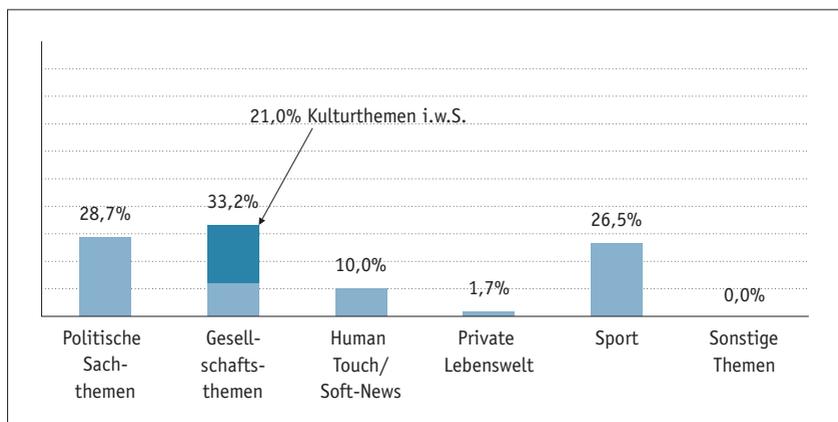


Abbildung 31: NDR 2 – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 18:11:53 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

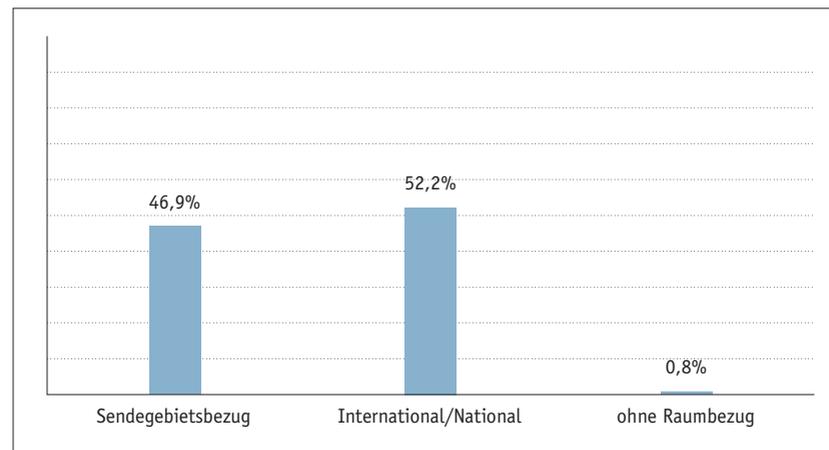


Abbildung 32: NDR 2 – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 25:22:53 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

Musiktitel	Anzahl der Einsätze	Interpret	Anzahl der Einsätze
1. Hall Of Fame	19	1. Bruno Mars	28
2. Move In The Right Direction	19	2. Gossip	28
3. Try	17	3. Rea Garvey	22
4. Read All About It	16	4. Robbie Williams	22
5. Because We Can	15	5. Alanis Morissette	20
6. Bruises	15	6. Emeli Sande	20
7. Everything At Once	15	7. The Script	20
8. Castle Of Glass	14	8. Maroon 5	18
9. If I Lose Myself	14	9. Amy Macdonald	17
10. People Help The People	14	10. Pink	17
12,3% aller Musiktiteleinsätze		16,5% aller Musiktiteleinsätze	

Tabelle 28: NDR 2 – Top Ten der Musiktitel und Interpreten Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutschland	184	14,3
sonstige Länder	1.101	85,7
Gesamt	1.285	100,0

Tabelle 29: NDR 2 – Herkunft der Interpreten  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Pop	765	59,5
Rock	195	15,2
Soft-Rock	26	2,0
Heavy Metal/Hard-Rock	8	0,6
Alternative/Indie-Rock	27	2,1
Rock/Experimental	2	0,2
R&B	49	3,8
Soul/Funk	13	1,0
Dance	76	5,9
Electronic	31	2,4
Punk/New Wave	10	0,8
HipHop/Urban	37	2,9
Rock & Roll/Roots	–	–
Reggae/Ska	3	0,2
Folk/Country Rock	14	1,1
Worldmusic	–	–
Jazz	–	–
Blues	–	–
Singer-Songwriter	24	1,9
Sonstiges	5	0,4
Gesamt	1.285	100,0

Tabelle 30: NDR 2 – Genre-Zuordnung der Musiktitel  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutsch	152	11,8
Englisch	1.104	85,9
Französisch	2	0,2
Italienisch	3	0,2
Spanisch	2	0,2
Instrumentaltitel	12	0,9
Sonstige	10	0,8
Gesamt	1.285	100,0

Tabelle 31: NDR 2 – Sprache der Liedtexte  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

#### 4.4 Das Programmangebot von RADIO 21

##### Programmschema und Formatierung

Das Programm des dritten privaten Hörfunkbieters in Niedersachsen hat sich im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahre 2009 in Programmstruktur, Darstellungsformen und Musikfarbe deutlich verändert. Das Hörfunkangebot von RADIO 21 ist in nur wenige großformatige Sendestrecken eingeteilt, die eher unspezifisch etikettiert sind. Dabei bildet die Morgenshow „Die Was-Wir-Wollen-Show“ von montags bis freitags von 5 bis 10 Uhr mit Olli Peral die einzige Magazinstrecke.<sup>24</sup> Im Gegensatz zu den beiden privaten Radiokonkurrenten radio ffN und Hit-Radio Antenne bietet RADIO 21 an mehreren Abenden musikalische Spezialsendungen von 20 bis 21 Uhr: Mittwoch und Samstag „Die Giganten des Rock“ mit Olli Peral, donnerstags „Neu & Angeregt“ („Taufrisches aus der Rock N' Pop-Szene. Newcomer, Comebacker, Shootingstars“) sowie am Freitag „Konzertkracher XXL!“ („Live-Versionen“). Nach 21 Uhr besteht das Programm – ebenso wie am Wochenende – primär aus Musik, lediglich unterbrochen durch Jingles, Trailer und Moderationen. Erwähnenswert ist jedoch die „Bundesliga-Show mit Matze“ am Samstagnachmittag von 14 bis 20 Uhr. Ähnlich wie bei der „Bundesligashow“ auf NDR 2 (Samstag 15–18 Uhr) wird hier über das Fußballgeschehen berichtet, allerdings nicht in Form von Korrespondentenberichten (wie bei NDR 2), sondern als Moderationen.

Die Hauptnachrichten werden immer zur vollen Stunde (5–23 Uhr) ausgestrahlt. Parallel dazu existiert eine ausgeprägte Regionalberichterstattung: An die Weltnachrichten werden von 5 bis 19 Uhr unter der Rubrik „Niedersachsen aktuell“ immer drei Meldungen (zusammen rund 30 Sek.) mit Niedersachsenbezug angefügt. Darüber hinaus werden montags bis freitags in der Prime Time zusätzlich Kurzmeldungen aus Niedersachsen (im Umfang von rund 80 Sek.) zur halben Stunde zwischen 6:30 und 9:30 Uhr gesendet, ebenso wie in der Drive Time zwischen 16:30 und 19:30 Uhr sowie Sa. von 8:30–11:30 Uhr.

Zudem existieren etliche (selbsterklärende) Rubriken, deren Bezeichnungen jeweils mit dem Zusatz „-Check“ versehen sind: Buch-Check, Event-Check, Termin-Check, Film-Check und CD-Check. Darüber hinaus werden weitere Rubriken bzw. serielle Elemente ausgestrahlt wie „Thema des Tages“, „Hannover hautnah“ (Fußballbundesligaclub Hannover '96) sowie „Annettes Flurfunk“ (Hörer berichten über ihre Berufe). Eher unterhaltenden Charakter hat die Reihe „Und das war diese Woche los“, bei der reale Geschehnisse der Woche lustig aufbereitet bzw. humorvoll kommentiert werden, sowie das „Lexikon des unnützen Wissens“. Als Ressort-

<sup>24</sup> Bei den anderen Programmflächen handelt es sich um Musikmagazine mit Verpackung (Jingles und Trailer) sowie Regie- und Unterhaltungsmoderationen.

nachrichten zum Musikgeschehen erscheinen Meldungen unter der Bezeichnung „Rock & Pop News“ (s.u.). Der Kirchenfunk hat seinen – im Vergleich zu radio ffN und Hit-Radio-Antenne geringen – Sendeumfang beibehalten. Von der Kirchenredaktion werden am Sonntagmorgen zwischen 8 und 9 Uhr zwei Beiträge gesendet. Des Weiteren strahlt auch RADIO 21 regelmäßig ein Gewinnspiel aus.

#### Grundstruktur des Gesamtangebots

Die Grundstruktur des Programmangebots zeigt nur wenige Veränderungen im Vergleich zur letzten Erhebung: Der Wortanteil ist leicht (um 1,8 Prozentpunkte) angestiegen, zugleich wurde der Umfang des nicht informierenden Worts reduziert, so dass beim informierenden Wort ein Anstieg um gut drei Prozentpunkte zu verzeichnen ist. Die eigentliche Formatveränderung zeigt sich erst auf der Analyseebene der Darstellungsformen (s.u.), spiegelt sich aber bereits in den Stunden-uhren wider: So ist in der Prime Time der Anteil der Regie- und Unterhaltungsmoderation von 11 Prozent auf nunmehr 2,7 Prozent gesunken. Absolut bedeutet dies einen Rückgang um rund fünf Minuten pro Stunde, wodurch der Höreindruck deutlich verändert ist.

Erhebungsjahr	Musik	Werbung	Wort		
			gesamt	nicht-informierend	informierend
2001	78,1	2,7	15,2	3,9	11,3
2005	72,3	3,9	14,9	4,2	10,7
2009	76,9	4,1	12,0	4,9	7,1
2013	74,8	5,4	13,8	3,1	10,7

Tabelle 32: Basisprogramm-kategorien von RADIO 21 im Längsschnitt (in Prozent)

#### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebotes

In der detaillierten Betrachtung der Darstellungsformen spiegelt sich die erhebliche programmstrukturelle Veränderung wider, die RADIO 21 seit der letzten Erhebung vollzogen hat. Der markanteste Punkt betrifft die Regie- und Unterhaltungsmoderation, die deutlich reduziert wurde (von über 32 Prozent im Jahr 2009 auf nunmehr knapp 10 Prozent). Die sonstige Wortunterhaltung (Gewinnspiel, Comedy) wurde stattdessen leicht (um vier Prozentpunkte) ausgeweitet. Wie bei allen Sendern ist auch bei RADIO 21 der Umfang des Service erheblich angestiegen. Rund 50 Prozent entfallen hierbei jedoch auf Verkehrshinweise, sind also extern bedingt. Allerdings sendet RADIO 21 auch in beträchtlichem Umfang Veranstaltungstipps. Der Anteil der radiojournalistischen Darstellungsformen hat sich seit der letzten Erhebung nahezu verdoppelt (von 6,8 auf nun 14,3 Prozent). Insgesamt

sind die Veränderungen bei den Darstellungsformen ein Indikator dafür, dass RADIO 21 nach 2009 wieder auf ein eher informierendes anstelle eines unterhaltenden Wortangebotes setzt.

#### Themenagenda der Berichterstattung

Auch in der Themenagenda zeigen sich Veränderungen, die auf programmstrukturelle Ursachen verweisen: Zunächst ist festzuhalten, dass der Umfang an thematisch erfassten Beiträgen innerhalb der Sendewoche um 2:20 Stunden angestiegen ist. Somit ist ein retrospektiver Vergleich der relativen Zahlen nur bedingt aussagekräftig. Absolut betrachtet ist der Umfang der Politikberichterstattung um rund 50 Minuten zurückgegangen, während die Kulturberichterstattung um 1:40 Stunden zugenommen hat. Für letzteren Befund fällt die Berichterstattung über die Papstwahl nicht so stark ins Gewicht, wie es bei den anderen Sendern der Fall ist. Vielmehr ist auch eine umfangreiche Berücksichtigung musikalischer Themen zu verzeichnen. Deutlich ausgeweitet wurde auch die Sportberichterstattung, die von knapp 30 Minuten auf 1 Stunde und 12 Minuten angestiegen ist.

#### Raumbezug der Berichterstattung

Auch im Raumbezug spiegelt sich eine deutliche Formatveränderung wider: Nunmehr hat die Berichterstattung mit Sendegebietsbezug nahezu den gleichen Umfang wie diejenige mit nationalem/internationalem Bezug. Im Jahr 2009 umfasste der Sendegebietsbezug lediglich 33 Prozent. Absolut betrachtet ist die Veränderung noch gravierender: Betrug der Sendegebietsbezug 2009 lediglich 2:40 Stunden, ist er nunmehr auf 6:17 Stunden angestiegen.

#### Musikangebote

Das Programm von RADIO 21 weist einige musikbezogene Sendestrecken auf wie z.B. musikalische Spezialsendungen an mehreren Wochentagen von 20 bis 21 Uhr. Wenn der Schwerpunkt des Musikprogramms bisher auf der klassischen Rockmusik der 60er-, 70er- und 80er-Jahre lag, hat sich das Musikformat von RADIO 21 im August 2009 mit dem Slogan „Wir spielen, was wir wollen“ teilweise gewandelt.<sup>25</sup> Danach ist die rockorientierte Musik der 1960er-, 1970er- und 1980er-Jahre nach

<sup>25</sup> Laut Wikipedia wird das neue Musikformat von RADIO 21 charakterisiert mit der Bezeichnung „Jack FM“. Hinter diesem Format steht ein sehr breites Spektrum an Musikstilen, wobei die Rockhits der 1980er-Jahre Hauptbestandteil der Playliste sind. Insgesamt ist die Musikauswahl stark erweitert, d.h. die Musikrotation ist weniger eng ausgelegt wie bei AC- oder CHR-Sendern. Die Zielgruppe dieses Formats sind die 25- bis 54-Jährigen.

wie vor Hauptbestandteil der Playlisten (Formate: Classic Rock, Album Oriented Rock, Oldies). Daneben werden aber auch Musikstile wie Pop (ABBA, Pink), Rock (U2, Pink Floyd), Reggae (Bob Marley, UB40), Crossover (Soul Asylum für Alternative-Rock bzw. Hardcore Punk), New Wave (Blondie), Punk (Sex Pistols, Die Ärzte), Grunge (Ugly Kid Joe, Nirvana), Deutschpop (Tote Hosen, Herbert Grönemeyer, Marius Müller-Westernhagen), Hardrock (AC/DC, Aerosmith, Poison, Guns N' Roses), aber auch aktuelle Charts und Hits (Green Day, Pink) gespielt (Subformate: Oldie based AC, Current based AC, German based AC und CHR, Rock Oriented CHR). Um dem musikalischen Geschmack des Publikums besser gerecht zu werden, gibt es bei diesem Sender den „RADIO 21 Song-Tester“: Die Hörer können bestimmen, welche Songs es in die RADIO 21-Playlist schaffen und welche nicht. Dieser Musiktest findet online und nicht On-air statt.<sup>26</sup>

Die quantitative Musiktitelanalyse zeigt für RADIO 21 rund 100 Einsätze weniger, als bei NDR 2 und radio ffn gemessen wurden. Vor dem Hintergrund des geringeren Wortanteils von RADIO 21 müsste es eher umgekehrt sein, da hier insgesamt der Musikumfang größer ist. Dies ist ein Indikator dafür, dass RADIO 21 die einzelnen Stücke teilweise komplett (bzw. länger) ausspielt. RADIO 21 hat bei den gespielten Musiktiteln der Top Ten mit 6,4 Prozent eine deutlich geringere Rotation als radio ffn (17,3 Prozent) und NDR 2 (12,3 Prozent). Bei der Genre-Zuordnung zeigt sich mit knapp 55 Prozent der gespielten Titel die überragende Bedeutung des Rocks, wie sie oben beschrieben wurde.

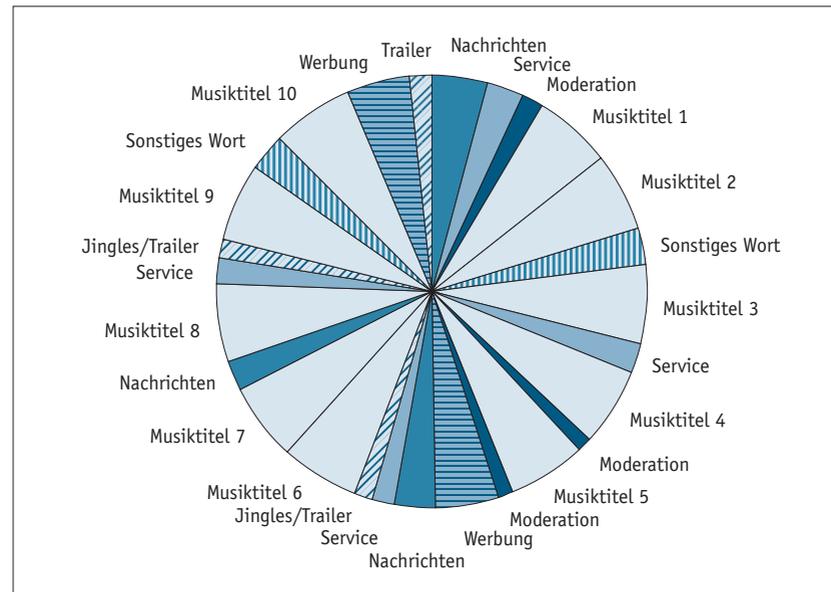


Abbildung 33: Formatanalyse von RADIO 21 – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:37:26	62,4	10	18,5
Jingles und Trailer	0:03:37	6,0	12	22,2
Werbung	0:05:19	8,9	2	3,7
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:01:38	2,7	4	7,4
Service	0:05:06	8,5	9	16,7
Nachrichten	0:05:20	8,9	15	27,8
Sonstiges Wort	0:01:34	2,6	2	3,7
Gesamt	1:00:00	100,0	54	100,0

Tabelle 33: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

<sup>26</sup> Dieses interaktive Element findet seine Entsprechung beispielsweise bei dem Jugendsender Bremen Vier mit dem „Bremen-Vier-Musikscout“, bei dem das (registrierte) jugendliche Publikum (mit)bestimmt, welche Hits auf der Jugendwelle von Radio Bremen gespielt werden.

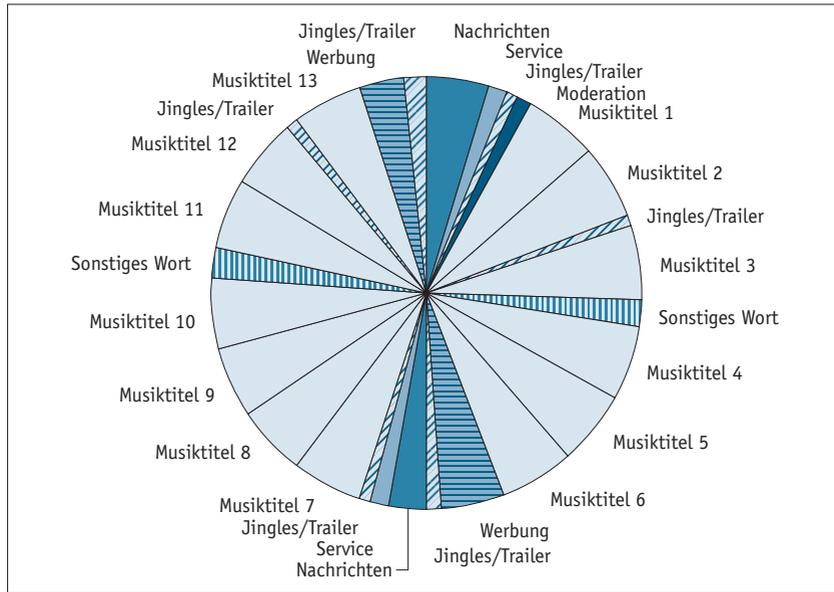


Abbildung 34: Formatanalyse von RADIO 21 – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:40:45	67,9	13	26,0
Jingles und Trailer	0:04:27	7,4	13	26,0
Werbung	0:05:10	8,6	2	4,0
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:00:39	1,1	1	2,0
Service	0:01:42	2,8	5	10,0
Nachrichten	0:04:11	7,0	14	28,0
Sonstiges Wort	0:03:06	5,2	2	4,0
Gesamt	1:00:00	100,0	50	100,0

Tabelle 34: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

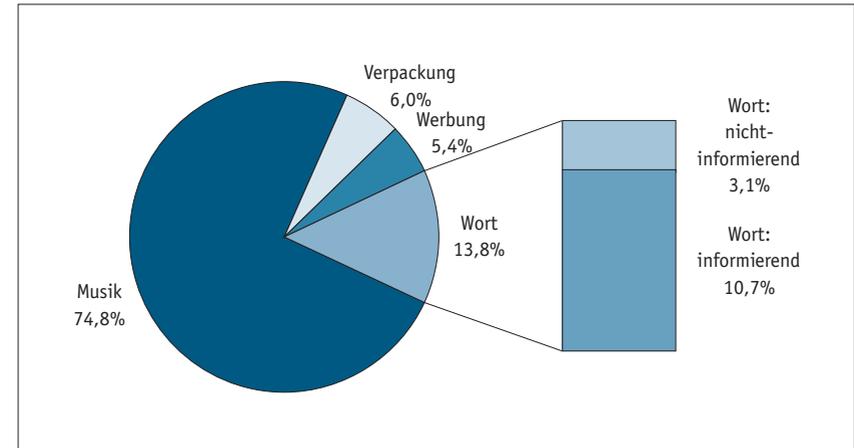
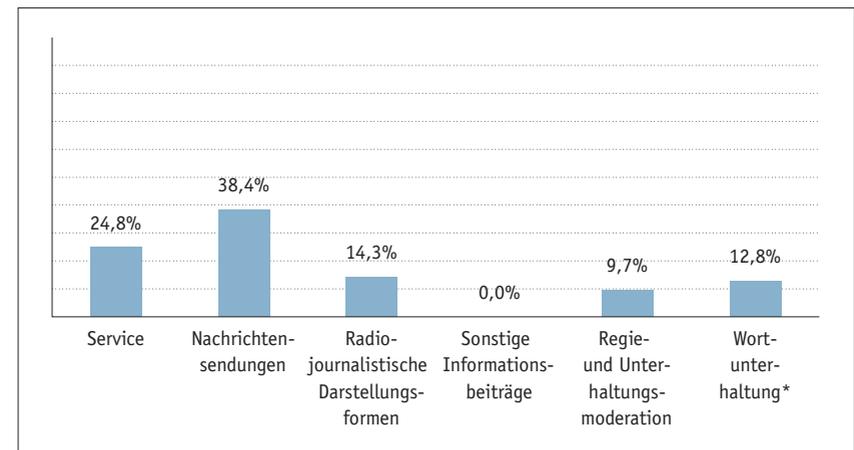


Abbildung 35: RADIO 21 – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 36: RADIO 21 – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 17:23:32 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

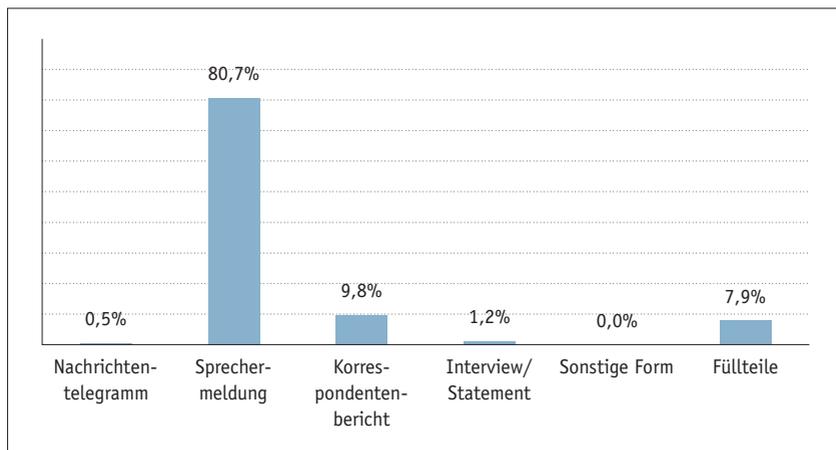


Abbildung 37: RADIO 21 – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 6:40:21 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	2:08:00	85,6	102	90,3
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:02:21	1,6	1	0,9
Interview/Diskussion	–	–	–	–
Korrespondentenbericht	0:19:08	12,8	10	8,8
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	2:29:29	100,0	113	100,0

Tabelle 35: RADIO 21 – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:47:43	37,3	49	48,0
Gespräch mit dem Hörer	0:11:26	8,9	6	5,9
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:13:53	10,8	5	4,9
Gesprächsrunde im Studio	–	–	–	–
Musikmoderation	0:37:29	29,3	33	32,4
Sonstige Form	0:17:29	13,7	9	8,8
Gesamt	2:08:00	100,0	102	100,0

Tabelle 36: RADIO 21 – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	4:19:02	33,3	509	30,3
Ereignisinformation	8:35:37	66,3	1.172	69,7
Beratungsinformation	–	–	–	–
Bildungsinformation	0:02:39	0,3	1	0,1
Gesamt	12:57:18	100,0	1.682	100,0

Tabelle 37: RADIO 21 – Funktionen des Informationsangebotes

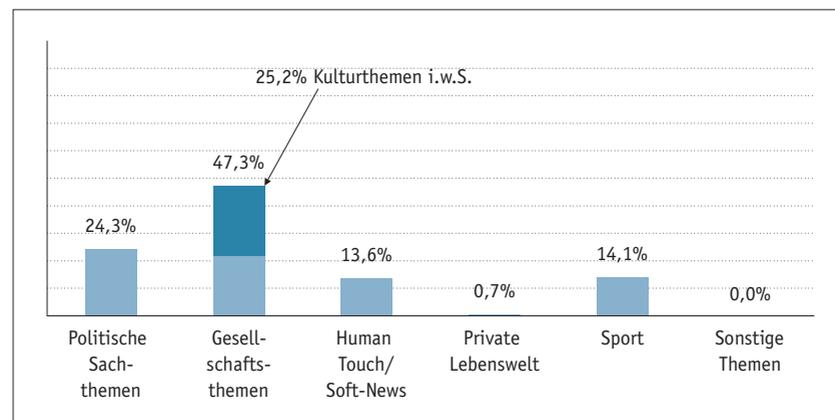


Abbildung 38: RADIO 21 – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 8:38:16 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

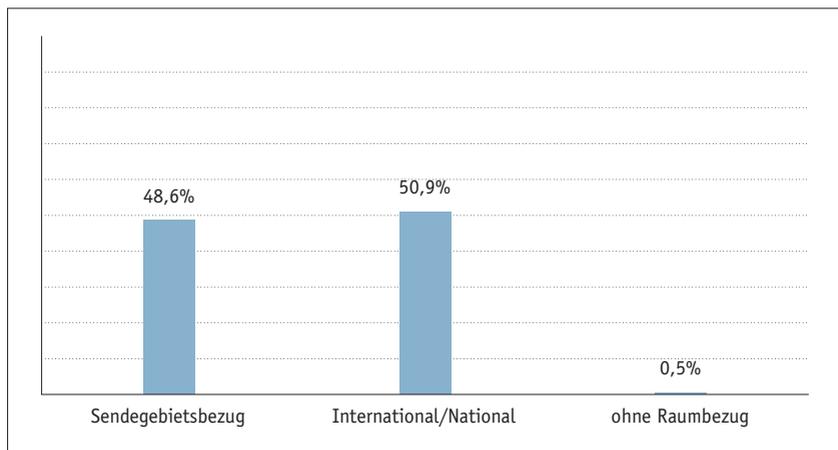


Abbildung 39: RADIO 21 – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 12:57:18 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

Musiktitel	Anzahl der Einsätze	Interpret	Anzahl der Einsätze
1. Junge	9	1. Green Day	30
2. Oh Love	9	2. Queen	25
3. Receive	9	3. ACDC	23
4. Stray Heart	9	4. Bon Jovi	20
5. Altes Fieber	8	5. Alanis Morissette	19
6. Because We Can	8	6. Bruce Springsteen	17
7. Black Chandelier	8	7. Foreigner	17
8. Burn It Down	8	8. The Rolling Stones	17
9. Guardian	8	9. U2	17
10. Sex On Fire	8	10. ZZ Top	17
6,4% aller Musiktiteleinsätze		17,1% aller Musiktiteleinsätze	

Tabelle 38: RADIO 21 – Top Ten der Musiktitel und Interpreten  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutschland	77	6,5
sonstige Länder	1.102	93,5
Gesamt	1.179	100,0

Tabelle 39: RADIO 21 – Herkunft der Interpreten  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Pop	269	22,8
Rock	645	54,7
Soft-Rock	8	0,7
Heavy Metal/Hard-Rock	80	6,8
Alternative/Indie-Rock	88	7,5
Rock/Experimental	–	–
R&B	6	0,5
Soul/Funk	2	0,2
Dance	6	0,5
Electronic	–	–
Punk/New Wave	27	2,3
HipHop/Urban	–	–
Rock & Roll/Roots	4	0,3
Reggae/Ska	1	0,1
Folk/Country Rock	3	0,3
Worldmusic	–	–
Jazz	–	–
Blues	6	0,5
Singer-Songwriter	24	2,0
Sonstiges	10	0,8
Gesamt	1.179	100,0

Tabelle 40: RADIO 21 – Genre-Zuordnung der Musiktitel  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Deutsch	62	5,3
Englisch	1.102	93,5
Französisch	–	–
Italienisch	–	–
Spanisch	–	–
Instrumentaltitel	3	0,3
Sonstige	12	1,0
Gesamt	1.179	100,0

Tabelle 41: RADIO 21 – Sprache der Liedtexte  
Basis: Musiktitelanalyse 5–20 Uhr

## 4.5 Das Programmangebot von N-JOY (NDR)

### Programmschema und Formatierung

Als norddeutsches Mehrländerprogramm wird die Jugendwelle N-JOY im gesamten NDR-Sendegebiet ausgestrahlt und weist kaum einen spezifisch niedersächsischen Bezug auf. Über den Tag sind die Sendestrecken nach einem schlichten Schema verteilt. Ab 22 Uhr bestimmen nach wie vor Musikspecials das Nachtprogramm. Beim Wochenendprogramm sind die Zeitschnitte andere und die Sendungsbezeichnungen variieren.

Die Struktur der Nachrichtengebung hat sich seit der letzten Erhebung 2009 insofern verändert, als die Sendeplätze (zur vollen und halben Stunde) getauscht wurden: Die Weltnachrichten werden nunmehr zur vollen Stunde ausgestrahlt (vormals zur halben Stunde) sowie in der Prime Time auch zur halben Stunde (6:30 bis 9:30 Uhr). Darüber hinaus gibt es jetzt ein zusätzliches Nachrichtenangebot in Form von Telegrammen („Newsticker“) zur halben Stunde um 5:30 sowie in der Drive Time um 16:30, 17:30 und 18:30 Uhr. Der frühere Sendeplatz „News aus Mecklenburg-Vorpommern“ Mo.–Fr. um 19:30 Uhr wurde gestrichen.

Nach wie vor gibt es täglich zu unterschiedlichen Zeiten einen kirchlichen Sendeplatz im Programm von N-JOY mit einer Dauer von jeweils 1:30 Minuten. Die vormals zahlreichen informativen Reihen bzw. Serien im Programm von N-JOY sind deutlich reduziert worden. Das betrifft insbesondere die Informationen aus der Welt der Promis, aber teilweise auch Sendereihen mit Informationen zum Thema Musik. Im Wortunterhaltungsangebot umfasst der Comedy-Bereich im Wesentlichen „Sergeant Onken – Die PISA-Polizei“, „Die Super-Merkel“ sowie eine Papst-Parodie und eine Sequenz mit dem Comedian Dieter Nuhr. Insbesondere die ersten beiden Formate werden im Tagesverlauf öfters wiederholt. Bei den Gewinnspielen erschienen im Untersuchungszeitraum ein tägliches Frage-Antwort-Spiel (Kartenverlosung) sowie ein Berufsquiz „Was machst Du denn so?“ (Gewinn: Kaffeebecher). Call-Ins und Straßenumfragen wurden deutlich reduziert. Ausschnitte aus der Morningshow werden im Laufe des Tages in das Programm eingestreut. Am Samstag gibt es eine vierstündige Zusammenfassung der Morningshow (6–10 Uhr) in der „Best-Of Morningshow“.

Das Programm von N-JOY ist sehr Service-betont: Neben Verkehrsmeldungen und Wetterberichten werden Veranstaltungstipps, Kinotipps sowie verschiedene andere Verbrauchertipps ausgestrahlt. In seiner Anmutung im Wortangebot ist das Programm von N-JOY weniger jugendaffin als im letzten Erhebungszeitraum. Abgesehen vom konsequenten Duzen der Hörerschaft ist On-air sprachlich und thematisch nur wenig Jugendbezug hörbar.

