

---

# Mit Chronometer und Computer

## Eine Analyse der UKW-Programmstruktur

Unsere wissenschaftliche Untersuchung bestätigt: RTL, das ist Werbung, Unterhaltung, Nachrichten und Servicesendungen, permanent zerstückelt in einem seit Jahren gleichen Programmablauf.

Die Kritik am luxemburgischen Radioprogramm von RTL, allgemein UKW genannt, stützt sich meistens entweder auf eine eigene, subjektive Hörermeinung oder auf ein eher abstraktes Argument der Werbeabhängigkeit von RTL und des daraus folgenden Zwangs, möglichst viele Hörer anzusprechen. Was bislang fehlt, sind empirische Untersuchungen über die Re-

levanz dieser beiden Kritiken. Die folgende Programmbeschreibung ist der Versuch, der Kritik am UKW eine empirische Basis zu geben.

Die Frage ist, ob diese -arbeitsaufwendige und untersuchungstechnisch komplizierte- Analyse mehr einbringt als schon vorher gewusst. Tatsächlich, ist ja die Programmstruktur und die Programminten-

tion vom UKW ziemlich offensichtlich. Doch erst eine den Umständen entsprechende, exakt messende Programmanalyse schafft die Möglichkeit, das Sendeangebot des UKW objektiv einzuschätzen.

Bei der vorliegenden Untersuchung ging es darum, die typischen Merkmale des UKW-Programms zu erfassen. Ausgangspunkt der Analyse waren folgende Arbeitshypothesen:

## Hypothesen

- 1) Das UKW-Programm tendiert grösstenteils zur Unterhaltung, was sich insbesondere in einem hohen Anteil an leichter Musik bzw. in einem geringen Anteil an kulturellen, bildenden Wortbeiträgen auswirkt.
- 2) Die Anziehungskraft des UKW-Programmes liegt in dem hohen Anteil an Nachrichtensendungen zu spezifisch luxemburgischen Themen, wie Lokales und luxemburgische Innenpolitik, sowie in den für die Hörer wichtigen Service-Sendungen.
- 3) Als Werbesender ist das UKW-Programm auf möglichst hohe Einschaltquoten, d.h. auf eine Publikumsmaximierung angewiesen. Dies setzt Sendungen voraus, in die man sich zu einem beliebigen Zeitpunkt einschalten kann und die für möglichst viele Hörer unterhaltend sind. Die typische Form dieser Sendung erleichtert auch das Einschleusen von Werbespots. Das Gegenteil hiervon sind Sendungen mit einer längeren, argumentativen Entwicklung eines Themas. Da eine solche Form sich nur an ein am jeweiligen Gegenstand interessiertes Publikum wendet, werden wir sie Zielgruppensendung nennen. Unsere 3. Arbeitshypothese sagt, dass diese Zielgruppensendungen sich tendenziell in das allgemeine zerstückelte Sendeschema einpassen müssen; dies werden wir im weiteren Verlauf des Textes als Vereinheitlichung der Sendungen bezeichnen.
- 4) Aus kommerziellen Gründen werden die im UKW-Programm enthaltenen redaktionellen Sendungen zum grössten Teil von freien -d.h. schlecht bezahlten Mitarbeitern gestaltet.

Diese Hypothesen werden anhand der Ergebnisse der Untersuchung zu diskutieren sein.

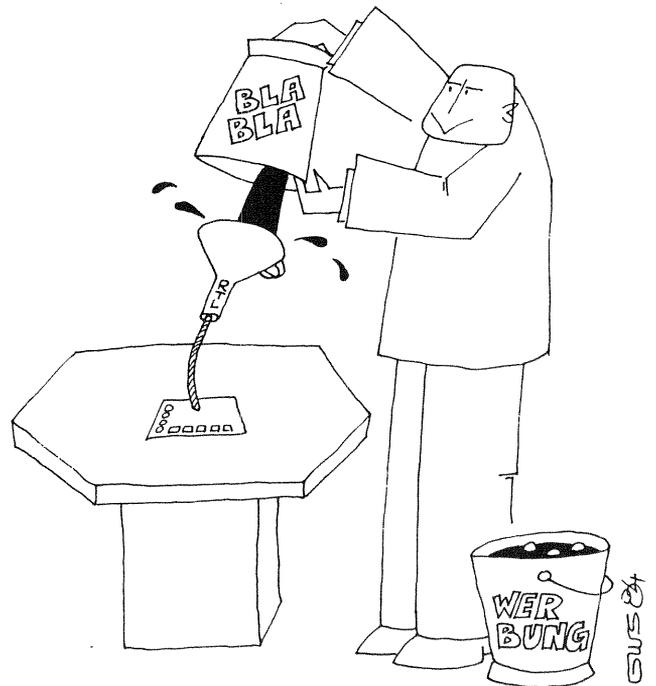
Untersucht wurde das Wochenangebot des UKW-Programms, genauer das Wochen-Programm in ausschliesslich Luxemburger Sprache von RTL. Um nicht ein durch äussere Umstände (die Kammerwahlen z.B.) spezielles Wochenprogramm zu erfassen, wurde die Stichprobe aus 7 aufeinanderfolgenden Wochen ausgewählt. Somit wurde das gesamte Sendeangebot in Luxemburger Sprache der folgenden Tage ausgewertet: 12.5.84., 20.5.84., 28.5.84., 5.6.84., 13.6.84., 21.6.84., 29.6.84. Insgesamt wurden 218 691 Sekunden, d.h. 3645 Minuten oder 60 Stunden und 45 Minuten ausgewertet.

Die Darstellung der Ergebnisse ist umständlich, deshalb verweisen wir zahlenmüde Statistik-Muffel sofort an die abschließende Zusammenfassung.

## Die vier Analyse-Ebenen

Das Programm wurde auf 4 verschiedenen Analyse-Ebenen untersucht.

- Die erste Ebene unterscheidet grob zwischen Musik, Wort und Werbung und erlaubt so eine Abgrenzung der einzelnen Sendeeinheiten, die also nicht mit im Programm angegebenen Sendungen identisch sind.



- Auf einer zweiten Ebene werden diese drei Kategorien weiter ausdifferenziert:
  - Musiksendungen werden unterteilt in
    - ernste Musik
    - leichte Unterhaltungsmusik
    - anspruchsvolle Unterhaltungsmusik
  - Wortbeiträge werden unterteilt in
    - Musikmoderation
    - Service
    - Nachrichten
    - andere redaktionelle Wortbeiträge
  - Werbung wird unterteilt in Eigen- und Fremdwerbung.
- Auf einer dritten Ebene erfolgt eine weitere Verfeinerung einzelner Kategorien:
  - Drei Formen von Musikmoderation wurden unterschieden: Plauderei ohne Bezug zur Musik, An- bzw. Absage der Musik, Information über die Musik, den Autor oder das Stück. Die Service-Sendungen wurden thematisch aufgeteilt in Börse, Meteo, Zeitansagen, Veranstaltungen und andere. Die Nachrichtensendungen wurden ihrerseits aufgeteilt in Lokales ("faits divers"), Inland, Ausland, Kultur, Sport, Presserevue und Kurzfassung. Unter den redaktionellen Wortbeiträgen wurde folgende Aufteilung vorgenommen: kulturelle Wortsendungen im weitesten Sinn (z.B. "Frequenzen"), regelmässige Kurzsendungen (z.B. "Muerjesdokter"), Sendemoderation, Messeübertragungen und andere (hauptsächlich Wahlsendungen).
- Schliesslich untersucht eine vierte Analyse-Ebene die intendierte Funktion der einzelnen Sendungen, d.h. deren Absicht, soweit sie erkennbar ist.
  - Die auf der dritten Ebene ausdifferenzierten

Vëierel vir ... aacht. Dir hëiert elo d'"Meedchen vu Gëtzen".

-Musek: "Et wor emol e Kanonéier".  
Pardon, pardon, pardon, dat war de Kanonéier, an nët d'Meedchen vun Gëtzen."

-Onse Kommentar: vëierel vir aacht as wirklech nach fréi fir muenchen Speaker

Sendeeinheiten werden hier wieder in 4 grossen Kategorien zusammengefasst: Unterhaltung, Service, Werbung und Information.

