

Vowe. Gerhard, Wolling, Jens:

Die Kunst der Balance

Zuerst erschienen in:

Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region : Festschrift 10
Jahre TLM / Thüringer Landesmedienanstalt. Patrick Rössler ...
(Hrsg.)

München: KoPäd-Verl., 2001

TLM Schriftenreihe ; 13 [Hrsg. Thüringer Landesmedienanstalt]

ISBN 3-938028-43-9

S. 215 - 239

Die Kunst der Balance

Ergebnisse einer explorativen Studie zu Qualitätskriterien für das Regionalradio

In: Patrick Rössler, Gerhard Vowe & Victor Henle (Hrsg.): Das Geräusch der Provinz - Radio in der Region. München, KoPäd: S. 215 - 239.

1. Einleitung¹

1.1 Fragestellung: Wie sind Qualitätsurteile über Regionalradios strukturiert?

Was macht die Qualität von Regionalradio aus? Welche Qualitätskriterien sind aus der Sicht der Hörer wichtig und welche aus der Sicht der Macher? Welche Unterschiede gibt es innerhalb dieser beiden Gruppen?

Uns geht es *nicht* um die Beurteilung der in Thüringen angebotenen Programme – wir wollen vielmehr die *Struktur* der Qualitätsurteile² ermitteln, also

- die Elemente identifizieren, die für ein Qualitätsurteil über Radioprogramme relevant sind;
- die leitenden Kriterien festzustellen, mit denen Programme beurteilt werden;
- die Unterschiede zwischen den Akteuren ermitteln, die Qualitätsurteile fällen.

1.2 Qualitätsbegriff: Zuschreibung von Werten

Wenn man die *Rezeption* von Medien analysieren will, ist es nicht hilfreich, die *Qualität* eines Mediums, eines Programms oder Programmelements normativ zu setzen, also aus spezifischen künstlerischen oder publizistischen Maßstäben einer staats- und bildungsbürgerlichen Kultur heraus zu definieren.³ Mit einem darauf verengten Qualitätsbegriff lassen sich die Entscheidungen von Hörern und Sprechern nicht adäquat beschreiben, nicht verstehen, nicht erklären und schon gar nicht voraussagen. Wir verstehen deshalb im Folgenden *Qualität* weiter und offener, damit auch distanzierter, nüchterner, empirischer, und zwar *als die einem Objekt von einem Subjekt*

1 Wir danken Nicola Döring, Martin Emmer und Christoph Kuhlmann für Anregungen und Kritik sowie Bernd Meyer für die Unterstützung bei der Literaturrecherche.

2 Ziel der Untersuchung ist es, die Basis für eine differenziertere und angemessenere Operationalisierung von Qualitätsurteilen zu schaffen. Unseres Erachtens werden in den Akzeptanzstudien die Nutzungsmotive und Bewertungen zu allgemein abgefragt. Beispiele: „Private Hörfunksender informieren umfassend“ (Heim; Heyn 1989: 41); „Wie bewerten Sie die Hörereinbeziehung bei...?“ (Ecke & Stuber 1995: 173); „Ich höre Radio, weil es mir hilft, mich im Alltag zu rechtzufinden“ (Ridder; Engel 2001: 109).

3 Klassische Untersuchungen mit einem normativen Ausgangspunkt für die Analyse von Medienqualität sind (McQuail 1992) und (Schatz; Schulz 1992).

zugeschriebenen Werte.⁴ Ein Qualitätsurteil umfasst drei analytisch zu trennende kognitive Operationen.⁵ Wenn jemand sagt: „Die Suppe ist versalzen!“, dann impliziert dies drei Entscheidungen: Er hat sich erstens entschieden, über eine *bestimmte* Eigenschaft der Suppe etwas auszusagen; er hätte auch etwas über Temperatur oder Konsistenz sagen können („Die Suppe ist heiß/ cremig!“). Zweitens hat er aus dem Spektrum der Eigenschaft Salzgehalt (von „schwach salzig“ bis „stark salzig“) der Suppe eine *bestimmte* Ausprägung zugewiesen, nämlich „stark salzig“. Und drittens hat er diese ausgewählte Ausprägung bewertet. Er hat nicht gesagt „Die Suppe ist (ganz) schön salzig!“, sondern er hat den von ihm festgestellten Salzgehalt in einer *bestimmten* Weise gewertet, und zwar eindeutig negativ.

Entsprechend ist die *Qualität* eines Radioprogramms nicht dann gegeben, wenn bestimmte vorher festgelegte Eigenschaften von Programmelementen (die Vielfalt eines Musikprogramms oder die Seriosität einer Nachrichtensendung) eine bestimmte Ausprägung erreichen⁶, sondern *Qualität* ist dann gegeben, wenn bestimmten Eigenschaften des jeweiligen Objekts Ausprägungen zugeschrieben werden, die von dem Urteilenden positiv oder negativ bewertet werden. Von daher kann aus der Perspektive eines Rezipienten oder auch aus der eines Anbieters ein „Trash-Programm“ *hohe Qualität* haben, wenn ihm positiv bewertete Ausprägungen von relevanten Eigenschaften zugeschrieben werden⁷. Ebenso kann einem aus publizistischer Sicht anspruchsvollen Programm eine *niedrige Qualität* zugeschrieben werden.