### Grundstruktur des Gesamtangebotes

Seit der letzten Programmanalyse im Jahr 2009 hat N-JOY die Grundstruktur des Gesamtangebots leicht verändert. Es gibt wieder etwas mehr Musik und mehr Wortunterhaltung, stattdessen weniger Information. Der Musikumfang ist um 1,5 Prozentpunkte und das nicht-informierende Wort um 2,4 Prozentpunkte moderat angestiegen. Leicht reduziert um 2,1 Prozentpunkte ist hingegen das informierende Wort. Der ehemals vergleichsweise hohe Anteil an Verpackung wurde um 1,8 Prozentpunkte gesenkt und beträgt jetzt knapp 4 Prozent.

Die Prime-Time- und Drive-Time-Schnitte zeigen im Vergleich zur letzten Erhebung vor allem einen deutlichen Anstieg bei der Regie- und Unterhaltungsmoderation. Diese Form ist um jeweils rund 4 Prozentpunkte angestiegen; in der Prime Time beträgt sie jetzt knapp 13 und in der Drive Time 8 Prozent.

Erhebungsjahr	Musik	Werbung	Wort		
			gesamt	nicht-informierend	informierend
2001	80,4		17,2	7,7	9,5
2005	76,6		17,7	8,5	9,2
2009	71,5		22,9	7,3	15,6
2013	73,0		23,2	9,7	13,5

Tabelle 42: Basisprogrammalkategorien von N-JOY im Längsschnitt (in Prozent)

### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebotes

Der bereits in den Stundenschnitten zum Ausdruck kommende Anstieg der Regie- und Unterhaltungsmoderation zeigt sich im Gesamtprogramm noch gravierender: Insgesamt ist ein Anstieg der Regie- und Unterhaltungsmoderation um über 10 Prozentpunkte auf nunmehr knapp 34 Prozent zu verzeichnen. Reduziert wurden stattdessen die sonstigen radiojournalistischen Darstellungsformen um rund 12 Prozentpunkte auf unter 10 Prozent sowie der Umfang der Nachrichtensendungen um rund 6 Prozentpunkte auf jetzt rund 25 Prozent. Bei den Funktionen des Informationsangebots zeigt sich ein deutlicher Anstieg des Service: Während der Anteil der Hinweisinformation im Jahr 2009 bei rund 30 Prozent lag, beträgt er nun knapp 44 Prozent. Das Wortangebot ist insgesamt deutlich stärker als 2009 auf Unterhaltung und Service ausgerichtet, während die informativen Wortstrecken außerhalb der Nachrichten reduziert wurden.

### Themenagenda der Berichterstattung

Die Themenagenda der Berichterstattung lässt sich nicht ohne Weiteres mit derjenigen der letzten Erhebung vergleichen: Die Basis der ereignisbezogenen Berichterstattung (also ohne Service-Beiträge) ist um vier Stunden und 40 Minuten gesunken. Insofern ist ein retrospektiver Vergleich wenig aussagekräftig. Innerhalb des Themenspektrums dominieren mit nahezu 50 Prozent die unpolitischen gesellschaftsbezogenen Themenfelder, wobei mit rund 34 Prozent die Kulturthemen herausragen. Hierbei handelt es sich einerseits zum Großteil um das Themenfeld Musik, zum anderen hat auch N-JOY – wie bereits bei den übrigen analysierten Sendern vermerkt – umfänglich über die Papstwahl berichtet (rund ein Drittel der Kulturberichterstattung entfällt hierauf). Als Reflex auf die besondere Bedeutung der Nachrichten innerhalb der Informationsgebung sind die politischen Sachthemen mit rund 36 Prozent in der Themenagenda stark vertreten. Relativ und absolut deutlich reduziert wurden die Human-Touch-Themen, die mit 9 Prozent und einem Umfang von 50 Minuten kaum noch eine Rolle spielen.

### Raumbezug der Berichterstattung

Jeweils die Hälfte der ereignisbezogenen Berichterstattung bezieht sich auf nationale/internationale Themen und auf solche aus dem norddeutschen Sendegebiet. Innerhalb des Sendegebiets sind nur wenige spezifisch auf Niedersachsen bezogene Berichte enthalten. Lediglich 30 Minuten der Berichterstattung innerhalb der Untersuchungswoche haben ihre Verortung in Niedersachsen.

### Musikangebote

Die Musikfarbe von N-JOY orientiert sich in erster Linie an den aktuellen Charts. Der Sender wirbt mit dem Slogan „Die meisten Hits von Heute“. Dazu zählen die Top 30 sowie die aktuellen Charts aus Deutschland, USA und Großbritannien. Im weiteren Tagesverlauf des Programms werden aber auch etliche nicht aktuelle Musiktitel jenseits der Charts gespielt. Bei den Genres sind u.a. zu nennen: HipHop, Rap, Rock, R&B, Dancefloor, House, Elektro, Big Beat, Alternative, Ambient, Chillout, Downtempo, Elektro und Ibiza.

Vereinzelt erfolgt das unterbrechungsfreie Abspielen von Musiktiteln: In der Morningshow werden nach den Nachrichten zur vollen und halben Stunde jeweils „2 Hits am Stück“ gespielt. Ähnliches gilt für die Sendung „Herr Freymy und Susan“, wo es „4 Hits am Stück“ sind. Das Versprechen wird jedoch nur zum Teil eingelöst, da die Titel durch Jingles bzw. Trailer voneinander getrennt werden.

Auf das spezielle Musikinteresse der jugendlichen Klientel sind insbesondere die Sendeplätze ab 22 Uhr ausgerichtet. Einige der abendlichen Musikspecials laufen dabei u.a. unter der Bezeichnung „Soundfiles“. Gespielt werden darüber hinaus u.a. Internet-Hits, Live-Mitschnitte von verschiedenen Solokünstlern und Bands, Diskussionen von Musikredakteuren und Gaststars über neue Musik, der Mix der heißesten House-Tracks von wechselnden DJs oder coole Chillout-Musik. Sie zeichnen sich durch vergleichsweise lange Musikstrecken aus.

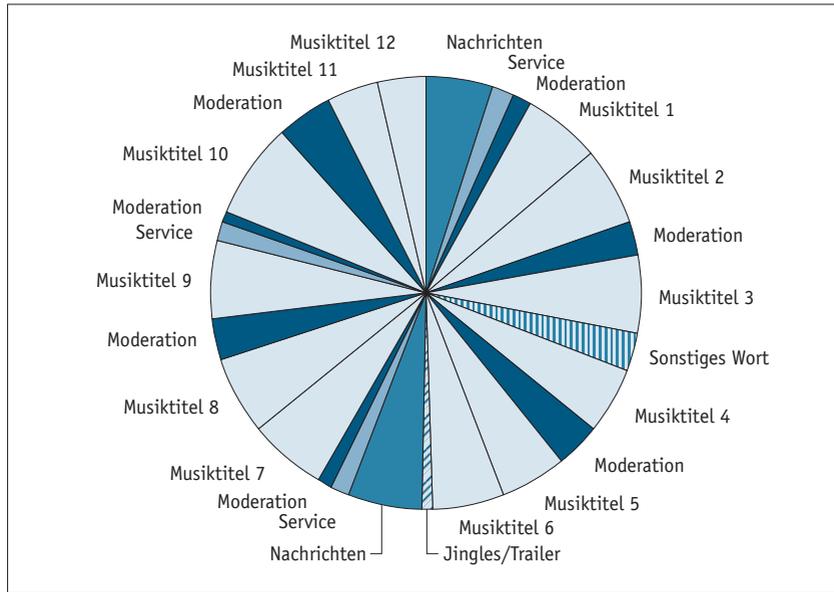


Abbildung 40: Formatanalyse von N-JOY – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:38:28	64,2	12	26,7
Jingles und Trailer	0:01:49	3,0	6	13,3
Werbung	–	–	–	–
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:07:41	12,8	8	17,8
Service	0:04:12	7,0	7	15,6
Nachrichten	0:05:42	9,5	11	24,4
Sonstiges Wort	0:02:08	3,5	1	2,2
Gesamt	1:00:00	100,0	45	100,0

Tabelle 43: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

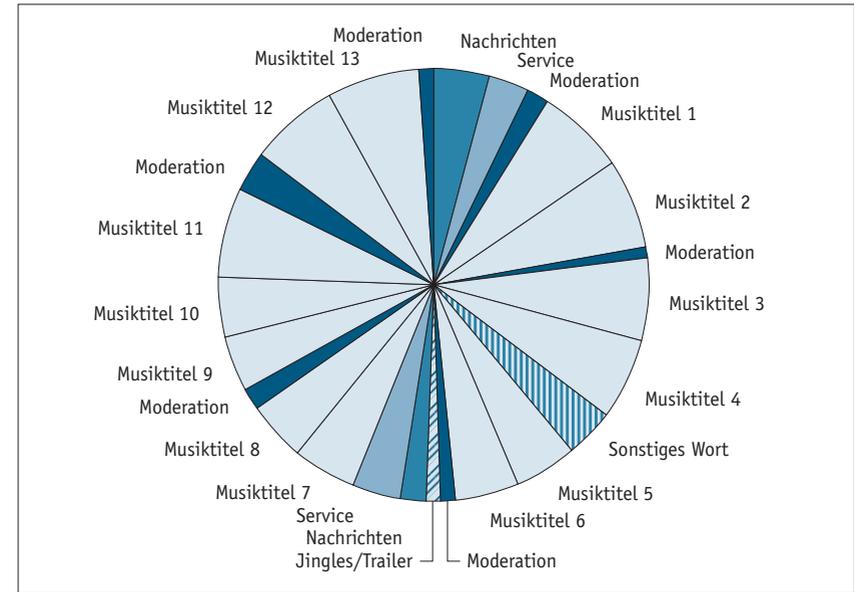


Abbildung 41: Formatanalyse von N-JOY – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:41:01	68,4	13	35,1
Jingles und Trailer	0:04:47	8,0	6	16,2
Werbung	–	–	–	–
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:04:39	7,8	6	16,2
Service	0:03:47	6,3	5	13,5
Nachrichten	0:03:18	5,5	6	16,2
Sonstiges Wort	0:02:28	4,1	1	2,7
Gesamt	1:00:00	100,0	37	100,0

Tabelle 44: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

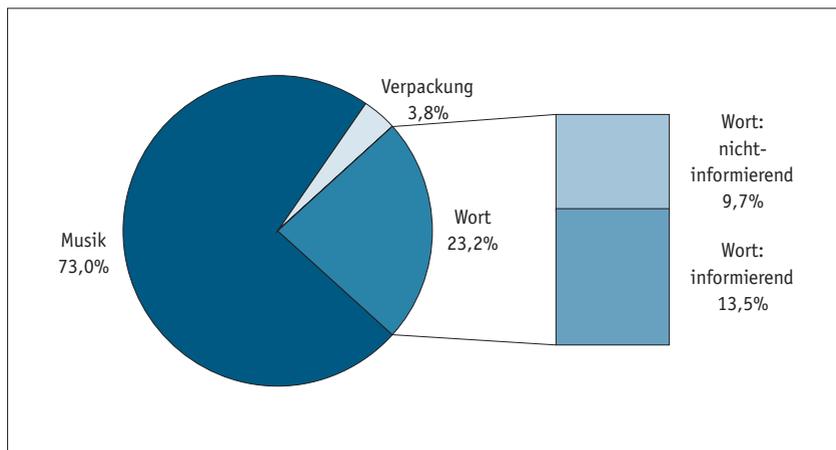


Abbildung 42: N-JOY – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

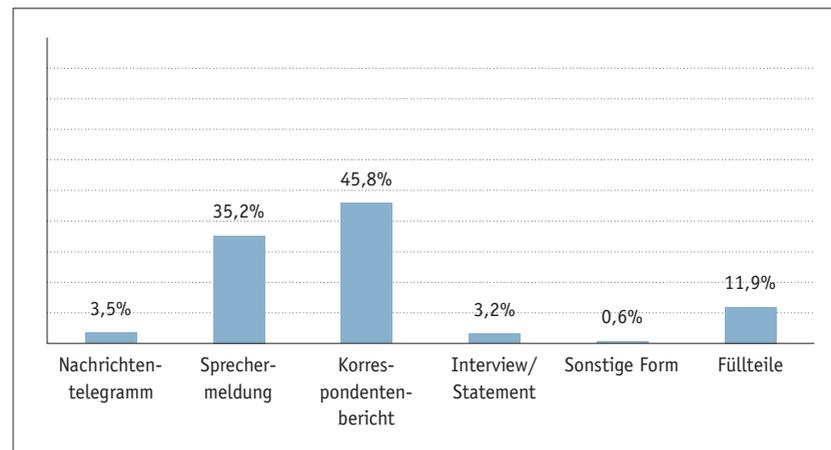
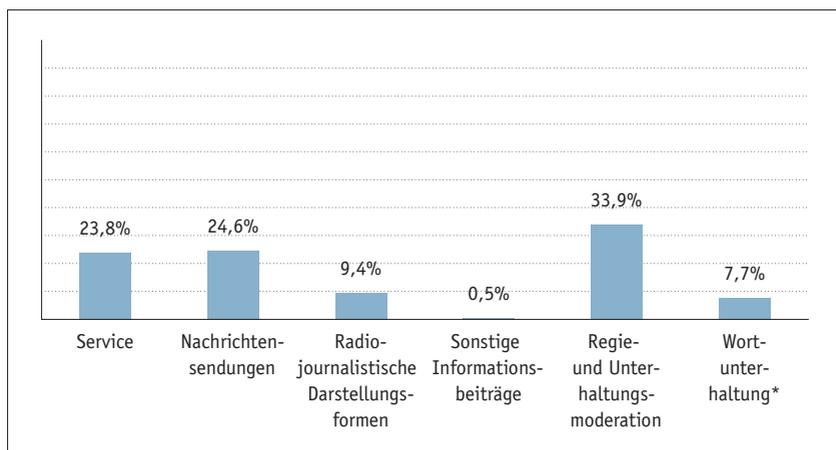


Abbildung 44: N-JOY – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 7:11:40 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 43: N-JOY – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 29:12:25 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	2:03:37	74,8	52	70,3
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:03:00	1,8	2	2,7
Interview/Diskussion	–	–	–	–
Korrespondentenbericht	0:38:37	23,4	20	27,0
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	2:45:14	100,0	74	100,0

Tabelle 45: N-JOY – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:06:27	5,2	5	9,6
Gespräch mit dem Hörer	0:02:21	1,9	1	1,9
Gespräch mit Prominenten/Experten	1:14:17	60,1	33	63,5
Gesprächsrunde im Studio	0:28:06	22,7	6	11,5
Musikmoderation	0:12:26	10,1	7	13,5
Sonstige Form	-	-	-	-
Gesamt	2:03:37	100,0	52	100,0

Abbildung 46: N-JOY – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	7:02:39	43,5	613	46,1
Ereignisinformation	9:08:55	56,5	716	53,9
Beratungsinformation	-	-	-	-
Bildungsinformation	-	-	-	-
Gesamt	16:11:34	100,0	1.329	100,0

Abbildung 47: N-JOY – Funktionen des Informationsangebotes

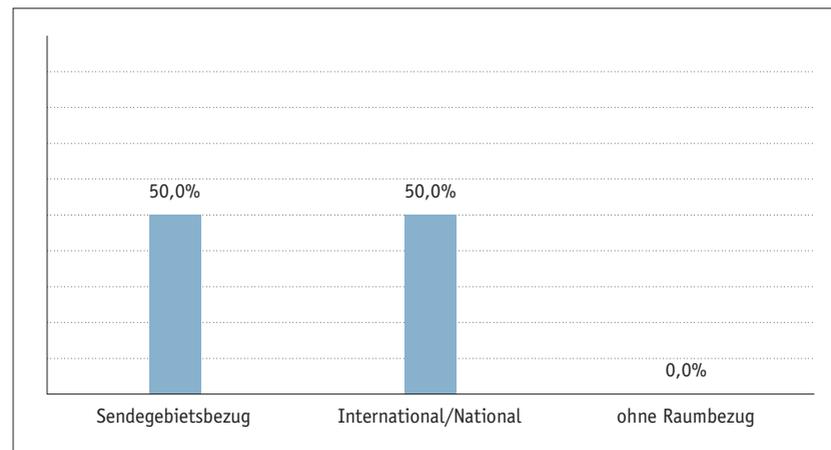


Abbildung 46: N-JOY – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 16:11:34 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

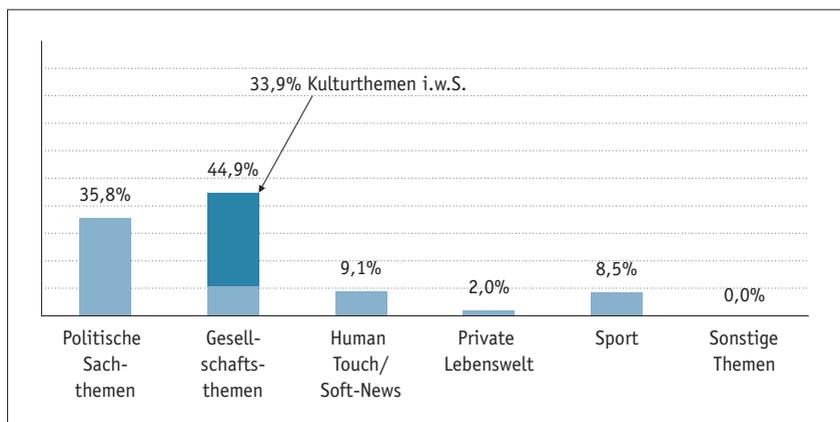


Abbildung 45: N-JOY – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 9:15:17 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

## 4.6 Vergleich der Programmleistungen

### 4.6.1 Grundstruktur des Gesamtangebotes

Nachfolgend werden zunächst die in unmittelbarer Konkurrenz stehenden drei werbetragenden Wellen radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen und NDR 2 vergleichend in den Blick gefasst. Diese Servicewellen sind in ihren Programmprofilen sehr ähnlich und haben sich in ihrem Format seit der letzten Erhebung im Jahre 2009 kaum verändert. Neben diesen, an eine breite Zielgruppe gerichteten Programmen stehen zwei zielgruppenspezifische Ausdifferenzierungen: das private Musikspartenprogramm RADIO 21 und die öffentlich-rechtliche Jugendwelle N-JOY, die hier ebenfalls betrachtet werden. NDR 1 Niedersachsen mit seiner deutlich älteren Kernzielgruppe und seinem sehr wortbetonten Format wird hingegen im nachfolgenden Kapitel separat dargestellt.

Die nachfolgenden Abbildungen verdeutlichen, dass sich die drei Servicewellen in ihrer Grundstruktur nur unwesentlich unterscheiden:

- Die beiden privaten Konkurrenten radio ffn und Hit-Radio Antenne weisen bei ihren grundlegenden Programmkategorien nahezu identische Werte auf:
  1. Der Wortumfang beträgt bei beiden Sendern rund 21 Prozent, die Verpackungselemente umfassen rund 5 Prozent.
  2. Der Musikumfang liegt mit 71 Prozent bei radio ffn und 68 Prozent bei Hit-Radio Antenne ebenfalls dicht beieinander, dies gilt auch für die Mainstream-Musikfarbe.
  3. Auch der Informationsanteil ist mit knapp 15 Prozent bei radio ffn gegenüber knapp 17 Prozent bei Hit-Radio Antenne sehr ähnlich.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass sich radio ffn und Hit-Radio Antenne im Programmprofil im Vergleich zu 2009 erneut weiter angenähert haben. Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal von radio ffn waren über viele Jahre hinweg seine Comedy-Elemente, die in jüngster Zeit jedoch reduziert wurden. In einem Punkt unterscheidet sich Hit-Radio Antenne von radio ffn allerdings markant: Der Umfang der Informationsmoderation ist bei Hit-Radio Antenne deutlich höher. Hier hat im Vergleich zu 2009 ein Wandel stattgefunden: Die Regie- und Unterhaltungsmoderation wurde reduziert und stattdessen die Moderation informativer. Es scheint allerdings so, dass beim „neuen“ Antenne-Niedersachsen-Programm genau dieses Unterscheidungsmerkmal weggefallen ist. Es bleibt abzuwarten, ob und wodurch die beiden Programme in Zukunft – jenseits ihres Jingle-Designs – voneinander diskriminierende Profile entwickeln.

- Das Angebot von NDR 2 unterscheidet sich von seinen beiden privaten Konkurrenten durch sein quantitativ etwas umfangreicheres Informationsangebot und seinen leicht geringeren Umfang an Regie- und Unterhaltungsmoderationen. Hinzu kommt die quantitativ und qualitativ deutlich aufwendigere Leistung bei den radiojournalistischen Darstellungsformen. Sein inhaltlich abweichendes Spektrum gewinnt NDR 2 durch seine im Vergleich zu den beiden privaten Wellen erheblich umfangreichere Sportberichterstattung.
- RADIO 21 hat ein deutlich anderes Programmprofil als die drei bisher beschriebenen Servicewellen: Der Musikumfang ist höher und der Wortumfang deutlich niedriger. Innerhalb des Wortprogramms ist die Regie- und Unterhaltungsmoderation sehr viel weniger ausgeprägt als bei den beiden privaten Vollprogrammen. RADIO 21 hat sich seit der letzten Erhebung im Jahr 2009 im Wortprogramm verändert: Das Wortangebot ist nunmehr stärker informierend als unterhaltend. Das Alleinstellungsmerkmal von RADIO 21 ist seine breite Musikpalette (auch jenseits des Mainstreams) mit deutlich geringerer Titelrotation.
- Die Jugendwelle N-JOY des NDR erreicht ihr Alleinstellungsmerkmal primär durch das auf eine deutlich jüngere Zielgruppe ausgerichtete Musikformat. Die Ansprache der Hörerschaft ist zudem jugendaffin (konsequentes Duzen). Inhaltlich ist – im Gegensatz zum Erhebungsjahr 2009 – das Spektrum der behandelten Themen und Ereignisse hingegen kaum noch spezifisch auf jugendliche Hörer abgestimmt.

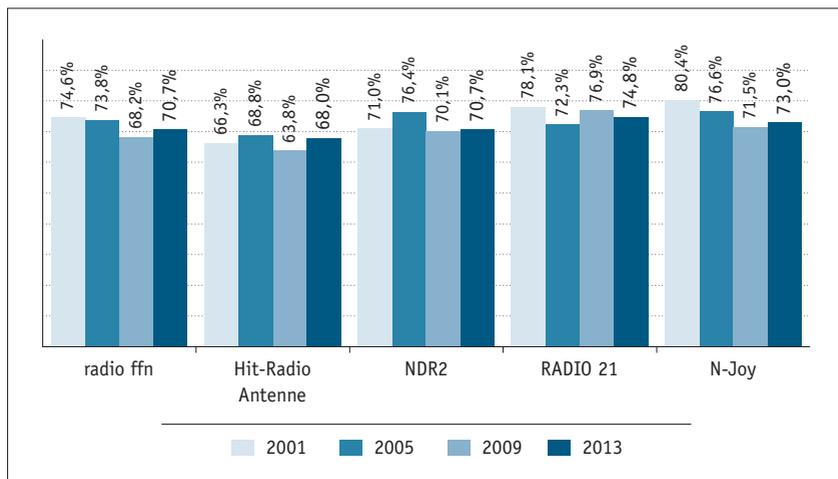


Abbildung 47: Musik-Anteile von radio ffN, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

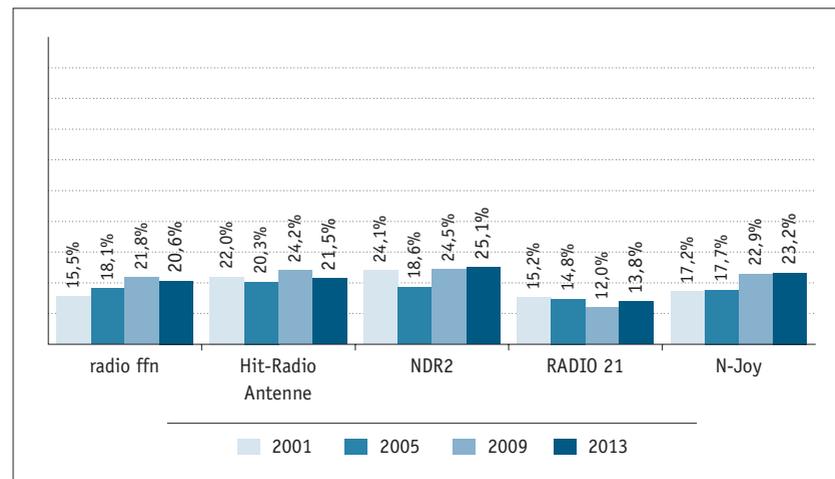


Abbildung 49: Wortanteile von radio ffN, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

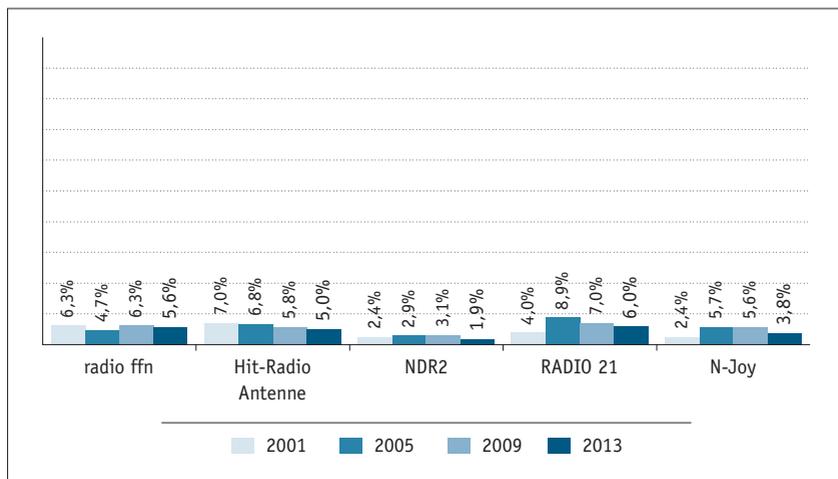


Abbildung 48: Anteile der Verpackung von radio ffN, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

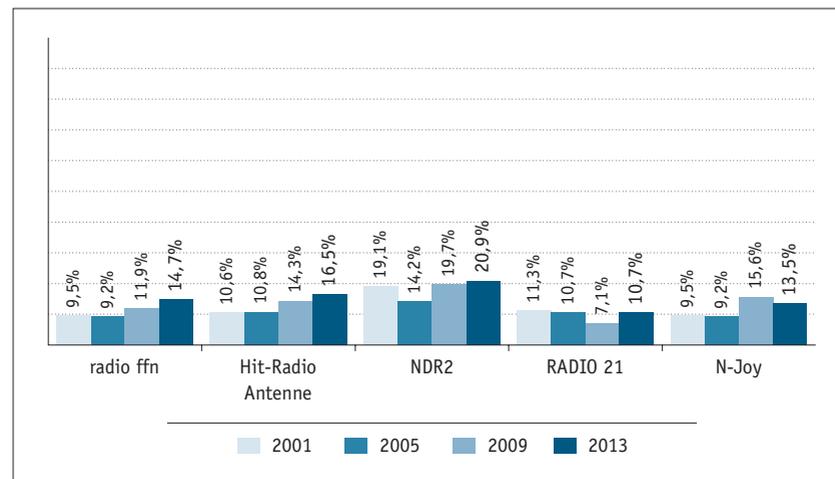


Abbildung 50: Informationsanteile von radio ffN, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	radio ffn	Hit-Radio Antenne	NDR 2	RADIO 21	N-JOY
<b>Musik</b>	<b>89:01:55</b>	<b>85:39:11</b>	<b>89:01:52</b>	<b>94:16:53</b>	<b>92:02:25</b>
<b>Verpackung</b>	<b>7:06:21</b>	<b>6:16:44</b>	<b>2:22:03</b>	<b>7:32:12</b>	<b>4:45:10</b>
<b>Werbung</b>	<b>3:53:59</b>	<b>6:54:45</b>	<b>2:54:53</b>	<b>6:47:23</b>	<b>–</b>
<b>Wort</b>	<b>25:57:45</b>	<b>27:09:20</b>	<b>31:41:12</b>	<b>17:23:32</b>	<b>29:12:25</b>
nicht-informierend	7:29:04	6:19:52	5:23:58	3:54:40	12:09:38
informierend	18:28:41	20:49:28	26:17:14	13:28:52	17:02:47
<b>Darstellungsformen des Wortangebotes</b>	<b>25:57:45</b>	<b>27:09:20</b>	<b>31:41:12</b>	<b>17:23:32</b>	<b>29:12:25</b>
Service	8:31:14	8:12:05	7:11:00	4:19:02	6:56:17
Nachrichtensendungen	7:16:09	7:50:59	10:17:50	6:40:21	7:11:40
Regie- und Unterhaltungsmoderation	4:59:45	4:41:24	3:56:39	1:41:09	9:54:47
Wortunterhaltung	2:29:19	1:38:28	1:27:19	2:13:31	2:14:51
Sonstige Darstellungsformen*	2:41:18	4:46:24	8:48:24	2:29:29	2:54:50
<b>Themen</b>	<b>9:22:51</b>	<b>11:58:25</b>	<b>18:11:53</b>	<b>8:38:16</b>	<b>9:15:17</b>
Politische Sachthemen	2:56:21	3:05:11	5:13:11	2:05:47	3:16:58
Gesellschaftsthemen	3:40:34	5:28:22	6:01:58	4:05:20	4:09:27
Human Touch	1:37:57	2:30:54	1:48:53	1:10:23	0:50:22
Private Lebenswelt	0:38:19	0:01:50	0:18:03	0:03:52	0:11:14
Sport	0:29:40	0:52:08	4:49:48	1:12:54	0:47:16
Sonstige	–	–	–	–	–

\* Radiojournalistische Darstellungsformen und sonstige Informationsanteile

Tabelle 48: Programme von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

#### 4.6.2 Die Niedersachsen-Berichterstattung

In den vorangehenden Kapiteln wurden die Sendegebietsbezüge innerhalb der Berichterstattung der untersuchten Programme bereits dargestellt. Als „Sendegebiet“ im weitesten Sinne ist hierbei die Region Norddeutschland mit allen Bundesländern (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen) definiert. In der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ ist jedoch die Hörfunkberichterstattung mit Bezug auf das *Land Niedersachsen* von besonderer Bedeutung. Wenn man die hierauf bezogenen Informationsleistungen vergleichen will, sind allerdings die unterschiedlichen Kernsendegebiets der fünf Programme zu berücksichtigen: Während für radio ffn, Hit-Radio Antenne und RADIO 21 Niedersachsen das Kernsendegebiet darstellt, sind für NDR 2 und N-JOY vier norddeutsche Bundesländer (Schleswig-Holstein, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen) zu berücksichtigen. Die nachfolgende Übersicht zeigt die Sendevolumina der auf Niedersachsen bezogenen Berichterstattung.

Sender	radio ffn*	Hit-Radio Antenne*	NDR 2	RADIO 21	N-JOY
<b>insgesamt</b>	<b>12:24:56</b>	<b>13:36:45</b>	<b>9:55:55</b>	<b>6:11:44</b>	<b>7:04:13</b>
davon**:					
Hinweisinformation***	8:31:31	7:45:24	7:02:40	3:45:40	6:35:28
Ereignisinformation	3:50:35	5:51:21	2:53:15	2:26:04	0:28:45

\* Werte bei radio ffn und Hit-Radio Antenne inkl. eines Regionalfensters.

\*\* Ohne Ausweisung marginaler Anteile mit Beratungsfunktion.

\*\*\* Der Service bei NDR 2 bezieht sich häufig auf Norddeutschland insgesamt, beinhaltet aber jeweils große Bezüge zu Niedersachsen und wurde daher als Niedersachsenbezug gewertet.

Übersicht 5: Niedersachsen-Berichterstattung in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Der Vergleich zwischen den drei Vollprogrammen zeigt, dass radio ffn und Hit-Radio Antenne im größeren Umfang über Niedersachsen berichten als NDR 2. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Service bei Hit-Radio Antenne und radio ffn einen großen Anteil ausmacht. Fasst man nur die Ereignisberichterstattung – also Meldungen und Berichte über Geschehnisse in Niedersachsen – in den Blick, ist jedoch immer noch ein erheblicher Unterschied erkennbar: Radio ffn berichtet im Untersuchungszeitraum knapp vier und Hit-Radio Antenne knapp sechs Stunden über Niedersachsen, NDR 2 hingegen knapp drei Stunden. Die niedersächsische Hörerschaft erhält also bei NDR 2 erheblich weniger Informationen aus ihrem Bundesland als in den privaten Servicewellen. Vor dem Hintergrund des NDR-Hörfunkgesamtkonzepts ist dies allerdings plausibel, da NDR 1 Niedersachsen eine umfassende Berichterstattung über dieses Bundesland erbringt. Gegenüber den Servicewellen ist bei den beiden Spartenprogrammen RADIO 21 und N-JOY der Niedersachsenbezug erheblich geringer, wobei für N-JOY dasselbe NDR-Wellenkonzept gilt wie oben für NDR 2 beschrieben.