### Ebene 1: Wort, Musik, Werbung

Die Unterscheidung zwischen den 3 Hauptkategorien erlaubt es die knapp 61 Stunden der Stichprobe in 2598 Sendeeinheiten aufzuteilen. So erhalten wir eine Übersicht über die Grundstruktur des UKW-Programms, die in Tabelle 1 dargestellt ist. Untersucht wurde nicht nur die Dauer, sondern auch die Häufigkeit und die sich daraus errechnete Durchschnittsdauer der einzelnen Kategorien.

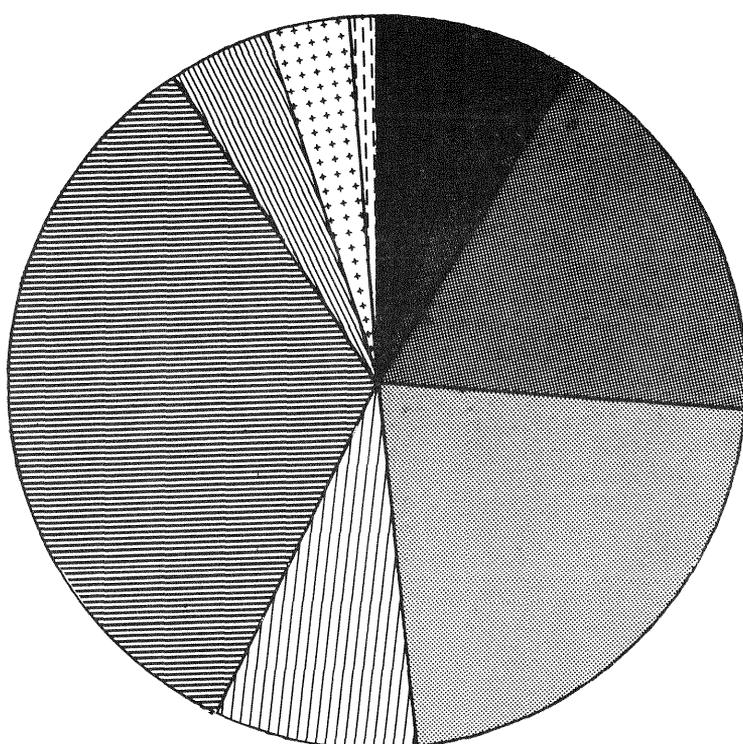
Musik und Wort haben einen fast gleich hohen Anteil im Programm (47,0% resp. 48,7%) gegenüber einem

relativ schwach erscheinenden Gesamtanteil an Werbung (4,3%). Die drei Arten von Sendeeinheiten unterscheiden sich jedoch erheblich in ihren respektiven Durchschnittslängen. Die Werbung ist mit einem Durchschnitt von 26 Sekunden am meisten zerstückelt, dann folgen die Wortbeiträge mit 1 Minute und an letzter Stelle steht die Musik mit 3 Minuten und 13 Sekunden. Nach der Anzahl von Sendeeinheiten gerechnet erhält die Werbung 13,7% gegenüber nur 20,5% für die Musikbeiträge. Sie ist also öfter während des Programmablaufes zu hören und hat somit mehr Gewicht im Programm als die 4,3% Gesamtdauer es nahelegen. Auch deutet die relativ kurze Durchschnittsdauer der Wortbeiträge auf eine - der kulturellen und bildenden Funktion abträglichen - Zerstücklung derselben hin. Die Durchschnittslänge der Musikbeiträge entspricht in ungefähr der Länge der gebotenen leichten Unterhaltungsmusik. Doch diese Überlegungen verlangen eine genauere inhaltliche Analyse.

TABELLE 1  
ZAHL UND DAUER DER SENDEEINHEITEN PRO ANALYSEEBENE 1 UND "

ANALYSEEBENE	ZAHL	ZAHL (%)	DAUER (Sek)	DAUER (%)	DURCHSCHN. DAUER (Mn:Sek)
0. GESAMT	2598	100,0	218691	100,0	1:24
1. Wort	1711	65,8	106584	48,7	1:02
2. Musik	532	20,5	102763	47,0	3:13
3. Werbung	355	13,7	9344	4,3	0:26
11 Wort/Musikmoderation	268	15,7(1)	11464	10,7(1)	0:43
12 Service	307	17,9	7977	7,5	0:26
13 Nachrichten	859	50,2	38370	36,0	0:45
14 Redakt. Wortsend.	277	16,2	48773	45,8	2:56
21 Musik/ Ernste -	46	8,7	19592	19,1	7:06
22 Leichte Unterh.-	448	84,2	73553	71,6	2:44
23 Anspr. Unterh.-	38	7,1	9618	9,3	4:13
31 Werbung/ Fremd-	310	87,3	7714	82,6	0:25
32 Eigene	45	12,7	1630	17,4	0:36

(1) Im Verhältnis zur Gesamtzahl/Gesamtstruktur dieser Kategorie



### Programmangebot einer Woche

- 11 Musikmoderation
- 12 Service-Rubriken
- 13 Nachrichtensendungen
- 14 Redaktionelle Wortsendungen
- 21 Ernste Musik
- 22 Leichte Unterhaltungsmusik
- 23 Anspruchsvolle Unterhaltungsmusik
- 31 Fremde Werbung
- 32 Eigene Werbung

4% des RTL-Programms besteht aus Werbung. Doch wird dieser finanziell sehr wichtige Teil der Sendungen nie beim Namen genannt. Werbung wird, falls sie überhaupt angekündigt wird, zur Pause ("No enger Paus geet et weider mam Internationalen ...") oder zur Frohen Botschaft ("An elo e puer gudd Rotschlēi ...") oder "No e puer Messagen hēiere mir ...") erklärt. Ist der Begriff "Reclammen" mit seinem eher negativen Halo bei RTL etwa tabu? Wird Werbung abgewertet wenn man sie als solche bezeichnet?

## Ebene 2: Nachrichten und U-Musik

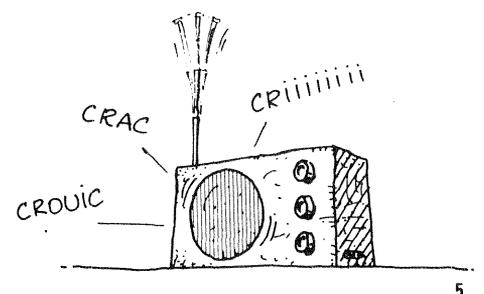
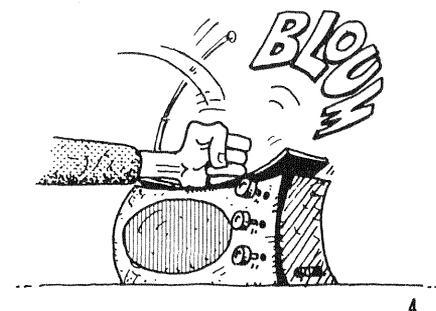
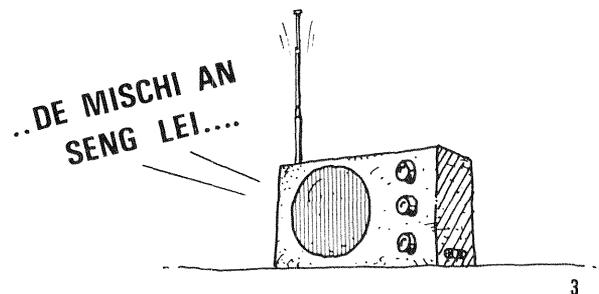
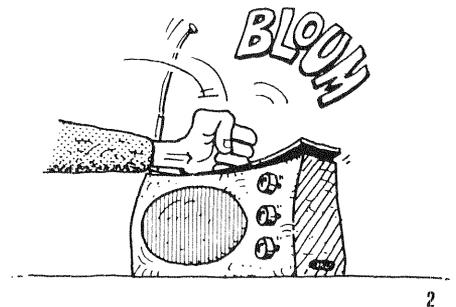
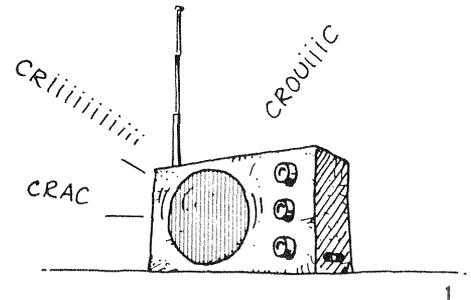
Dem Inhalt nach bestehen die Wortbeiträge, der Gesamtdauer nach geordnet, aus redaktionellen Wortsendungen (45,8%), Nachrichten (36,0%), Musikmoderation (10,7%) und Servicesendungen (7,5%). Da die Durchschnittslänge der redaktionellen Wortsendungen (2 Minuten und 56 Sekunden) erheblich grösser ist als die Durchschnittslänge der Nachrichten (45 Sekunden), der Musikmoderation (46 Sekunden) oder gar der Servicesendungen (26 Sekunden), ergibt sich ein anderes Bild, wenn man statt der Dauer die Anzahl der Sendungen in Betracht zieht: Die Nachrichten bilden die Hälfte der gesamten aufgezeichneten Wortbeiträge. Die Servicesendungen und die Musikmoderation machen 17,9% und 15,7% aus. Als redaktionelle Wortsendungen wurden 16,2% gezählt. Hier scheint sich die 2. Arbeitshypothese zunächst zu bestätigen, nämlich dass die Nachrichtensendungen einen hohen Anteil im UKW-Programm haben. Auch bestätigt die relativ geringe Durchschnittslänge der redaktionellen Wortsendungen ihre Zerstückelung, was wiederum Indizien für die Pertinenz der 1. und 3. Arbeitshypothesen sind.