1.3 Vorgehen: Interviews mit Machern und Gruppendiskussionen mit Hörern

Dieser Qualitätsbegriff bildet die Basis für die Rekonstruktion von Qualitätsurteilen über das Regionalradio. Dazu wurden zwei Teiluntersuchungen durchgeführt, die eine auf der Macherseite, die andere auf der Hörerseite – eine im Hörfunk noch recht sauber vorzunehmende Rollentrennung.

Um die Qualitätsmaßstäbe und Beurteilungskriterien der Anbieter zu ermitteln, wurden mündliche leitfadengestützte Experteninterviews mit Programmverantwortlichen der beiden Thüringer Privatradiosender und der vier Radiowellen des MDR durchgeführt⁸. Dabei handelt es sich um „Antenne Thüringen“, „Landeswelle Thüringen“

4 Ein aller normativer Elemente entkleideter Qualitätsbegriff würde auf „Werte“ verzichten und Qualität als die spezifischen Eigenschaften definieren, die einem Objekt zugeschrieben werden, um es von anderen Objekten zu unterscheiden. Dies ist der ursprüngliche gegen den Begriff der Quantität gesetzte Qualitätsbegriff (vgl. im Überblick Menne 1995). Eine solche Definition würde aber den Anschluss an die Qualitätsdiskussion verlieren und der Struktur der Urteile nicht gerecht werden.

5 Die theoretische Basis dafür bildet ein Wert-Erwartungsmodell (vgl. Palmgreen; Rayburn 1982).

6 Dies ist die Vorgehensweise, wenn Programmqualität inhaltsanalytisch gemessen wird (vgl. z.B. Weiß 1992).

7 Dies wird z.B. deutlich an den Leitlinien des Privatsenders radio ffn zur Wortberichterstattung: „KISS – Keep it short and simple“. Dadurch soll eine aus der Perspektive des Senders hohe Qualität des Programms erreicht werden (Anonym 1997).

8 Wir danken unseren Gesprächspartnern Hans-Jürgen Kratz (Antenne Thüringen), Wolfgang Buschner und Frank Göbel (Landeswelle Thüringen), Matthias Gehler (MDR 1 Radio Thürin-

„MDR 1 Radio Thüringen“, „MDR Jump“, „MDR Info“ und „MDR Kultur“. Diese sechs Sender wurden ausgewählt, weil sie zumindest im größten Teil Thüringens zu empfangen sind und weil sie speziell für die Region gemacht werden,⁹ also ein Regionalbezug zu Thüringen gegeben ist. Um die Qualitätsmaßstäbe und Kriterien der Rezipienten zu ermitteln, wurden in vier Thüringer Orten Gruppendiskussionen durchgeführt. Die Auswahl der Gesprächsteilnehmer erfolgte mittels Telefonscreening. Eingeladen zu den Gesprächsrunden wurden Personen, die eine Affinität zum regionalen Radioprogramm haben, d.h. die mindestens einen der Thüringer Sender regelmäßig nutzen und mit denen ein bestimmtes sozio-demographisches Profil der Gruppen gewährleistet werden konnte (vgl. Schaubild 1).¹⁰

Schaubild 1 Profil der Teilnehmer an der Gruppendiskussionen im Überblick

	<i>Ilmenau</i>	<i>Erfurt</i>	<i>Arnstadt</i>	<i>Weimar</i>
Alter	20-39 Jahre Mittelwert: 31	21-40 Jahre Mittelwert: 31	42-51 Jahre Mittelwert: 47	42-60 Jahre Mittelwert: 50
Gruppengröße	9	6	7	5
Geschlecht	3 Frauen 6 Männer	2 Frauen 4 Männer	4 Frauen 3 Männer	3 Frauen 2 Männer
Bildung	Mittlere Bildung (Realschulabschluss oder Gymnasium ohne Studium)			
Anteil Erwerbstätiger	80%	70%	50%	80%
Radionutzungstage pro Woche	Mittelwert: 6 Tage/Woche	Mittelwert: 5 Tage/Woche	Mittelwert: 6 Tage/Woche	Mittelwert: 7 Tage/Woche
Radionutzungsdauer in Stunden an Nutzungstagen	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 7 Stunden	Mittelwert: 4 Stunden

Die Ergebnisse der beiden Teilstudien werden im Folgenden dargestellt. Dabei sind zwei Arten von Ergebnissen zu unterscheiden:

- Die empirischen Befunde der Untersuchung erlauben eine Differenzierung und Präzisierung des Qualitätskonzepts generell (Abschnitt 2).
- Auf dieser Basis werden die Qualitätsurteile der verschiedenen Gruppen im einzelnen dargestellt (Abschnitt 3).

gen), Michael Schiewack (MDR Jump), Detlef Rentsch (MDR Kultur) sowie Christian Schneider, Jana Kohlschreiber, Frank Biehl und Manfred Hoffmann (MDR Info) für die instruktiven Gespräche. Die insgesamt sechs Gespräche wurden auf Band aufgezeichnet und der Wortlaut anschließend transkribiert.

9 „MDR Jump“, „MDR Info“ und „MDR Kultur“ zielen auf das gesamte Sendegebiet des MDR (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen), die anderen drei sind Thüringer Sender im engeren Sinne.

10 Jede Gruppendiskussion dauerte etwa zweieinhalb Stunden. Die Transkription der Tonbandaufnahme erfolgte ohne Verschlüsselung von sprachlichen Besonderheiten wie Betonung, gleichzeitigem Sprechen etc. Im Anschluss wurden mit einem standardisierten Fragebogen weitere Daten zur Radionutzung erhoben, insbesondere zur Aufmerksamkeit in unterschiedlichen Situationen sowie zu den Nutzungsmotiven.