Im rückblickenden Vergleich mit den Ergebnissen des Jahres 2009 zeigt sich für radio ffn eine Reduktion der auf Niedersachsen bezogenen Ereignisberichterstattung um über eine Stunde, während bei Hit-Radio Antenne und NDR 2 jeweils ein leichter Anstieg zu verzeichnen ist. Gravierende Veränderungen sind bei RADIO 21 und N-JOY zu beobachten: RADIO 21 hat seine Ereignisberichterstattung über Niedersachsen im Umfang mehr als verdoppelt, während N-JOY sie erheblich reduziert hat und kaum noch über Niedersachsen berichtet.

In der bisherigen Analyse sind zwei Aspekte unberücksichtigt geblieben, die nachfolgend behandelt werden: Die regionale Streuung der Berichterstattung über das Flächenland Niedersachsen sowie die Themenauswahl bzw. die Berücksichtigung relevanter Ereignisse.

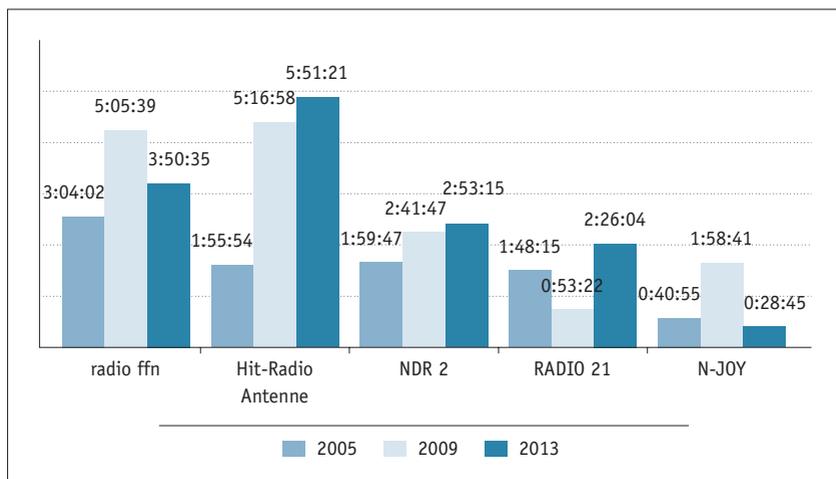


Abbildung 51: Ereignisbezogene Berichterstattung mit Niedersachsenbezug 2005, 2009 und 2013 (in Std:Min:Sek)  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

Innerhalb der Niedersachsen-Berichterstattung wurde differenziert zwischen solchen Themen, die einen pauschalen Niedersachsenbezug aufweisen, d.h. ohne die konkrete Bezugnahme auf einen niedersächsischen Ort, und solchen mit explizitem Ortsbezug. Bei Beiträgen mit landesweiten Bezügen handelt es sich vornehmlich um Wetterberichte und Verkehrshinweise und nur in geringem Umfang um andere Themenbereiche. Nachfolgend wird die Niedersachsen-Berichterstattung mit explizitem Ortsbezug eingehender analysiert. Bei der Berichterstattung mit Ortsnennung handelt es sich im Wesentlichen um Ereignisinformationen über das tagesaktuelle Geschehen in Niedersachsen.<sup>27</sup> Bei der Betrachtung dieser „Ortsmarken“ ist zu berücksichtigen, dass radio ffn und Hit-Radio Antenne ihre Programme jeweils in verschiedene Regionalfenster auseinanderschalten. Insofern ist beim Niedersachsenbezug zu unterscheiden zwischen Meldungen, die alle Hörer empfangen können, und solchen, die nur in den jeweiligen Regionalfenster-Sendegebieten ausgestrahlt werden. Die Analyse der Ortsbezüge macht deutlich, dass radio ffn und Hit-Radio Antenne den größten Teil ihrer Ereignisberichterstattung über Niedersachsen in den Regionalfenstern erbringen: Während im

<sup>27</sup> Ortsnennungen bei Verkehrsmeldungen und dem Wetterbericht sind hier nicht enthalten.

landesweiten Programm von radio ffn 197 Ortsnennungen auftauchen, die aus 28 verschiedenen Orten stammen, sind es inklusive aller Regionalfenster 1.195 Nennungen aus 40 Orten. Bei Hit-Radio Antenne sind es ohne die Regionalfenster 387 Ortsnennungen aus 32 verschiedenen Orten und inklusive der Regionalfenster 1.643 aus 47 unterschiedlichen Orten.

Die Abbildungen 52–58 zeigen die regionale Streuung der Berichterstattung bei den Themen mit Ortsbezug. Die Darstellungen veranschaulichen, dass radio ffn und Hit-Radio Antenne – insbesondere unter Einbezug ihrer Regionalfenster – eine breitere Abdeckung der Fläche erreichen als NDR 2, RADIO 21 und N-JOY. Durch die Regionalfensterberichterstattung steigt bei radio ffn und Hit-Radio Antenne auch die Hörfunkjournalistisch aufgebrachte Gesamtendezeit mit Ortsbezug. Für radio ffn liegt dieses Volumen bei fast 17 Stunden und für Hit-Radio Antenne bei gut 11 Stunden, bei den Sendern ohne Regionalfenster naheliegenderweise deutlich darunter (zwischen rund 0,5–3 Stunden).

Um die Bedeutung der Hörfunkberichterstattung für die politische Meinungsbildung und die tatsächliche Abdeckung der Ereignis- und Themenagenda aus dem politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben in Niedersachsen zu analysieren, wurde ein Vergleich der Presseberichterstattung mit derjenigen des Hörfunks durchgeführt. Die nachfolgende Übersicht zeigt die 20-Top-Themen der Erhebungswoche. Sie wurden aus den Berichterstattungsagenden der vier Tageszeitungen gewonnen.<sup>28</sup> Für die beiden privaten Servicewellen lässt sich festhalten, dass Hit-Radio Antenne in der Berichterstattung die Relevanzstruktur der Ereignisagenda mit 13 Übereinstimmungen stärker berücksichtigt als radio ffn mit 8 Übereinstimmungen, während es bei NDR 2 lediglich 6 sind. Insofern spiegelt sich in dieser Analyse nochmals der unterschiedliche Umfang wider, mit dem die Sender aus bzw. über Niedersachsen berichten.

<sup>28</sup> Dabei handelt es sich um die vier auflagenstärksten Tageszeitungen in Niedersachsen Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Osnabrücker Zeitung, Braunschweiger Zeitung, Nordwest Zeitung. In die Liste aufgenommen wurden nur solche Themen, die in mindestens drei Zeitungen Berücksichtigung fanden. Bei diesen Themen ist also von einer großen publizistischen Relevanz auszugehen.

20 Top-Themen in der Tagespresse	Hit-Radio Antenne	radio ffn	NDR 2
Ermittlungen gegen Wulff	x		x
Eisglätte in Niedersachsen	x	x	x
Weniger Besucher auf der CeBIT			
Messerattacke in Aurich	x	x	
Brandsatz gegen Polizeiwache in Hannover geschleudert	x		
Asylpolitik in Niedersachsen	x	x	
Verkehrsstatistik Niedersachsen			
Bilanz von VW	x	x	x
Wohnungsbrand in Osnabrück mit 2 Toten	x		x
Tarifverhandlungen der IG Metall in Hannover			
Schulprojekt zur Gentechnik von Minister gestoppt			
Güterzug entgleist in Lehrte	x		
Änderung des Kommunalwahlrechts in Niedersachsen			
VW will weiter in China investieren		x	x
Streitschlichter in Kirchweyhe zu Tode geprügelt	x		
Beschädigtes Schiff wieder von Wilhelmshaven ausgelaufen	x	x	
Schießerei in Göttinger Polizeistation	x	x	
Rücktritt des Hochschulpräsidiums in Hannover	x	x	
Standortbewertung des Mittelstandes in Niedersachsen ist positiv			
Ermittlungen gegen Wulff werden eingestellt	x		x

Übersicht 6: Berücksichtigung relevanter niedersächsischer Ereignisse in der Berichterstattung

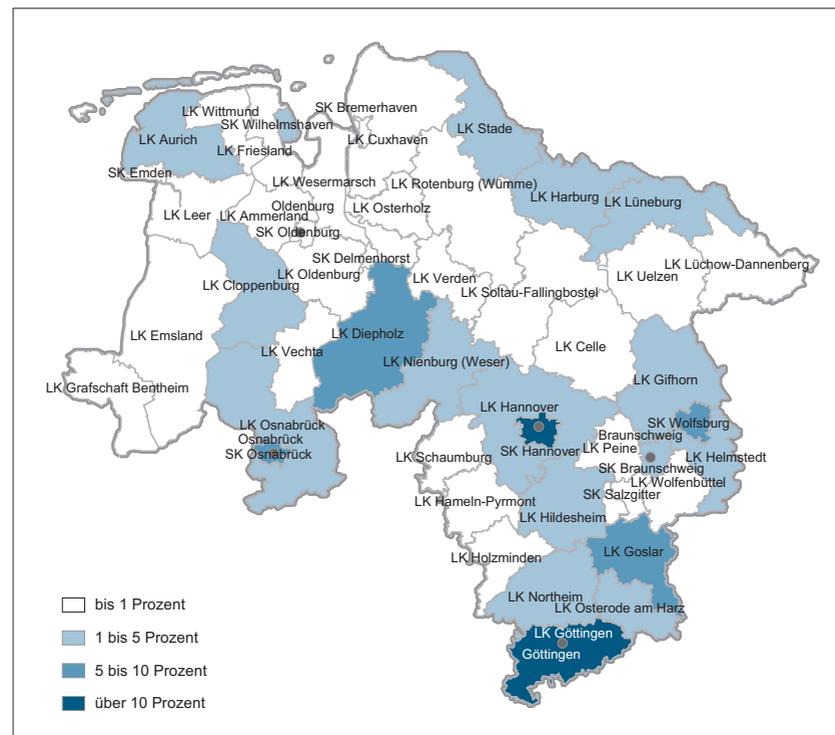


Abbildung 52: radio ffn – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (ohne Regionalfenster)  
 Basis: radio ffn-Kernprogramm ohne Regionalfenster mit ortsbezogener Berichterstattung (= 2:50:03 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

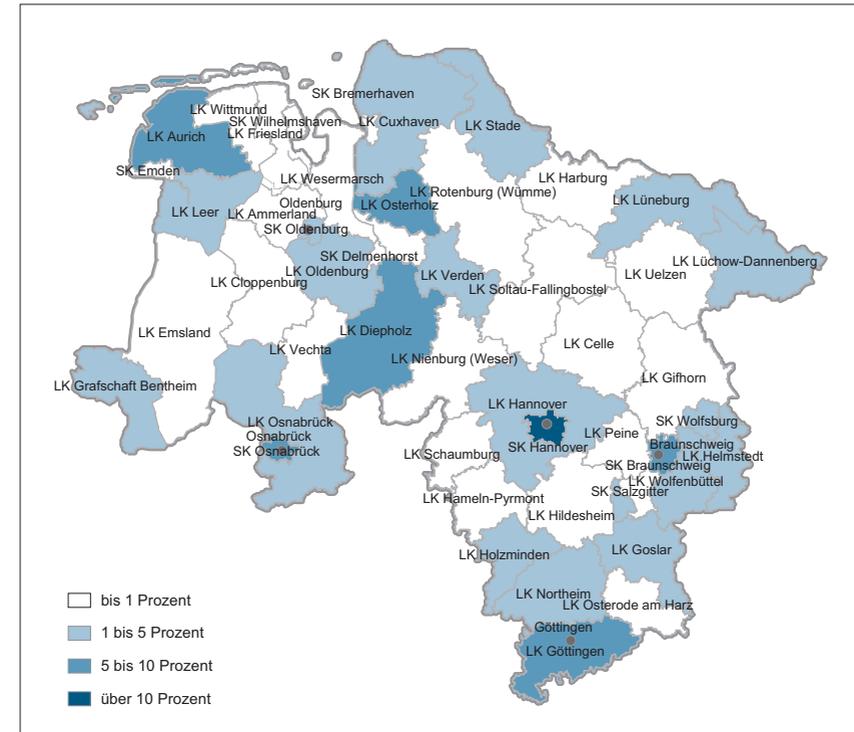
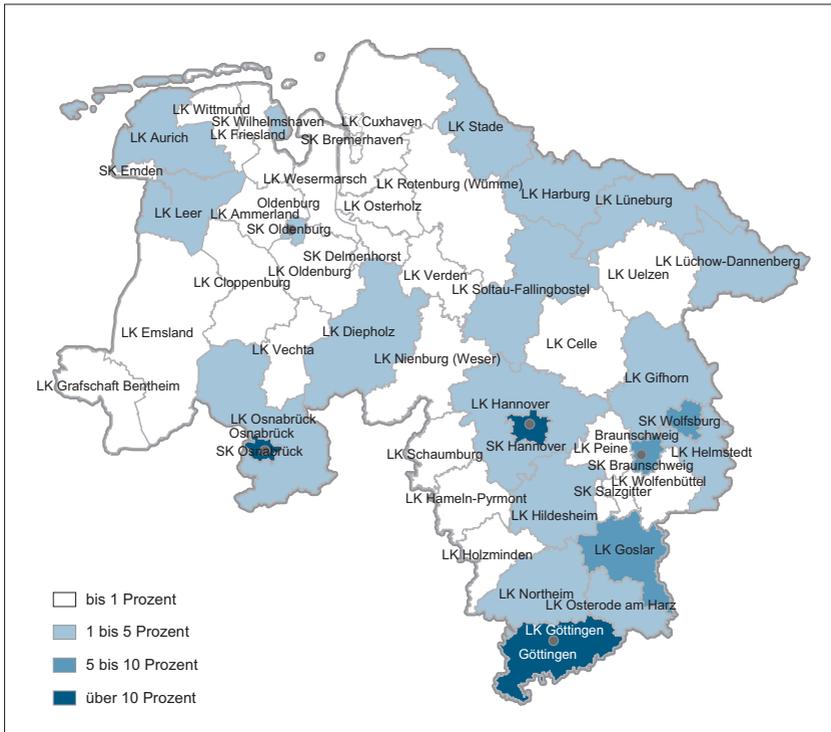


Abbildung 53: radio ffn – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (mit allen Regionalfenstern)  
 Basis: radio ffn-Kernprogramm inkl. aller Regionalfenster mit ortsbezogener Berichterstattung (= 15:06:51 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

Abbildung 54: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (ohne Regionalfenster)  
 Basis: Hit-Radio Antenne-Kernprogramm ohne Regionalfenster mit ortsbezogener Berichterstattung (= 4:51:18 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

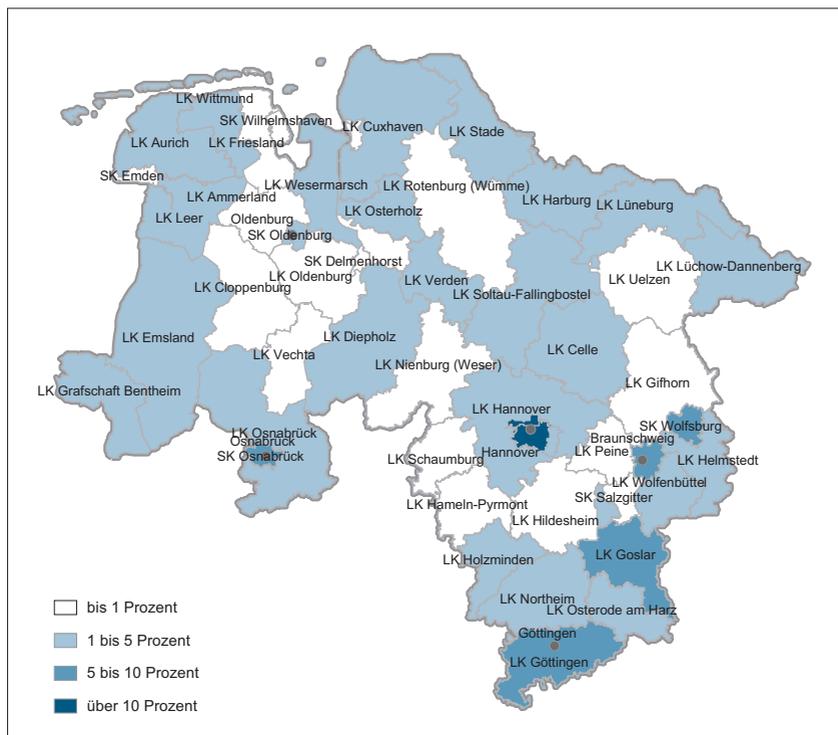


Abbildung 55: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (mit allen Regionalfenstern)

Basis: Hit-Radio Antenne-Kernprogramm inkl. aller Regionalfenster mit ortsbezogener Berichterstattung (= 14:11:34 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

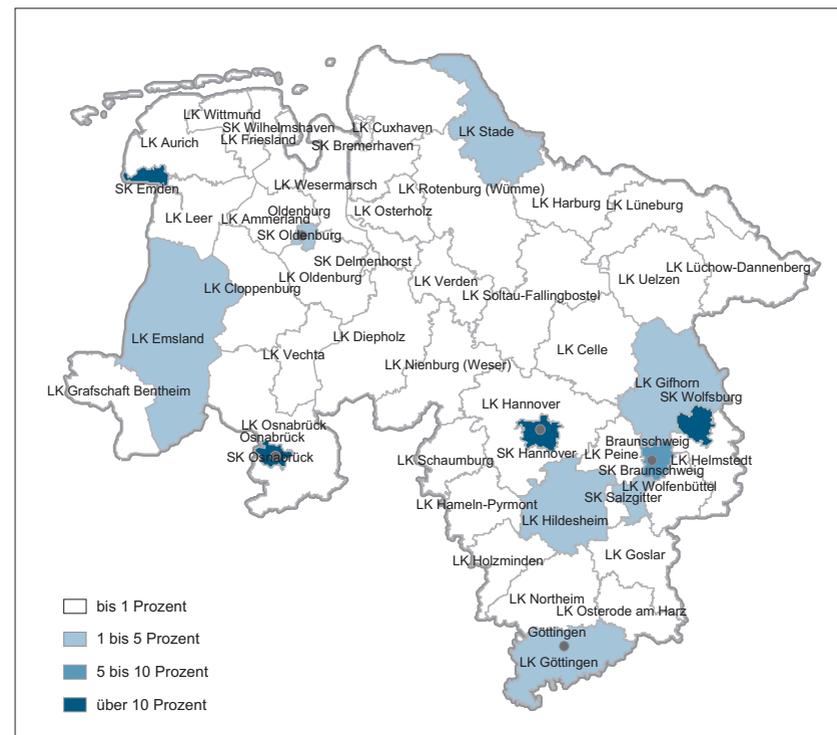


Abbildung 56: NDR 2 – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: NDR 2-Kernprogramm mit ortsbezogener Berichterstattung (= 2:55:38 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

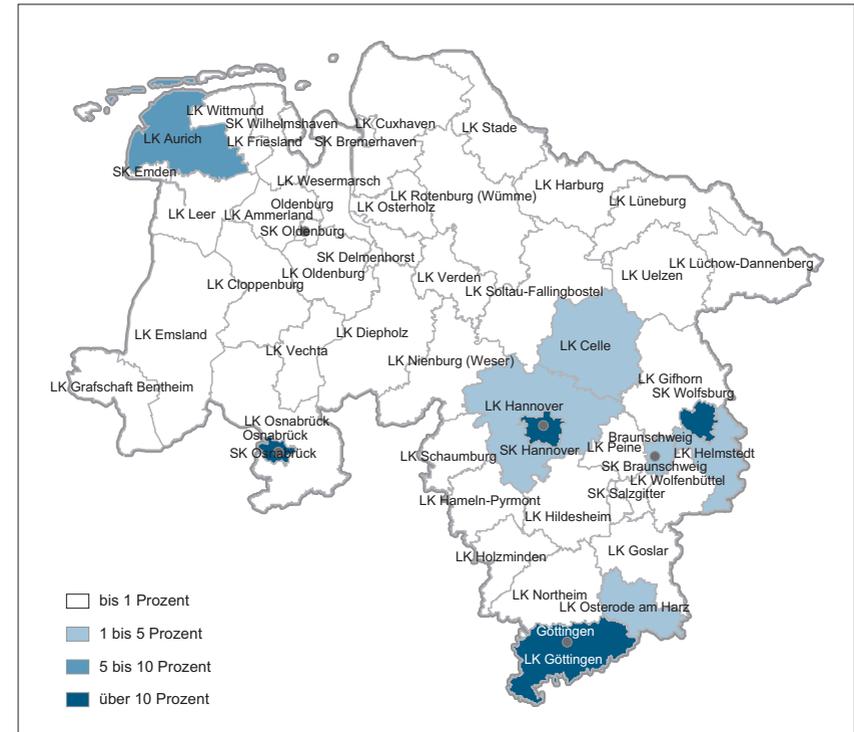
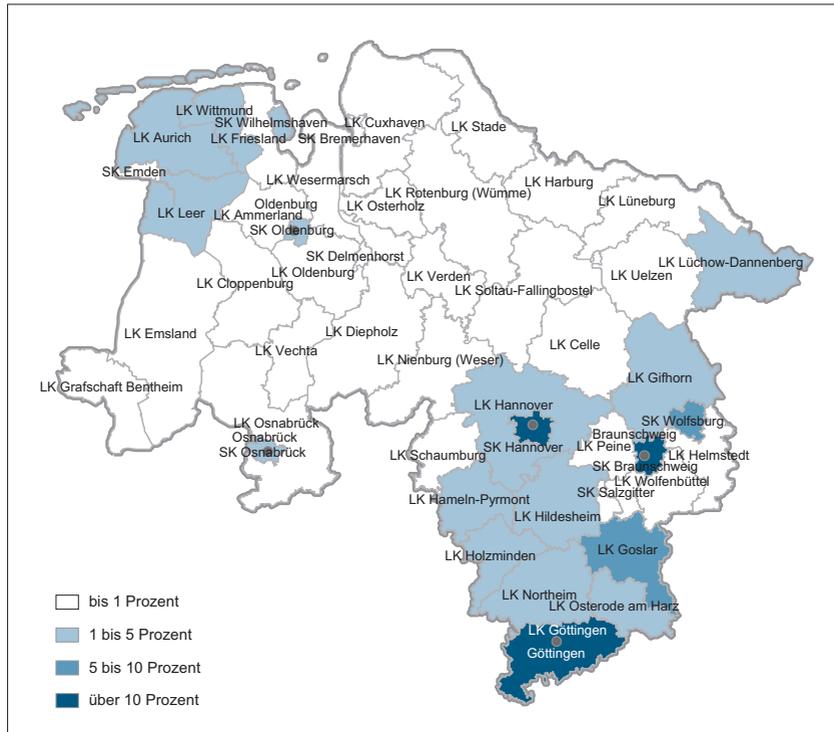


Abbildung 57: RADIO 21 – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
 Basis: RADIO 21-Kernprogramm mit ortsbezogener Berichterstattung (= 2:13:42 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

Abbildung 58: N-JOY – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
 Basis: N-JOY-Kernprogramm mit ortsbezogener Berichterstattung (= 0:22:24 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

### Programmschema und Formatierung

NDR 1 Niedersachsen hat montags bis freitags im Tagesverlauf lediglich die zwei Magazinstrecken „Hellwach“ (5–9 Uhr) und die „Plattenkiste“ (12:12–13 Uhr) sowie im Abendprogramm das Informationsmagazin „Funkbilder aus Niedersachsen“ (Mo.–Fr. 19:05–20 Uhr). Über den Tag verteilt erfolgt eine Ausdifferenzierung des Programms durch zahlreiche Rubriken<sup>29</sup>, zudem werden informative Beiträge und Moderationen in das Programm eingestreut. Das Programm nach 20 Uhr ist durch thematische Schwerpunktsendungen strukturiert.<sup>30</sup>

Die Hauptnachrichten werden täglich jeweils zur vollen Stunde von 5 bis 22 Uhr (mit einem vorgeschalteten Themenüberblick) im Umfang von durchschnittlich 4 bis 6 Minuten gesendet. Um 8, 12 und 16 Uhr sind diese Nachrichtenblöcke deutlich umfangreicher (ca. 12 Min.) und weisen den Charakter eines Nachrichtenmagazins auf (mit Korrespondentenberichten, O-Tönen). In der Prime Time werden jeweils zur halben Stunde Montag bis Freitag um 5:30, 6:30 und 7:30 Uhr Kurznachrichten ausgestrahlt; anschließend folgt das Regionalfenster. Im weiteren Tagesverlauf ab 8:30 bis 18:30 Uhr gibt es halbstündig Nachrichtentelegramme. Den drei genannten Nachrichtenformaten vorangestellt ist der Verkehrsservice, am Ende der Nachrichten (Mo.–Fr. jeweils 10, 12, 16, 18, 21 Uhr) sind die Börsenmeldungen platziert.

Das landesweite Programm von NDR 1 Niedersachsen wird 11 Mal am Tag<sup>31</sup> jeweils zur halben Stunde in fünf Regionalfenster (Hannover, Braunschweig/Göttingen, Osnabrück, Oldenburg (Ostfriesland), Lüneburg) für 90 bis 120 Sekunden auseinander geschaltet, bei regionalen Veranstaltungstipps um 10:30 Uhr sogar für 130 Sekunden. Den regionalen Berichten und Meldungen vorangestellt sind jeweils die Wetterdaten der Region; der eigentliche Wetterbericht erfolgt am Ende der Regionalfenster. Um 17 Uhr erscheint anstelle der regulären Hauptnachrichten ein umfangreiches Regionalfenster als Tageszusammenfassung, das neben den

<sup>29</sup> Das sind u. a. „Sonntagsgedicht“, das „Sonntagsgespräch“, „Ortsnamen und ihre Bedeutung“ (Klärung von Herkunft und Bedeutung niedersächsischer Ortsnamen), „Aus Krauses Geschichtsbuch“ („So endet die wahre Geschichte“), „Die Geschichte zum Hit“, „Die gute Meldung“, „Und jetzt kommen Sie“ (mit Hörerbeteiligung), „Fühl’s noch mal“ (historische Ereignisse), „Das war’s“ (Highlights der Woche am Sa.), „Das Fragezeichen der Woche“ (z. B. Londoner Verkehrsbetriebe), „Vom Maschsee zum Mittelmeer“ (Reisen) und „Thema der Woche“.

<sup>30</sup> Montag: Plattdeutsch oder Niederdeutsches Hörspiel (im Wechsel), Dienstag: „Kulturspiegel“ oder „Bücherwelt“, Mittwoch: „Reden wir drüber“ oder Ratgeber oder „Gesundheit heute“, Donnerstag: „Unser Thema“ oder „Jetzt reicht’s“, Freitag: Musikland oder „Porträt“ sowie „Sportland“.

<sup>31</sup> Mo.–Fr. 6:30–9:30, 10:30, 13:30–16:30, 17:00, 18:30 Uhr.

Nachrichten aus der jeweiligen Region auch einzelne Meldungen aus aller Welt beinhaltet.

Als Serviceangebot werden – neben häufigen Verkehrshinweisen – zahlreiche Rubriken über die Sendewoche verteilt ausgestrahlt. Dazu zählen u. a.: „Margaretes Bücherwelt“, „Kinotipps“, „Autotipp“, „DVD-Tipp“, „Hörspieltipp“, „Gartentipp“, „Alles, was gut tut“ (Gesundheit), „Tageshoroskop“, „Kontaktbörse“, „Wettergespräch“ und „Europawetter“.

Neben den Eigenproduktionen werden Sendungen der Evangelischen und der Katholischen Radiokirche von den jeweiligen Rundfunkreferenten der beiden Kirchen in Hannover bzw. Hildesheim produziert. Im Einzelnen sind dies: „Himmel und Erde“ (Andacht, Mo.–Fr. 9:20 Uhr), „Dat kannst mi glööven. En Andacht up Platt“<sup>32</sup> (Mo.–Fr. 14:20 Uhr), „Darf ich das? Gewissensfragen im Alltag“ (Di. 10:45 Uhr), „Noch eine Frage, Herr Pastor“ (Sa. 9:20 Uhr) und „Zwischenruf“ der Katholischen Radiokirche (So. 11:20 Uhr).

Das Wochenendprogramm unterscheidet sich im Wesentlichen vom Wochenprogramm durch den Wegfall der abendlichen Spezialsendungen und das Fehlen der Regionalfensterberichterstattung. An beiden Wochenendtagen wird ebenfalls die Frühsendung „Hellwach“ von 6 bis 10 Uhr – mit den oben aufgeführten Rubriken – ausgestrahlt. Im Unterschied zum sonstigen Wochenprogramm werden darüber hinaus vereinzelt auch andere Rubriken („Spiekermann sein Sünndagsschnack“, „Stahlberg auf Tour/Anja unterwegs“) und Sendungen („Stars am Sonntag“, „Unsere Oldies“, „TOP 15 – Die Hitparade“) gesendet.

Das Musikformat von NDR 1 Niedersachsen hat sich deutlich verändert, indem das musikalische Spektrum im Tagesprogramm sukzessive erweitert und verjüngt wurde. Das musikalische Programm hat dabei eine Entwicklung vom Schlager- zum Oldie-Sender durchgemacht.<sup>33</sup> Gespielt werden nunmehr internationale Oldies,

harmonische Pop- und Rockmusik aus den 1960er- und 1970er-Jahren, moderne deutsche Schlager sowie Instrumentaltitel. So setzt sich die Musikauswahl aus sehr verschiedenen Musik-Genres zusammen: Pop, Rock, Country, Instrumental, populäre Klassik und deutschsprachige Kulthits (von Neuer Deutscher Welle über Deutschpop bis Schlager). Die Musikformate lauten: Oldies (Gold), Oldie based AC, Classic (Soft) Rock, aber vereinzelt auch Easy Listening (EZ)/Beautiful Music, Middle of the Road (MOR) und Melodie/Schlager (Arabella, Deutsche Schlager).

Ein besonderer Sendeplatz ist „Musikland“ (alle 14 Tage freitags, 20–21 Uhr), an dem über die vielfältige Musikszene Niedersachsens berichtet wird. Vorgestellt werden Musiker, Sänger, Jazz-Bands und Chöre aus unterschiedlichen Musikrichtungen, wobei der jeweilige Status (Amateure oder Profis) unerheblich ist. Ein anderer Sendeplatz ist „Meine Musik“ (Sa. 20–22 Uhr), mit den Subtiteln „Das gibt’s nur einmal“ und „Hello again“, die sich ebenfalls durch eine musikalische Vielfalt auszeichnen. Zu den verschiedenen Schwerpunkten zählen unterschiedlichste Musikstile aus sieben Jahrzehnten, u. a. Country, Filmmusik, Volkslieder, Kultschlager, aber auch Genres wie Chanson, südamerikanischer Welthit und Bigband-Sound.

### Grundstruktur des Gesamtangebotes

Die quantitative Programmanalyse zeigt, dass NDR 1 Niedersachsen in der Grundstruktur seit 2009 sehr stabil geblieben ist. Das Profil des Programms weicht von den üblichen Begleitradioformaten durch häufige und lange Strecken mit informierendem Wortangebot deutlich ab. Diese Grundausrichtung wurde im aktuellen Untersuchungszeitraum nochmals verstärkt: Der Musikuanteil ist seit der letzten Erhebung um 2,5 Prozentpunkte reduziert worden und beträgt nunmehr gut 64 Prozent, der Wortanteil ist hingegen angestiegen auf rund 34 Prozent. Innerhalb des Wortangebots spielt die Unterhaltung mit lediglich rund 4 Prozent eine untergeordnete Rolle. Die informative Berichterstattung ist mit einem Anteil am Gesamtprogramm von rund 30 Prozent für ein Begleitradio überproportional hoch.

Die Stundenschnitte der Formatanalysen verdeutlichen die vergleichsweise geringe Fragmentierung der Sendestunde und die langen informativen Strecken. In der Prime Time und der Drive Time wird der Musikumfang reduziert und das informative Wort erhöht. Im Gegensatz zu den anderen hier untersuchten Programmen ist diese Verschiebung in der Drive Time ausgeprägter als in der Prime Time. Hierfür sind vor allem die Nachrichten ursächlich. Die Drive-Time-Stunde wird zu 20 Prozent (12 Minuten) mit Nachrichten gefüllt (Tageszusammenfassung um 17 Uhr), in der Prime Time sind es 13 Prozent (knapp acht Minuten). Beide Werte liegen deutlich

<sup>32</sup> Neben der Andacht gibt es weitere feste Sendeplätze in Plattdeutsch; im Untersuchungszeitraum wurden insgesamt 44 Minuten in niederdeutscher Sprache gesendet.