Die Aufteilung der Musikbeiträge in ernste, leichte Unterhaltungs- und anspruchsvolle Unterhaltungsmusik war nicht vollkommen objektiv zu bewerkstelligen. Während die Unterscheidung zwischen ernster und Unterhaltungsmusik noch einfach zu zeigen ist, ist die Unterscheidung zwischen leichter und anspruchsvoller Unterhaltungsmusik nicht ohne subjektives Kulturverständnis möglich. Ausschlaggebend war weniger der Inhalt des Musikbeitrages als eher seine Integration in die umgebenden Wortbeiträge. So wurde z.B. ein Jazz-Standard-Titel als leichte U-Musik gewertet, wenn er ohne begleitenden Kommentar als Musiktappich zwischen zwei Wortbeiträgen gesendet wurde. Der gleiche Titel wurde im Rahmen einer Jazz-Sendung als anspruchsvolle U-Musik gewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als vier Fünftel der Musikbeiträge (84,2%) unter leichte Musik zu zählen sind. Anspruchsvolle Musik und ernste Musik bilden nur jeweils 7,1% und 8,7%. Da die Durchschnittslänge der beiden letztgenannten Musikbeiträge (resp. 4,13 und 7,06) deutlich grösser ist als die Durchschnittslänge der leichten Musik (2,44), ergibt sich, der Gesamtdauer nach gemessen, folgendes Bild: fast drei Viertel (71,6%) der Gesamtdauer der gesendeten Musik ist leichte Unterhaltungsmusik, ein Fünftel (19,1%) ist ernste Musik und nur etwas weniger als ein Zehntel (9,3%) kann als anspruchsvolle Unterhaltungsmusik angesehen werden. Dieses Resultat bestätigt zuerst den hohen Anteil an leichter Musik. Es deutet jedoch, auf Grund der Definition der anspruchsvollen Musik, auch auf die Vereinheitlichung der Sendungen, d.h. auf den re-

lativ geringen Anteil an wirklichen Zielgruppensendungen hin (vgl. Hypothese 3).

Die Werbebeiträge bestehen zu 87,3% aus kommerziellen Werbespots mit einer Durchschnittslänge von 25 Sekunden. Der Rest (12,7%) enthält Programmhinweise und Werbebeiträge für RTL-Produkte.

Diese Ergebnisse werden durch die Aufschlüsselung der Wortbeiträge auf der 3. Analyse-Ebene bestätigt.



POLEURS

### Ebene 3: Ausland, Sport, Kultur

TABELLE 2

FEINAUFTEILUNG DER WORTBEITRÄGE

ART DER SENDUNG	ZAHL	ZAHL (%)	DAUER (Sek)	DAUER (%)	DURCHSCHN. DAUER (Mn:Sek)
MUSIKMODERATION	268	15,7	11464	10,7	0:46
An- bzw. Absage	160	59,7	2692	23,5	0:16
Information	61	22,8	6295	54,9	1:43
Plauderei	47	17,5	2477	21,6	0:52
SERVICE	307	17,9	7977	7,5	0:26
Zeitansage	159	51,8	910	11,4	0:05
Meteo	67	21,8	1790	22,4	0:26
Veranstaltungen	35	11,4	2920	36,6	1:23
Börse	12	3,9	795	10,0	1:06
Andere	34	11,1	1562	19,6	0:46
NACHRICHTEN	859	50,2	38370	36,0	0:45
Ausland	346	40,3	11342	29,6	0:33
Sport	206	23,6	12182	31,7	0:59
Inland	118	13,7	6436	16,8	0:54
Lokales	90	10,5	2810	7,3	0:31
Flashes	50	5,8	3155	8,2	1:03
Presserevue	31	3,6	1095	2,8	0:35
Kultur	18	2,1	1350	3,5	1:15
REDAKTIONELLE SENDUNGEN	277	16,2	48773	45,8	2:56
Moderation	143	51,6	2569	5,3	0:17
Kulturelle Sendungen	92	33,2	27523	56,4	4:59
Regelmässige Kurz-Sendungen	30	10,8	6954	14,2	3:51
Messe-Übertragung	2	0,7	7740	15,9	64:30
Andere	10	3,6	3987	8,2	6:39

Bei der Musikmoderation wurde unterschieden zwischen belangloser Plauderei, kurzer An- bzw. Absage der Musik und ernsthafter Information über die Musik, den Autor oder den Interpreten. An der relativen Dauer gemessen besteht die Musikmoderation zur einen Hälfte aus Information (54,9%) und zur anderen aus kurzen An- bzw. Absagen (23,5%) und belangloser Plauderei (21,6%). Betrachtet man hingegen die relative Häufigkeit, fällt auf, dass drei Viertel der Musikmoderation entweder belanglose Plauderei (17,5%) oder kurze An- bzw. Absagen (59,7%) sind. Nur ein Viertel der Musikmoderation hat einen informativen Inhalt (22,8%). Dieses Resultat muss natürlich in Verbindung gebracht werden mit der Häufigkeit (84,2%) und der Gesamtdauer (71,6%) der leichten Unterhaltungsmusik.

Die Servicesendungen wurden aufgeteilt in Zeitansagen, Meteo, Veranstaltungen, Börse und andere. Zu den "anderen" Servicesendungen wurden hauptsächlich die Musikwünsche gerechnet. An der relativen Häufigkeit gemessen wird bei weitem am häufigsten die Zeit angesagt (51,8%), dann folgen die Wetteransagen (21,8%) und die Veranstaltungen (11,4%). An der Dauer gemessen fällt die meiste Zeit auf die Ansage der Veranstaltungen (36,6%), auf die Wetteransagen (22,4%) und auf die Musikwünsche (19,6%). Obwohl nur wenige Male (3,9%) vom Finanzmarkt berichtet wird, entspricht dies einem Zehntel der Zeit der Servicesendungen.

Bei den Nachrichten gibt es folgende Rangfolge, wenn man von der Häufigkeit (Anzahl) der Sendungen ausgeht: Ausland (40,3%), Sport (23,6%), Inland (13,7%), Lokales (10,5%), Kurzfassung (5,8%), Presserevue (3,6%) und Kultur (2,1%). (In der Rubrik "Lokales" wurden alle Unfälle, Brandmeldungen, u.a.m. verrechnet. Die "Inland"-Rubrik enthält alle Nachrichten, die einem nationalen Charakter ent-



sprechen (z.B. Innenpolitik, Veranstaltungsberichte,...), ausser den spezifisch kulturellen Nachrichten, die in einer eigenen Rubrik zusammengefasst wurden. Zum "Ausland" wurden auch europapolitische Informationen gezählt.) Betrachtet man aber die relative Dauer, dann machen die Sportnachrichten fast ein Drittel (31,7%) der Nachrichtensendungen aus. Das zweite Drittel entfällt auf die Auslandsnachrichten. Den Lokal- und Inlandnachrichten wird zusammen nur ein Viertel (7,3% und 16,8%) der Zeit gewidmet. Auf kulturelle Ereignisse entfallen knappe 3,5% der Nachrichtenzeit. Bedenkt man, dass die Auslandsnachrichten hauptsächlich aus Agenturberichten bestehen, so sind die redaktionellen Anstrengungen bei den Nachrichtensendungen hauptsächlich auf das Sportgeschehen konzentriert. Dies wird noch unterstrichen, wenn man berücksichtigt, dass unsere Stichprobe mit den Kammerwahlen, den anschliessenden Koalitionsgesprächen und schliesslich der Bildung der neuen Regierung zusammenfiel, und es also auf innenpolitischem Plan sehr viel zu berichten gab. Dieses Ergebnis wider-

legt zum Teil die 2. Arbeitshypothese. Allerdings kommt hier dem "UKW" seine Monopolstellung sehr gelegen, denn auch spärliche Inlandnachrichten sind noch sehr viel mehr als überhaupt keine.