2. Die Struktur von Qualitätsurteilen: Perspektiven, Programmelemente, Polaritäten

Die Definition von Qualität – als die von einem Subjekt einem Objekt zugeschriebenen Werte – konnte im Laufe der Untersuchung nach allen ihren Bestandteilen hin differenziert werden:

- Welches „Subjekt“ schreibt Werte zu?
- Welchen „Objekten“ werden Werte zugeschrieben?
- Welche „Werte“ werden zugeschrieben?

2.1 Zum „Wer“ des Qualitätsurteils: Zuschreibungen aus der Macher- und aus der Hörerperspektive

Die Unterscheidung im Hinblick auf das „Wer“ ist elementar. Es hängt von der jeweiligen Perspektive des Subjekts ab, welche Erwartungen an ein Programm herangetragen werden¹¹. Eine grobe Näherung ist die Unterscheidung nach kommunikativen Rollen, hier von Hörern und Sprechern, oder weniger sprachlich formuliert, von Nutzern und Machern. In der Untersuchung zeigte sich, dass diese beiden Perspektiven wiederum intern zu differenzieren sind. Wir haben deshalb Typen gebildet und erhalten so eine Spannung zwischen den Perspektiven verschiedener Hörertypen und verschiedener Sprechertypen (Schaubild 2). Die jeweiligen Typen sind geprägt von unterschiedlichen Lebenslagen und entsprechenden Motivkombinationen, Bezugsgruppen und Anreizsystemen.

Schaubild 2 Die Perspektiven in der Übersicht

Macherperspektive			Hörerperspektive	
Privatanbieter	MDR-Breitenprogramme	Nischenprogramme	Jüngere Hörer	Ältere Hörer

Wir gehen davon aus, dass die Rezipienten diejenigen Programme auswählen, die ihren Qualitätsvorstellungen am ehesten entsprechen. Wir gehen also von einem rational abwägenden Rezipienten aus, der anhand subjektiv relevanter Qualitätskriterien seine Entscheidungen trifft. Auf der anderen Seite gehen wir davon aus, dass sich die Anbieter an diesen Qualitätsurteilen der Rezipienten orientieren. Vor allem für die Privatanbieter wäre demnach ein Programm dann qualitativ hochwertig, wenn es im Qualitätsurteil der Rezipienten positiv abschneidet und die Kosten, die bei der Erreichung dieses Qualitätszieles anfallen, unter betriebswirtschaftlichen Gesichts-

11 (Rosengreen 1991: 36) spricht nicht von Perspektiven, sondern von „relationships“, z. B. zwischen Medieninhalt und Nutzern oder Medieninhalt und Sendern. Auch dadurch wird deutlich, dass Qualität nicht die Eigenschaft eines Objekts ist, sondern relational konzeptualisiert werden sollte.

punkten vertretbar sind. Das Qualitätsurteil der Anbieter wäre demnach aus dem der Rezipienten abgeleitet. Für die öffentlich-rechtlichen Anbieter spielen aufgrund des enger gespannten Regulierungsnetzes noch weitere Kriterien eine größere Rolle als für die Privatanbieter¹².

2.2 Zum „Was“ des Qualitätsurteils: Zuschreibungen auf unterschiedlichen Ebenen

Für die Rekonstruktion der Urteile ist es erforderlich zu unterscheiden, welcher Ebene (vgl. Hasebrink 1999) von Radio Werte zugeschrieben werden. Dies beginnt mit dem *Medium* generell – vom Radio werden spezifische Eigenschaften erwartet, von denen die Urteile geprägt sind und die sich von den Erwartungen an andere Medien unterscheiden. Auf der nächsten Ebene wird eine *Radiolandschaft* beurteilt – aus Sicht der Hörer die ortsüblich empfangbaren Programme, aus Sicht der Macher die jeweils konkurrierenden Programme. Darunter liegt die Ebene des einzelnen *Programms*, das ein bestimmtes Image hat und mit dem man Erfahrungen gemacht hat – von beidem ist die Zuschreibung von Werten geprägt.

Entscheidend für die nachfolgenden Analyse ist die Ebene der *Programmelemente* (vgl. Bucher; Barth 1999: 16 ff.): Ein Programm ist in spezifischer Weise formatiert, d.h. es zeichnet sich durch eine spezifische Verbindung der Programmelemente nach einem Zeitschema aus. Von einem Programm wird folglich erwartet, dass es einzelne Elemente kombiniert und dadurch dem Programm ein Profil gibt. Programmelemente sind insbesondere Musik, Nachrichten, Moderation, Serviceinformation, außerdem noch redaktionelle Beiträge, Eigenwerbung, Formen der Hörerbeteiligung und Comedy. Diese Elemente können noch weiter in Subelemente differenziert werden, z. B. beim Service in Wetter, Staumeldungen, Jobangebote etc.