<sup>33</sup> In der Sendung „NDR 1 Niedersachsen Wochenende“ („Wünsch Dir Deinen NDR: Antwort auf jede Frage“ bzw. „Und jetzt kommen Sie!“) am Sa. 20.04.2013 von 10 bis 12 Uhr stand Hörfunk- und Programmchef Eckhart Pohl Rede und Antwort zum Programm von NDR 1 Niedersachsen. Dabei kritisierten Hörer u. a. den verstärkten Einsatz englischsprachiger Musiktitel im Programm von NDR 1. Eckhart Pohl wies darauf hin, dass sich die Zielgruppe verändert habe und die Reichweite bei den 50- bis 60-Jährigen (Segment 50 plus) zurückgegangen sei. Man müsse jedoch berücksichtigen, dass die heute 60-Jährigen mit der Popmusik der 1960er- und 70er-Jahre groß geworden seien und als Zielgruppe mit dem Sender mitwachsen würden. Um dieses Alterssegment wieder zu erreichen, werde vermehrt der präferierte Musikgeschmack dieser Zielgruppe gespielt bzw. in das Programm aufgenommen.

über den Volumina der anderen untersuchten Programme und entsprechen denjenigen des Jahres 2009.

### Darstellungsformen und Funktionen des Informationsangebots

Das skizzierte Profil des Programms zeigt sich sehr deutlich auch bei den Darstellungsformen: Die Regie- und Unterhaltungsmoderation spielt mit 8,3 Prozent nur eine marginale Rolle innerhalb des redaktionellen Wortes. Mit rund 35 Prozent dominieren Nachrichten, dicht gefolgt von den radiojournalistischen Darstellungsformen mit gut 32 Prozent. In absoluten Zahlen bedeutet dies einen Nachrichtenumfang von 15 Stunden und nahezu 14 Stunden radiojournalistischer Darstellungsformen, also jeweils rund zwei Stunden pro Sendetag. Im Vergleich zur letzten Untersuchung sind diese Werte stabil geblieben. Innerhalb der radiojournalistischen Darstellungsformen dominieren mit über 50 Prozent Korrespondentenberichte, gefolgt von Informationsmoderationen mit knapp 45 Prozent. Leicht angestiegen (3,4 Prozentpunkte) auf nunmehr 19 Prozent ist der Service, auch hier – wie bei allen untersuchten Sendern – offenbar ein Reflex auf die Verkehrsnachrichtenslage. Bei den Funktionen des Informationsangebots dominiert die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse mit rund 74 Prozent; Meldungen mit Servicefunktion machen gut 22 Prozent aus. Im Vergleich zum letzten Erhebungszeitraum ist der Umfang an Beiträgen mit Beratungs- und Bildungsfunktion zurückgegangen, er beträgt zusammengefasst 4 Prozent.

### Themenagenda der Berichterstattung

Die Themenagenda zeigt in einem Punkt Konstanz zur letzten Untersuchung: Der Anteil der Sportberichterstattung beträgt nach wie vor 14 Prozent innerhalb des Informationsangebots. Aufgrund der Ereignislage in der Untersuchungswoche ist das Themenfeld der unpolitischen Gesellschaftsthemen mit rund 48 Prozent atypisch hoch. Ursächlich hierfür ist die Papstwahl, über die ausführlich berichtet wurde und die sich hier im Themenfeld „Kultur“ auswirkt. Im Vergleich zur letzten Erhebung um die Hälfte reduziert ist der Anteil von Human-Touch-Themen, der gut 9 Prozent beträgt.

### Raumbezug der Berichterstattung

Beim Sendegebietsbezug hat sich im Vergleich zum Jahr 2009 kaum etwas verändert: Nach wie vor fokussiert NDR 1 Niedersachsen seine Berichterstattung mit rund 74 Prozent auf das Sendegebiet; dies entspricht rund 26 Stunden. Hiervon entfallen 24 Stunden auf das Land Niedersachsen. Somit hat dieses Programm mit Abstand den größten Niedersachsenbezug aller untersuchten Hörfunkangebote.

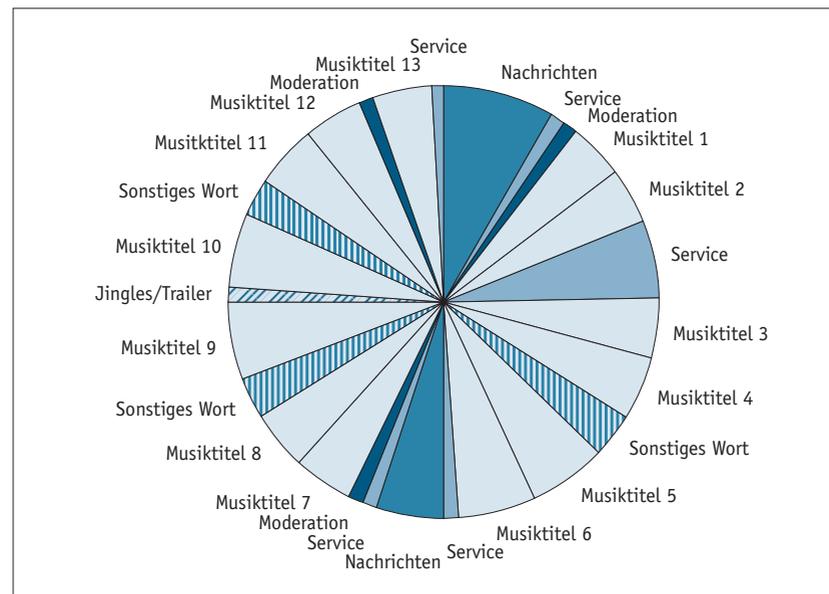


Abbildung 59: Formatanalyse von NDR 1 Niedersachsen – Prime Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 6 bis 7 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:37:53	63,1	13	25,0
Jingles und Trailer	0:01:29	2,5	7	13,5
Werbung	–	–	–	–
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:01:22	2,3	5	9,6
Service	0:05:24	9,0	7	13,5
Nachrichten	0:07:51	13,1	17	32,7
Sonstiges Wort	0:06:01	10,0	3	5,8
Gesamt	1:00:00	100,0	52	100,0

Tabelle 49: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 6 bis 7 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

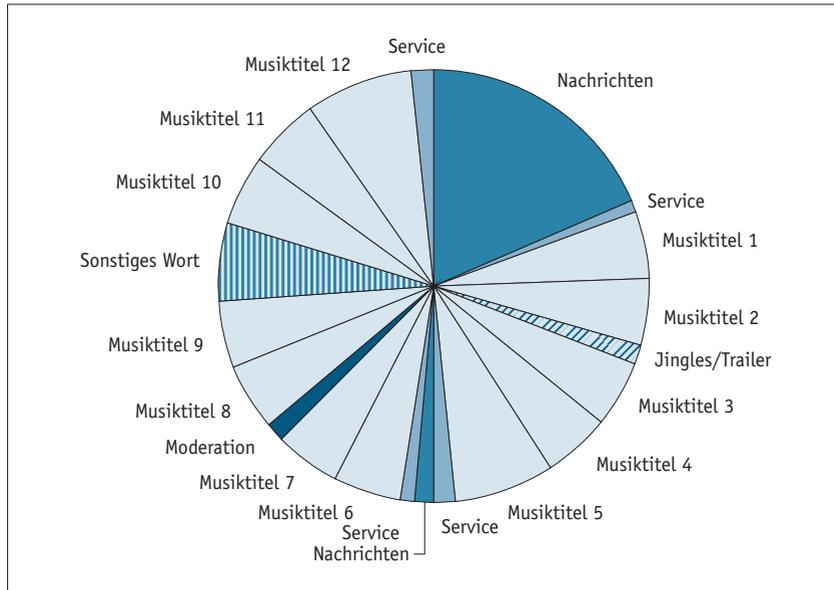


Abbildung 60: Formatanalyse von NDR 1 Niedersachsen – Drive Time

Die Sendeuhr gibt einen schematischen Überblick über das stündliche Format für die Zeit von 17 bis 18 Uhr für die Wochentage Montag bis Freitag (Durchschnittswerte). In der Darstellung sind alle Programmelemente ab einer Sendedauer von 30 Sekunden berücksichtigt.

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Musik	0:34:42	57,8	12	26,1
Jingles und Trailer	0:01:21	2,3	7	15,2
Werbung	-	-	-	-
Regie- und Unterhaltungsmoderation	0:01:23	2,3	5	10,9
Service	0:06:25	10,7	7	15,2
Nachrichten	0:12:01	20,0	14	30,4
Sonstiges Wort	0:04:08	6,9	1	2,2
Gesamt	1:00:00	100,0	46	100,0

Tabelle 50: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde

Die Tabelle stellt die durchschnittliche Verteilung für die Sendezeit von 17 bis 18 Uhr über die Wochentage Montag bis Freitag dar. Erfasst wurden alle Programmelemente ab einer Sendedauer von mindestens 3 Sekunden (allgemeine Erfassungsgrenze der Inhaltsanalyse).

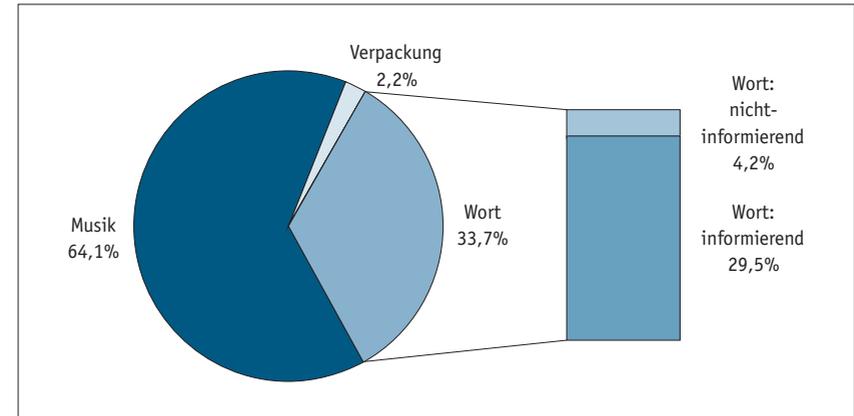
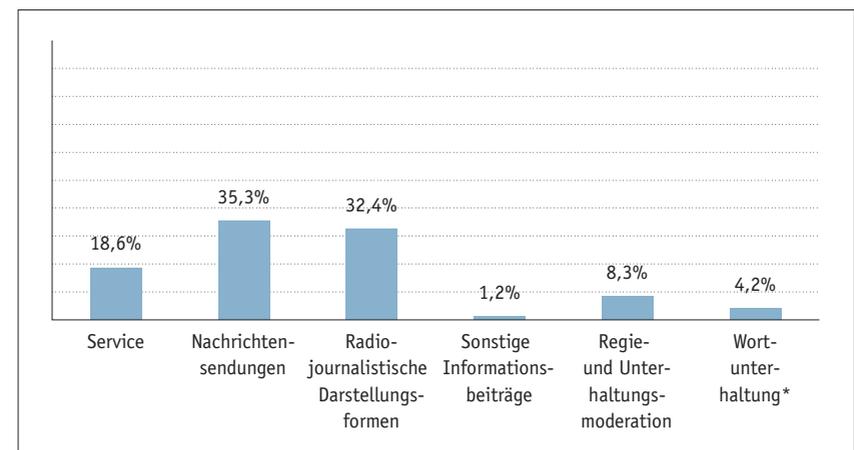


Abbildung 61: NDR 1 Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 62: NDR 1 Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 42:28:14 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

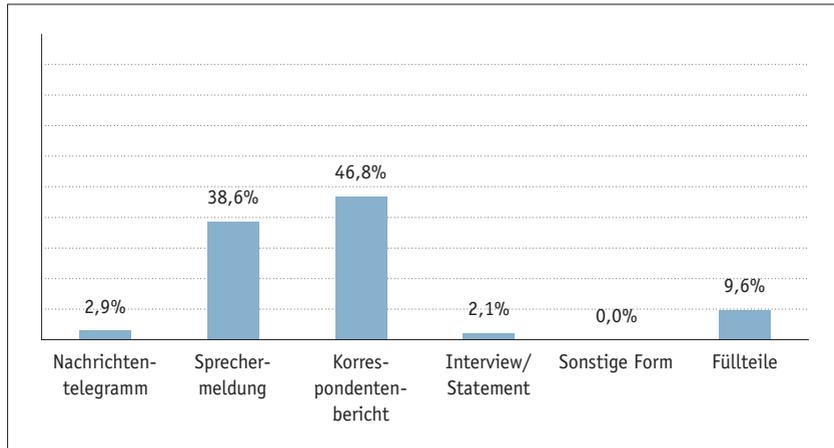


Abbildung 63: NDR 1 Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
 Basis: Nachrichtensendungen (= 15:00:47 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	6:08:36	44,7	167	51,7
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:11:01	1,3	4	1,2
Interview/Diskussion	0:19:26	2,4	5	1,5
Korrespondentenbericht	6:54:29	50,2	145	44,9
Reportage/Feature	0:11:42	1,4	2	0,6
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	13:45:14	100,0	323	100,0

Tabelle 51: NDR 1 Niedersachsen – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:41:19	11,2	53	31,7
Gespräch mit dem Hörer	0:35:55	9,7	14	8,4
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:20:02	5,4	10	6,0
Gesprächsrunde im Studio	2:06:50	34,4	24	14,4
Musikmoderation	1:45:40	28,7	43	25,7
Sonstige Form	0:38:50	10,5	23	13,8
Gesamt	6:08:36	100,0	167	100,0

Tabelle 52: NDR 1 Niedersachsen – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	8:00:29	22,4	674	30,6
Ereignisinformation	26:17:28	73,6	1.502	68,2
Beratungsinformation	0:29:26	1,4	4	0,2
Bildungsinformation	0:56:21	2,6	22	1,0
Gesamt	35:43:44	100,0	2.202	100,0

Tabelle 53: NDR 1 Niedersachsen – Funktionen des Informationsangebotes

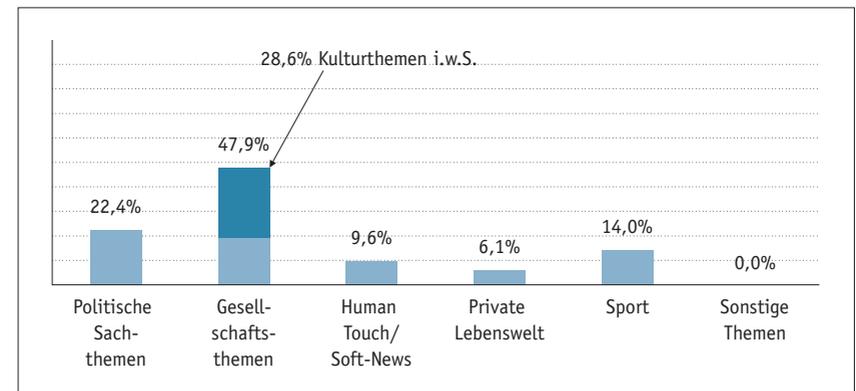


Abbildung 64: NDR 1 Niedersachsen – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
 Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 27:50:47 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

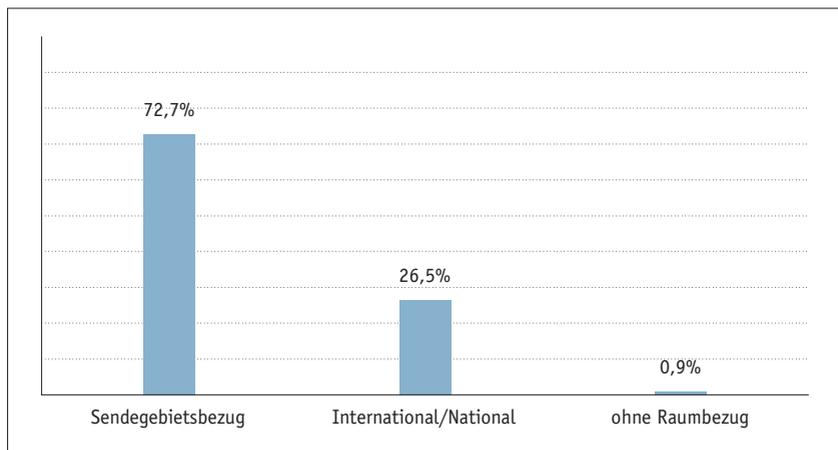


Abbildung 65: NDR 1 Niedersachsen – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
 Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile (= 35:43:44 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

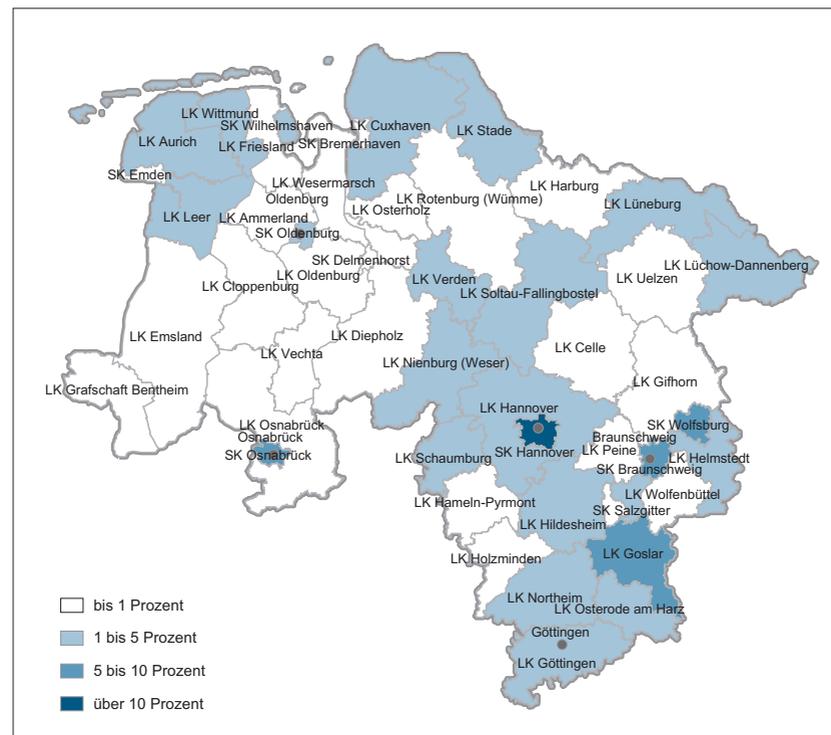


Abbildung 66: NDR 1 Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (ohne Regionalfenster)  
 Basis: NDR 1 Niedersachsen-Kernprogramm mit ortsbezogener Berichterstattung ohne Regionalfenster (= 18:00:49 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

## 6 DAS PROGRAMMANGEBOT AUSGEWÄHLTER IN NIEDERSACHSEN GEHÖRTER PROGRAMME: 89.0 RTL UND BREMEN VIER

### 6.1 89.0 RTL

Aufgrund der sendestarken Frequenz von 89.0 RTL gibt es keine räumliche Beschränkung auf das eigentliche Sendegebiet Sachsen-Anhalt, sondern dieses erstreckt sich auf die benachbarten Bundesländer Niedersachsen, Thüringen, Hessen und Sachsen. In Niedersachsen ist der komplette Südosten des Landes mit den Städten Hannover, Braunschweig und Göttingen dauerhaft versorgt. Die technische Reichweite in Niedersachsen beträgt rund 5,5 Millionen Bürger, der Anteil im Hörermarkt umfasst 2,6 Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen erreicht 89.0 RTL knapp 11 Prozent.<sup>34</sup> Im Serviceangebot bietet der Sender seinen niedersächsischen Hörern regionale Verkehrs- und Blitzzermeldungen. Im sendertypischen Sprachgebrauch wird das Sendegebiet von 89.0 RTL als „RTL-Sektor“ bzw. „Sektor“ bezeichnet.<sup>35</sup>

Die Musik steht im Mittelpunkt des Programms von 89.0 RTL. Dem entsprechend schlicht ist das Programmschema<sup>36</sup>, dessen Sendestrecken nach den Tageszeiten benannt sind sowie den jeweiligen Moderatoren. Aus dem Rahmen fallen die programmstrukturell verankerten Sendeplätze für die eher seltene Darstellungsform des Hörspiels. Die sogenannte Hörspielnacht (gruselige und fantasievolle Audiobooks) findet jeweils Dienstag bis Freitag von 2 bis 3 Uhr und sonntags von 22 bis 1 Uhr statt.<sup>37</sup>

Die Nachrichten werden jeweils 5 Minuten vor der vollen Stunde gesendet. Dieser Sendemodus wird mit demselben Claim wie bei Antenne Niedersachsen eingeleitet: „Immer 5 Minuten früher informiert“. Zusätzlich zur halben Stunde werden in der morgendlichen Prime Time um 7:30, 8:30 und 9:30 Uhr ebenfalls Hauptnachrichten ausgestrahlt, die im letzten Untersuchungszeitraum noch in Form von Kurznachrichten übertragen wurden. Der Wetterbericht wird – wie bei Bremen Vier – überwiegend vor den Hauptnachrichten ausgestrahlt, der Verkehrshinweis („Verkehrs-Update“) meist nach den Hauptnachrichten.

Bei der Wortunterhaltung gibt es im Programm von 89.0 RTL nur wenige Rubriken, wovon die „Starnews“ (Promi-News; Ressortnachrichten) und „Das Sirirakel“ (Sketch zu tagesaktuellen Themen im Stil einer Orakelverkündigung) erwähnenswert erscheinen. Comedy-Elemente sind nur sporadisch im Programm zu hören. Allerdings gibt es ein zentrales Gewinnspiel mit dem Titel „Ungefragt, Nachgefragt – Deutsch-

<sup>34</sup> Marktanteil an der Hördauer, MA 2012 Radio II.

<sup>35</sup> Hier wurde offensichtlich eine sprachliche „Anleihe“ bei 1LIVE vom WDR vorgenommen.

<sup>36</sup> Der Erhebungszeitraum lag für dieses Programm vom 16. 6. bis 22. 6. 2013.

<sup>37</sup> Das Nachtprogramm war nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung, erfasst wurde lediglich das sonntägliche Hörspiel.

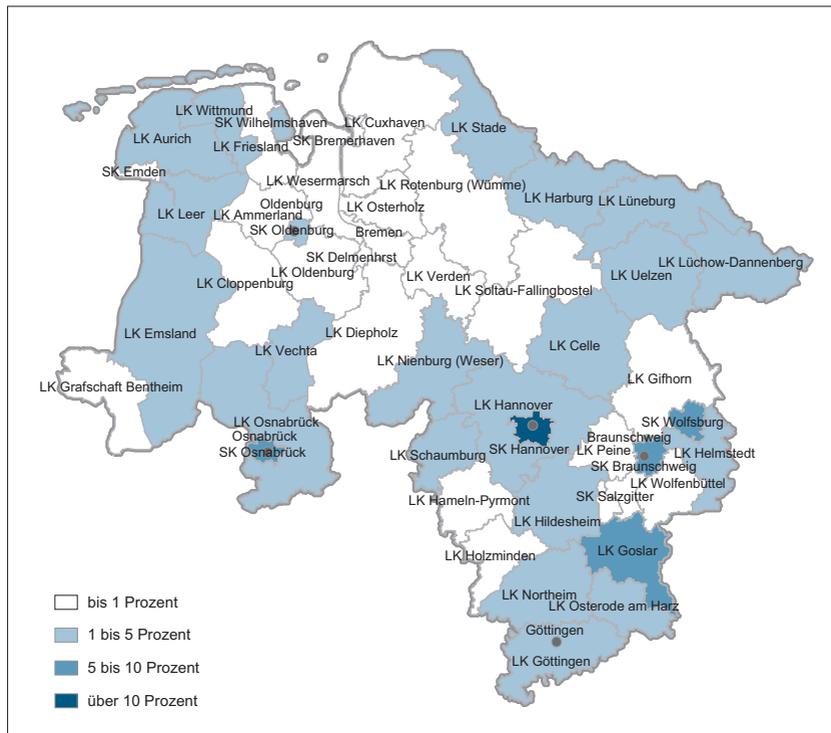


Abbildung 67: NDR 1 Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent (mit allen Regionalfenstern) Basis: NDR 1 Niedersachsen-Kernprogramm mit ortsbezogener Berichterstattung inkl. aller Regionalfenster (= 27:16:01 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr. Da einzelne Untersuchungseinheiten mehr als einen Ereignisort enthalten können, ist die ausgewiesene Sendezeit hier erhöht.

lands geheimstes Radioquiz“. Hörer werden angerufen und in ein Gespräch verwickelt, in dem sie Fragen beantworten müssen, ohne zu wissen, dass sie sich in einer Quizsituation befinden. Pro richtig beantworteter Frage sind 50,- € zu gewinnen.

Entsprechend des Claims „Die meiste Musik auf 89.0 RTL“ wird deutlich, dass die Musik bei der Programmgestaltung im Vordergrund steht. Es handelt sich hierbei überwiegend um die topaktuelle Chartmusik, die mit den Formaten CHR, Hot AC, Current based AC, Mainstream CHR, Dance und Hit oriented CHR sowie Urban Contemporary beschrieben werden kann. Das bedeutet, dass Genres wie u. a. Clubmusik, Black, Dance und House für das überwiegend junge Publikum zu Gehör gebracht werden.

Die Ergebnisse der quantitativen Analyse spiegeln die oben beschriebene schlichte Programmstruktur und den geringfügigen hörfunkjournalistischen Aufwand dieses Senders wider: Der Musikanteil von über 78 Prozent ist der höchste Wert aller hier untersuchten Programme. Musik, Verpackung und Werbung umfassen zusammen genommen knapp 86 Prozent der Sendezeit. Der niedrige Wortanteil von 14,3 Prozent besteht zu knapp 8 Prozent aus Unterhaltungsangeboten. Die minimale Informationsleistung wird überwiegend durch Service (32 Prozent des Wortangebots) und Nachrichten (73 Prozent des Wortangebots) erbracht. Innerhalb der Nachrichten dominieren mit über 76 Prozent Sprechermeldungen. Die eigenständig produzierten hörfunkjournalistischen Angebote sind somit nur marginal im Programmangebot vorhanden.

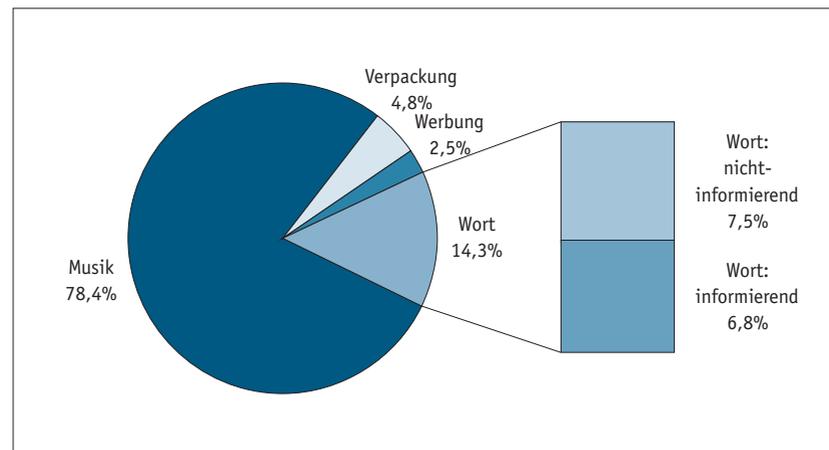
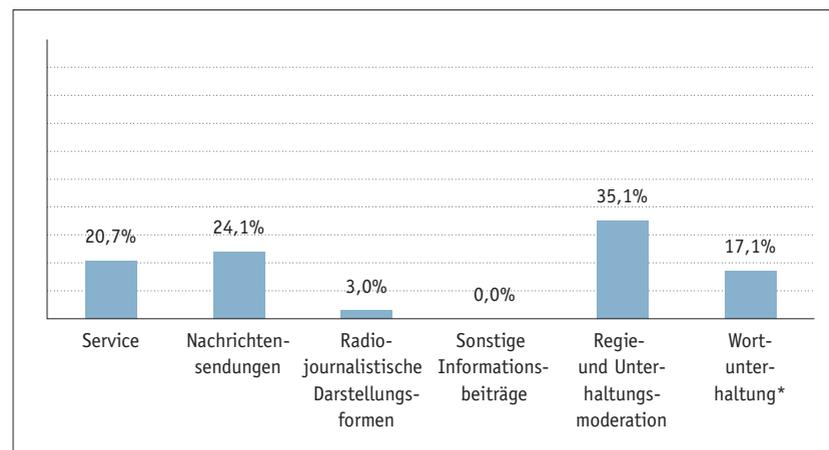


Abbildung 68: 89.0 RTL – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 69: 89.0 RTL – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 18:01:55 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

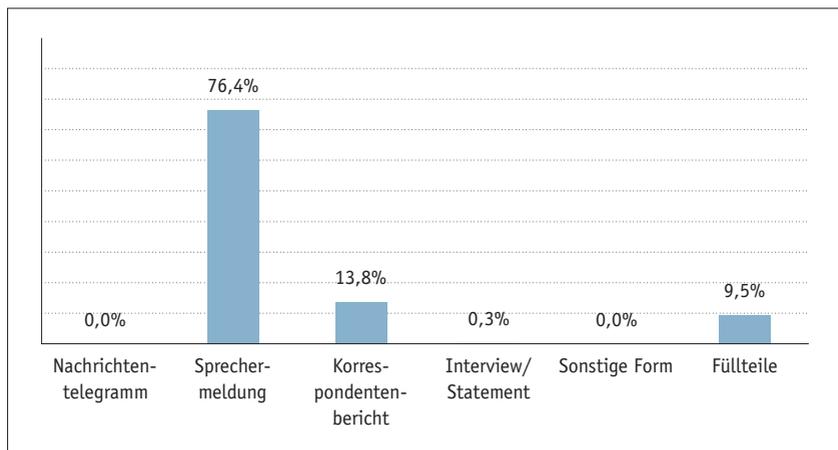


Abbildung 70: 89.0 RTL – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 4:21:07 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	0:19:19	59,8	20	64,5
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	0:00:30	1,5	1	3,2
Interview/Diskussion	0:12:10	37,7	9	29,0
Korrespondentenbericht	0:00:18	0,9	1	3,2
Reportage/Feature	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	0:32:17	100,0	31	100,0

Tabelle 54: 89.0 RTL – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:14:42	76,1	16	80,0
Gespräch mit dem Hörer	0:04:37	23,9	4	20,0
Gespräch mit Prominenten/Experten	–	–	–	–
Gesprächsrunde im Studio	–	–	–	–
Musikmoderation	–	–	–	–
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	0:19:19	100,0	20	100,0

Tabelle 55: 89.0 RTL – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	3:43:33	45,4	289	33,3
Ereignisinformation	4:28:29	54,6	579	66,7
Beratungsinformation	–	–	–	–
Bildungsinformation	–	–	–	–
Gesamt	8:12:02	100,0	868	100,0

Tabelle 56: 89.0 RTL – Funktionen des Informationsangebotes

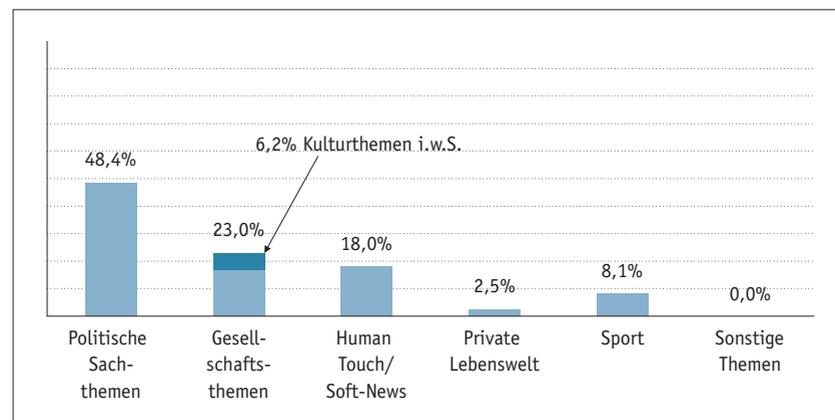


Abbildung 71: 89.0 RTL – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 4:28:29 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

## 6.2 Bremen Vier (Radio Bremen)

Die Jugendwelle von Radio Bremen hat im nordwestlichen Niedersachsen eine technische Reichweite von über 3 Millionen Einwohnern und im niedersächsischen Hörfunkmarkt einen Anteil von über 3,1 Prozent.<sup>38</sup> Das Programm von Bremen Vier ist auf eine jugendliche Zielgruppe ausgerichtet und spricht in erster Linie das Alterssegment zwischen 14 und 29 Jahren an. Dem entsprechend sind Musikfarbe und Anmutung dieser Jugendwelle angelegt (u. a. „Du“-Ansprache). Der Sender hat kein eigenproduziertes Programm<sup>39</sup> über 24 Stunden hinweg, vielmehr wird montags bis donnerstags von 23 bis 1 Uhr die Hörfunk-Talksendung „Lateline“ (auf sieben Jugendwellen im ARD-Nachtprogramm) übernommen; im Anschluss wird bis 6 Uhr die „ARD-Popnacht“ gesendet.<sup>40</sup>

Die Hauptnachrichten werden jeweils zur vollen Stunde gesendet. Dabei ist der Wetterbericht immer vor dem Nachrichtenblock, der Verkehrsservice nach dem Nachrichtenblock platziert. Kurznachrichten werden in der Prime Time jeweils zur halben Stunde ausgestrahlt. Zusätzlich wird ein Nachrichtentelegramm in der Mittagszeit jeweils zur halben Stunde (Mo.–Fr. 12:30 und 13:30 Uhr) gesendet.