Die redaktionellen Wortsendungen wurden aufgeteilt in Sendemoderation, d.h. An- bzw. Absage von Sendungen, allgemein kulturelle Sendungen, regelmäßige Kurzsendungen, Messeübertragungen und andere (Wahlsendungen und Dichterlesungen). Zieht man die Sendemoderation, die Messeübertragungen und die "anderen" ab, erhält man die eigentlich kulturellen Sendungen des UKW-Programms. An der Gesamtdauer (Wort + Musik + Werbung) gemessen stellen die Kurzsendungen 15,8 % (12,6% + 3,2%) der Zeit dar. Vergleiche zum Gesamt der Wortbeiträge machen 32,3% aus. Betrachtet man demgegenüber die relative Häufigkeit, dann stellen kulturelle und regelmäßige Kurzsendungen 4,7% aller Sendeeinheiten und 7,1% aller Wortbeiträge. Der Unterschied mit den Prozentzahlen betreffend die Dauer erklärt sich durch die hohe Durchschnittslänge der Beiträge (5 bzw. 4 Minuten). Dieser relativ hohe Anteil an kulturellen Sendungen widerspricht der ersten Arbeitshypothese zum Teil. Um dieses Resultat näher zu beleuchten, wurden die Sendeeinheiten auf ihre intendierte Funktion hin analysiert.

### Die drei Gesichter des UKW-Programms

Zu diesem Zweck wurden alle Sendeeinheiten mit Rücksicht auf die Sendeintention nach folgendem

TABELLE 3  
INTENDIERTE FUNKTION DER SENDE-EINHEITEN

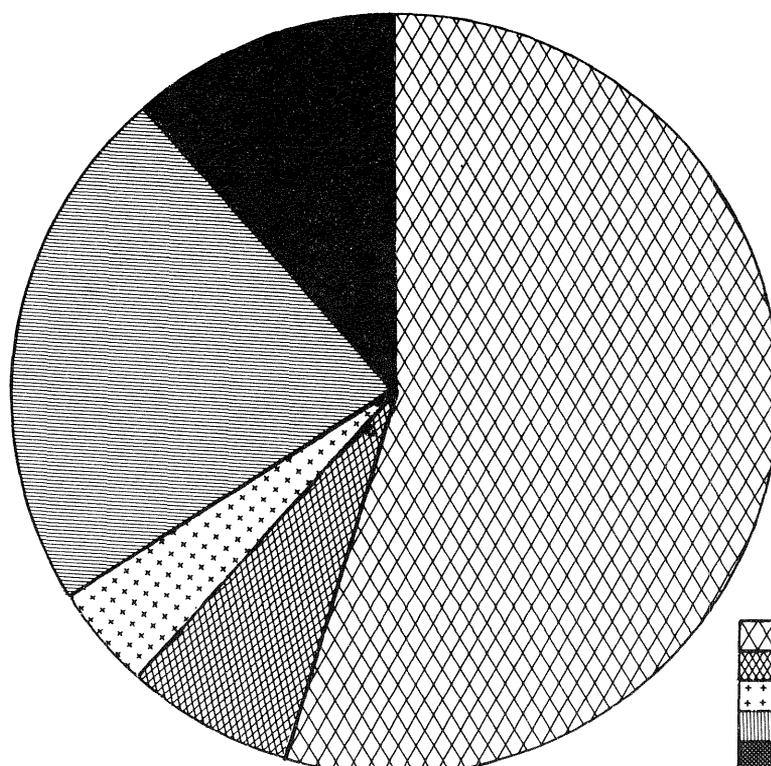
FUNKTION	ZAHL	ZAHL (%)	DAUER (Sek)	DAUER (%)	DURCHSCHN. DAUER (Mn:Sek)
Information	1031	39,7	49376	22,6	0:48
Unterhaltung	772	29,7	119711	54,7	2:35
Werbung	357	13,7	9733	4,5	0:27
Service	310	11,9	15777	7,2	0:52
Bildung	128	4,9	24078	11,0	3:08

Schema neu zusammengefasst: In einem ersten Schritt wurden die allgemein kulturellen Sendungen und die regelmäßigen Kurzsendungen jeweils einer der folgenden Intentionalkategorien zugeordnet: Unterhaltung, Service, Werbung, Information oder Bildung. Zur Unterhaltung wurden noch alle Musikbeiträge, mit An- bzw. Absage der Musik sowie die belanglose Plauderei gezählt. Zu den Servicesendungen wurden die Messeübertragungen hinzugefügt. Als Information zählten die Nachrichtensendungen, die Sendemoderation und die Wahlsendungen. Zur Bildung wurden die Musikinformationen hinzugerechnet.

Die in der Tabelle 3 zusammengestellten Resultate zeigen nochmals deutlich die Grundstruktur des UKW-Programms. Gemessen an der relativen Dauer erscheint die Unterhaltung an erster Stelle mit über der Hälfte der Gesamtdauer (54,7%). An zweiter Stelle steht die Information (22,6%) mit knapp einem Viertel der Sendezeit. Werbung und Service nehmen zusammen soviel Zeit in Anspruch wie die Bildung. (11,0%). Von der Zahl der Beiträge her wird letzterer allerdings nur ein Zwanzigstel gewidmet.

Diese Resultate bestätigen zum Teil die 2. Arbeitshypothese, dass nämlich der Informationsteil, sprich Nachrichten, im UKW-Programm sehr hoch ist. Gleichzeitig erkennt man, dass die 1. Arbeitshypothese zum Teil widerlegt wird, da, an der Dauer gemessen, die Bildung immerhin auf 11% kommt.

Diese Ergebnisse sind Mittelwerte für den ganzen Tagesablauf. Bei genauerem Hinsehen ergeben sich jedoch wesentliche Unterschiede zwischen verschiedenen Sendeblöcken.