Die Urteile der Hörer bilden sich nicht aus gleich gewichteten Urteilen über die einzelnen Programmelemente. Der Kern der Anforderungen an Hörfunkprogramme und der Qualitätsurteile bezieht sich auf *Musik* – alle anderen Programmelemente gruppieren sich um Musik herum (vgl. Neuwöhner 1998: 157 ff.). Oder wie einer unserer Gesprächsteilnehmer es anschaulich formulierte: „*Das Musikformat ist wie der Kern eines Baumes, innen, wo die Maserung ist. Dieser Baum ist aber ohne Rinde nicht lebensfähig. Und die Rinde außen rum, das ist die Moderation, das sind die Inhalte der Beiträge, das ist die Art und Weise, wie ich die Nachrichten präsentiere.*“¹³ Die Musik steht im Mittelpunkt, aber die Hörergruppen unterscheiden sich nicht nur darin, welche Musikfarbe sie bevorzugen, sondern auch welche anderen Programmelemente in welcher Form und in welcher Abstufung zur Musik sie wünschen oder akzeptieren. Die *Perspektiven* differieren also nicht zuletzt deshalb, weil die einzelnen

12 Dies deutet auf eine – hier aber nicht weitere behandelte – rundfunkpolitische Perspektive: Aus dieser Sicht sind die Erwartungen auf die Erfüllung rechtlich abgesicherter Vorgaben für das Programm gerichtet; dementsprechend sind die Qualitätsurteile ausgerichtet.

13 Kursiv gesetzte Zitate sind den Transkripten der Gesprächsrunden bzw. der Expertengespräche entnommen. Sie wurden weitgehend wörtlich übernommen; gelegentlich wurde die Abfolge der Bestandteile leicht verändert und gekürzt, um die Verständlichkeit zu erhöhen.

Programmelemente bei der Urteilsbildung unterschiedlich gewichtet werden¹⁴ und weil bei den einzelnen Programmelementen, vor allem bei der Musik, unterschiedliche Kriterien angelegt werden. Das verweist auf die letzte und wichtigste Differenzierung.

2.3 Zum „Womit“ des Qualitätsurteils: Kriterien für die Zuschreibung von Werten

Qualitätsurteile sind mehrdimensionale Konstrukte, die in komplexen Prozessen entstehen. Hinter Aussagen wie: „XY hat aber nachgelassen“ oder „Am Abend höre ich lieber Z als W“ stehen komplizierte Beurteilungen, in die viele Faktoren eingehen. Nach unseren Ergebnissen lässt sich die Beurteilung von Radioprogrammen nicht über Werte rekonstruieren, die mit Intensitätsskalen gemessen werden können – etwa der Grad an Regionalität oder der Grad an Unterhaltsamkeit. Ein Radioprogramm wird gerade nicht um so besser beurteilt, je regionaler es ausgerichtet wird oder je unterhaltsamer es ist. Die Kriterien der Beurteilung, die von den Gruppen angelegt werden, sind komplizierter strukturiert. Im Zuge der Untersuchung hat sich eine uns angemessen erscheinende Form der Darstellung von Qualitätskriterien ergeben: die *Polarität* – die Spannung zwischen einander entgegengesetzten Werten, z.B. zwischen Regionalität und Globalität. Ein Regionalradioprogramm bedarf selbstverständlich einer starken regionalen Komponente, aber die muss gekontert werden durch eine globale Komponente. Dies gilt in unterschiedlichem Maße für alle Programmelemente: Musik zieht stärker in die Globalität, Service in die Regionalität. Aber auch eine Moderation z. B. darf nicht zu regional ausfallen – der Moderator muss sich auskennen, aber er darf nur leichte Dialektfärbung haben. Diese Spannungsbögen stellen bereits ein zentrales Ergebnis der Gesprächsrunden und der Expertengespräche dar – und zwar in doppelter Hinsicht:

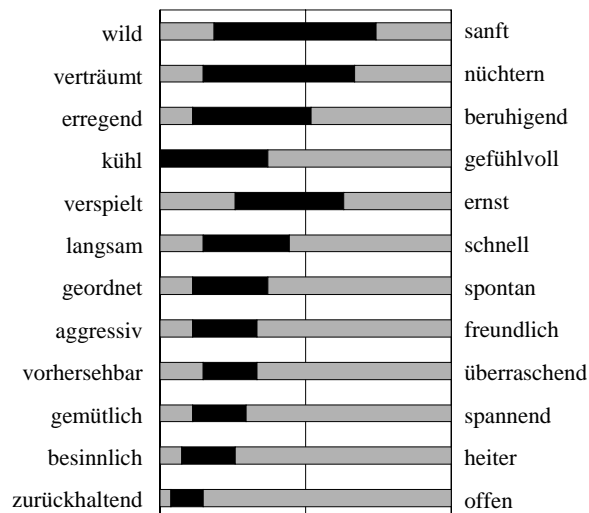
- dass die Qualitätsurteile in Form von Polaritäten dargestellt werden sollten und
- welchen Spannungsbögen zentrale Bedeutung für das Qualitätsurteil zukommt.

Wie hat sich dies im Laufe der Untersuchung ergeben? Bei dem Versuch, die Vorstellungen der Hörer von einem guten Radioprogramm über ein semantisches Differential (Bewertungen mit entgegengesetzten Attributen) zu erfassen, weigerten sich viele Gesprächsteilnehmer bei einigen Gegensatzpaaren, sich für eine der Alternativen zu entscheiden, und wollten vielmehr beide Seiten gewährleistet sehen. Dies liess uns zu der Vermutung kommen, dass ein gutes Radioprogramm gerade davon zehrt, die Gegensätze präsent zu halten. Folglich sollte eine Rekonstruktion der Qualitätsurteile diese Spannung spiegeln und nicht auflösen.

14 (Keller; Ecke 1988: 367 ff.) fanden heraus, dass „der Hörfunk den meisten positiven Zuspruch aufgrund seines Musikangebots erhält.“ Bei der Erklärung von Reichweiten bestimmter Sender im multivariaten Modell erwies sich dann aber der Wunsch nach lokaler Information als wichtiger als der Wunsch nach besserer Musik.