Entsprechend seiner Zielgruppe enthält das Programm von Bremen Vier zahlreiche jugendaffine Sendepunkte und Rubriken; hierdurch unterscheidet sich das Angebot deutlich vom NDR-Jugendsender N-JOY. Dazu zählen u. a. Sendungen wie „Gefühlsecht“ (So. 20–24 Uhr; Themen waren beispielsweise „Die Pille danach“, „Homosexualität“ oder „Christopher Street Day“), das Eventmagazin „Remmidemmi“ (Fr. 23–24 Uhr) mit Tipps zu Event, Kino und Essen sowie „Weltweit“ (So. 16–20 Uhr) mit Reisetipps, Touren und Jobs in aller Welt. Auch im sonstigen Programm bzw. den Rubriken tauchen jugendaffine Themen auf wie Computer, Apps, Blogger-Szene, Style-Tipps, Promi-News etc.

Im Tagesbegleitprogramm von Bremen Vier wird überwiegend topaktuelle Popmusik für junge Leute gespielt, die mit den Formaten Mainstream CHR, Hot AC bzw. EHR und Urban Contemporary beschrieben werden kann. In den abendlichen Musiksendungen werden im Wochenverlauf verschiedene Schwerpunkte angeboten: montags „Axel P.“ (musikalische Trends im Internet), dienstags „Radio Renner“ (mit dem Medien- und Musikexperten Tim Renner), mittwochs „HeuckZeug“ (Christine Heuck spielt Rock, Beats, Remixe, Elektro etc.) und donnerstags „Rockt!“. Weitere Sendungen mit musikalischem Schwerpunkt sind samstags von 20 bis 24 Uhr

„Tanzt!“ (Partymusik zum Wochenende) sowie sonntags von 13 bis 16 Uhr „Top44“ (Chart-Hits). Im Programm dieses Senders tauchen zudem Rubriken wie „CD der Woche“ bzw. „Album der Woche“ (aktuelle Album-Besprechungen) auf.

Die quantitativen Daten in Bezug auf die Grundstruktur des Programmangebots haben sich für Bremen Vier im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2009 kaum verändert. Der Wortanteil beträgt rund 23, der Musikanteil gut 70 Prozent. Innerhalb des Wortangebots ist der Anteil des informierenden Wortes leicht, d. h. um 4 Prozentpunkte reduziert. Ursächlich hierfür ist allerdings primär die umfangreiche Unterhaltungsmoderation zu einem Musikfestival.<sup>41</sup> Dem entsprechend ist auch der Umfang der Regie- und Unterhaltungsmoderation in der Erhebungswoche überproportional. Innerhalb des Informationsangebotes spielt der Service mit knapp 16 Prozent eine vergleichsweise geringe Rolle. Die öffentlich-rechtliche „Prägung“ des Programmangebots zeigt sich insbesondere in den Nachrichtensendungen, die mit nahezu 64 Prozent in hohem Umfang Korrespondentenberichte enthalten.

<sup>41</sup> Das Dauerthema in der Untersuchungswoche war die Promotion für das „Hurricane-Festival“ in Scheeßel (zwischen Bremen und Hamburg), zu dessen Veranstatern auch der Sender zählte. Die Berichterstattung durchzog das gesamte Programm des Senders in Form von Nachrichten, Informationsmoderationen, Regie-/Unterhaltungsmoderationen, Kartenverlosungen und Beiträgen bis hin zu der Spezi alsendung „Rockt!“. Hinzu kam der „Radio-Stammtisch“ in der sonntäglichen Sendung „Gefühlsecht“, in der mehrere Studiogäste eine knappe Stunde Belanglosigkeiten austauschten, die eher unterhaltenden Charakter hatten.

<sup>38</sup> Marktanteil an der Hördauer, MA 2012 Radio II

<sup>39</sup> Der Erhebungszeitraum lag für dieses Programm vom 16. 6. bis 22. 6. 2013.

<sup>40</sup> Seit Anfang 2011 wird diese Sendung ausschließlich von SWR3 produziert.

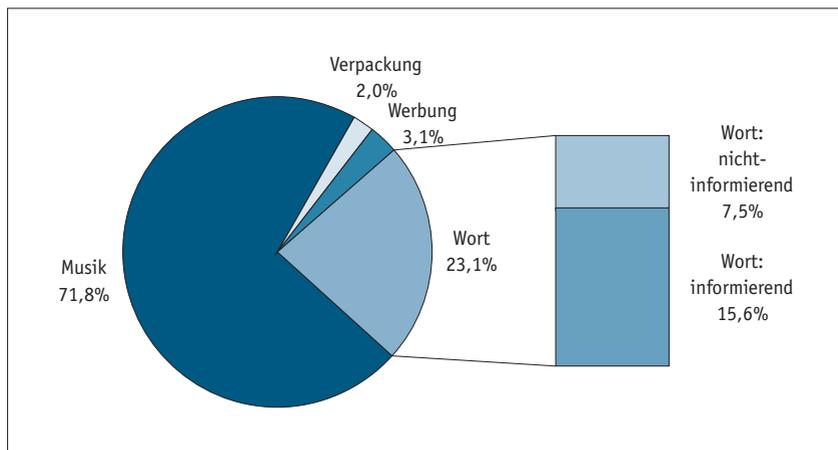


Abbildung 72: Bremen Vier (RB) – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Gesamtprogramm (= 126:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

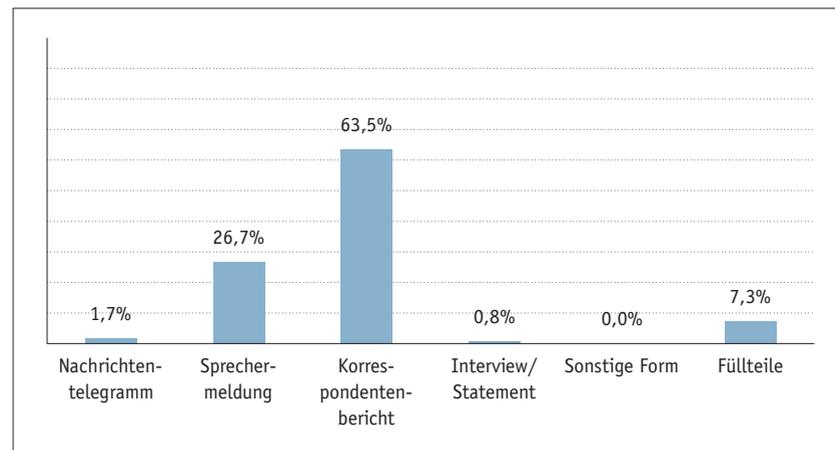
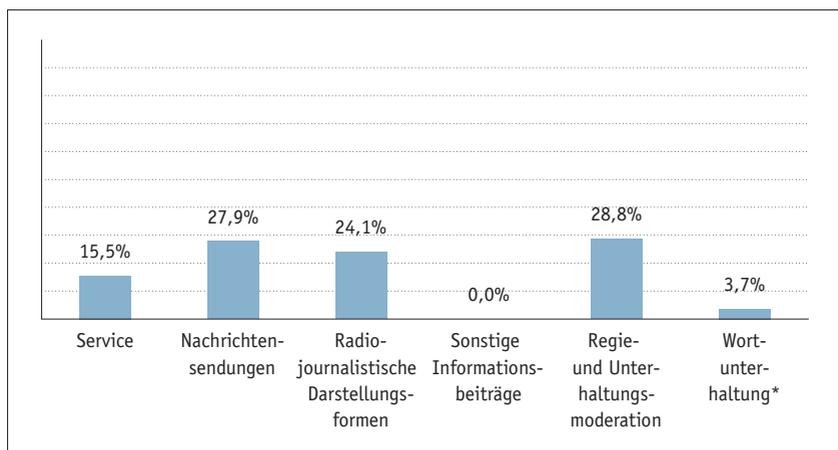


Abbildung 74: Bremen Vier (RB) – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Nachrichtensendungen (= 8:08:17 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr



\* Wortunterhaltung = Unterhaltungsformen sowie unterhaltungsbetonte selbständige Hörerbeiträge

Abbildung 73: Bremen Vier (RB) – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Redaktionelles Wortprogramm (= 29:07:04 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Informationsmoderation	3:16:53	46,8	89	51,4
Meldung	–	–	–	–
Bericht/Analyse/Kommentar	–	–	–	–
Interview/Diskussion	0:36:40	8,7	12	6,9
Korrespondentenbericht	2:56:34	42,0	69	39,9
Reportage/Feature	0:10:44	2,6	3	1,7
Sonstige Form	–	–	–	–
Gesamt	7:00:51	100,0	173	100,0

Tabelle 57: Bremen Vier (RB) – Radiojournalistische Darstellungsformen

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Moderation zu einem Sachthema	0:48:58	24,9	25	28,1
Gespräch mit dem Hörer	0:07:12	3,7	3	3,4
Gespräch mit Prominenten/Experten	0:59:42	30,3	24	27,0
Gesprächsrunde im Studio	0:26:10	13,3	5	5,6
Musikmoderation	0:09:11	4,7	7	7,9
Sonstige Form	0:45:40	23,2	25	28,1
Gesamt	3:16:53	100,0	89	100,0

Tabelle 58: Bremen Vier (RB) – Formen der Informationsmoderation

	Zeit absolut	Zeit in Prozent	Fälle absolut	Fälle in Prozent
Hinweisinformation	4:30:29	23,6	554	39,1
Ereignisinformation	14:08:10	74,1	857	60,5
Beratungsinformation	–	–	–	–
Bildungsinformation	0:25:49	2,3	6	0,4
Gesamt	19:04:28	100,0	1.417	100,0

Tabelle 59: Bremen Vier (RB) – Funktionen des Informationsangebotes

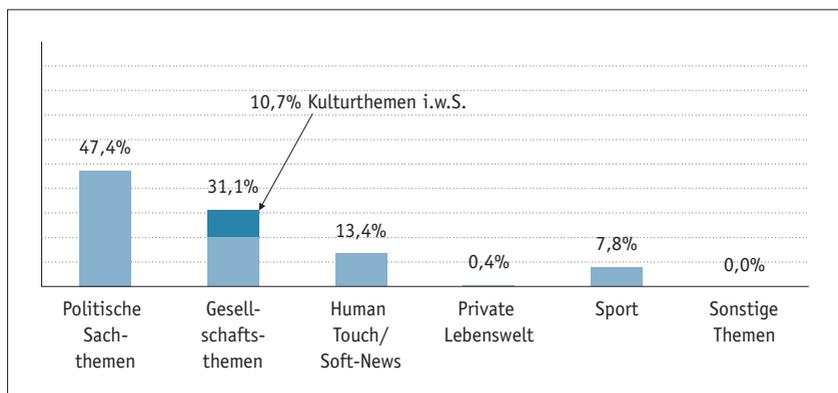


Abbildung 75: Bremen Vier (RB) – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent

Basis: Informierendes Programm ohne Service und Füllteile (= 14:33:29 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von 5–23 Uhr

## 7.1 Einleitung

Aus den in der Einleitung dargestellten Gründen wurde eine umfassende Programm-analyse der Bürgerradios bereits im Untersuchungszeitraum 2012 durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung wurden in einem ausführlichen Bericht für die NLM niedergelegt. Nachfolgend werden auf der Grundlage dieser Studie die Kernergebnisse in der Zusammenfassung vorgelegt. Die erste grundlegende Programmanalyse der Bürgerradios – damals noch als nichtkommerzielle Lokalradios etikettiert – erfolgte im Jahre 1998 im Rahmen der Erprobungsphase. Im Kontext der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ wird der Bürgerfunk seit der dritten Erhebung im Jahre 2001 untersucht. Es folgten die „Hörfunklandschaften“ aus den Jahren 2005 und 2009. Die Erhebung des Jahres 2012 ist somit die fünfte umfassende Programmanalyse des niedersächsischen Bürgerfunks.

Das gegenwärtige Erscheinungsbild der niedersächsischen Bürgerradiolandschaft ist das Ergebnis eines Entwicklungsprozesses in den Redaktionen und bei Akteuren der Bürgerradios, der einerseits durch die Gesetzgebung und andererseits durch aufsichtliche Maßnahmen der NLM mehr oder weniger gesteuert wurde. Im Kontext dieses Prozesses hatten die Programmanalysen in der Vergangenheit primär die Funktion, den Status quo der Sendepaxis und ggf. ihre (Weiter-)Entwicklung zu erfassen und darzustellen. Diese Zielsetzung verfolgt auch die letzte Untersuchung.

Seit nunmehr 15 Jahren sind in Niedersachsen innerhalb lokaler oder regionaler Verbreitungsgebiete Bürgerradios auf Sendung. In seiner Konstruktionsform stellt der niedersächsische Typus des Bürgermediums im Hörfunk in der deutschen Bürgerfunklandschaft eine Besonderheit dar, die sich aus den hohen Anforderungen und der dreifachen Funktionszuweisung an die Bürgerradios, wie sie in § 25 (3) des NMedienG formuliert sind, ergibt. Hiernach sollen die jeweiligen Sender eine *publizistische Ergänzung* der lokalen und regionalen Berichterstattung sowie des kulturellen Angebotes im Verbreitungsgebiet leisten, die *Zugangsoffenheit* für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger gewähren und zur *Vermittlung von Medienkompetenz* beitragen. Diese konkrete Zielsetzung muss ihren Niederschlag in ganz spezifischen Programmprofilen finden. Bürgerradios unterscheiden sich von konventionellen Hörfunkprogrammen und professioneller Hörfunkproduktion in ihrer Programmpraxis durch zahlreiche Faktoren. Diese grundsätzlichen Strukturmerkmale gelten für alle Standorte gleichermaßen und bilden den gemeinsamen *Identitätskern* der Bürgerradios in Niedersachsen. So gilt es zunächst zwischen zwei unterschiedlichen Produktionsarten zu unterscheiden:

- Vom Sender *selbst verantwortete Beiträge*, also die in der Regel federführend von Hauptamtlichen – von Fall zu Fall auch in Zusammenarbeit mit engagierten Ehrenamtlichen – produzierten regelmäßigen Programmbestandteile,
- Beiträge und Sendungen von Ehrenamtlichen bzw. Freiwilligen aus dem Verbreitungsgebiet, die sie in eigener Verantwortung produzieren (*zugangsoffene Sendeplätze*).

Für den Hörer der Frequenz des Bürgerradios ist zudem noch eine dritte Variante von Bedeutung: das Fremdprogramm, also nicht vom Sender selbst produzierte Programmstrecken (*Programmübernahmen, Frequenzsplitting*).

Aus der Tatsache, dass die Bürgerradios in bzw. für ihre kleinräumigen Verbreitungsgebiete bestimmte Leistungen zu erfüllen haben, ergeben sich spezifische redaktionelle „Zwänge“ im Hinblick auf die Informationsleistung, den Raumbezug, den Umfang an zugangsoffenen Sendestrecken usw. Die im Kontext der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ für die Bürgerradios durchgeführte Programmanalyse macht deutlich, ob und in welchem Umfang die jeweiligen Bürgerradios ihrem spezifischen Programmauftrag nachkommen. Im Vordergrund des Erkenntnisinteresses stehen hierbei die Informationsleistungen, über die sich die publizistische Ergänzungsfunktion konkretisiert.

Bei den jeweiligen Bürgerradios herrschen unterschiedliche Rahmenbedingungen, die unmittelbare Auswirkungen auf die Produktionsabläufe und Programmprofile haben:

- Die sieben Bürgerradios mit verschiedenen Sendestudios (radio aktiv, Radio Ostfriesland, Ems-Vechte-Welle, Radio ZuSa, Radio Jade, radio leinehertz 106.5, Radio Weser.TV – Delmenhorst) müssen größere logistische Aufgaben lösen, als diejenigen mit nur einem Studio.
- Als einziges rein niedersächsisches Bürgerradio produziert oldenburg eins im institutionellen Kontext mit einem OK-Fernsehen, wodurch das Potential von Bürgermedienaktivisten vor Ort gesplittet wird.
- Die beiden Kooperationsprojekte Radio Weser.TV (Delmenhorst und Nordenham) senden auf der Basis einer Vereinbarung von Niedersächsischer und Bremischer Landesmedienanstalt zeitlich beschränkt auf den Frequenzen der Bürgersender in Bremen und Bremerhaven. Dementsprechend produzieren sie insgesamt deutlich weniger Programmvolumen als sämtliche anderen (rein niedersächsischen) Bürgerradios. Darüber hinaus bieten die beiden Projekte im Umland von Bremen und Bremerhaven auch ein TV-Programm an, so dass sich die Produzentenschaft, wie bei oldenburg eins, splittet.

- Für die Hörer haben die programmstrukturell verankerten Nachrichtensendungen eine hohe Bedeutung. Mit seinen Nachrichtensendungen erfüllt der Hörfunk eine wichtige Orientierungsfunktion für den Hörer. Es erscheint daher sinnvoll, wenn Bürgerradios sich bei der Nachrichtengebung nicht nur auf regionale Ereignisse fokussieren. Die Mehrzahl der Sender löst die damit verbundene Informationsleistung mit der Übernahme von überregionalen Fremdnachrichten. Lediglich osradio 104,8 und die Ems-Vechte-Welle produzieren eigene „Weltnachrichten“. Sämtliche Bürgerradios haben hingegen eigenproduzierte Regionalnachrichten.
- Die zugangsoffenen Sendeplätze sind – von wenigen Ausnahmen abgesehen – programmstrukturell vorrangig im Abendprogramm nach 18 Uhr angesiedelt. Da sie ein Angebot an potentielle Produzenten sind, werden sie nicht immer von diesen genutzt. In solchen Fällen füllen die Sender diese Programmstrecken in der Regel mit Musik auf.

## 7.2 Vergleichende Gegenüberstellung der Kernergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachstehend erfolgt eine vergleichende Gegenüberstellung der quantitativen Ergebnisse der Inhaltsanalyse. Dies geschieht anhand einiger zentraler Programmkategorien. Hierbei ist zwischen drei Werten zu unterscheiden:

- Die *absoluten Werte* (= Umfang der Sendezeit) stellen die redaktionellen Produktionsleistungen der jeweiligen Bürgerradios im Vergleich zu den übrigen dar. Sie zeigen also die wöchentliche Sende- und somit Produktionsdauer und sind damit ein Indikator für den Programmaufwand.
- Die *Prozentwerte* zeigen den Stellenwert auf, den eine Kategorie – wie z. B. das Wort – innerhalb der Programmpraxis eines einzelnen Senders einnimmt. Sie sind auch ein Indikator für die Anmutung, die ein Programm für seine Hörer hat, wobei die wenigen hier vorgestellten Kernvariablen selbstverständlich die jeweiligen Bürgerradios nicht gänzlich beschreiben.
- Der *Mittelwert* – als arithmetisches Mittel aus allen Werten der jeweiligen Kategorie – erfüllt eine heuristische Funktion: Er zeigt, wie weit das einzelne Bürgerradio in seiner Programmpraxis vom Durchschnitt der anderen entfernt ist.

Aus den nachfolgenden Abbildungen ergibt sich ein anschauliches Ranking der Bürgerradios untereinander. Hierbei zeigt sich sowohl bei den absoluten als auch bei den relativen Werten eine große Spannweite. Bei den zutage tretenden Differenzen ist zu beachten, dass die Produktionsbedingungen vor Ort für jedes einzelne Bürgerradio unterschiedlich sind. Die pro Woche mit eigenproduziertem

Programm gefüllten Sendezeiten liegen immer noch auseinander, jedoch hat sich dieser Abstand im Laufe der letzten Jahre zunehmend verringert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass einige Sender vormals bestehende Sendelücken geschlossen haben. Die nachfolgende Übersicht zeigt die jeweiligen Programmanteile für das *Frequenzsplitting*, die *übernommenen (Welt-)Nachrichten*, das *fremdsprachliche Programm* und die letztlich verbleibende *analysierte Sendezeit*. Lässt man die Kooperationsprojekte aufgrund ihrer besonderen Produktionssituation außer Acht, ergibt sich folgendes Bild: Die analysierte Sendezeit liegt – mit zwei Ausnahmen – für alle Sender bei rund 120 Stunden. Die beiden Ausnahmen betreffen radio aktiv und Radio Jade, die aufgrund des relativ hohen Umfangs an Programmübernahmen nur auf rund 90 Stunden eigenproduzierte Sendezeit kommen.

Eine Betrachtung der Gesamtleistung der niedersächsischen Bürgerradios im retrospektiven Vergleich kann über die Mittelwerte der einzelnen Kategorien erfolgen: Im Erhebungsjahr 2009 war der Mittelwert des Wortprogramms (absolut) im Vergleich zum Untersuchungszeitraum 2005 um eine Stunde angestiegen. In der Untersuchung des Jahres 2012 ist erneut ein – wenngleich geringeres – Wachstum (nun im Vergleich zum Jahr 2009) um rund 20 Minuten zu verzeichnen. Im Mittelwert liegt der Umfang des Wortprogramms nunmehr bei über 25 Stunden pro Woche. Im Bereich des Informationsprogramms ist ein Anstieg von rund 18 Stunden auf nun 20 Stunden zu konstatieren. Dasselbe gilt für die Berichterstattung mit Niedersachsenbezug und mit Bezug auf das Sendegebiet, die jeweils um eine Stunde höher als in der letzten Untersuchung ausfallen.

Vergleicht man die Bürgerradios untereinander, so erbringt absolut betrachtet Radio Okerwelle mit fast 40 Stunden den größten Umfang an Wortprogramm und Information. Relativ dicht folgt dann radio aktiv. Diese beiden Bürgerradios waren bereits in den Jahren 2005 und 2009 in den Spitzenpositionen. Bemerkenswert ist der Zuwachs des Wort- und Informationsprogramms bei osradio 104,8, das mit seinen entsprechenden Programmvolumina nun über dem Mittelwert liegt, bei der letzten Untersuchung jedoch noch weit darunter rangierte. Bei der Betrachtung der absoluten Werte liegen radio aktiv und Radio Okerwelle auch beim Umfang des Sendegebietsbezugs mit rund 25 bzw. 24 Stunden um rund 10 Stunden über den anderen Bürgerradios. Am unteren Ende des Rankings liegt bei den absoluten Werten Radio ZuSa; dieses Bürgerradio bietet also vergleichsweise wenig an Wort- und Informationsprogramm sowie Berichten mit Sendegebietsbezug.

		Zeit absolut	Zeit in Prozent
<b>Ems-Vechte-Welle</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten		–	–
Fremdsprachiges Programm		5:38:03	4,5
Analysierte Sendezeit		120:21:57	95,5
<b>radio leinehertz 106.5</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten	NDR Info	8:12:24	6,5
Fremdsprachiges Programm		5:57:11	4,7
Analysierte Sendezeit		111:50:25	88,8
<b>oldenburg eins</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten	NDR Info	4:42:34	3,7
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		121:17:26	96,3
<b>osradio 104,8</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten		–	–
Fremdsprachiges Programm		0:02:40	0,0
Analysierte Sendezeit		125:57:20	100,0
<b>radio aktiv</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz	DKultur	33:03:50	26,2
Übernommene Nachrichten	DLF	5:22:13	4,3
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		87:33:57	69,5
<b>Radio Jade</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz	NDR Info	23:00:00	18,3
Übernommene Nachrichten	NDR Info	10:04:05	8,0
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		92:55:55	73,8
<b>Radio Okerwelle</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten	NDR Info	7:52:18	6,2
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		118:07:42	93,8
<b>Radio Ostfriesland</b>		<b>126:00:00</b>	<b>100,0</b>
Weiteres Programm auf der Frequenz	NDR Info	1:49:53	1,5
Übernommene Nachrichten	NDR Info	10:29:04	8,3
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		113:41:03	90,2

Übersicht 7: Bürgerradiovergleich – Grundstruktur des Gesamtangebotes auf der Bürgerradiofrequenz – Sendezeiten absolut (Fortsetzung nächste Seite)

		Zeit absolut	Zeit in Prozent
<b>Radio Tonkuhle</b>			
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten	DLF	6:40:18	5,3
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		119:19:42	94,7
<b>Radio ZuSa</b>			
Weiteres Programm auf der Frequenz		–	–
Übernommene Nachrichten	DKultur	6:33:05	5,2
Fremdsprachiges Programm		–	–
Analysierte Sendezeit		119:26:55	94,8
<b>StadtRadio Göttingen</b>			
Weiteres Programm auf der Frequenz	DLF	7:28:37	5,1
Übernommene Nachrichten	DLF	1:39:00	1,3
Fremdsprachiges Programm		2:00:00	1,6
Analysierte Sendezeit		114:52:23	92,0

Übersicht 7: Bürgerradiovergleich – Grundstruktur des Gesamtangebotes auf der Bürgerradio-Frequenz – Sendezeiten absolut (Fortsetzung)

Für die Betrachtung der relativen Werte sind vor allem die in den Abbildungen 80 und 81 gezeigten Verhältnisse interessant: Bei radio aktiv, radio leinehertz 106.5 und Radio Ostfriesland wird das (selbstproduzierte) Informationsprogramm zu rund 90 Prozent durch Beiträge mit Sendegebietsbezug gefüllt. Bei den weiteren Sendern fällt dieser Wert dann sukzessive ab, bis auf lediglich 43 Prozent bei osradio 104,8. Ursächlich für diese Unterschiede sind jeweils programmstrukturelle Gründe und die damit einhergehende Profilbildung. So produzieren z. B. osradio 104,8 und die Ems-Vechte-Welle eigene Weltnachrichten, was sicherlich Auswirkungen auf die Kapazitäten für die regionale Berichterstattung hat.

Insgesamt zeigen die Mittelwertbetrachtung und die Ergebnisse für die Mehrzahl der Bürgerradios im Vergleich zum letzten Erhebungszeitraum eine weitere Steigerung der quantitativen redaktionellen Leistung und eine Verstärkung des Programmprofils.

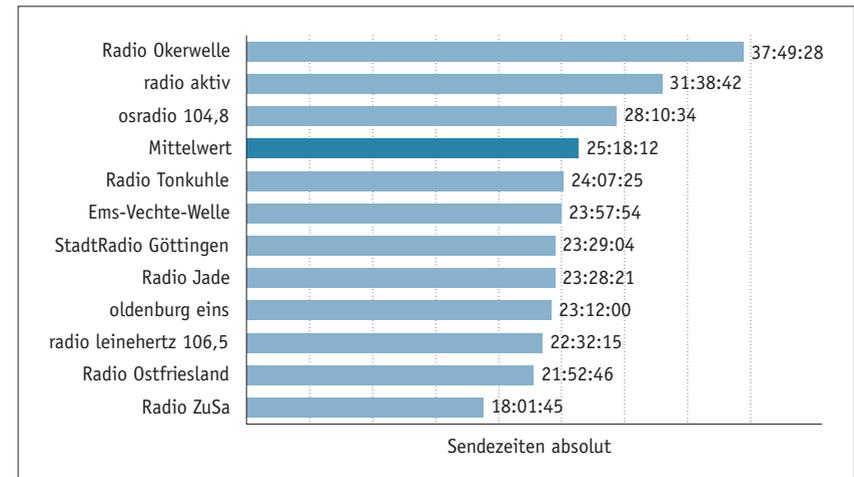


Abbildung 76: Bürgerradiovergleich – Wortprogramm – Sendezeiten absolut  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit (in Std:Min:Sek) innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

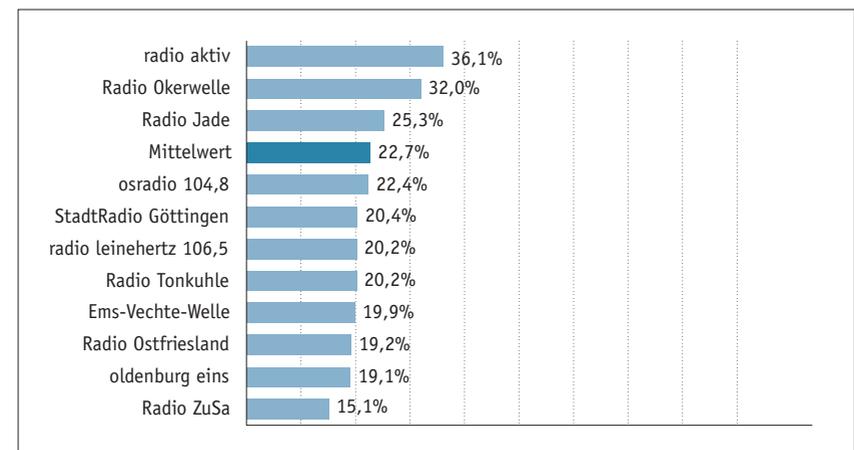


Abbildung 77: Bürgerradiovergleich – Wortprogramm – Anteil an der Sendezeit in Prozent  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit (in Std:Min:Sek) innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

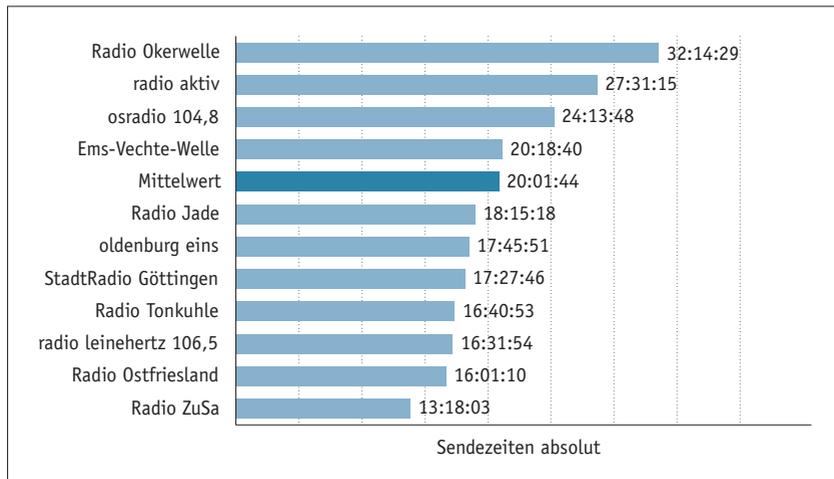


Abbildung 78: Bürgerradiovergleich – Informierendes Programm – *Sendezeiten absolut*  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit (in Std:Min:Sek) innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

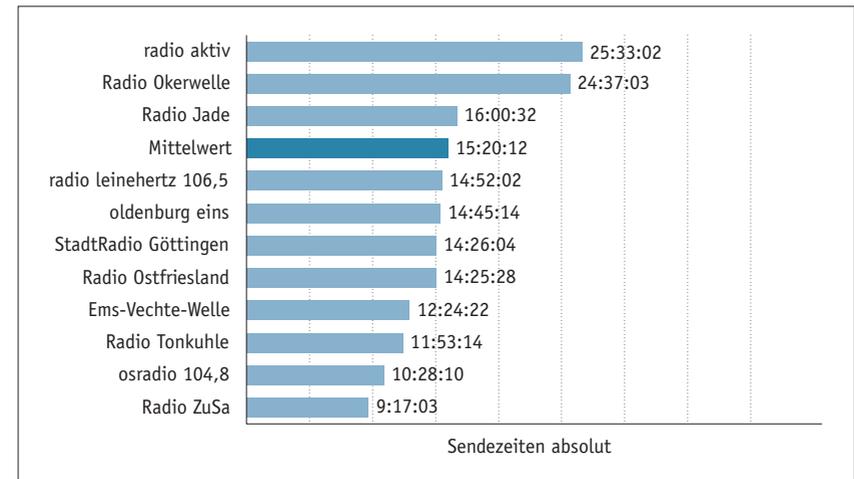


Abbildung 80: Bürgerradiovergleich – Niedersachsenbezug der Berichterstattung – *Sendezeiten absolut*  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit (in Std:Min:Sek) innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

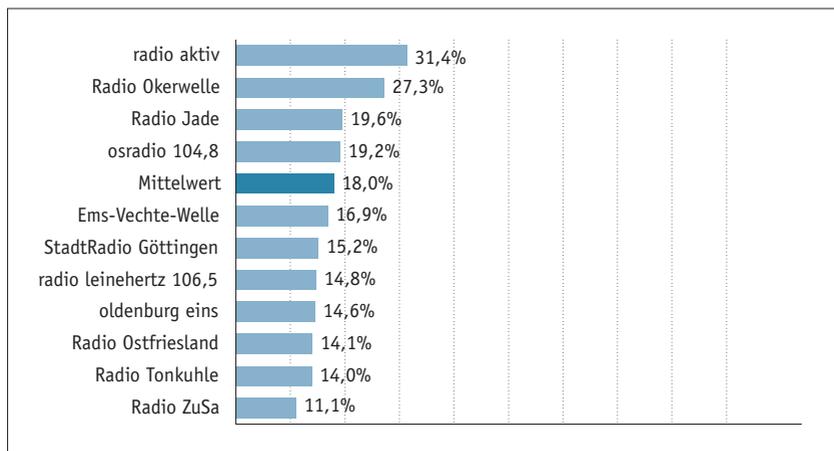


Abbildung 79: Bürgerradiovergleich – Informierendes Programm – *Anteil an der Sendezeit in Prozent*  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

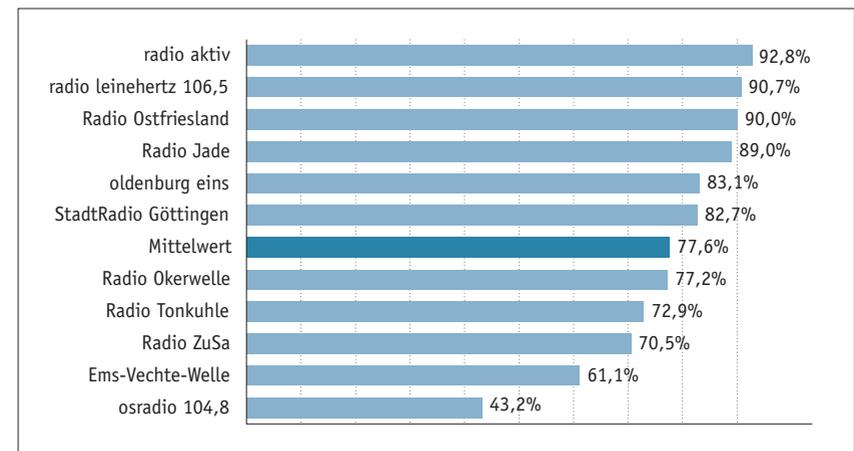


Abbildung 81: Bürgerradiovergleich – Niedersachsenbezug der Berichterstattung – *Anteil an der Sendezeit in Prozent*  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

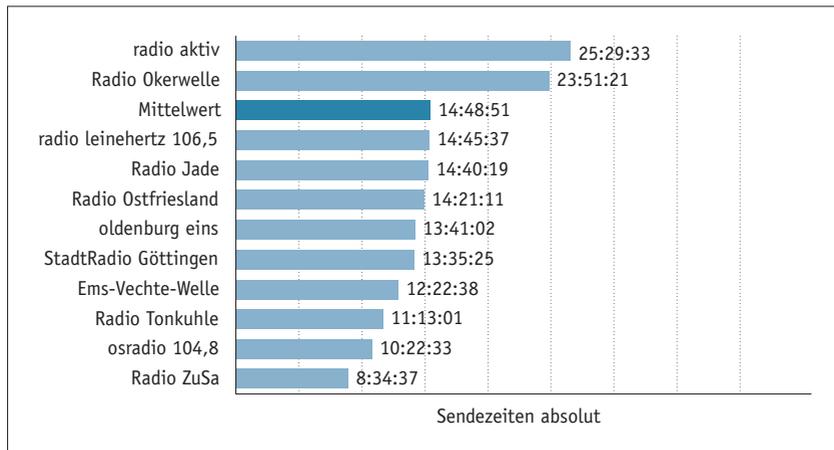


Abbildung 82: Bürgerradiovergleich – Sendegebietsbezug der Berichterstattung – Sendezeiten absolut  
Basis: Eigenproduzierte Sendezeit (in Std:Min:Sek) innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)

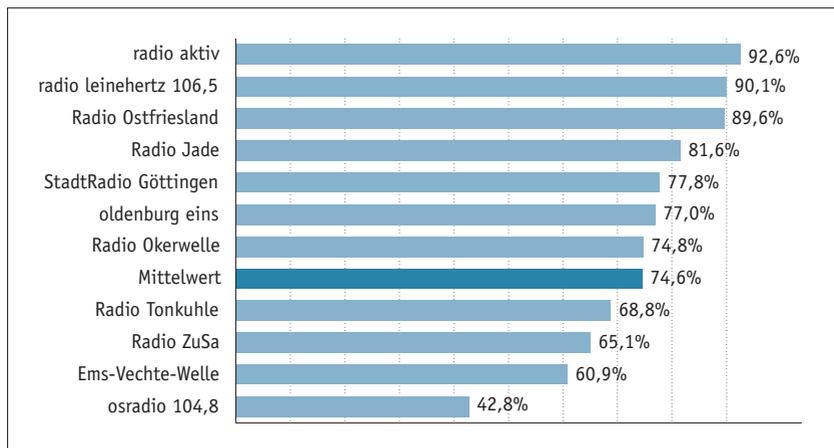


Abbildung 83: Bürgerradiovergleich – Sendegebietsbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit des Informationsprogramms in Prozent  
Basis: Informierendes Programm ohne Füllteile innerhalb der Gesamtsendezeit von 6–24 Uhr (ohne fremdsprachige Sendungen)  
Lesart: radio aktiv bestreitet 92,6 Prozent seines Informationsprogramms durch Beiträge mit Sendegebietsbezug.