Wochenprogramm

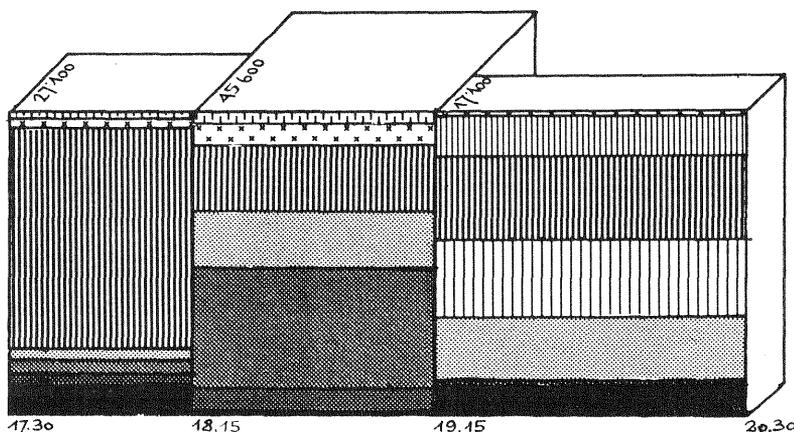
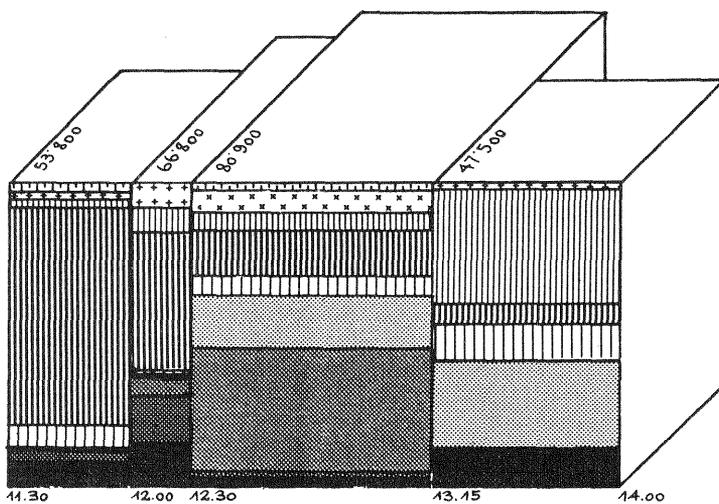
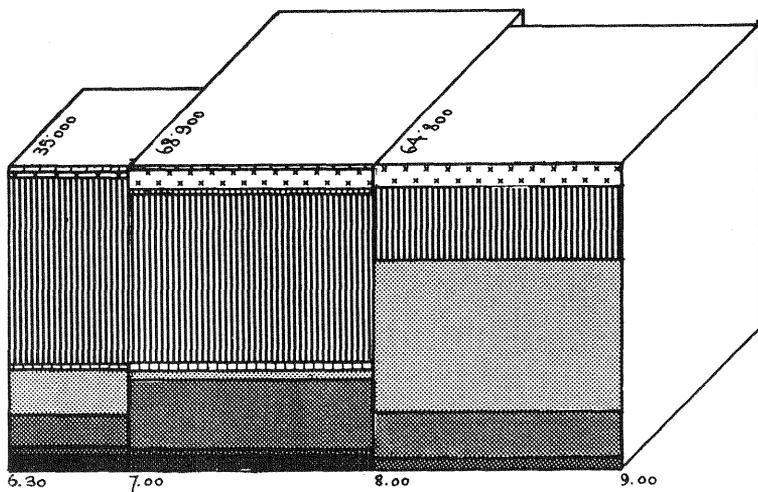
Unterhaltung	(54,74%)
Service	(7,21%)
Werbung	(4,45%)
Information	(22,57%)
Bildung	(11,01%)

## Durchschnittliches Tagesprogramm (Mo-Fr)

-  11 Musikmoderation
-  12 Service-Rubriken
-  13 Nachrichtensendungen
-  14 Redaktionelle Wortsendungen

-  21 Ernste Musik
-  22 Leichte U-Musik
-  23 Anspruchsvolle U-Musik

-  31 Fremde Werbung
-  32 Eigenwerbung



### DAS PROGRAMM-SCHEMA ALS ZWANGSJACKE

Am 12.10.1984 wird eine interessante Live-Sendung über Rundfunkgeschichte abrupt um 12.18 Uhr beendet mit dem bedauernden Aufseufzen des Speakers: "an hei gi mer zrëck an d'Villa, wou eng ganz Rei vu Chroniken, déi freides um Menü stin, mussen duerchgoen."

Den Angelpunkt des luxemburgischen RTL-Programms bilden drei grosse Nachrichtenblöcke, die, wenn man den internen RTL-Zuhörerstatistiken Glauben schenkt, den eigentlichen Publikumsmagneten darstellen. (vgl. Tabelle 4).

Die Zuhörerhöchstzahlen werden jeweils während der Nachrichtensendungen erreicht: von 7H30-8H00, von 12H15-13H15, von 18H30-19H00. Vor- und nachher liegen die Zuschaltquoten jeweils beträchtlich niedriger. Diese Statistiken bestätigen das Bild eines auf Information konzentrierten UKW-Programms.

Auf Grund dieser Struktur kann man zumindest wochentags die drei täglichen Sendezeiten in je drei Programmblöcke teilen:

- die Sendezeit vor den grossen Nachrichtensendungen, von 6H30 bis 7H00, von 11H30 bis 12H15 und von 17H30 bis 18H15;
- die Sendezeit um die grossen Nachrichtensendungen herum, von 7H00 bis 8H00, von 12H15 bis 13H15 und von 18H15 bis 19H15;
- die Sendezeit nach den grossen Nachrichtensendungen, von 8H00 bis 9H00, von 13H15 bis 14H00 und von 19H15 bis 20H30.

Diese 3 Blöcke wurden nun einzeln ausgewertet. Das Ergebnis ist in Tabelle 5 festgehalten:

TABELLE 4

## DIE ZUHÖRERZAHLEN DES UKW-PROGRAMMS (MONTAG-FREITAG)\*

AM MORGEN		ÜBER MITTAG		AM ABEND	
Stunde	Zuhörer	Stunde	Zuhörer	Stunde	Zuhörer
6H30-6H45	30300	11H30-11H45	53900	17H30-17H45	21300
6H45-7H00	39500	11H45-12H00	53700	17H45-18H00	27100
7H00-7H15	66300	12H00-12H15	66900	18H00-18H15	32800
7H15-7H30	64500	12H15-12H30	72800	18H15-18H30	37300
7H30-7H45	73400	12H30-12H45	91500	18H30-18H45	52700
7H45-8H00	71800	12H45-13H00	88800	18H45-19H00	52200
8H00-8H15	66600	13H00-13H15	70000	19H00-19H15	40400
8H15-8H30	62000	13H15-13H30	52400	19H15-19H30	30500
8H30-8H45	62400	13H30-13H45	47400	19H30-19H45	21000
8H45-9H00	68000	13H45-14H00	43100	19H45-20H00	15500
-	-	-	-	20H00-20H15	9000
-	-	-	-	20H15-20H30	9700

\*Untersuchung der SOBEMAP 1982, veröffentlicht von IPL

Das Gesicht des UKW-Programms vor den Nachrichtensendungen zeigt deutlich die Tendenz zur leichten Unterhaltung. Die Musikbeiträge, die jetzt fast drei Viertel der Sendezeit ausmachen, bestehen fast ausschliesslich (94,6%) aus leichter Unterhaltungsmusik und die meisten Wortbeiträge sind Musikmoderation (36,4%), die zu vier Fünftel (83%) aus belangloser Plauderei und kurzen An- bzw. Absagen besteht. Hier wird die 1. Arbeitshypothese voll bestätigt.

Um die grossen Nachrichtensendungen herum, wo die Zuhörerzahlen am höchsten sind, zeigt das UKW-Programm ein Gesicht, das der 2. Arbeitshypothese mehr oder weniger entspricht: Die Hälfte der Sendezeit (50,9%) ist den Wortbeiträgen gewidmet, wovon fast drei Viertel (72%) Nachrichten sind. Die Werbebeiträge erreichen zu diesen Sendezeiten mehr als ein Siebentel (13,9%) der Gesamtsendezeit.

Nach den grossen Nachrichtensendungen entsteht das "kulturelle" Gesicht des UKW-Programms. Die Gesamtsendezeit teilt sich zur Hälfte auf in Wortbeiträge (46,6%) und in Musikbeiträge (50,8%). Die Werbebeiträge erreichen nur mehr 2,6%. Von den Wortbeiträgen entfallen über zwei Drittel (69,2%) auf

redaktionelle Sendungen, wovon die meisten allgemeine kulturelle Themen anschnitten, und die ernste Musik (28,0%) sowie die anspruchsvolle Unterhaltungsmusik (28,5%) können zu gleichen Teilen die leichte U-Musik auf weniger als die Hälfte (43,5%) der Musikzeit zurückdrängen. Diese Resultate relativieren die 1. Arbeitshypothese.

Auf dieser Analyseebene erscheint also ein viel nuancierteres Gesamtbild des UKW-Programms. Man muss unterscheiden zwischen den drei Gesichtern des Programms. Vor den Nachrichtensendungen zeigt sich das Bild des rein kommerziellen Privatsenders à la RTL-"Fröhliche Wellen". Das zweite Gesicht zeigt ein auf ausführliche Information gerichtetes Programm, das die aus Werbezwecken notwendige Publikumsmaximierung erreicht. Die aus diesen Bildern abzuleitende Vereinheitlichung der Sendungen bestätigt zum grossen Teil die 3. Arbeitshypothese. Beim dritten Gesicht des UKW-Programms stehen die kulturellen und bildenden Beiträge eindeutig im Mittelpunkt.

Doch sowohl im zweiten als auch im dritten Gesicht bemerkt man ebenfalls im Hintergrund die kommerzielle Ausrichtung einer Firma wie RTL.