Schaubild 3: Polaritäten im Urteil der Hörer

Dunkel hervorgehoben ist der Anteil unserer 27 Gesprächsteilnehmer, die gegen unsere Absicht sich nicht für eine der beiden Seiten entscheiden wollten.



Von den vielen Spannungsbögen, die die Basis der Qualitätsurteile über Programme bilden, haben wir die fünf ausgewählt, die unseres Erachtens von zentraler Bedeutung sind:

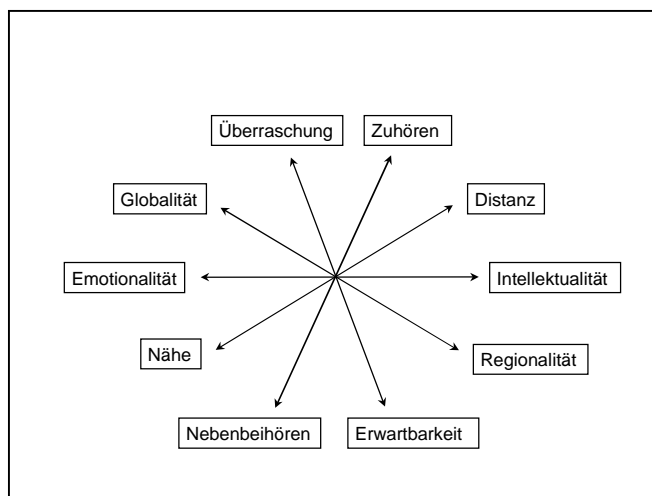
- Regionalität vs. Globalität
- Überraschung vs. Erwartung
- Nähe vs. Distanz
- Emotionalität vs. Intellektualität
- Zuhörbarkeit vs. Nebenbeihörbarkeit

Insbesondere die letzte Polarität¹⁵ spiegelt den *Funktionswandel des Hörfunks* wider. Der Hörfunk hat es geschafft, seinen Platz in einem gewandelten Medienspektrum zu erhalten und auszubauen, indem er sich selbst enorm gewandelt hat: in seiner Organisation, in den Angeboten und in der Rezeption – aus einer Kette von einzelnen Sendungen ist ein durchgängiger Programmfluss geworden. Heute haben wir ein Radio, das sich in die Lebenswelten der Hörergruppen einpasst – sachlich, sozial und zeitlich. Diesen Wandel vollziehen alle Programme, allerdings mit Abweichungen und Unterschieden.

Diese fünf Polaritäten bilden die Struktur der Qualitätsurteile. Ein Qualitätsurteil über einzelne Elemente und ganze Programme setzt sich aus der Kombination von Punkten auf den verschiedenen Spannungsbögen zusammen.

15 Zur Aufmerksamkeit bei der Hörfunkrezeption in unterschiedlichen Situationen und zu unterschiedlichen Zeitpunkten (vgl. Oehmichen 2001: 133-141).

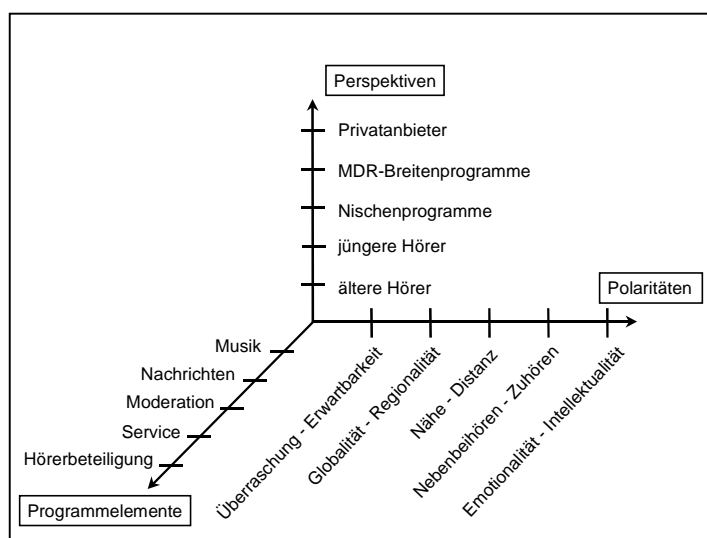
Schaubild 4 Die fünf Spannungsbögen als Polaritäten



2.4 Die Struktur des Qualitätsurteils im Überblick

Wir haben damit drei Dimensionen des Qualitätsbegriffs identifiziert, auf denen wir Qualitätsurteile differenzieren und damit rekonstruieren können. Anhand dieser Dimensionen werden wir im Folgenden die Qualitätsurteile der einzelnen Gruppen darstellen.

Schaubild 5 Die drei Dimensionen im Überblick



3. Qualitätsurteile von Hörern und Machern im Vergleich

Unsere Untersuchung gibt zum einen Aufschluss über die generelle Struktur des Qualitätsurteils. Sie gibt zum anderen Aufschluss über die Qualitätsurteile der einzelnen Gruppen. Nach deren Perspektiven ist der folgende Teil gegliedert. Die zweite Ebene der Differenzierung bilden die Polaritäten, die wir dann jeweils noch hinsicht-

lich der zentralen Programmelemente spezifizieren. Wir beginnen mit der Hörerperspektive und da wiederum mit den jüngeren Hörern; die Unterteilung der Hörer nach *Altersgruppe* ist mit Sicherheit das wichtigste Kriterium bei der Differenzierung der Hörer - nicht nur hinsichtlich des Musikgeschmacks.¹⁶

3.1 Qualität aus der Perspektive der jüngeren Hörer

Die Qualitätsurteile der jüngeren Hörer sind differenziert, schließlich ist es – auch hinsichtlich des Alters - eine heterogene Gruppe; aber es lässt sich ein Muster erkennen, das wir mit den Polaritäten charakterisieren können.