### 7.3 Publizistische Ergänzungsfunktion der Bürgerradios

Bürgerradios sollen nach der Maßgabe des § 25 (3, Satz 1) des NMedienG in ihren Verbreitungsgebieten die Funktion einer „publizistischen Ergänzung“ erfüllen. Vor diesem Hintergrund wurde in der Studie, wie in den vorherigen Untersuchungen, ein Abgleich der Berichterstattung der Bürgerradios mit der Standortpresse vorgenommen. Hierzu wurde die Berichterstattung der lokalen Tageszeitungen für den Erhebungszeitraum komplett erfasst und mit derjenigen der Bürgerradio-Berichterstattung verglichen.<sup>42</sup> Die Überschneidung und Exklusivität der Berichterstattung wurde sodann für den lokalpublizistisch bedeutsamen Bereich der Themen des „öffentlichen Interesses“, also der Hard News aus Politik, Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur, analysiert.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die entsprechenden Ergebnisse. Zu berücksichtigen ist bei einer Interpretation der Daten, dass hier allerdings nur die generelle Thematisierung eines Ereignisses – ohne Rekurs auf Länge bzw. Dauer der Berichterstattung – gemessen wurde. So steht die Anzahl der ausgewiesenen Themen bei den Bürgerradios nicht zwingend in Korrelation mit einer (nach Dauer) umfangreichen sendegebietsbezogenen Berichterstattungsleistung, wie das Beispiel Radio ZuSa verdeutlicht. Dieser Sender hat einen relativ geringen Umfang an Berichterstattung mit Sendegebietsbezug, deckt jedoch vergleichsweise viele Themen ab, über die dann naheliegenderweise zeitlich kürzer berichtet wird.

Die nachstehende Übersicht zeigt, dass alle Bürgerradios bei der lokalen Berichterstattung sehr stark auf die Themen des öffentlichen Interesses, also Hard News fokussieren. Je nach redaktionellem Profil des jeweiligen Bürgerradios und demjenigen der konkurrierenden Tageszeitung liegen sie in der Summe der behandelten Themen mal vor und mal hinter der Zeitung. Die Überschneidungen mit den Themenagenden der Tageszeitungen sind bei allen Bürgerradios vergleichsweise gering. Alle Bürgerradios behandeln stattdessen in beachtlichem Umfang Ereignisse und Themen exklusiv. Sie haben also ein inhaltliches publizistisches Angebot, das in der lokalen Presse nicht vorhanden ist. Dieser Befund erhärtet die entsprechenden Ergebnisse aus den vorhergehenden Untersuchungen und lässt zugleich die Schlussfolgerung zu, dass den niedersächsischen Bürgerradios durchaus eine publizistische Ergänzungsfunktion bescheinigt werden kann.

<sup>42</sup> Für den Hörfunk war dies die Sendewoche vom So. 06. bis Sa. 12.05.2012, für die Presse – wegen der medientypischen Produktionsverzögerung – die Woche vom Mo. 07. bis Mo. 14.05.2012. Hierbei wurden alle Inhalte und Formen – mit Ausnahme des Sports sowie der Regularien (Termine, Veranstaltungstipps etc.) im Pressebereich und der Servicemeldungen (Wetter, Verkehr, Veranstaltungstipps usw.) bei den Bürgerradios – berücksichtigt.

Bürgerradio versus Tagespresse	Themen insgesamt*		Themen von öffentlichen Interesse**			Bürger-radio exklusiv
	Zeitung	Bürger-radio	Zeitung	Bürger-radio	Über-schneidung	
Ems-Vechte-Welle vs. Lingener Tagespost	93	176	73	145	12	133
Ems-Vechte-Welle vs. Graftschafter Nachrichten	111	176	69	145	4	141
oldenburg eins vs. Oldenburger Nachrichten	132	145	105	137	14	123
osradio 104,8 vs. Neue Osnabrücker Zeitung	205	74	157	58	7	51
radio aktiv vs. Deister- und Weserzeitung	115	159	95	132	18	114
radio leinehertz 106,5 vs. Hannoversche Allgemeine Zeitung	161	178	114	149	9	140
radio leinehertz 106,5 vs. Neue Presse	96	178	48	149	8	141
Radio Jade vs. Wilhelmshavener Zeitung	166	134	128	122	16	106
Radio Okerwelle vs. Braunschweiger Zeitung	114	94	78	85	6	79
Radio Ostfriesland vs. Ostfriesen Zeitung	148	46	99	40	2	38
Radio Ostfriesland vs. Emdener Zeitung	193	46	130	40	5	35
Radio Tonkuhle vs. Hildesheimer Allgemeine Zeitung	187	138	156	120	10	110
Radio ZuSa vs. Allgemeine Zeitung	103	179	71	157	4	153
Radio ZuSa vs. Landeszeitung	164	179	110	157	5	152
StadtRadio Göttingen vs. Göttinger Tageblatt	131	155	86	146	10	136

\* Ohne Service/Regularien und Sportberichterstattung

\*\* Unter dieser Rubrik wurden die Hard News aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Soziales und Kultur subsumiert.

Übersicht 8: Themenvergleich: Themenüberschneidung und Exklusivität in der Lokalberichterstattung der Bürgerradios im Vergleich zur Tagespresse

## 7.4 Fazit

Fasst man die Ergebnisse der Programmanalysen der Jahre 2005, 2009 und aktuell des Jahres 2012 vergleichend in den Blick, sticht ein zentraler Befund hervor: **Die Bürgerradios haben ihr selbstproduziertes Programmvolumen kontinuierlich gesteigert und ihre Programmprofile geschärft.**

Innerhalb dieses Prozesses der profilbildenden Konsolidierung wurde das Tagesprogramm den habitualisierten Hörgewohnheiten der Zuhörerschaft angepasst und allzu krasse Brüche in Form und Inhalt vermieden. Vor dem Hintergrund der vorliegenden Ergebnisse scheint es allerdings so, dass dieser Konsolidierungsprozess für die Mehrzahl der Bürgerradios bereits im Jahr 2009 weitgehend abgeschlossen war. Auf Ganze gesehen muss konstatiert werden, dass die Programmprofile der meisten Bürgerradios sehr stabil sind. Dies bedeutet natürlich nicht, dass es keine stetige programmliche Feinjustierung oder Innovationen gäbe. Zudem ist den Redaktionen in den letzten Jahren ein neues Tätigkeitsfeld erwachsen: die Kommunikation mit ihrer Hörerschaft innerhalb der Community bildenden Web-2.0-Angebote sowie zusätzliche Informationsangebote im Web generell.<sup>43</sup> Als Fazit der Untersuchung des Jahres 2012 gilt es festzuhalten:

- Das Informationsprogramm ist im Mittelwert im Vergleich zum Jahre 2009 nochmals – um rund zwei Stunden – angestiegen.
- Der Sendegebietsbezug ist ebenfalls erneut gewachsen und zwar um eine Stunde; er beträgt jetzt knapp 15 Stunden pro Woche.
- Bei der auf das Sendegebiet bezogenen journalistischen/redaktionellen Leistung der Informationsgebung ist eine große Spannweite zwischen den einzelnen Bürgerradios zu konstatieren: Hierbei rangieren – wie in den vergangenen Untersuchungen ebenfalls festzustellen war – Radio Okerwelle und radio aktiv mit 25 bzw. 24 Stunden Programmvolumen deutlich vor den anderen Angeboten. Die Mehrzahl der Bürgerradios liegt zwischen 14–15 Stunden wöchentlicher sendegebietsbezogener Informationsleistung. Einen deutlichen „Ausreißer“ nach unten stellt Radio Zusa mit 8,5 Stunden dar.

Von den drei Funktionszuweisungen, die den Bürgerradios laut § 25 (3) des NMedienG zukommt, wurde die Aufgabe der *Vermittlung von Medienkompetenz* im Kontext der Studie nicht untersucht. Zur Funktionserfüllung der *publizistischen Ergänzung* und der *Zugangsoffenheit* können jedoch Aussagen getroffen werden: Die publizistische Ergänzung wurde operationalisiert durch einen Vergleich mit der Berichterstattung der lokalen Tageszeitung. In dieser Analyse wurde deutlich,

<sup>43</sup> Dieser Aspekt wurde im Kapitel 3 bereits behandelt.

dass die Bürgerradios jeweils in beachtlicher Zahl eigenständig (exklusiv) Themen auf die Agenda setzen, also die Presseberichterstattung ergänzen. Insofern kommt ihnen in ihren Verbreitungsgebieten die Funktion einer publizistischen Vielfaltsreserve zu. Auch die Zugangsoffenheit ist durch das Vorhandensein und die Nutzung der „offenen Sendeplätze“ gegeben. Die Bürgerradios erfüllen also ihre vom Gesetzgeber vorgesehenen Aufgaben.

## 8 REGIONALE SPORTBERICHTERSTATTUNG IM NIEDERSÄCHSISCHEN HÖRFUNK – DER BEITRAG UNTERSCHIEDLICHER SENDER ZUR REGIONALEN SPORTPUBLIZISTISCHEN VIELFALT

### 8.1 Einleitung

Als Teilsystem der Gesellschaft spielt der Sport seit vielen Jahren eine bedeutsame Rolle. Das wird etwa durch die hohe Nachfrage bzw. das große Interesse an Sportangeboten im Fernsehen illustriert. So sind laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 48 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren an Sportübertragungen und Sportsendungen im Fernsehen interessiert.<sup>44</sup> Damit steht der Sport an siebter Stelle der interessierenden Themen, und gut zwei Drittel der Deutschen nutzen die Medien, um sich über Sportthemen zu informieren.<sup>45</sup> Folgerichtig zählen sportliche Spitzenereignisse regelmäßig zu den meistgesehenen Einzelsendungen im Fernsehen<sup>46</sup>, und entsprechend umfangreich ist hier das Sportangebot der Voll- und Spartenprogramme.<sup>47</sup> Dabei bezieht sich die Berichterstattung im Wesentlichen auf nationalen und internationalen Spitzensport, wobei außerhalb der Spartenprogramme vor allem Fußball gezeigt wird.<sup>48</sup> Das Fernsehen kann aufgrund seiner hohen Reichweiten als Leitmedium gerade für den Sport bezeichnet werden. Doch auch das Radio hat hier einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert: Immerhin 26 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren nutzen den Hörfunk, um sich über das aktuelle Sportgeschehen zu informieren (TV: 67 Prozent, Tageszeitung: 33 Prozent)<sup>49</sup>.

Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der „Hörfunklandschaft Niedersachsen“ untersucht, welchen Beitrag die niedersächsischen Radioprogramme zur sportpublizistischen Vielfalt leisten. Im Hinblick auf die Organisationsstruktur des Hörfunks ist dieser Blick zu differenzieren auf das jeweilige Sportangebot des *öffentlich-rechtlichen* und des *privaten Rundfunks* sowie der Bürgerradios. Darüber

<sup>44</sup> Vgl. Statista (2013): Sportübertragungen, Sportsendungen im Fernsehen. Interesse in Deutschland 2013. Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse. Hg. v. Institut für Demoskopie Allensbach. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171190/umfrage/interesse-an-sportuebertragungen-oder-sportsendungen-im-fernsehen/> [Abruf: 21. 11. 2013]

<sup>45</sup> Mende, Annette; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven (1), S. 2–17, hier S. 10–11.

<sup>46</sup> Zubayr, Camille / Gerhard, Heinz (2013): Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven (3), S. 130–142, hier S. 137.

<sup>47</sup> Rühle, Angela (2013): Sportprofile im deutschen Fernsehen 2002 bis 2012. Entwicklung der Sportberichterstattung im Free-TV. In: Media Perspektiven (9), S. 423–440, hier S. 425–429.

<sup>48</sup> Ebd.

<sup>49</sup> Mende, Annette / Oehmichen, Ekkehardt / Schröter, Christian (2012): Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires. Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet im Vergleich. In: Media Perspektiven (1), S. 2–17, hier S. 11.

hinaus ist der zusätzliche Beitrag der Regionalfenster bei den entsprechenden Sendern (NDR 1 Niedersachsen, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, radio ffN) zu beachten.<sup>50</sup>

## 8.2 Regionalsport in den öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunkangeboten

Die Sportberichterstattung macht im Mittel über alle hier betrachteten Sender 12,5 Prozent des Informationsumfangs aus (vgl. Tabelle 60). Am umfangreichsten ist die Sportberichterstattung insgesamt im NDR 2. Am wenigsten Beachtung findet der Sport bei radio ffN. Werden die Mittelwerte für private und öffentlich-rechtliche Sender getrennt betrachtet, zeigt sich, dass in den NDR-Programmen der Sport eine deutlich größere Rolle spielt als bei den privaten Anbietern. Bei letzteren sind im Mittel 8,6 Prozent des gesprochenen Worts dem Sport gewidmet, im öffentlich-rechtlichen Programm sind es 16,4 Prozent.

Innerhalb der jeweiligen Sportberichterstattung entfallen über alle Sender hinweg im Durchschnitt 28 Prozent auf das niedersächsische Sportgeschehen. Sowohl absolut als auch relativ ist dabei der Regionalsportanteil auf NDR 1 am höchsten und im Programm von N-JOY am geringsten. Bezüglich der öffentlich-rechtlichen Jugendwelle sowie dem NDR 2 ist jedoch einschränkend anzumerken, dass diese

Sender	Anteil Sport insgesamt		Anteil Regionalsport	
	Zeit absolut	Zeit in Prozent*	Zeit absolut	Zeit in Prozent**
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	0:39:55	6,1	0:10:44	26,9
RADIO 21	1:12:53	14,1	0:14:36	20,0
radio ffN	0:26:59	5,6	0:05:08	19,0
NDR 1 Niedersachsen	3:37:20	14,0	2:19:00	64,0
NDR 2	4:49:47	26,5	1:14:22	25,7
N-JOY	0:47:15	8,5	0:04:54	10,4
Mittelwert	1:55:41	12,5	0:41:27	27,7

\* Informierendes Wort, ohne Service, bei Hit-Radio Antenne, radio ffN und NDR 1 Niedersachsen jeweils exklusive Regionalfenster

\*\* Umfang der Sportberichterstattung insgesamt

Tabelle 60: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung (ohne Regionalfenster)

<sup>50</sup> Da hier der Blick auf den niedersächsischen Sport gerichtet ist, finden in dieser Sonderauswertung die einstrahlenden Sender keine Berücksichtigung.

Sender ihre Programme für ganz Norddeutschland produzieren. Insofern ist in Relation zur Größe des Sendegebiets mit drei Flächenbundesländern sowie dem Stadtstaat Hamburg der niedersächsische Sportanteil (26 Prozent) im NDR 2 als ausgewogen zu bezeichnen. Der niedrige Sportanteil bei N-JOY sowohl insgesamt als auch im regionalen Bereich ist dagegen wohl eher der spezifischen Ausrichtung auf die jugendliche Zielgruppe geschuldet. Bei den privaten Sendern hat der regionale Sport (außerhalb der Regionalfenster) einen untergeordneten Stellenwert.

Allerdings ist auch die Sportberichterstattung mit Niedersachsenbezug im Wesentlichen die Berichterstattung über nationale und internationale Spitzensportereignisse. Konkret wird fast ausnahmslos über die Fußball- und Eishockeybundesligen berichtet, in denen die niedersächsischen Spitzenclubs vertreten sind (Tabelle 61).

Sender	Sportart	Zeit absolut	Zeit in Prozent
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	Fußball	0:10:17	95,8
	Eishockey	0:00:27	4,2
	Gesamt	0:10:44	100,0
RADIO 21	Fußball	0:12:41	86,9
	Eishockey	0:01:54	13,1
	Gesamt	0:14:35	100,0
radio ffN	Fußball	0:03:48	74,0
	Eishockey	0:01:20	26,0
	Gesamt	0:05:08	100,0
NDR 1 Niedersachsen	Fußball	1:26:14	62,6
	Reitsport	0:23:00	16,7
	Eishockey	0:19:38	14,2
	Basketball	0:08:58	6,5
	Gesamt	2:17:50	100,0
NDR 2	Fußball	1:11:21	95,9
	Eishockey	0:03:02	4,1
	Gesamt	1:14:23	100,0
N-JOY	Fußball	0:04:07	83,7
	Eishockey	0:00:48	16,3
	Gesamt	0:04:55	100,0

Tabelle 61: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Landessendern (ohne Regionalfenster)

Lediglich im Programm von NDR 1 wird zusätzlich über Reitturniere berichtet, die im Untersuchungszeitraum in Niedersachsen stattgefunden haben, sowie über Basketball. Damit bietet dieses Programm die vergleichsweise größte Themenbandbreite.

Insofern ist die regionale Hörfunksportberichterstattung insgesamt durch eine ausgesprochen geringe Themenvielfalt gekennzeichnet und zwar über alle betrachteten Sender hinweg. Entsprechend findet auch Frauensport fast keine Beachtung – über 90 Prozent der Sportinformationen befassen sich mit Männersport. Aufgrund der Stichprobenziehung ist dieser Befund allerdings nicht repräsentativ, sondern auch ein Reflex darauf, dass im Untersuchungszeitraum keine größeren Frauensportereignisse in Niedersachsen stattgefunden haben.

Die regionale Sportberichterstattung ist fast durchgängig auf das Wettkampfgeschehen im weiteren Sinne beschränkt.<sup>51</sup> Das heißt, dass insbesondere das Geschehen im Breitensport die „Berichterstattungsschwelle“ nicht überschreitet. Vor dem Hintergrund, dass auch das unterklassige Wettkampfgeschehen keinen Eingang in die Berichterstattung findet, bietet die Hörfunkberichterstattung keine inhaltliche Ergänzung zur oben skizzierten Fernsehsportberichterstattung.

### 8.3 Regionale Sportberichterstattung in den Regionalfenstern

Die Programme von Hit-Radio Antenne, radio ffn und NDR 1 Niedersachsen werden mehrmals am Tag in verschiedene Regionalfenster auseinandergeschaltet. Im Folgenden wird gezeigt, inwiefern dort zusätzliche Informationen über das regionale Sportgeschehen geboten werden. Dabei werden die Regionalfenster nicht im Einzelnen betrachtet, sondern nur summarisch für die jeweiligen Sender und somit ihr (sport-)publizistischer Beitrag zur Vielfalt der Sportberichterstattung insgesamt.

Wie aus Tabelle 62 ersichtlich, leisten die Regionalfenster einen erheblichen Anteil zur Sportberichterstattung. Das gilt insbesondere für die beiden privaten Programme. Während der Sportanteil am informierenden Wort außerhalb der Regionalfenster dort bei etwa 6 Prozent liegt, macht er in den Auseinandersetzungen 17 Prozent bei Hit-Radio Antenne bzw. 10 Prozent bei radio ffn aus. In den Fenstern von NDR 1 Niedersachsen verhält es sich dagegen umgekehrt. Hier kommt der Sport im subregionalen Programm auf knapp 5 Prozent gegenüber 14 Prozent im Gesamtprogramm. Dabei ist die Sportberichterstattung innerhalb der Fenster

<sup>51</sup> Lediglich ein kürzerer Beitrag auf NDR 1 widmet sich einem regionalen sportpolitischen Thema.

Sender	Sport in Regionalfenstern insgesamt		Anteil Regionalsport	
	Zeit absolut	Zeit in Prozent*	Zeit absolut	Zeit in Prozent**
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	1:24:03	17,3	1:23:52	99,8
radio ffn	0:48:51	10,0	0:48:51	100,0
NDR 1 Niedersachsen	0:23:59	4,8	0:21:48	90,9
Mittelwert	0:52:18	10,7	0:51:30	96,9

\* Informierendes Wort, ohne Service und Füllteile

\*\* Umfang der Sportberichterstattung insgesamt

Tabelle 62: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung in den Regionalfenstern

regional unterschiedlich ausgerichtet. So sind in der Themenwahl etwa zwischen dem Aurich-Cuxhavener Fenster und dem für Oldenburg/Bremen im Programm von Hit-Radio Antenne kaum Unterschiede auszumachen. In beiden wird umfangreich über das Fußballbundesligageschehen um Werder Bremen berichtet. Im Hamburg-Dannenberger Fenster steht ebenfalls Fußball beim Bundesligisten HSV im Fokus, zusätzlich wird aber auch über die HSV-Handballsektion berichtet. Ähnliches zeigt sich in den radio-ffn-Fenstern: In Braunschweig, Oldenburg/Bremen und Hamburg/Lüneburg wird im Wesentlichen über Bundesligafußball berichtet, in Hannover allerdings zusätzlich über Eishockey und den Hannover-Marathon. Im Göttinger Fenster von radio ffn wird Sport gar nicht thematisiert und in Osnabrück ausschließlich der Drittligist VfL Osnabrück.

Anders verhält es sich dagegen in den NDR-1-Fenstern. Zwar berichten die Regionalstudios auch über Fußball aus der Bundesliga (Fenster Hannover, Braunschweig/Göttingen). Jedoch rücken über alle Fenster hinweg auch andere Sportarten in den Fokus, so dass in allen Regionalfenstern der Fußball nur noch etwas über ein Viertel des Sendevolumens ausmacht. Insofern erscheint die Sportberichterstattung in den NDR-1-Fenstern stärker vom Bemühen getragen zu sein, einen lokalpublizistischen Zusatz zum Rahmenprogramm anzubieten. Bei den privaten Sendern wird dagegen stärker auf den auch sonst im Programm stark vertretenen Fußball gesetzt (Tabelle 63).

Betrachtet man jedoch die Verteilung der Sportberichterstattung auf die Sportbereiche, über die berichtet wird, wird dieser Eindruck teilweise relativiert (Tabelle 64). Es zeigt sich, dass trotz der Fokussierung auf andere Sportarten auch in den NDR-1-Fenstern fast ausschließlich über Spitzen- und Mediensport berichtet wird. In den Regionalfenstern der privaten Programme trifft dies in

Sender	Sportart	Zeit absolut	Zeit in Prozent
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	Fußball	0:56:44	67,9
	Basketball	0:10:57	13,1
	Eishockey	0:06:30	7,8
	Handball	0:03:59	4,8
	Segeln	0:03:28	4,2
	Reitsport	0:00:59	1,2
	Laufsport (außer Marathon)	0:00:36	0,7
	Bootsport	0:00:17	0,3
	Gesamt	1:23:30	100,0
radio ffn	Fußball	0:31:52	65,3
	Basketball	0:07:36	15,6
	Marathonlauf	0:03:39	7,5
	Laufsport (außer Marathon)	0:02:31	5,2
	Eishockey	0:01:55	3,9
	Reitsport	0:01:17	2,6
	Gesamt	0:48:50	100,0
NDR 1 Niedersachsen	Eishockey	0:08:28	39,8
	Fußball	0:05:36	26,3
	Reitsport	0:03:38	17,1
	Basketball	0:02:16	10,6
	Handball	0:01:19	6,2
	Gesamt	0:21:17	100,0

Tabelle 63: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Regionalfenstern

geringerem Ausmaß zu. Insofern bleibt zwar die thematische Ergänzung der NDR-1-Fenster erhalten, jedoch kann der im engeren Sinne lokale und regionale Amateurlistungssport davon nicht profitieren. Im Hinblick auf die redaktionellen Auswahlprozesse könnte das darauf hindeuten, dass Ereignisse im Bundesligafußball unabhängig von der lokalen Verortung der betroffenen Vereine als niedersachsenweit relevant angesehen und behandelt werden, die Spitzenereignisse in Basketball, Handball und Eishockey aber doch vor allem als lokal wichtig erachtet werden.

In ähnlichem Ausmaß, wie sich die Vielfalt der Sportarten über die berichtet wird durch die Regionalfenster erhöht, ist sie auch im Hinblick auf die Geschlechterverteilung geringfügig höher (Tabelle 65). Während im landesweiten Programm der Frauensport gar nicht vorkommt, so findet er doch in den Regionalfenstern wenigstens geringfügige Beachtung. Das zeigt allerdings auch, dass das vollständige Fehlen von Frauensport im Rahmenprogramm nicht ausschließlich darauf

Sender	Sportbereich	Zeit absolut	Zeit in Prozent
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	Spitzen- und Mediensport	1:11:57	86,2
	Leistungssport	0:11:34	13,8
	Alternativ- und Szenesport	–	–
	Instrumenteller Sport	–	–
	Freizeitsport	–	–
	Fun-/Eventsport	–	–
	Gesamt	1:23:31	100,0
radio ffn	Spitzen- und Mediensport	0:44:18	90,7
	Leistungssport	0:04:33	9,3
	Alternativ- und Szenesport	–	–
	Instrumenteller Sport	–	–
	Freizeitsport	–	–
	Fun-/Eventsport	–	–
Gesamt	0:48:51	100,0	
NDR 1 Niedersachsen	Spitzen- und Mediensport	0:20:33	96,6
	Leistungssport	0:00:44	3,4
	Alternativ- und Szenesport	–	–
	Instrumenteller Sport	–	–
	Freizeitsport	–	–
	Fun-/Eventsport	–	–
Gesamt	0:21:17	100,0	

Tabelle 64: Verteilung der Sportberichterstattung innerhalb der Regionalfenster auf die Sportbereiche

zurückzuführen ist, dass im Untersuchungszeitraum keine größeren Frauensportevents stattgefunden haben. Vielmehr sprechen die Ergebnisse dafür, dass in den Redaktionen Frauensportereignisse als eher lokal denn landesweit berichtenswert erscheinen.

Auch in den Regionalfenstern ist die Sportberichterstattung zu fast 100 Prozent auf den Wettkampfbetrieb begrenzt. Als allgemeines gesellschaftliches Thema wird Sport dementsprechend nicht berücksichtigt. Insofern bleibt das mit dem Sport einhergehende politische und soziale Geschehen im Radio weitestgehend unbeachtet. Aus redaktioneller Sicht ist dies gut nachvollziehbar, weil das Sportsystem im Wesentlichen im Rahmen von Wettkämpfen Ereignisse produziert, die berichtenswert erscheinen. Vereins- und Verbandspolitik erzeugt dagegen – ebenso wie Breitensport – nur ausnahmsweise öffentliche Aufmerksamkeit oberhalb der „Berichterstattungsschwelle“. Im Hörfunk gilt dies aufgrund des insgesamt geringen Sportberichterstattungsvolumens umso mehr.

Sender		Zeit absolut	Zeit in Prozent
Hit-Radio Antenne Niedersachsen	Frauen	0:04:26	5,3
	Männer	1:14:01	88,6
	Gemeinsame Ausübung	0:05:04	6,10
	Vermischte Berichterstattung	-	-
	Gesamt	1:23:31	100,0
radio ffn	Frauen	-	-
	Männer	0:41:24	84,7
	Gemeinsame Ausübung	0:07:26	15,3
	Vermischte Berichterstattung	-	-
	Gesamt	0:48:50	100,0
NDR 1 Niedersachsen	Frauen	0:01:02	4,9
	Männer	0:18:20	86,1
	Gemeinsame Ausübung	0:01:55	9,0
	Vermischte Berichterstattung	-	-
	Gesamt	0:21:17	100,0

Tabelle 65: Verteilung der Sportberichterstattung innerhalb der Regionalfenster auf die Geschlechter

#### 8.4 Regionale Sportberichterstattung im Bürgerfunk

Die Umfänge der lokalen Sportberichterstattung in den Bürgerradios unterscheiden sich mitunter beträchtlich (Tabelle 66). Sie reichen von etwa einer viertel Stunde (Radio ZuSa)<sup>52</sup> bis zu knapp drei Stunden/Woche (Radio Jade). Im Vergleich mit den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern hat der Sport im Bürgerradio einen ähnlichen Stellenwert, was den Anteil am informierenden Wort betrifft. Der eigentliche lokale und regionale Sport wird dagegen deutlich stärker berücksichtigt: Insgesamt betrachtet beziehen sich über 80 Prozent der Sportberichterstattung im Bürgerfunk auf das jeweilige Sendegebiet.