TABELLE 5

## INHALTSANALYSE DES UKW-PROGRAMMS VOR, WÄHREND UND NACH DEN NACHRICHTENSENDUNGEN (Montag-Freitag) (1)

ANALYSEEBENE	VORHER		WÄHREND		NACHHER	
	Dauer (Sek)	Dauer (%)	Dauer (Sek)	Dauer (%)	Dauer (Sek)	Dauer (%)
0. Gesamt	35257	100,0	48985	100,0	53691	100,0
1. Wort	8769	24,9	24924	50,9	24994	46,6
Musik	24893	70,6	19252	39,2	27297	50,8
Werbung	1595	4,5	4809	13,9	1400	2,6
2. Wort/Musik-Mod.	3192	36,4	1632	6,5	3755	15,0
Service	1690	19,3	2125	8,5	1245	5,0
Nachrichten	1812	20,7	17916	72,0	2700	10,8
Redakt. Send.	2075	23,6	3251	13,0	17294	69,2
Musik/ Ernste-	800	3,2	1585	8,2	7635	28,0
L-Unterh.-	23538	94,6	16562	86,1	11884	43,5
A-Unterh.-	555	2,2	1105	5,7	7778	28,5

(1) VORHER entspricht den Sendezeiten von 6H30-7H00, von 11H30-12H15 und von 17H30-18H15.  
 WÄHREND entspricht den Sendezeiten von 7H00-8H00, von 12H15-13H15 und von 18H15-19H15.  
 NACHHER entspricht den Sendezeiten von 8H00-9H00, von 13H15-14H00 und von 19H15-20H30.

# Die freien Mitarbeiter im UKW-Programm

Unsere vierte Arbeitshypothese besagt, dass aus wirtschaftlichen Gründen der grösste Teil der re-

daktionellen Sendungen des UKW-Programms von freien Mitarbeitern geleistet wird.

TABELLE 6

ANTEIL DER FREIEN MITARBEITER IM UKW-PROGRAMM

ANALYSEEBENE	ANGEST.MITARBEITER		FREIE MITARBEITER		GESAMTPRODUKTION	
	Beiträge (%)	Dauer (%)	Beiträge (%)	Dauer (%)	Beiträge (%)	Dauer (%)
0. Gesamt	90,1	70,1	9,9	29,9	100,0	100,0
1. Wort	87,1	49,6	12,9	50,4	65,9(1)	48,7(1)
Musik	92,9	88,8	7,1	11,2	20,5	47,0
2. Wort/Redakt.-Sd.	57,4	6,7	42,6	93,3	16,2(2)	45,8(2)
Musik-Mod.	85,4	68,3	14,6	31,7	15,7	10,7
Service	95,8	88,1	4,2	11,9	17,9	7,5
Nachrichten	94,2	90,4	5,8	9,6	50,2	36,0
Musik/Ernst-	67,4	60,5	32,6	39,5	8,7(2)	19,1(2)
A-Unterh.-	60,5	73,8	39,5	26,2	7,1	9,3
L-Unterh.-	98,0	98,3	2,0	1,7	84,2	71,6
3. Redakt. Sendungen						
Kultur-	18,5	1,4	81,5	98,6	33,2(3)	56,4(3)
Regelm. Kurz-	13,3	5,0	86,7	95,0	10,8	14,2
Musik-Moderation						
Information	57,4	44,4	42,6	55,6	22,8(3)	54,9(3)
An- bzw. Absage	91,9	94,8	8,1	5,2	59,7	23,5
Plauderei	100,0	100,0	0,0	0,0	17,5	21,6
Nachrichten						
Inland	85,6	82,0	14,4	18,0	13,7(3)	16,8(3)
Sport	89,3	86,7	10,7	13,3	23,6	31,7
Ausland	99,4	98,4	0,6	1,6	40,3	29,6

(1) In Prozent der Gesamtsendezeit. (s.Tabelle 1, S.26)

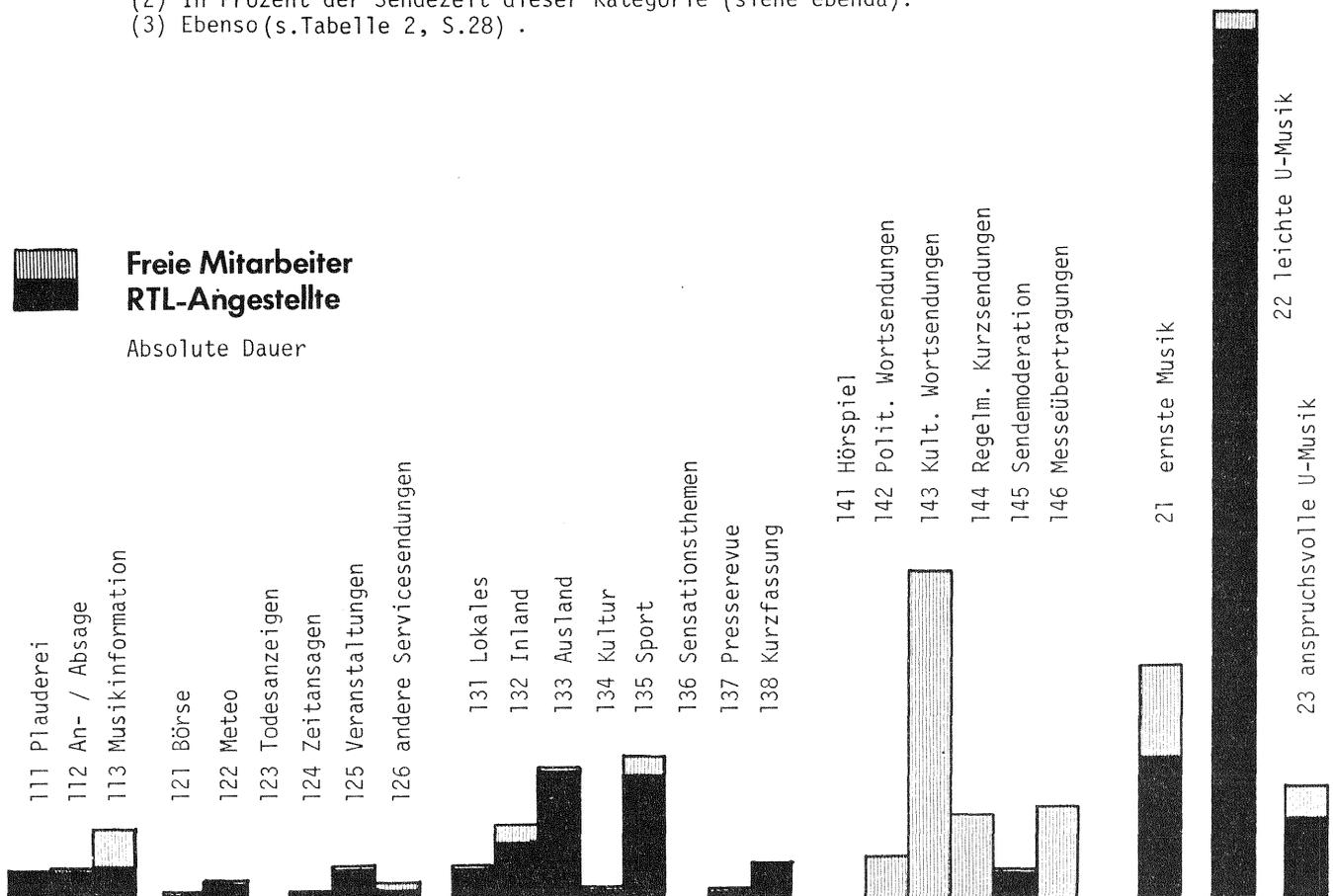
(2) In Prozent der Sendezeit dieser Kategorie (siehe ebenda).

(3) Ebenso(s.Tabelle 2, S.28) .