Von zentraler Bedeutung ist die Spannung von *Überraschung und Erwartung*. Das Urteil der Jüngeren scheint zunächst eindeutig zu sein: Sie äußern sich dahingehend, ihr Sender solle überraschend und weniger vorhersehbar sein, spontan und nicht so sehr geordnet, oder wie es einer der Teilnehmer an den Gruppendiskussionen formulierte: *„Der Reiz des Radios ist eigentlich, dass du nicht weißt, was kommt.“* Gilt diese generelle Präferenz auch für die einzelnen Programmelemente?

Bei der Musik scheinen die Präferenzen klar zu sein. Am häufigsten wird an den Sendern das Ausmaß der Wiederholungen kritisiert: *„Das wird mit der Zeit stinklangweilig, weil sich ja das Programm jeden Tag wiederholt.“* *„Dann wird das schon etwas nervig. Man kann über wenige Stunden ein Lied dreimal hören.“* Offenbar ist den jüngeren Hörern die Erwartbarkeit in der Musikauswahl zu groß, sie wollen mehr Abwechslung, mehr Überraschung. Aber dies ist nur die eine Seite. Die Hörer sagen zwar, sie wollen eine *„gut gemischte Musik“*, aber im gleichen Atemzug sagen sie auch: *„Die Musik ist nicht meine Richtung“* und sie wünschen sich: *„Schön wäre es schon, wenn es Spartensender gäbe. Da könnte man sich aussuchen, was einem wirklich gefällt.“* Der erste spontane Wunsch nach mehr Abwechslung wird deutlich relativiert: *„Also, ich lege schon vorher mit dem Druck auf die Taste fest, was ich ungefähr haben möchte. Und dann weiß ich aber in diesem Spektrum, was ich mir vorgewählt habe, nicht, was kommt.“* Hörer wünschen die *„Abwechslung innerhalb der Richtung“*, die sie gewählt haben.

Mit der Moderation verhält es sich ähnlich wie mit der Musik. Auch dort wird kritisiert: *„Es wird ständig alles wiederholt!“* Von den Moderatoren wird gefordert, dass sie Überraschendes liefern: *„Was einen guten Moderator eigentlich auszeichnet, ist, dass da auch mal spontan was rüberkommt.“* Aber auch hier zeigt sich, dass die Überraschung ihre Grenzen hat, wenn es nämlich um die Person des Moderators geht: *„Ich wollte nicht, dass da nun ständig ein neuer Sprecher ist.“* Auch hier ist es wieder die Überraschung im Rahmen des Gewohnten: *„Es kann ja immer derselbe*

16 Dies kommt in den Aussagen der Teilnehmer an den Gruppengesprächen zum Teil recht massiv zum Ausdruck. Streit über das Radioprogramm ist meistens *„generationenbedingt“*. Programmangebote für die jeweils andere Altersgruppe sind ein Grund zum Abschalten: *„Da haben sie manchmal die Musik für die Jugendlichen drauf. Die kann ich nicht hören.“* vs. *„Wenn jemand, mal krass gesagt, auf solche Omi-Sender stehen würde, das müsste ich mir dann nicht antun.“*

Moderator sein, er muss nur spontan sein.“ Auch bei den Nachrichten wünschen sich die jüngeren Hörer etwas mehr Überraschung: *„Es kommen jede Stunde dieselben Nachrichten. Ich meine, sicherlich kommt nicht jedes Mal eine Buskatastrophe oder irgendwas dazu. Ganz klar, ist ja auch ganz gut so. Aber einfach mal ein anderes Thema mit reingenommen, dafür wieder eins rausgenommen.“* Damit korrespondiert aber die Erwartung der Regelmäßigkeit von Nachrichten. Die Erwartbarkeit der Nachrichten zu einer bestimmten Uhrzeit ist für die Zuhörer so selbstverständlich, dass dies überhaupt nicht thematisiert wird. Auch die Kontinuität in den Themenbereichen wird nicht grundsätzlich in Frage gestellt. Die Anforderungen an den Service gehen ebenfalls stärker in Richtung Erwartbarkeit, vor allem in zeitlicher Hinsicht. Auch wenn es um Veranstaltungshinweise geht, möchte man sich nicht unbedingt überraschen lassen: *„Bei Veranstaltungstipps wäre dann auch wieder wichtig, dass es zu einem bestimmten Zeitpunkt kommt.“*

Der Schwerpunkt liegt also bei jedem Programmelement an einer anderen Stelle auf dem Spannungsbogen. Insgesamt wäre es den jüngeren Zuhörern zwar ganz recht, *„wenn man häufiger mal ein bisschen von dem Einheitsbrei weg kommt.“* Sie wollen ab und zu mal etwas ganz anderes, aber sie sagen auch im gleichen Atemzug: *„Ja, aber man muss wissen, dass es nur für zwei Stunden ist.“*