Sender	Anteil Sport insgesamt		Anteil Regionalsport	
	Zeit absolut	Zeit in Prozent*	Zeit absolut	Zeit in Prozent**
Ems-Vechte-Welle (EVW/Lingen)	2:56:46	16,1	1:58:31	67,0
radio leinehertz 106.5 (Hannover)	1:27:01	11,6	1:12:14	83,0
oldenburg eins (oeins/Oldenburg)	1:04:09	6,6	0:52:04	81,2
osradio 104,8 (Osnabrück)	2:46:51	13,1	1:25:40	51,3
radio aktiv (Hamelns/Pyrmont)	1:55:43	7,8	1:52:17	97,0
Radio Jade (Wilhelmshaven)	3:22:54	22,1	2:57:34	87,5
Radio Okerwelle (Braunschweig)	1:52:05	6,2	1:44:18	93,1
Radio Ostfriesland (Emden/Leer, Aurich)	1:43:21	13,1	1:20:17	77,7
StadtRadio Göttingen (Göttingen)	2:44:39	16,7	2:41:08	97,9
Radio Tonkuhle (Hildesheim)	2:25:31	16,4	2:00:12	82,6
Radio ZuSa (Uelzen/Lüneburg/Lüchow)	0:17:46	2,4	0:15:59	90,0
Mittelwert	2:03:21	12,0	1:40:01	82,6

\* Informierendes Wort, ohne Service und Füllteile

\*\* Umfang der Sportberichterstattung insgesamt

Tabelle 66: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung im Bürgerfunk

Richtet man den Blick auf die berücksichtigten Sportarten, so zeigt sich – im Vergleich mit den Landessendern und deren Regionalfenstern – eine erstaunliche Vielfalt (Tabelle 67). Alle Bürgerradios haben Berichte über jeweils mindestens drei verschiedene Sportarten im Programm. Die höchste Anzahl weist Radio ZuSa mit acht verschiedenen Disziplinen auf, im Durchschnitt werden fünf Disziplinen berücksichtigt (Landessender inkl. aller Regionalfenster: 4). Hinzu kommt, dass die Dominanz des Fußballs im Bürgerfunk geringer ausfällt als in den landesweiten Sendern. Über alle Sender hinweg werden gut 60 Prozent der Sportsendezeit auf Fußball verwendet, in den Landessendern macht Fußball dagegen insgesamt 76 Prozent der Zeit aus. Aufgrund der dadurch breiteren Streuung der Sendezeit auf insgesamt mehr Sportarten bietet der Bürgerfunk eine insgesamt größere Vielfalt in der Sportberichterstattung.

<sup>52</sup> Die beiden Programme von RadioWeser.TV sind hier nicht berücksichtigt, da sie sich in ihrem Angebotsumfang massiv von den übrigen Programmen unterscheiden und zudem nur in einem der beiden Programme überhaupt einmal (und das scheinbar ausnahmsweise) über Sport berichtet wird.

Sender	Sportart	Zeit absolut	Zeit in Prozent
Ems-Vechte-Welle (EVW/Lingen)	Fußball	1:42:01	86,1
	Handball	0:11:09	9,4
	Laufsport (außer Marathon)	0:05:21	4,5
	Gesamt	1:58:31	100,0
radio leinehertz 106.5 (Hannover)	Fußball	0:21:11	29,3
	Handball	0:16:14	22,5
	Marathonlauf	0:15:10	21,0
	Wasserball	0:06:22	8,8
	Sonstige Ballsportarten	0:06:00	8,3
	Rugby	0:04:24	6,1
	Sonst. Motorsport	0:02:53	4,0
Gesamt	1:12:14	100,0	
oldenburg eins (oeins/Oldenburg)	Handball	0:30:16	58,1
	Fußball	0:19:33	37,5
	Surfen	0:01:18	2,5
	American Football	0:00:57	1,8
Gesamt	0:52:04	100,0	
osradio 104,8 (Osnabrück)	Fußball	0:11:00	18,2
	Basketball	0:47:40	78,8
	American Football	0:01:50	3,0
	Gesamt	1:00:30	100,0
radio aktiv (Hameln/Pyrmont)	Fußball	1:14:17	66,2
	Handball	0:18:49	16,8
	Golf	0:09:39	8,6
	Volleyball	0:09:32	8,5
	Gesamt	1:52:17	100,0
Radio Jade (Wilhelmshaven)	Fußball	1:42:52	61,6
	Handball	0:40:16	24,1
	Marathonlauf	0:11:59	7,2
	Laufsport (außer Marathon)	0:06:55	4,1
	American Football	0:03:46	2,3
	Baseball/Softball	0:00:47	0,5
	Basketball	0:00:29	0,3
	Gesamt	2:47:04	100,0
Radio Okerwelle (Braunschweig)	Fußball	0:44:56	46,8
	Basketball	0:24:54	25,9
	American Football	0:09:51	10,3
	Kraftsport/Gewichtheben	0:08:26	8,8
	Feldhockey	0:07:53	8,2
	Gesamt	1:36:00	100,0

Tabelle 67: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Bürgerradios  
(Fortsetzung nächste Seite)

Sender	Sportart	Zeit absolut	Zeit in Prozent
Radio Ostfriesland (Emden/Leer, Aurich)	Fußball	0:57:45	71,9
	Laufsport (außer Marathon)	0:13:11	16,4
	Handball	0:08:26	10,5
	Schießsport	0:00:55	1,1
	Gesamt	1:20:17	100,0
StadtRadio Göttingen (Göttingen)	Fußball	1:49:41	76,7
	Basketball	0:16:59	11,9
	Radsport	0:07:57	5,6
	American Football	0:03:04	2,1
	Handball	0:02:31	1,8
	Volleyball	0:02:09	1,5
	Reitsport	0:00:34	0,4
	Gesamt	2:22:55	100,0
Radio Tonkuhle (Hildesheim)	Fußball	1:03:10	69,9
	Handball	0:23:32	26,0
	American Football	0:03:40	4,1
	Gesamt	1:30:22	100,0
Radio ZuSa (Uelzen/Lüneburg/Lüchow)	Inline-Hockey	0:08:01	50,2
	Fußball	0:03:17	20,5
	Handball	0:01:57	12,2
	Basketball	0:00:46	4,8
	Tischtennis	0:00:37	3,9
	Volleyball	0:00:29	3,0
	Laufsport (außer Marathon)	0:00:29	3,0
	Reitsport	0:00:23	2,4
	Gesamt	0:15:59	100,0

Tabelle 67: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Bürgerradios  
(Fortsetzung)

Die im Bürgerfunk größere Vielfalt zeigt sich auch bei der Berücksichtigung der Geschlechter. Während Frauensport in den landesweiten Sendern gar nicht und in den Regionalfenstern nur marginal vorkommt, macht er im Bürgerfunk immerhin 12 Prozent der Sportsendezeit aus (Abb. 84). Hinzu kommen 7 Prozent „vermischte Berichterstattung“, also Beiträge, in denen sowohl über Herren- als auch Damenwettkämpfe berichtet wird. Gleichwohl ist mit über 80 Prozent Anteil auch im Bürgerfunk der Sport hauptsächlich „Männersache“.

Der aus Sicht des Sports größte Zusatznutzen des Bürgerfunks dürfte in der umfangreichen Berücksichtigung des „klassischen“ Amateurleistungssports bestehen. Während in den Landessendern und auch deren Regionalfenstern das

Hauptaugenmerk auf dem publikumsstarken Spitzensport liegt, berichten die Bürgerfunker zu fast 80 Prozent über den Amateurbereich (Abb.85). Der Spitzensport macht dagegen nur 17 Prozent der Berichterstattung aus. Darüber hinaus kommen zumindest vereinzelt auch Berichte aus dem Alternativ- und Szenesport, dem instrumentellen Sport sowie dem Freizeitsport im Programm vor. Somit bietet der Bürgerfunk eine inhaltliche Ergänzung zu den Landesprogrammen. Das gilt umso mehr, weil die Sportberichterstattung im Bürgerfunk nicht ausschließlich auf Wettkämpfe bezogen ist. Zu insgesamt acht Prozent der Sportsendezeit, werden auch die gesellschaftlichen Funktionen des Sports in Form von Breiten-

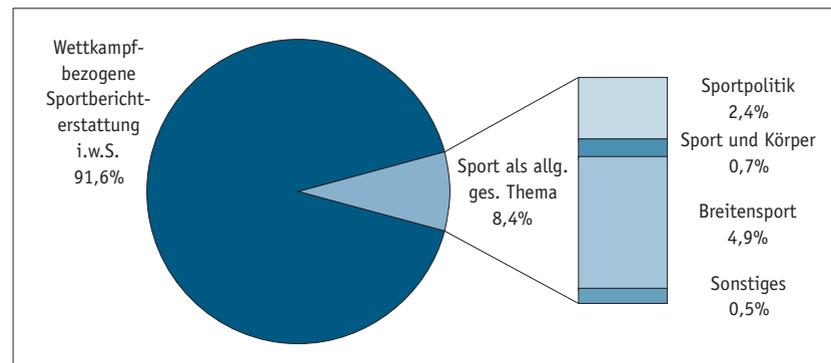


Abbildung 86: Hauptstruktur der Sportberichterstattung im Bürgerfunk

sport, Sportpolitik sowie gesundheitliche und körperliche Aspekte thematisiert. Das geschieht in insgesamt fünf der elf Bürgerradios. Innerhalb dieser Sendezeit für „Sport als gesellschaftliches Thema“ geht es zumeist um den Breitensport (insgesamt fünf Prozent). Das heißt es wird über Angebote kleinerer Vereine und Abteilungen vor Ort informiert. Immerhin zwei Prozent der Sportsendezeit widmen sich sportpolitischen Themen und zu knapp einem Prozent rücken die gesundheitlichen Aspekte der Sportausübung in den Vordergrund. Die Berichte zu „sonstigen Themen“ (weniger als ein Prozent) drehen sich um Ehrungen und Preisverleihungen für Sportler und Sportvereine bei Radio Okerwelle und Radio Tonkuhle.

### 8.5 Vielfaltsvergleich

Abschließend soll ein Vergleich der Organisationsformen des niedersächsischen Hörfunks erfolgen. Dazu wird die Vielfalt der Sportberichterstattung (bezogen auf die Disziplinen, über die berichtet wird) zusammengefasst und anhand des Vielfaltsmaßes der relativen Entropie miteinander verglichen.<sup>53</sup> Dieser Vergleich

<sup>53</sup> Dabei handelt es sich um ein Streuungsmaß für nominalskalierte Variablen. Dieser Wert kann zwischen 0 und 1 liegen, wobei der Wert 1 „Gleichverteilung“ bedeutet, das heißt, das sämtliche (in den Kategorien vorgesehenen) Sportarten im gleichen Umfang berücksichtigt werden. Dies ist ein theoretischer Wert, der aber praktisch nicht zu erreichen ist. Zudem ist zu bedenken, dass dieser Wert auch bedeuten würde, dass der Umfang der Berichterstattung über einzelne Disziplinen gar nicht an deren Bedeutung gekoppelt wäre. Umgekehrt bedeutet ein Wert von 0, dass entweder gar nicht über Sport berichtet wird oder sämtliche Sportsendezeit auf nur eine Disziplin entfällt – die Vielfalt ist dann die geringstmögliche.

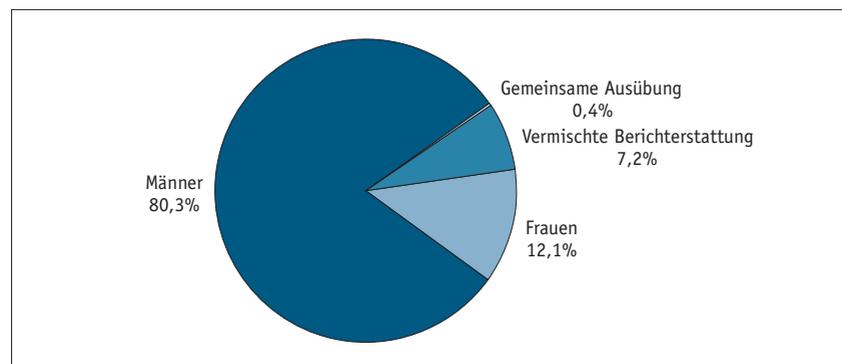


Abbildung 84: Verteilung der Sportsendezeitanteile im Bürgerfunk auf Frauen- und Männersport

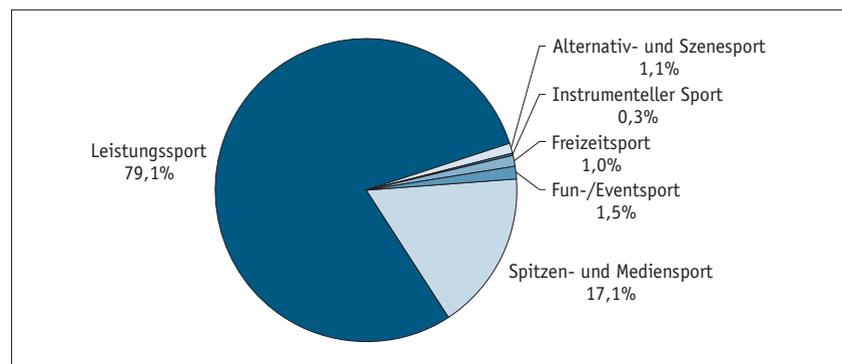


Abbildung 85: Sendezeitanteile der Sportbereiche im Bürgerfunk

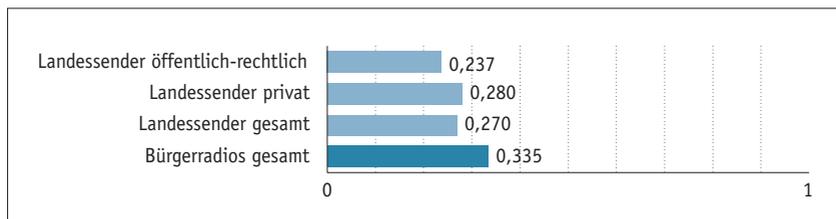


Abbildung 87: Vielfaltsvergleich der regionalen Sportberichterstattung nach Organisationsformen im niedersächsischen Hörfunk, relative Entropie

erfolgt unter Einbezug der jeweils kompletten redaktionellen Leistung bezogen auf den regionalen Sport. Das heißt, dass bei den landesweiten Sendern auch sämtliche Regionalfenster mitberücksichtigt werden, wodurch sich die entsprechend zugrunde liegende Gesamtsendezeit erhöht.

Hierbei wird deutlich, dass die Gesamtheit der Bürgerradios die im Vergleich vielfältigste Sportberichterstattung bietet (Abb.87). Es zeigt sich auch, dass trotz der vergleichsweise hohen Vielfalt der Sportberichterstattung auf NDR 1 Niedersachsen die Sportberichterstattung der privaten Sender breiter streut als in den öffentlich-rechtlichen Programmen.

## 8.6 Fazit

Insgesamt betrachtet ist die regionale Sportberichterstattung im Radio gegenüber anderen Themenbereichen als deutlich nachrangig zu bezeichnen. Die Umfänge der Berichterstattung in den einzelnen Sendern sind dabei sehr unterschiedlich. Den höchsten Regionalsportanteil der landesweiten Sender weist das Programm von NDR 1 Niedersachsen auf. Dort ist auch die Vielfalt der Berichterstattung im Vergleich mit den anderen Landessendern am höchsten.

Eingeschränkt wird die Vielfalt durch eine in allen Sendern zu beobachtende doppelte Verengung der Berichterstattung. Erstens wird hauptsächlich über Fußball berichtet, zweitens wird das höchstklassige Sportgeschehen fokussiert. Das heißt, hier kommt regionaler Sport fast nur dann vor, wenn das berichtete Ereignis ohnehin auch von überregionaler Bedeutung ist, also etwa Fußball der ersten beiden Bundesligen. Insofern thematisieren die Landessender vor allem „regionalisierten Spitzensport“ und nicht den im engeren Sinne lokalen Sport der Amateurbereiche. Dies wird durch die Regionalfenster nur in sehr geringem Ausmaß kompensiert, wobei die Vielfalt der Sportberichterstattung in den privaten Sendern

von den Auseinandersetzungen stärker profitiert als im öffentlich-rechtlichen Hörfunk. In den Landessendern findet fast ausnahmslos rein wettbewerbsbezogene Sportberichterstattung statt. Als Teilbereich der Gesellschaft mit seinen verschiedenen sozialen Funktionen wird Sport hier nicht thematisiert.

Vor diesem Hintergrund ist die Sportberichterstattung im Bürgerfunk als klar erkennbare Ergänzung innerhalb der niedersächsischen Hörfunklandschaft zu beschreiben. Dort wird in sehr viel stärkerem Ausmaß das im engeren Sinne lokale Sportgeschehen thematisiert. Spitzensport kommt zwar auch dort vor, das Hauptaugenmerk liegt aber eindeutig auf dem Amateurlistungssport. Daneben zeichnet sich der Sport im Bürgerfunk dadurch aus, dass er nicht ausschließlich auf den Wettkampfbetrieb reduziert erscheint, sondern auch (in geringem Ausmaß) über Breitensport berichtet wird.

Gegenüber Fernsehen und Tageszeitung erscheint die Radioberichterstattung über regionalen und lokalen Sport deutlich nachrangig. Zum einen haben sich neben der „Bundesliga-Konferenz“ im Hörfunk kaum unterhaltende Live-Übertragungen dauerhaft etabliert. Zum anderen dürfte eine der Presse vergleichbare Berichterstattung über lokales Sportgeschehen von den Hörern landesweiter Wellen kaum nachgefragt sein. Insofern kommt die dem Sport eigene Kombination als Unterhaltungs- und Informationsinhalt den Hörgewohnheiten nicht in dem Maß entgegen, dass neben nationalen und internationalen Sportereignissen auch der regionale und lokale Sport einen attraktiven Programminhalt darstellen könnte. Dies verstärkt sich letztlich durch die Konzentration der Berichterstattung auf das Wettkampfgeschehen. Ob sich im regionalen Hörfunk überhaupt eine sportbezogene Hintergrundberichterstattung über Themen auch abseits der Wettkämpfe etablieren kann (wie es der Deutschlandfunk seit Jahren erfolgreich vormacht), erscheint angesichts der Hörgewohnheiten bei Begleitradios mehr als fraglich. Insofern stellt insbesondere der Bürgerfunk eine wichtige Ergänzung zur Sportberichterstattung in den Tagesbegleitwellen dar.

### Grundlegendes

Die Programmangebote innerhalb des niedersächsischen Hörfunkmarktes sind durch Stabilität und Kontinuität gekennzeichnet. Seit der letzten Untersuchung, der „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009“, sind die Programmprofile der privaten und öffentlich-rechtlichen Servicewellen sowie das Angebot von NDR 1 Niedersachsen nur marginal verändert worden. Die Radionutzung ist aufs Ganze gesehen auf hohem Niveau stabil. In Niedersachsen wird überdurchschnittlich viel Radio gehört: 79,3 Prozent der über Zehnjährigen nutzen täglich den Hörfunk, während es im Bundesdurchschnitt 77,8 Prozent sind.<sup>54</sup> Obwohl zweitgrößtes Flächenbundesland, ist Niedersachsen mit rund 7,8 Mio. Einwohnern vergleichsweise dünn besiedelt und kulturräumlich sehr heterogen strukturiert. Vor diesem Hintergrund erscheinen subregional bzw. lokal ausdifferenzierte Informationsangebote sinnvoll. Durch die Regionalfenster bei radio ffn, Antenne Niedersachsen und NDR 1 Niedersachsen sowie die Bürgerradios erfolgt im Hörfunk eine auf relativ kleinräumige Regionen ausgerichtete Informationsgebung. Der niedersächsischen Hörerschaft wird ein ausgesprochen breites Radiospektrum unterbreitet, das für alle Zielgruppen und Interessen entsprechende Angebote bereitstellt.

Die vorliegende „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013“ liefert die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse von 21 in Niedersachsen terrestrisch zu empfangenden Hörfunkprogrammen. Im Fokus stehen zunächst die reichweitenstarken privaten und öffentlich-rechtlichen Begleitprogramme (radio ffn, Antenne Niedersachsen, NDR 2 sowie NDR 1 Niedersachsen). Zudem werden die NDR-Jugendwelle N-Joy und das private Spartenprogramm RADIO 21 in den Blick gefasst. Von den einstrahlenden Hörfunksendern werden 89,0 RTL und die Jugendwelle von Radio Bremen (Bremen Vier) berücksichtigt. Im Jahr 2012 wurde bereits eine Programm-analyse der niedersächsischen Bürgerradios durchgeführt; die Ergebnisse dieser Erhebung wurden in der vorliegenden Untersuchung lediglich knapp skizziert.

### Private und öffentlich-rechtliche Hörfunkangebote

Die beiden privat produzierten Servicewellen radio ffn und Antenne Niedersachsen unterscheiden sich in ihrem Musikangebot, ihrer Anmutung und ihrem Wortprogramm im Umfang von jeweils rund 21 Prozent der Sendezeit nur unwesentlich und erreichen letztlich dieselbe Kernzielgruppe der bis 49-Jährigen. Hieran hat auch der Relaunch von Hit-Radio Antenne Niedersachsen zu Antenne Niedersachsen

<sup>54</sup> Vgl. ALM GbR (Hrsg.): Jahrbuch 2012/2013. Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin 2013, S. 216.

nichts Wesentliches verändert. Der öffentlich-rechtliche Konkurrent NDR 2 weicht in seiner Anmutung nicht grundlegend von den beiden privaten Wellen ab, hat jedoch einen etwas höheren Wort- und Informationsumfang. Das Profil von NDR 1 Niedersachsen ist demgegenüber von den üblichen Begleitradiosformaten durch häufige und lange Strecken mit informierendem Wortangebot deutlich differenziert. Die Musikfarbe und Anmutung von NDR 1 ist in den letzten Jahren zwar etwas „jünger“ geworden, dennoch ist die Kernzielgruppe mit einer Hörerschaft jenseits der 50 Jahre eine deutlich andere als bei den Servicewellen. Mit einem Wortumfang von 34 Prozent und einem Anteil von 30 Prozent informativer Berichterstattung hat NDR 1 Niedersachsen ein sehr spezifisches Programmprofil.

Der Zielgruppensender für die junge Hörerschaft, N-JOY, ist vor allem durch seine Musikfarbe charakterisiert. Im Informationsprogramm zeigt sich – anders als beim Konkurrenten Bremen Vier – hingegen kaum ein jugendspezifisches Profil. Weiterhin ist RADIO 21 zwar im Kern ein Spartenprogramm für Musik, hat aber in jüngster Zeit sein informatives Wortangebot deutlich ausgeweitet. Der in weite Teile Niedersachsens einstrahlende Sender 89.0 RTL bietet neben seinem Musikangebot und der Unterhaltungsmoderation keine nennenswerten hörfunkjournalistischen Leistungen.

### Bürgerradios

Seit nunmehr 15 Jahren sind in Niedersachsen innerhalb lokaler oder regionaler Verbreitungsgebiete Bürgerradios auf Sendung. In seiner Konstruktionsform stellt der niedersächsische Typus des Bürgermediums im Hörfunk in der deutschen Bürgerfunklandschaft eine Besonderheit dar, die sich aus den hohen Anforderungen und der dreifachen Funktionszuweisung an die Bürgerradios, wie sie in § 25 des NMedienG formuliert sind, ergibt. Hiernach sollen die jeweiligen Sender eine *publizistische Ergänzung* der lokalen und regionalen Berichterstattung sowie des kulturellen Angebotes im Verbreitungsgebiet leisten, die *Zugangsoffenheit* für alle interessierten Bürgerinnen und Bürger gewähren und zur *Vermittlung von Medienkompetenz* beitragen. Diese konkrete Zielsetzung findet ihren Niederschlag in ganz spezifischen Programmprofilen. Fasst man die Ergebnisse der Programm-analysen der Jahre 2005, 2009 und aktuell des Jahres 2012 vergleichend in den Blick, ist der zentrale Befund: Die Bürgerradios haben ihr selbstproduziertes Programmolumen kontinuierlich gesteigert und ihre Programmprofile geschärft. Innerhalb dieses Prozesses der profilbildenden Konsolidierung wurde das Tagesprogramm den habitualisierten Hörgewohnheiten der Zuhörerschaft angepasst und allzu krasse Brüche in Form und Inhalt vermieden. Aufs Ganze gesehen kann konstatiert werden, dass die Programmprofile der meisten Bürgerradios sehr stabil

sind und sie ihrem skizzierten Programmauftrag durch auf das jeweilige Sendegebiet bezogene Informationsangebote nachkommen.

### Social Radio niedersächsischer Hörfunksender

Unter dem Begriff „Social Radio“ werden verschiedene Formen der Kommunikation über Radioinhalte (Musik, aber auch Wortbeiträge), Parallelnutzung sowie von den Hörfunkwellen selbst initiierte Social-Media-Kommunikation subsumiert. Besonders im Fokus steht hierbei das meist genutzte Netzwerk Facebook und in zweiter Linie der Microblog Twitter. Auch die Mehrzahl der niedersächsischen Radiosender ist auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Twitter aktiv. Der Zusatznutzen, der dort für den Hörer/User generiert wird, ist sehr unterschiedlich und stark vom On-air-Profil der Sender bzw. ihrem Programm abhängig: Radioprogramme mit hoher programmlicher Orientierung auf Musik und tagesbegleitender Wortunterhaltung – wie dies für die privaten Veranstalter und N-JOY gilt – spiegeln letztlich auch in den Social-Media-Kanälen ihre Anmutung wider. Bei den kommerziellen Veranstaltern zielen die Social-Media-Aktivitäten auch darauf ab, User auf ihre werbetragenden Senderwebsites „zu ziehen“, um dort Werbekontakte zu generieren. NDR 2 gibt sich auf Facebook unterhaltungsbetonter als im On-air-Programm. Dasjenige öffentlich-rechtliche niedersächsische Radio mit dem umfangreichsten Informationsprogramm, NDR 1 Niedersachsen, ist in den Social-Media-Kanälen (noch) nicht aktiv. Die Bürgerradios posten überwiegend lokale und regionale Nachrichten.

### Regionale Sportberichterstattung im niedersächsischen Hörfunk

Insgesamt betrachtet ist die *regionale* Sportberichterstattung im Radio gegenüber anderen Themenbereichen als deutlich nachrangig zu bezeichnen. Die Umfänge der Berichterstattung in den einzelnen Sendern sind dabei sehr unterschiedlich. Den höchsten Regionalsportanteil der landesweiten Sender weist das Programm von NDR 1 Niedersachsen auf. Dort ist auch die Vielfalt der Berichterstattung im Vergleich mit den anderen Landessendern am höchsten. Eingeschränkt wird die Vielfalt durch eine in allen Sendern zu beobachtende doppelte Verengung der Berichterstattung. Erstens wird hauptsächlich über Fußball berichtet, zweitens wird das höchstklassige Sportgeschehen fokussiert. Das heißt, hier kommt regionaler Sport fast nur dann vor, wenn das berichtete Ereignis ohnehin auch von überregionaler Bedeutung ist, also etwa Fußball der ersten beiden Bundesligen.

Vor diesem Hintergrund ist die Sportberichterstattung im Bürgerfunk als klar erkennbare Ergänzung innerhalb der niedersächsischen Hörfunklandschaft zu be-

schreiben. Dort wird in sehr viel stärkerem Ausmaß das im engeren Sinne lokale Sportgeschehen thematisiert. Spitzensport kommt zwar auch dort vor, das Hauptaugenmerk liegt aber eindeutig auf dem Amateurleistungssport. Daneben zeichnet sich der Sport im Bürgerfunk dadurch aus, dass er nicht ausschließlich auf den Wettkampfbetrieb reduziert erscheint, sondern auch (in geringem Ausmaß) über Breitensport berichtet wird.

## Abbildungen

Abbildung 1: Terrestrische Verbreitung von 89.0 RTL (Sachsen-Anhalt) in Niedersachsen (vollversorgtes Gebiet) .....	26
Abbildung 2: Terrestrische Verbreitung von Bremen Vier (Bremen) in Niedersachsen (vollversorgtes Gebiet) .....	27
Abbildung 3: Verbreitungsgebiete der Bürgerradios in Niedersachsen .....	33
Abbildung 4: Hauptsitz und Lokalstudios der Bürgerradios in Niedersachsen ...	34
Abbildung 5: Linkziele (absolute Anzahl) .....	43
Abbildung 6: Resonanz der Nutzer in Abhängigkeit des Themas (Mittelwerte) ..	44
Abbildung 7: Resonanz der Nutzer in Abhängigkeit des Posttyps (Mittelwerte) ..	44
Abbildung 8: Formatanalyse von radio ffn – Prime Time .....	56
Abbildung 9: Formatanalyse von radio ffn – Drive Time .....	57
Abbildung 10: radio ffn – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	58
Abbildung 11: radio ffn – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	58
Abbildung 12: radio ffn – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	59
Abbildung 13: radio ffn – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	60
Abbildung 14: radio ffn – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	61
Abbildung 15: Formatanalyse von Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Prime Time	68
Abbildung 16: Formatanalyse von Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Drive Time .	69
Abbildung 17: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	70
Abbildung 18: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent	70
Abbildung 19: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	71
Abbildung 20: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	72
Abbildung 21: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	73
Abbildung 22: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent (12. März) .....	75
Abbildung 23: Antenne Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent (8. Oktober) .....	75
Abbildung 24: Hit-Radio Antenne Niedersachsen/Antenne Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	76
Abbildung 25: Hit-Radio Antenne Niedersachsen/Antenne Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	76

Abbildung 26: Formatanalyse von NDR 2 – Prime Time .....	84
Abbildung 27: Formatanalyse von NDR 2 – Drive Time .....	85
Abbildung 28: NDR 2 – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	86
Abbildung 29: NDR 2 – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	86
Abbildung 30: NDR 2 – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	87
Abbildung 31: NDR 2 – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	88
Abbildung 32: NDR 2 – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	89
Abbildung 33: Formatanalyse von RADIO 21 – Prime Time .....	95
Abbildung 34: Formatanalyse von RADIO 21 – Drive Time .....	96
Abbildung 35: RADIO 21 – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	97
Abbildung 36: RADIO 21 – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	97
Abbildung 37: RADIO 21 – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	98
Abbildung 38: RADIO 21 – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	99
Abbildung 39: RADIO 21 – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	100
Abbildung 40: Formatanalyse von N-JOY – Prime Time .....	106
Abbildung 41: Formatanalyse von N-JOY – Drive Time .....	107
Abbildung 42: N-JOY – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	108
Abbildung 43: N-JOY – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	108
Abbildung 44: N-JOY – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	109
Abbildung 45: N-JOY – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	110
Abbildung 46: N-JOY – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	111
Abbildung 47: Musik-Anteile von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent .....	114
Abbildung 48: Anteile der Verpackung von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent .....	114
Abbildung 49: Wortanteile von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent .....	115

Abbildung 50: Informationsanteile von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Anteile an der Sendezeit in Prozent .....	115
Abbildung 51: Ereignisbezogene Berichterstattung mit Niedersachsenbezug 2005, 2009 und 2013 (in Std:Min:Sek) .....	118
Abbildung 52: radio ffn – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>ohne</i> Regionalfenster) .....	121
Abbildung 53: radio ffn – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>mit</i> allen Regionalfenstern) ..	122
Abbildung 54: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Regionale Verteilung der orts- bezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>ohne</i> Regionalfenster) .....	123
Abbildung 55: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Regionale Verteilung der orts- bezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>mit</i> allen Regionalfenstern) ..	124
Abbildung 56: NDR 2 – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	125
Abbildung 57: RADIO 21 – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	126
Abbildung 58: N-JOY – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	127
Abbildung 59: Formatanalyse von NDR 1 Niedersachsen – Prime Time .....	133
Abbildung 60: Formatanalyse von NDR 1 Niedersachsen – Drive Time .....	134
Abbildung 61: NDR 1 Niedersachsen – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	135
Abbildung 62: NDR 1 Niedersachsen – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	135
Abbildung 63: NDR 1 Niedersachsen – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	136
Abbildung 64: NDR 1 Niedersachsen – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	137
Abbildung 65: NDR 1 Niedersachsen – Raumbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent .....	138
Abbildung 66: NDR 1 Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>ohne</i> Regionalfenster) .....	139
Abbildung 67: NDR 1 Niedersachsen – Regionale Verteilung der ortsbezogenen Niedersachsen-Berichterstattung nach Landkreisen – Anteil an der Sendezeit in Prozent ( <i>mit</i> allen Regionalfenstern) ..	140