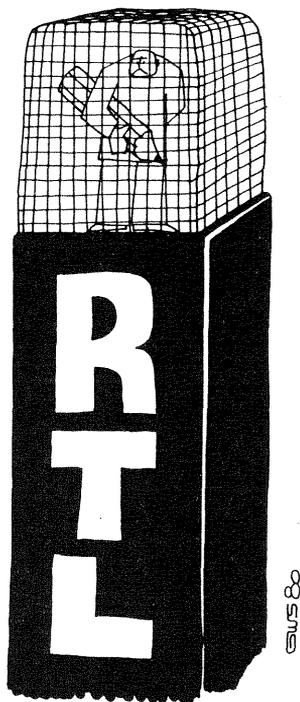


**Freie Mitarbeiter**  
**RTL-Angestellte**

Absolute Dauer



Unter "freie Mitarbeiter" wurden jene RTL-Mitarbeiter gezählt, die keinen festen Arbeitsvertrag, sei es unbegrenzt oder auf Zeit, mit der CLT unterschrieben haben, der sie zur hauptberuflichen Arbeit im RTL-Informations- oder Animationsdienst verpflichtet. Freie Mitarbeiter gestalten also nur gelegentlich oder regelmässig eine Sendung, ohne dass sie zur normalen Belegschaft des UKW-Programms zählen. (Bei der praktischen Auswertung ergab sich, dass wir auch jene Sendungen den "freien Mitarbeitern" zurechneten, die wohl von einem hauptamtlichen Mitarbeiter "nur" eingeladen worden waren, de facto aber von denen vorbereitet und gestaltet wurden. - Bsp.: Oktave-Sendung mit J.P. Koltz.)



Insgesamt wurde ein Zehntel der Sendeeinheiten (9,9%) von freien Mitarbeitern gestaltet, die fast ein Drittel (29,9%) der Gesamtsendedauer ausmachen. Die Aufteilung in Wort und Musik verstärkt dieses Resultat noch. Die freien Mitarbeiter gestalten mehr als ein Achtel (12,9%) der Wortbeiträge, die, was die Dauer anbelangt, mehr als die Hälfte der Zeit (50,4%) ausmachen.

Bei den Musikbeiträgen wurde die von freien Mitarbeitern ausgesuchte Musik ihnen auch zugerechnet. Diese Beiträge erreichten immerhin noch mehr als ein Zehntel der Musikzeit (11,2%).

Die inhaltlich differenzierte Analyse der Wortbeiträge und der Musikbeiträge ergibt folgendes Bild: Fast die gesamten redaktionellen Sendungen (93,3%), ein Drittel der Musikmoderation (31,7%) und jeweils ein Zehntel der Service- und der Nachrichtensendungen werden, an der Dauer der Sendungen gemessen, von freien Mitarbeitern gestaltet. Zwei Fünftel der ernstesten Musik (39,5%) und fast ein Drittel der anspruchsvollen Unterhaltungsmusik (26,2%) werden von freien Mitarbeitern ausgewählt. Dagegen haben die freien Mitarbeiter nur 1,7% der leichten Unterhaltungsmusik zu verantworten. Bedenkt man die Definition der anspruchsvollen Unterhaltungsmusik (vgl. oben S. 27), so erkennt man, dass die freien Mitarbeiter ihre Musikbeiträge häufiger den Wortbeiträgen anpassen, als dies die festgestellten Mitarbeiter tun.

Die Feinaufteilung der Wortbeiträge verstärkt noch die vorhin beobachteten Tendenzen. An der Anzahl

#### ÜBERGÄNGE

*Der krampfhafteste Versuch, jeweils zwei aufeinanderfolgende Beiträge miteinander verbinden zu wollen, führt manchmal zu recht seltsamen Ergebnissen, besonders dann, wenn die Moderatoren ihrer Phantasie freien Lauf lassen. So sollte neulich nach dem Wetterbericht -eine kalte Witterung war angekündigt worden- das nächste Lied angesagt werden. Die Moderatorin erzählte also dem Publikum, es gäbe jemand, dem schlechtes Wetter nichts ausmache. Ge-spannt warteten viele Zuhörer auf dieses Rätsels Lösung. Sie jetzt auch? Sie werden es kaum glauben: wetterfest sind die Steine! Denn -Originalton RTL-: "Steng brauche jo keng Heizung. Steng op englesch heescht 'Stones', an elo heiirt Dir 'Stones' vum Neil Diamond!" Ich schaltete um.*

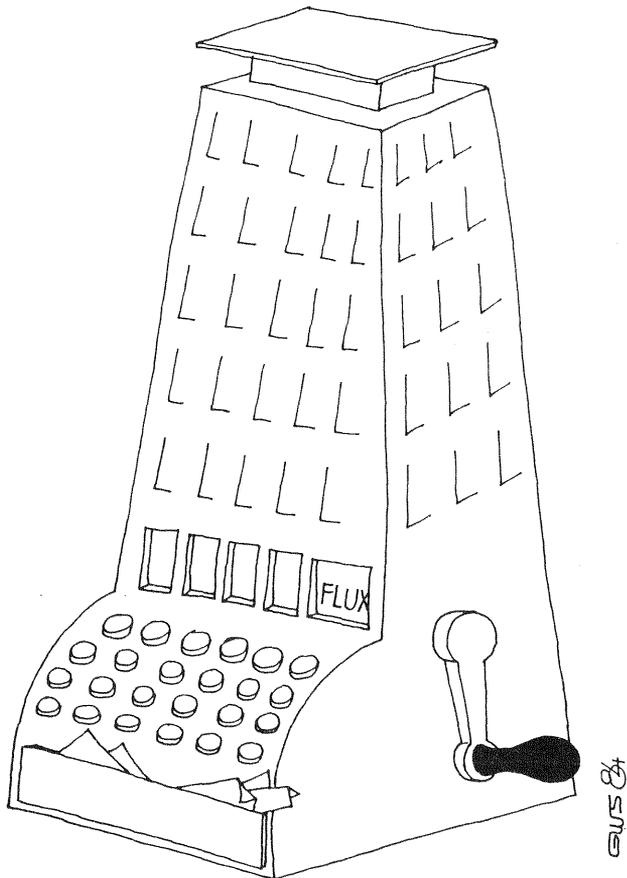
und an der Dauer gemessen werden 81,5% bzw. 98,6% der allgemein kulturellen Sendungen und 86,7% bzw. 95,0% der regelmässigen Kurzsendungen von freien Mitarbeitern gestaltet. Trotz der Strenge unseres Kriteriums übertreffen diese Resultate alle Erwartungen. Doch auch bei der Musikmoderation ist zu bemerken, dass die Hälfte der Information über Musik von freien Mitarbeitern geliefert werden. Sogar bei den Nachrichten werden immerhin noch ein Fünftel (18,0% der Dauer) der Inlandsnachrichten und mehr als ein Siebtel (13,3%) der Sportnachrichten von freien Mitarbeitern geliefert.

Als Fazit muss man festhalten, dass freie Mitarbeiter desto häufiger zum Einsatz kommen, je grösser die zur Sendung benötigte Vorbereitung ist. Diese Methode erlaubt natürlich sehr gut, Personalkosten einzusparen, womit unsere 4. Arbeitshypothese bestätigt wird.

#### RTL, das ist ....

Jeder hat eine bestimmte Meinung über das luxemburgische Programm. So auch die Autoren dieser Untersuchung, die am Anfang vor dem Problem standen, das sich bei jeder gesellschaftswissenschaftlichen Thematik ergibt: wie kann man die subjektive Alltagserfahrung mit einer wissenschaftlichen, d.h. überprüfbareren Analyse vereinbaren. Am Anfang der Untersuchung stehen deshalb 4 Hypothesen, die es zu bestätigen oder zu widerlegen gilt. Dies soll durch eine immer feinere Untergliederung der Kategorien geschehen, so daß im Laufe der Untersuchung ein immer komplexeres, der unmittelbaren Erfahrung des Hörers weniger zugänglicheres Bild entsteht.

Schon die erste grösste Unterscheidung in Musik, Wort und Werbung führt zu einem erstaunlichen Ergebnis, das zunächst der allgemeinen Erfahrung zu widersprechen scheint. Die Werbung macht in den als Werbesender verschrieenen UKW nur 4 % aus. Diese Werbung wird jedoch subjektiv als präserter empfunden, weil sie aus vielen kurzen Spots besteht. Sie macht in der Tat 14 % der Sendeeinheiten aus und eine Werbeeinblendung an unpassender Stelle wird als störend erlebt, ob sie 20 oder 40 Sekunden dauert. Deshalb war es notwendig die etwas umständliche Unterscheidung in Anzahl und Dauer der Sendeeinheiten einzuführen. Nur der Vergleich beider Grössen kann ein sinnvolles Bild ergeben.