Im Hinblick auf die Spannung von *Regionalität und Globalität* klaffen die Urteile bei den einzelnen Programmelementen stärker auseinander: Am meisten tendiert das Qualitätsurteil bei der Musik zur Globalität, am wenigsten beim Service. Musik ist transnational. Die Musikrichtungen, die von den Teilnehmern gewünscht werden, sind nicht speziell deutsch und schon gar nicht speziell thüringisch. Bei den Nachrichten und den redaktionellen Beiträgen spielt Regionalität eine deutlich größere Rolle. Aber die Formel lautet nicht: Je regionaler desto besser. *„Wenn man zu sehr ins Regionale geht, besteht am Ende die Gefahr, dass die ganzen Nachrichten nicht mehr interessant sind.“* Auch hier sehen die Hörer das Ideal in der Mitte. Das gleiche Phänomen findet man auch bei der Moderation. Eine Moderation am Ort des Geschehens in der Region wird positiv bewertet. Über die Sprache kann die gewünschte Regionalität aber nicht hergestellt werden: *„Der hat so einen Thüringer Akzent drin gehabt. Das ging mir dann so auf die Nerven, dass ich das wegmachen musste.“* Das einzige Programmelement, bei dem Regionalität auch in der Mundart toleriert wird, ist Comedy. Von ganz besonderer Bedeutung ist die Regionalität beim Service: *„Mich interessiert nicht, ob ein Stau vor Berlin ist, wenn ich hier in Thüringen rumfahre. Deswegen würde es mir gefallen, wenn die Blitzer mit dem Regionalteil gekoppelt wären, mit den Nachrichten.“* Anders als bei den Nachrichten und der Moderation bezieht sich der Wunsch nach Regionalität beim Service nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Präsentation, z.B. bei der Aussprache von Ortsnamen: *„Da könnte man sich schon mal erkundigen, wie das richtig gesprochen wird. Also, man sollte schon den Zuhörern vermitteln, dass man weiß, wovon man spricht.“*

Nähe und Distanz bilden ein Spannungsfeld in doppelter Hinsicht. Es bezieht sich auf das Verhältnis zwischen Machern und Hörern, aber auch auf das Verhältnis zwischen dem einzelnen Hörer und allen anderen Hörern. An die redaktionellen Beiträge stellen die jüngeren Hörer in mehrfacher Hinsicht die Forderungen nach Nähe. Die

Beziehung zum Publikum wird einmal thematisch eingefordert: *„Irgend was, was die Leute betrifft.“* Positiv bewertet wird zum zweiten auch, wenn die Beziehung über die Ansprache hergestellt wird: *„Da ist ein Mann mit so einer angenehmen Stimme, und der erklärt dann irgendwelche Vorgänge.“* Durch die redaktionellen Beiträge soll aber auch die Beziehung zu den anderen Hörern hergestellt werden: *„Weil teilweise denkt man, man ist allein, und weiß gar nicht, dass Tausende genauso denken. Das finde ich ganz wichtig, dass man nicht alleine ist.“* Wesentlich komplizierter stellt sich die Frage von Nähe und Distanz bei der Moderation dar. Wenn der Aufbau von Beziehung erfolgreich ist, dann ist dies ein großer positiver Punkt. Aber es gelingt bei weitem nicht immer, häufig scheint der Aufbau einer Beziehung zu scheitern: *„Moderatoren sind anstrengend im allgemeinen.“* *„Die quälen sich da die Witze raus und wollen übelst komisch sein.“* *„Manchmal kommt mir auch so der Gedanke: ‚Lieber nicht, spiel‘, weil es stört einfach streckenweise.“* Die Spannung von Distanz und Nähe ist also besonders virulent bei der Moderation – wenn, dann wird hier soziale Bindung erzeugt, kann aber durch Aufdringlichkeit auch schnell wieder zerstört werden.

Radiohören ist für die jüngeren Hörer in erster Linie *nebenbei hören*, in zweiter Linie *zuhören*. Dafür lassen sich zahllose Belege in den Gesprächen finden: *„Meistens, wenn wir zu Hause sind, läuft das Radio leise so nebenher.“* Das bedeutet aber nicht, dass dem Programm keine Aufmerksamkeit geschenkt wird. Nebenbeihören und Zuhören wechseln sich ab: *„Auf Arbeit kriege ich es nicht mit, weil ich zu tun habe, und zu Hause höre ich eigentlich auch mehr oder weniger nebenher. Es sei denn, ich höre gerade so was, wo ich dann denke: ‚ach, da musst du jetzt aufpassen, das muss ich jetzt hören‘.“* Der Wechsel zwischen Nebenbeihören und Zuhören kann durch unterschiedliche Programmelemente hervorgerufen werden. Auch eine besondere Musik kann Aufmerksamkeit erregen: *„Weil das Lied kommt, auf das man schon drei Stunden gewartet hat.“* Auf der anderen Seite wünschen die jüngeren Zuhörer, dass auch die Programmelemente, die eigentlich mehr zum Zuhören bestimmt sind, so gestaltet werden, dass sie nebenbei hörbar sind, so z.B. die Nachrichten: *„Die Unterlegungsmusik ist auch eine ganz wichtige Sache bei Nachrichten“* *„Und wenn es dich nicht interessiert, dann hörst du eben die Musik.“* Auch die Moderation muss in erster Linie plätschern: sie darf nicht durch schrille Töne die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Die Hörer wollen also ab und an aus dem Klangteppich herausgeholt werden, aber nicht unsanft und nicht gegen ihren Willen. Dabei hat man mit Sprache mehr Möglichkeiten als mit Musik, geht aber auch größere Risiken ein, und zwar dann, wenn die Aufmerksamkeit geweckt, dies aber negativ bewertet wird.