Abbildung 68: 89.0 RTL – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent	143
Abbildung 69: 89.0 RTL – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent	143
Abbildung 70: 89.0 RTL – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent	144
Abbildung 71: 89.0 RTL – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent	145
Abbildung 72: Bremen Vier (RB) – Grundstruktur des Programms – Anteil an der Sendezeit in Prozent	148
Abbildung 73: Bremen Vier (RB) – Zusammensetzung der redaktionellen Wortbeiträge – Anteil an der Sendezeit in Prozent	148
Abbildung 74: Bremen Vier (RB) – Vermittlungsformen der Nachrichten – Anteil an der Sendezeit in Prozent	149
Abbildung 75: Bremen Vier (RB) – Themenfelder der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent	150
Abbildung 76: Bürgerradiovergleich – Wortprogramm – Sendezeiten absolut	157
Abbildung 77: Bürgerradiovergleich – Wortprogramm – Anteil an der Sendezeit in Prozent	157
Abbildung 78: Bürgerradiovergleich – Informierendes Programm – Sendezeiten absolut	158
Abbildung 79: Bürgerradiovergleich – Informierendes Programm – Anteil an der Sendezeit in Prozent	158
Abbildung 80: Bürgerradiovergleich – Niedersachsenbezug der Berichterstattung – Sendezeiten absolut	159
Abbildung 81: Bürgerradiovergleich – Niedersachsenbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit in Prozent	159
Abbildung 82: Bürgerradiovergleich – Sendegebietsbezug der Berichterstattung – Sendezeiten absolut	160
Abbildung 83: Bürgerradiovergleich – Sendegebietsbezug der Berichterstattung – Anteil an der Sendezeit des Informationsprogramms in Prozent	160
Abbildung 84: Verteilung der Sportsendezeitanteile im Bürgerfunk auf Frauen- und Männersport	176
Abbildung 85: Sendezeitanteile der Sportbereiche im Bürgerfunk	176
Abbildung 86: Hauptstruktur der Sportberichterstattung im Bürgerfunk	177
Abbildung 87: Vielfaltsvergleich der regionalen Sportberichterstattung nach Organisationsformen im niedersächsischen Hörfunk, relative Entropie	178

## Übersichten

Übersicht 1: In der Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013 berücksichtigte Radioprogramme	10
Übersicht 2: Überblick über die Bürgerradios in Niedersachsen	32
Übersicht 3: Facebook-Fans niedersächsischer Hörfunksender (absteigend sortiert)	41
Übersicht 4: Twitteraccounts niedersächsischer Hörfunksender (absteigend sortiert nach Anzahl der Follower)	48
Übersicht 5: Niedersachsen-Berichterstattung in absoluten Werten (Std:Min:Sek)	117
Übersicht 6: Berücksichtigung relevanter niedersächsischer Ereignisse in der Berichterstattung	120
Übersicht 7: Bürgerradiovergleich – Grundstruktur des Gesamtangebotes auf der Bürgerradio-Frequenz – Sendezeiten absolut	155
Übersicht 8: Themenvergleich: Themenüberschneidung und Exklusivität in der Lokalberichterstattung der Bürgerradios im Vergleich zur Tagespresse	162

## Tabellen

Tabelle 1: Interaktionen auf Sender-Initialposts	43
Tabelle 2: Basisprogrammategorien von radio ffn im Längsschnitt (in Prozent)	54
Tabelle 3: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde	56
Tabelle 4: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde	57
Tabelle 5: radio ffn – Radiojournalistische Darstellungsformen	59
Tabelle 6: radio ffn – Formen der Informationsmoderation	60
Tabelle 7: radio ffn – Funktionen des Informationsangebotes	60
Tabelle 8: radio ffn – Top Ten der Musiktitel und Interpreten	61
Tabelle 9: radio ffn – Herkunft der Interpreten	62
Tabelle 10: radio ffn – Genre-Zuordnung der Musiktitel	62
Tabelle 11: radio ffn – Sprache der Liedtexte	62
Tabelle 12: Basisprogrammategorien von Hit-Radio Antenne Niedersachsen im Längsschnitt (in Prozent)	66
Tabelle 13: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde	68
Tabelle 14: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde	69
Tabelle 15: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Radiojournalistische Darstellungsformen	71
Tabelle 16: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Formen der Informationsmoderation	72
Tabelle 17: Hit-Radio Antenne Niedersachsen – Funktionen des Informationsangebotes	72

Tabelle 18: Antenne Niedersachsen – Top Ten der Musiktitel und Interpreten . . .	77
Tabelle 19: Antenne Niedersachsen – Herkunft der Interpreten . . . . .	78
Tabelle 20: Antenne Niedersachsen – Genre-Zuordnung der Musiktitel . . . . .	78
Tabelle 21: Antenne Niedersachsen – Sprache der Liedtexte . . . . .	78
Tabelle 22: Basisprogrammategorien von NDR 2 im Längsschnitt (in Prozent) . .	81
Tabelle 23: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	84
Tabelle 24: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	85
Tabelle 25: NDR 2 – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . . .	87
Tabelle 26: NDR 2 – Formen der Informationsmoderation . . . . .	88
Tabelle 27: NDR 2 – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	88
Tabelle 28: NDR 2 – Top Ten der Musiktitel und Interpreten . . . . .	89
Tabelle 29: NDR 2 – Herkunft der Interpreten . . . . .	90
Tabelle 30: NDR 2 – Genre-Zuordnung der Musiktitel . . . . .	90
Tabelle 31: NDR 2 – Sprache der Liedtexte . . . . .	90
Tabelle 32: Basisprogrammategorien von RADIO 21 im Längsschnitt (in Prozent) .	92
Tabelle 33: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	95
Tabelle 34: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	96
Tabelle 35: RADIO 21 – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . . .	98
Tabelle 36: RADIO 21 – Formen der Informationsmoderation . . . . .	99
Tabelle 37: RADIO 21 – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	99
Tabelle 38: RADIO 21 – Top Ten der Musiktitel und Interpreten . . . . .	100
Tabelle 39: RADIO 21 – Herkunft der Interpreten . . . . .	101
Tabelle 40: RADIO 21 – Genre-Zuordnung der Musiktitel . . . . .	101
Tabelle 41: RADIO 21 – Sprache der Liedtexte . . . . .	101
Tabelle 42: Basisprogrammategorien von N-JOY im Längsschnitt (in Prozent) . .	103
Tabelle 43: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	106
Tabelle 44: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	107
Tabelle 45: N-JOY – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . . .	109
Tabelle 46: N-JOY – Formen der Informationsmoderation . . . . .	110
Tabelle 47: N-JOY – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	110
Tabelle 48: Programme von radio ffn, Hit-Radio Antenne Niedersachsen, NDR 2, RADIO 21 und N-JOY im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) . . . . .	116
Tabelle 49: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	133
Tabelle 50: Anteil der Programmelemente innerhalb der untersuchten Sendestunde . . . . .	134
Tabelle 51: NDR 1 Niedersachsen – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . .	136

Tabelle 52: NDR 1 Niedersachsen – Formen der Informationsmoderation . . . . .	137
Tabelle 53: NDR 1 Niedersachsen – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	137
Tabelle 54: 89.0 RTL – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . . .	144
Tabelle 55: 89.0 RTL – Formen der Informationsmoderation . . . . .	145
Tabelle 56: 89.0 RTL – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	145
Tabelle 57: Bremen Vier (RB) – Radiojournalistische Darstellungsformen . . . . .	149
Tabelle 58: Bremen Vier (RB) – Formen der Informationsmoderation . . . . .	150
Tabelle 59: Bremen Vier (RB) – Funktionen des Informationsangebotes . . . . .	150
Tabelle 60: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung (ohne Regionalfenster)	166
Tabelle 61: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Landessendern (ohne Regionalfenster) . . . . .	167
Tabelle 62: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung in den Regionalfenstern . . . . .	169
Tabelle 63: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Regionalfenstern . . . . .	170
Tabelle 64: Verteilung der Sportberichterstattung innerhalb der Regionalfenster auf die Sportbereiche . . . . .	171
Tabelle 65: Verteilung der Sportberichterstattung innerhalb der Regionalfenster auf die Geschlechter . . . . .	172
Tabelle 66: Umfang und Anteil der Sportberichterstattung im Bürgerfunk . . . . .	173
Tabelle 67: Regionale Sportberichterstattung über einzelne Sportarten in den Bürgerradios . . . . .	174

Tabellen im Anhang

Tabelle A 1: Programmanteile im Angebot der privaten und öffentlich- rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) . . . . .	193
Tabelle A 2: Programmanteile im Angebot der privaten und öffentlich- rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) . . . . .	194
Tabelle A 3: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) . . . . .	195
Tabelle A 4: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) . . . . .	195
Tabelle A 5: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) . . . . .	196
Tabelle A 6: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) . . . . .	196

Tabelle A 7: Themen der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 197

Tabelle A 8: Themen der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) ..... 198

Tabelle A 9: Raumbezug der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 199

Tabelle A 10: Raumbezug der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) ..... 199

Tabelle A 11: Programmanteile im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 200

Tabelle A 12: Programmanteile im Angebot der einstrahlenden Sender in relativen Werten (in Prozent) ..... 200

Tabelle A 13: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 201

Tabelle A 14: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) ..... 201

Tabelle A 15: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 202

Tabelle A 16: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) ..... 202

Tabelle A 17: Themen der Berichterstattung der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek) ..... 203

Tabelle A 18: Themen der Berichterstattung der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent) ..... 203

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
<b>Musik</b>	89:01:55	85:39:11	94:16:53	89:01:52	92:02:25	80:44:22
<b>Verpackung</b>	7:06:21	6:16:44	7:32:12	2:22:03	4:45:10	2:47:24
<b>Werbung</b>	3:53:59	6:54:45	6:47:23	2:54:53	-	-
<b>Wort</b>						
nicht-informierend	25:57:45	27:09:20	17:23:32	31:41:12	29:12:25	42:28:14
informierend	7:29:04	6:19:52	3:54:40	5:23:58	12:09:38	5:18:17
	18:28:41	20:49:28	13:28:52	26:17:14	17:02:47	37:09:57
<b>Darstellungsformen des Wortangebotes</b>	25:57:45	27:09:20	17:23:32	31:41:12	29:12:25	42:28:14
Service	8:31:14	8:12:05	4:19:02	7:11:00	6:56:17	7:52:57
Nachrichtensendungen	7:16:09	7:50:59	6:40:21	10:17:50	7:11:40	15:00:47
Radiojournalistische Darstellungsformen	2:41:18	4:46:24	2:29:29	8:44:50	2:45:14	13:45:14
Sonstige Informationsbeiträge	-	-	-	0:03:34	0:09:36	0:30:59
Regie- und Unterhaltungsmoderation	4:59:45	4:41:24	1:41:09	3:56:39	9:54:47	3:30:40
Wortunterhaltung	2:29:19	1:38:28	2:13:31	1:27:19	2:14:51	1:47:37

Tabelle A 1: Programmanteile im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
<b>Musik</b>	<b>70,7</b>	<b>68,0</b>	<b>74,8</b>	<b>70,7</b>	<b>73,0</b>	<b>64,1</b>
<b>Verpackung</b>	<b>5,6</b>	<b>5,0</b>	<b>6,0</b>	<b>1,9</b>	<b>3,8</b>	<b>2,2</b>
<b>Werbung</b>	<b>3,1</b>	<b>5,5</b>	<b>5,4</b>	<b>2,3</b>	–	<b>0,0</b>
<b>Wort</b>	<b>20,6</b>	<b>21,5</b>	<b>13,8</b>	<b>25,1</b>	<b>23,2</b>	<b>33,7</b>
nicht-informierend	5,9	5,0	3,1	4,3	9,7	4,2
informierend	14,7	16,5	10,7	20,9	13,5	29,5
<b>Darstellungsformen des Wortangebot</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Service	32,8	30,2	24,8	22,7	23,8	18,6
Nachrichtensendungen	28,0	28,9	38,4	32,5	24,6	35,3
Radiojournalistische Darstellungsformen	10,4	17,6	14,3	27,6	9,4	32,4
Sonstige Informationsbeiträge	–	–	–	0,2	0,5	1,2
Regie- und Unterhaltungsmoderation	19,2	17,3	9,7	12,4	33,9	8,3
Wortunterhaltung	9,6	6,0	12,8	4,6	7,7	4,2

Tabelle A 2: Programmanteile im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmmananalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
Nachrichtentelegramm	0:32:19	0:06:22	0:01:51	0:16:04	0:14:56	0:25:49
Sprechermeldung	2:31:10	3:55:16	5:23:03	2:36:06	2:31:52	5:48:04
Korrespondentenbericht	2:25:14	2:16:23	0:39:15	6:26:01	3:17:34	7:01:50
Interview/Statement	1:12:50	0:54:00	0:04:38	0:05:18	0:13:41	0:18:51
Sonstige Form	–	–	–	–	0:02:24	–
Füllteile	0:34:36	0:38:58	0:31:34	0:54:21	0:51:13	1:26:13
Gesamt	7:16:09	7:50:59	6:40:21	10:17:50	7:11:40	15:00:47

Tabelle A 3: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmmananalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
Nachrichtentelegramm	7,4	1,4	0,5	2,6	3,5	2,9
Sprechermeldung	34,7	50,0	80,7	25,3	35,2	38,6
Korrespondentenbericht	33,3	29,0	9,8	62,5	45,8	46,8
Interview/Statement	16,7	11,5	1,2	0,9	3,2	2,1
Sonstige Form	–	–	–	–	0,6	–
Füllteile	7,9	8,3	7,9	8,8	11,9	9,6
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle A 4: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmmananalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
Informationsmoderation	1:42:59	2:11:07	2:08:00	3:57:52	2:03:37	6:08:36
Meldung	–	–	–	–	–	–
Bericht/Analyse/ Kommentar	0:12:54	1:03:27	0:02:21	0:05:24	0:03:00	0:11:01
Interview/ Diskussion	0:09:41	0:36:00	–	0:27:36	–	0:19:26
Korrespondentenbericht	0:35:44	0:55:50	0:19:08	4:13:58	0:38:37	6:54:29
Reportage/ Feature	–	–	–	–	–	0:11:42
Sonstige Formen	–	–	–	–	–	–
Gesamt	2:41:18	4:46:24	2:29:29	8:44:50	2:45:14	13:45:14

Tabelle A 5: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
Informationsmoderation	63,8	45,8	85,6	45,3	74,8	44,7
Meldung	–	–	–	–	–	–
Bericht/Analyse/ Kommentar	8,0	22,2	1,6	1,0	1,8	1,3
Interview/ Diskussion	6,0	12,6	–	5,3	0,0	2,4
Korrespondentenbericht	22,2	19,5	12,8	48,4	23,4	50,2
Reportage/ Feature	–	–	–	–	–	1,4
Sonstige Formen	–	–	–	–	–	–
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabelle A 6: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR2	N-JOY	NDR 1
<b>Politische Sachthemen</b>	<b>2:56:21</b>	<b>3:05:11</b>	<b>2:05:47</b>	<b>5:13:11</b>	<b>3:16:58</b>	<b>6:13:51</b>
Politik	2:20:35	2:27:45	1:33:19	4:47:35	2:32:10	4:10:08
Verwaltung	0:03:46	0:12:07	0:05:44	0:00:52	0:00:22	1:00:08
Wirtschaftliche Sachthemen	0:18:19	0:12:45	0:20:54	0:16:58	0:18:52	0:27:15
Sonstige politische Sachthemen	0:13:41	0:12:34	0:05:50	0:07:46	0:25:34	0:36:20
<b>Gesellschaft</b>	<b>3:40:34</b>	<b>5:28:22</b>	<b>4:05:20</b>	<b>6:01:58</b>	<b>4:09:27</b>	<b>13:20:27</b>
Kulturthemen i. w. S.	1:44:30	3:21:25	2:10:41	3:48:47	3:08:10	7:58:16
Sonstige gesellschaftliche Sachthemen	1:56:04	2:06:57	1:54:39	2:13:11	1:01:17	5:22:11
<b>Human Touch/ Soft News</b>	<b>1:37:57</b>	<b>2:30:54</b>	<b>1:10:23</b>	<b>1:48:53</b>	<b>0:50:22</b>	<b>2:40:34</b>
<b>Private Lebenswelt</b>	<b>0:38:19</b>	<b>0:01:50</b>	<b>0:03:52</b>	<b>0:18:03</b>	<b>0:11:14</b>	<b>1:41:58</b>
<b>Sport</b>	<b>0:29:40</b>	<b>0:52:08</b>	<b>1:12:54</b>	<b>4:49:48</b>	<b>0:47:16</b>	<b>3:53:57</b>
<b>Sonstige Themen</b>	–	–	–	–	–	–
<b>Gesamt</b>	<b>9:22:51</b>	<b>11:58:25</b>	<b>8:38:16</b>	<b>18:11:53</b>	<b>9:15:17</b>	<b>27:50:47</b>

Tabelle A 7: Themen der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	radio ffn t = 9:22:51	Hit-Radio Antenne t = 11:58:25	RADIO 21 t = 8:38:16	NDR2 t = 18:11:53	N-JOY t = 9:15:17	NDR 1 t = 27:50:47
<b>Politische Sachthemen</b>	<b>31,3</b>	<b>25,8</b>	<b>24,3</b>	<b>28,7</b>	<b>35,5</b>	<b>22,4</b>
Politik	25,0	20,6	18,0	26,3	27,4	15,0
Verwaltung	0,7	1,7	1,1	0,1	0,1	3,6
Wirtschaftliche Sachthemen	3,3	1,8	4,0	1,6	3,4	1,6
Sonstige politische Sachthemen	2,4	1,7	1,1	0,7	4,6	2,2
<b>Gesellschaft</b>	<b>39,2</b>	<b>45,7</b>	<b>47,3</b>	<b>33,2</b>	<b>44,9</b>	<b>47,9</b>
Kulturthemen i. w. S.	18,6	28,0	25,2	21,0	33,9	28,6
Sonstige gesellschaftliche Sachthemen	20,6	17,7	22,1	12,2	11,0	19,3
<b>Human Touch/Soft News</b>	<b>17,4</b>	<b>21,0</b>	<b>13,6</b>	<b>10,0</b>	<b>9,1</b>	<b>9,6</b>
<b>Private Lebenswelt</b>	<b>6,8</b>	<b>0,3</b>	<b>0,7</b>	<b>1,7</b>	<b>2,0</b>	<b>6,1</b>
<b>Sport</b>	<b>5,3</b>	<b>7,3</b>	<b>14,1</b>	<b>26,5</b>	<b>8,5</b>	<b>14,0</b>
<b>Sonstige Themen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabelle A 8: Themen der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
ohne Raumbezug	-	0:17:00	0:03:48	0:12:33	-	0:18:32
International/National	5:25:50	6:16:45	6:35:52	13:15:25	8:05:44	9:27:04
Sendegebietsbezug	12:28:15	13:36:45	6:17:38	11:54:55	8:05:50	25:58:08
<b>Gesamt</b>	<b>17:54:05</b>	<b>20:10:30</b>	<b>12:57:18</b>	<b>25:22:53</b>	<b>16:11:34</b>	<b>35:43:44</b>

Tabelle A 9: Raumbezug der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	radio ffn	Hit-Radio Antenne	RADIO 21	NDR 2	N-JOY	NDR 1
ohne Raumbezug	-	1,4	0,5	0,8	-	0,9
International/National	30,3	31,1	50,9	52,2	50,0	26,5
Sendegebietsbezug	69,7	67,5	48,6	46,9	50,0	72,7
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabelle A 10: Raumbezug der Berichterstattung der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	89.0 RTL	Bremen Vier
<b>Musik</b>	<b>98:43:59</b>	<b>90:24:15</b>
<b>Verpackung</b>	<b>6:06:20</b>	<b>2:33:26</b>
<b>Werbung</b>	<b>3:07:46</b>	<b>3:55:15</b>
<b>Wort</b>	<b>18:01:55</b>	<b>29:07:04</b>
nicht-informierend	9:24:58	9:26:57
informierend	8:36:57	19:40:07
<b>Darstellungsformen des Wortangebotes</b>	<b>18:01:55</b>	<b>29:07:04</b>
Service	3:43:33	4:30:59
Nachrichtensendungen	4:21:07	8:08:17
Radiojournalistische Darstellungsformen	0:32:17	7:00:51
Sonstige Informationsbeiträge	–	–
Regie- und Unterhaltungsmoderation	6:20:12	8:22:22
Wortunterhaltung	3:04:46	1:04:35

Tabelle A 11: Programmanteile im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	89.0 RTL	Bremen Vier
<b>Musik</b>	<b>78,4</b>	<b>71,7</b>
<b>Verpackung</b>	<b>4,8</b>	<b>2,0</b>
<b>Werbung</b>	<b>2,5</b>	<b>3,1</b>
<b>Wort</b>	<b>14,3</b>	<b>23,1</b>
nicht-informierend	7,5	7,5
informierend	6,8	15,6
<b>Darstellungsformen des Wortangebotes</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Service	20,7	15,5
Nachrichtensendungen	24,1	27,9
Radiojournalistische Darstellungsformen	3,0	24,1
Sonstige Informationsbeiträge	–	–
Regie- und Unterhaltungsmoderation	35,1	28,8
Wortunterhaltung	17,1	3,7

Tabelle A 12: Programmanteile im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	89.0 RTL	Bremen Vier
Nachrichtentelegramm	–	0:08:18
Sprechermeldung	3:19:29	2:10:15
Korrespondentenbericht	0:35:55	5:10:07
Interview/Statement	0:00:48	0:03:58
Sonstige Form	–	–
Füllteile	0:24:55	0:35:39
<b>Gesamt</b>	<b>4:21:07</b>	<b>8:08:17</b>

Tabelle A 13: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	89.0 RTL t= 4:21:07	Bremen Vier t= 8:08:17
Nachrichtentelegramm	–	1,7
Sprechermeldung	76,4	26,7
Korrespondentenbericht	13,8	63,5
Interview/Statement	0,3	0,8
Sonstige Form	–	–
Füllteile	9,5	7,3
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabelle A 14: Vermittlungsformen der Nachrichten im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	89.0 RTL	Bremen Vier
Informationsmoderation	0:19:19	3:16:53
Meldung	-	-
Bericht/Analyse/Kommentar	0:00:30	-
Interview/Diskussion	0:12:10	0:36:40
Korrespondentenbericht	0:00:18	2:56:34
Reportage/Feature	-	0:10:44
Sonstige Formen	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>0:32:17</b>	<b>7:00:51</b>

Tabelle A 15: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	89.0 RTL t=0:32:17	Bremen Vier t=7:00:51
Informationsmoderation	59,8	46,8
Meldung	-	-
Bericht/Analyse/Kommentar	1,5	-
Interview/Diskussion	37,7	8,7
Korrespondentenbericht	0,9	42,0
Reportage/Feature	-	2,6
Sonstige Formen	-	-
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabelle A 16: Radiojournalistische Darstellungsformen im Angebot der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

Programm	89.0 RTL	Bremen Vier
<b>Politische Sachthemen</b>	<b>2:09:56</b>	<b>6:53:57</b>
Politik	1:54:12	5:25:02
Verwaltung	0:00:40	-
Wirtschaftliche Sachthemen	0:09:28	0:27:14
Sonstige politische Sachthemen	0:05:36	1:01:41
<b>Gesellschaft</b>	<b>1:01:41</b>	<b>4:31:23</b>
Kulturthemen i. w. S.	0:16:40	1:33:17
Sonstige gesellschaftliche Sachthemen	0:45:01	2:58:06
<b>Human Touch/Soft News</b>	<b>0:48:16</b>	<b>1:56:38</b>
<b>Private Lebenswelt</b>	<b>0:06:45</b>	<b>0:03:30</b>
<b>Sport</b>	<b>0:21:51</b>	<b>1:08:01</b>
<b>Sonstige Themen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>4:28:29</b>	<b>14:33:29</b>

Tabelle A 17: Themen der Berichterstattung der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in absoluten Werten (Std:Min:Sek)

Programm	89.0 RTL t=4:28:29	Bremen Vier t=14:33:29
<b>Politische Sachthemen</b>	<b>48,3</b>	<b>47,4</b>
Politik	42,5	37,2
Verwaltung	0,2	-
Wirtschaftliche Sachthemen	3,5	3,1
Sonstige politische Sachthemen	2,1	7,1
<b>Gesellschaft</b>	<b>23,0</b>	<b>31,1</b>
Kulturthemen i. w. S.	6,2	10,7
Sonstige gesellschaftliche Sachthemen	16,8	20,4
<b>Human Touch/Soft News</b>	<b>18,0</b>	<b>13,4</b>
<b>Private Lebenswelt</b>	<b>2,5</b>	<b>0,4</b>
<b>Sport</b>	<b>8,1</b>	<b>7,8</b>
<b>Sonstige Themen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabelle A 18: Themen der Berichterstattung der einstrahlenden Sender im Vergleich – Ergebnisse der Programmanalyse in relativen Werten (in Prozent)

## DIE AUTOREN

Prof. Dr. Helmut Volpers, geb. 1951 in Essen, ist Hochschullehrer am Institut für Informationswissenschaft der FH-Köln und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Medienforschung Köln (IM-Gö). Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen: Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Deutsche Philologie, Geschichte und Politikwissenschaft (Magister Artium und Dr. disc. pol.). Sein Forschungsschwerpunkt ist die empirische Medien- und Kommunikationsforschung.

Dr. Uli Bernhard, geb. 1981 in Schillingsfürst, Studium der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Politik und Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Georg-August-Universität Göttingen sowie der Karls-Universität Prag. Projektleiter am Institut für Medienforschung Köln (IM-Gö) und wissenschaftlicher Mitarbeiter in der DFG-Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.

Detlef Schnier, Dipl. Sozialwirt, geb. 1953 in Sanderbusch, ist freiberuflicher Kommunikationswissenschaftler und Lektor. Er studierte an der Georg-August-Universität Göttingen Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt Publizistik und Kommunikationswissenschaft. Nach dem Studium war er mehrere Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Göttingen beschäftigt.

Dr. Holger Ihle, geboren 1980 in Leipzig, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienforschung der Deutschen Sporthochschule Köln. Er studierte Medien- und Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Strafrecht an der Georg-August-Universität Göttingen und der Universität Wien.

SCHRIFTENREIHE DER  
NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESMEDIENANSTALT



### Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013

Strukturbeschreibung und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

Gastbeitrag von Holger Ihle

212 Seiten, 180 Abb./Tab., A5, 2014

ISBN 978-3-89158-598-6

Euro 19,- (D)

### Ausbildung und Beschäftigung – Was leistet der Private Rundfunk in Niedersachsen?

Eine quantitative und qualitative Erhebung

Wilfried Köpke und Wiebke Möhring unter Mitarbeit von Alisa Ruprecht

188 Seiten, 62 Abb./Tab., A5, 2012

ISBN 978-3-89158-575-7

Euro 18,- (D)

### Medienpädagogische Kompetenz in Kinderschuhen

Eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und Erziehern in Kindergärten

von Beate Schneider, Helmut Scherer, Nicole Gonser und Annekaryn Tiele

160 Seiten, 84 Abb./Tab., A5, 2010

ISBN 978-3-89158-530-6

Euro 15,- (D)

### Hörfunklandschaft Niedersachsen 2009

Strukturbeschreibung und Programmanalyse

von Helmut Volpers, Uli Bernhard und Detlef Schnier

unter Mitarbeit von Holger Ihle und Katharina Kretschmer

356 Seiten, 273 Abb./Tab., A5, 2010

ISBN 978-3-89158-526-9

Euro 19,- (D)

### Porno im Web 2.0

Die Bedeutung sexualisierter Web-Inhalte in der Lebenswelt von Jugendlichen

von Petra Grimm, Stefanie Rhein und Michael Müller unter Mitarbeit von Katrin Berger, Katja Kirste und Michael Werkmeister

300 Seiten, 21 Abb./Tab., A5, 2. unveränderte Auflage, Januar 2011

ISBN 978-3-89158-523-8

Euro 17,- (D)

### Grenzen der Zentralisierung von Zulassungs- und Aufsichtsentscheidungen im föderalen Rundfunksystem

von Karl-E. Hain unter Mitarbeit von Christine Seehaus und Hans-Christian Poth

168 Seiten, A5, 2009

ISBN 978-3-89158-512-2

Euro 17,- (D)

### **Lehrer – Medien – Kompetenz**

Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte

von Andre Gysbers

272 Seiten, 66 Abb./Tab., A5, 2008

ISBN 978-3-89158-484-2

*Euro 17,- (D)*

### **'Pixel, Zoom und Mikrofon' – Medienbildung in der Kita**

Ein medienpraktisches Handbuch für Erzieher/-innen

von Sabine Eder, Christiane Orywal und Susanne Roboom  
vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

### **Reichweiten des Niedersächsischen Bürgerrundfunks 2006**

Eine Reichweiten- und Akzeptanzanalyse

von Reinhold Horstmann/TNS-Emnid

108 Seiten, 39 Abb., A5, 2007

ISBN 978-3-89158-455-2

*Euro 12,- (D)*

### **Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005**

Eine vergleichende Analyse

von Helmut Volpers, Christian Salwiczek und Detlef Schnier

300 Seiten, 222 Abb./Tab., A5, 2006

ISBN 978-3-89158-431-6

*Euro 17,- (D)*

### **Gewalt zwischen Fakten und Fiktionen**

Eine Untersuchung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung ihres Realitäts- bzw. Fiktionalitätsgrades

von Petra Grimm, Katja Kirste und Jutta Weiß

304 Seiten, 117 farbige Abb./Tab., A5, 2005

ISBN 978-3-89158-401-9

*Euro 17,- (D)*

### **Funktionsweise des Internets und sein Gefährdungspotenzial für Kinder und Jugendliche**

Ein Handbuch zur Medienkompetenzvermittlung

vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

### **Von Welle zu Welle**

Umschalten beim Radiohören

von Lars Peters

284 Seiten, 70 Abb./Tab., A5, 2003

ISBN 978-3-89158-364-7

*Euro 17,- (D)*

### **Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001**

Eine vergleichende Analyse des privaten Hörfunks

von Helmut Volpers, Christian Salwiczek und Detlef Schnier

268 Seiten, 247 Abb./Tab., A5, 2003

ISBN 978-3-89158-363-0

*Euro 19,- (D)*

### **Realität maßgeschneidert – schöne, neue Welt für die Jugend**

Real Life Formate – Fernsehen der Zukunft oder eine Eintagsfliege?

Dokumentation der NLM-Tagung vom Juni 2001 in Hannover

86 Seiten, A5, 2002

ISBN 978-3-89158-332-6

*Euro 15,- (D)*

### **Offene Kanäle in Niedersachsen**

Eine Organisations-, Produzenten- und Programmanalyse

von Wolfgang Lenk, Peter Hilger und Stefan Tegeler

288 Seiten, 77 Abb./Tab., A5, 2001

ISBN 978-3-89158-320-3

*Euro 17,- (D)*

### **Programme der nichtkommerziellen Lokalradios in Niedersachsen**

Eine Programm- und Akzeptanzanalyse

von Helmut Volpers, Detlef Schnier und Christian Salwiczek

228 Seiten, 171 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-287-9

*Euro 17,- (D)*

### **Kommunikatoren im nichtkommerziellen lokalen Hörfunk in Niedersachsen**

Eine Organisationsanalyse

von Günther Rager und Lars Rinsdorf

212 Seiten, 63 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-285-5

*Euro 17,- (D)*

### **Bürgerbeteiligung und Medien**

Dokumentation des Bürgermedienkongresses '99 in Hannover

152 Seiten, 12 Abb., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-278-7

*Euro 15,- (D)*

### **Hörfunknutzung von Kindern**

Bestandsaufnahme und Entwicklungschancen

des Kinderhörfunks im dualen System

von Ingrid Paus-Haase, Stefan Aufenanger und Uwe Mattusch

288 Seiten, 44 Abb./Tab., A5, 2000

ISBN 978-3-89158-266-4

*Euro 20,- (D)*

### **Hörfunklandschaft Niedersachsen 1998**

Eine vergleichende Analyse

von Joachim Trebbe und Torsten Maurer  
300 Seiten, 147 Abb./Tab., A5, 1999  
ISBN 978-3-89158-251-X

*Euro 19,- (D)*

### **Gleichberechtigung on air?**

Eine empirische Untersuchung zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk

von Waltraud Cornelißen und Christa Gebel  
300 Seiten, 80 Abb./Tab., A5, 1999  
ISBN 978-3-89158-242-5

*Euro 19,- (D)*

### **Die Tyrannei der öffentlichen Intimität und Tabubrüche im Fernsehen**

Boulevardmagazine, Talkshows und Comedy

Dokumentation der NLM-Tagung vom Mai 1998 in Hannover  
200 Seiten, A5, 1999  
ISBN 978-3-89158-241-2

*Euro 17,- (D)*

### **Medienprojekte in Kindergarten und Hort**

Das Nachschlagewerk für eine kreative Medienarbeit mit Kindern

von Sabine Eder, Norbert Neuß und Jürgen Zipf  
vergriffen – keine Neuauflage vorgesehen

### **Potentiale des privaten Hörfunks in Niedersachsen**

Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation

Eine Studie der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM)

von Klaus Goldhammer und Frank Fölsch  
unter Mitarbeit von Frank Böckelmann und Walter A. Mahle  
116 Seiten, 41 Abb./Tab., A5, 1999  
ISBN 3-89158-240-4

*Euro 17,- (D)*

### **Hörfunklandschaft Niedersachsen 1995**

Eine vergleichende Analyse

von Helmut Volpers unter Mitarbeit von Detlef Schnier  
156 Seiten, 80 Abb./Tab., A5, 1995  
ISBN 978-3-89158-157-2

*Euro 12,50 (D)*