Schon auf der ersten Ebene wird die These der Zerstückelung bestätigt, da die durchschnittliche Dauer einer Sendeeinheit knapp anderthalb Minuten beträgt.

Auf der zweiten Ebene erscheint der Unterhaltungscharakter (wenig ernste oder anspruchsvolle Musik) und der Informations- und Servicecharakter (knapp 70 % der Wortbeiträge). Auf der dritten Ebene wird der Unterhaltungsaspekt durch die Untersuchung der Musikmoderation verstärkt. Nur 23 % der Beiträge stellen inhaltliche Aussagen dar (diese haben allerdings 55 % Anteil an der Gesamtzeit, da sie logischerweise länger dauern als eine einfache Ansage des Titels).

Der Informationscharakter wird hingegen durch die dritte Ebene relativiert. Waren 36 % der Dauer der Wortbeiträge der Information gewidmet, so zeigt die weitere Aufgliederung, daß nur 17 % der Innenpolitik und 7 % dem Lokalen gelten. Der Sender ist also nicht das spezifisch luxemburgische Nachrichtenmedium; die meisten Nachrichten (40 %) stammen aus dem Ausland, wobei es sich meist um Agenturmeldungen handelt, die schnell und ohne Aufwand zu bearbeiten sind. Den höchsten Zeitanteil (32 %) an den Nachrichten haben die Sportberichte; hier verbinden sich also Unterhaltung und Information.

Auf der nächsten Ebene wurde versucht, die Intention der Macher zu ergründen. Mit 23 % Information und 11 % Kultur (an der Gesamtsendezeit) erscheint das UKW-Programm hier in einem sehr positiven Gewand. Diese Zahlen halten den Vergleich mit ausländischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sicher stand, sie werden auch wohl das Selbstverständnis der Macher einigermaßen widerspiegeln, doch der durchschnittliche Hörer wird in ihnen seine Wahrnehmung nicht bestätigt finden.

Das Auseinanderklaffen von subjektivem Eindruck und Analyseergebnis wird überwunden, wenn man

eine zeitliche Differenzierung einführt. Eine genauere Untersuchung der Programmstruktur erlaubt es, eine Abfolge von drei verschiedenartigen Programmblöcken einzuführen, die sich an jedem Tag der Woche dreimal wiederholt. Den Mittelpunkt bildet die Hauptnachrichtensendung, die durch einen hauptsächlich unterhaltenden Sendeblock vorher und einen anspruchsvolleren nachher umrahmt ist. Auch wenn es einige kleinere Abweichungen morgens, mittags und abends sowie zwischen einzelnen Wochentagen gibt, bildet dieses Grundschema in seiner einfalllosen jahrelangen Wiederholung das Grundgerippe des ganzen Programms.

Das, was in großen Ländern auf verschiedene Programme verteilt ist, findet sich hier in einem Programm vereinigt. Was der deutschen Medienlandschaft die "fröhlichen Wellen" des großen, deutschen RTL-Bruders sind, ist in der luxemburgischen der mit "vorher" betitelte Programmblock: leichte Unterhaltungsmusik und Plauderei. Ein Programm das kaum etwas kostet, das genau dem Kommerzfunke-Image entspricht, das RTL für viele hat. Wer jedoch nur zur Hauptinformationsendung einschaltet, erlebt RTL als Service und Nachrichtensender, mit viel Werbung (14 % der Sendezeit), während jener, der bevorzugt den 3. Block hört, besonders abends, oder auch am Sonntagmorgen, einen ernsten um Kultur bemühten Sender erlebt.

Im ersten Block wird mit möglichst wenig Aufwand ein kostengünstiges Programm produziert, genauso wie es von einem Kommerzsender zu erwarten ist. Die letzte Untersuchungsebene zeigt, daß das Gleiche, allerdings weniger offensichtlich, in den zwei anderen Blöcken geschieht. Dort wo redaktioneller Aufwand, also journalistische Arbeitszeit erforderlich ist, werden schlecht bezahlte freie Mitarbeiter eingesetzt (Kultur, Gerichtschronik, Kino ...): eine besonders günstige Art der Kostensenkung. Schaut man sich das Programmheft in Abb. 4 ohne die freien Mitarbeiter an, bleibt nur ein ziemlich klägliches Rest.

Zum Schluß sei noch auf eine Reihe offener Fragen hingewiesen:

- Nicht hinreichend erfaßt wurde das zeitliche Hintereinander der Sendungen. Jeder Hörer kann eine permanente Zerstückelung und eine dauernde Wiederholung der selben Programmabläufe feststellen. Es ist uns nicht gelungen, diesen Faktor für unsere Untersuchung zu operationalisieren. Als einziger Indikator haben wir die mittlere Dauer der Sendeeinheit, die wohl auf die Zerstückelung hinweist, jedoch keine Aussage über die sequentielle Abfolge erlaubt.

- Die Analyse ist eine Momentaufnahme des Programms im Mai und Juni 1984, und die Repräsentativität für diesen Zeitraum wird wohl niemand in Frage stellen. Für eine genauere Beschreibung wäre jedoch ein längerer Untersuchungszeitraum erforderlich, der Aussagen über saisonale Änderungen und längerfristige Veränderungen ermöglichen würde. Auch war die Stichprobe zu klein, um die These der 3 Blöcke statistisch zu belegen.

- Die Untersuchung ist rein quantitativ. Was fehlt ist eine qualitative Inhaltsanalyse, die besonders für die Nachrichten wichtig wäre. Eine solche Analyse könnte ergeben, ob es die vielbeschworene "Neutralität" wirklich gibt, ob die

Gëschter huet de Fonsi Grethen eng Parti  
Knapp gewonnen.  
'Knapp'? wat fir e Sport as dat dann?

vielen Wiederholungen ein und derselben Nachricht journalistisch zu rechtfertigen sind, oder ob dies auch nur ein weiteres Mittel der Kostenersparnis darstellt. Subjektive Hinweise auf eine Inhaltsanalyse vermitteln die im Dossier eingestreuten Kästen über einzelne Sendungen.

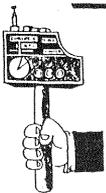
Fazit: Kanal 18 das ist:

- Die Information als Hauptpublikumsmagnet
- viel billige Unterhaltungsmusik und Plauderei
- einige kulturelle Freiräume zu hörerarmeren Zeiten

- ein Puzzle aus vielen kurzen Sendeeinheiten
- kostengünstig arbeitende freie Mitarbeiter
- und Werbung.

RTL, das ist für viele ein kommerzieller Sender mit dem Beigeschmack von Himbeersirup und rosaroter Limonade.

Michael Busse, ARD 22.10.84



## «D'Kanneremissioun» oder wie man die Zeit tots schlägt

Wir haben eine Kindersendung unter die Lupe genommen; es war die Sendung vom 25.9.84. Sie setzte sich zusammen aus 15.30 Minuten Moderation, 3.30 Minuten "den Eck fir déi ganz Kléng" - von einer freien Mitarbeiterin zusammengestellt und vorgelesen -, 2 Minuten Quizfragen, 1.10 Minuten Reklame und 20 Minuten Musik.

Die Reklame wandte sich bewusst an die Zielgruppe "Kinder" und fand auch durch ihren mitreißenden Rhythmus Anklang bei den Kindern, wie eine Umfrage in einem ersten und zweiten, sowie in einem fünften Schuljahr bewies. Allerdings wussten die Kinder nach Ablauf der Sendung nicht, für welche Produkte geworben wurde.

Den Erstklässlern gefiel die Geschichte am Anfang der Sendung und die Musik - mit Ausnahme einer etwas traurigen Version des amerikanischen Volksliedes "Puff, der Zauberdrache", (von einer "Tante" gesungen, wie sie sich ausdrückten.). Den Rest der Sendung fanden sie langweilig und fade - wohl auch, weil die Quizfragen sich an ältere Kinder richteten. Doch auch den Schülern der fünften Klasse waren die gestellten Fragen zu schwer, und sie konnten den kurzen Erklärungen nicht viel Informationen entnehmen.

Vieles in der Kinderemission ist improvisiert - und zu Recht - wenn man auf die Bemerkungen und Antworten der Kinder reagieren will. Allerdings