3.2 Qualität aus der Perspektive der älteren Hörer

Die älteren Hörer sind anders. Bei ihnen fallen nicht nur die Qualitätsurteile über die einzelnen Angebote anders aus, bei ihnen ist auch die Struktur der Qualitätsurteile anders: sie setzen weniger als die jüngeren auf einen Pol und sind noch stärker auf Mischung und Verknüpfung der Gegensätze ausgerichtet. *„Das Radio muss eben so*

sein, wie die Menschen sind. Wir sind nämlich auch alles. Wir sind nicht immer offen, wir sind nämlich auch mal zurückhaltend.“

Auch bei den älteren Hörern ist das Spannungsfeld von *Überraschung* und *Erwartbarkeit* von zentraler Bedeutung für das Qualitätsurteil. Aber sie setzen den Punkt an einer anderen Stelle, mehr zum Pol der Überraschung. Ältere Hörer bevorzugen die Abwechslung; ihnen macht die Wiederholung als Prinzip stärker zu schaffen. Gerade bei der Musik wird Vielfalt gefordert – so dass man nicht voraussagen kann, was kommt: *„Ein bisschen mehr Abwechslung in der Musik – nicht immer dasselbe, es gibt ja nicht nur ein und dieselbe Musik.“* Gefragt ist explizit *„die Überraschung, dass ich nicht weiß, welches das nächste Lied ist.“* Die *„Mischung“* ist gefordert. Aber die geforderte Vielfalt hat ihre Grenzen. Deshalb ist gerade wegen der Musik den Älteren eine Vielfalt der *Sender* so wichtig: Denn *„man kann nicht den ganzen Tag das Gleiche hören.“* Folglich muss man wechseln können. Dafür braucht man eine Mischung von Sendern mit Profil.

Die Älteren setzen in dem Spannungsbogen von *Regionalität* und *Globalität* ihren Schwerpunkt deutlicher beim regionalen Pol. Das gilt tendenziell für alle Programmelemente, insbesondere aber für Nachrichten, redaktionelle Beiträge und Service. Von den älteren Hörern wird auch der regionalen Mundart mehr Sympathie entgegengebracht. Aber die Betonung der Regionalität bedeutet nicht, dass nicht auch der andere Pol gesehen würde: *„Also, der regionale Bezug an erster Stelle. Man darf den Horizont aber nicht so stark verkürzen.“* Eher ambivalent ist die Beurteilung bei der Musik, wobei Regionalität im engeren Sinne auch in dieser Altersgruppe keine Rolle spielt. Die Einschätzung der deutschen Musik ist durchaus widersprüchlich: *„Es gibt echt tolle deutsche Schlager und es gibt Schnulzenschlager.“*

Bei den älteren Hörern ist im Spannungsfeld von *Nähe* und *Distanz* das Verhältnis zu den Moderatoren von entscheidender Bedeutung. Von den Moderatoren werden menschliche Qualitäten erwartet; sie sollen Eigenschaften zeigen, die man auch in einer unvermittelten interpersonellen Kommunikation von einem Gesprächspartner erwartet: dass sie authentisch, interessant und dem Hörer zugewandt sind, aber eben auch nicht aufdringlich, präntiös oder derb – eine schwierige Gratwanderung für die Moderatoren: *„Die sollen das überzeugend darstellen und dahinter stehen, was sie sagen. Und nicht einfach nur was vom Blatt ablesen.“* Aber: *„Das ist mir einfach zu aufgesetzt, zu schrill.“* *„Das ist mir richtig peinlich, das überhaupt anzuhören.“* Auch die Hörerbeteiligung ist für die älteren Hörer in dieser Hinsicht ein Qualitätstest – ob ein Sender dies macht und vor allem *wie* er es macht. *„Der Anrufer kann sagen, was er will, es ist überhaupt nicht wichtig. Ja, der Moderator lebt manchmal voll in seiner Selbstdarstellung. Das ist grauenvoll.“*

Im Spannungsfeld von *Zuhören* und *Nebenbeihören* decken die Älteren das ganze Spektrum der Aufmerksamkeit und Zuwendung ab – je nach Situation, Stimmung und Angebot. Sehr viel stärker als die Jüngeren bekennen sie sich zum Pol des konzentrierten Zuhörens – verbunden mit dem expliziten Einschalten einer bestimmten Sendung. Beim Nebenbeihören ist nur geringe Aufmerksamkeit gefordert, und gerade diese Möglichkeit wird als ein zentraler Vorteil des Radios herausgestellt. Und die

Älteren kennen natürlich auch das Radio als Geräuschkulisse, die niedrigste Ebene der Zuwendung. Sie kommentieren dies mit einem zerknirschten Unterton: *„Das Radio plätschert doch ganz schön an einem vorbei. Man hat es den ganzen Tag an, aber wenn man mal gezielt gefragt wird, dann weiß man hinterher gar nicht, was man gehört hat.“*

Anders als bei den jüngeren Hörern spielt bei den älteren das Spannungsfeld von *Emotionalität und Intellektualität* eine Rolle. Wieder fällt auf, wie sehr die Älteren das Programm danach beurteilen, dass es sie insgesamt anspricht – zumeist als Musik für den Bauch und Information für den Kopf. Die Mischung ist gefragt – nach keiner Seite darf das Pendel zu weit ausschlagen.

3.3 Qualität aus der Perspektive der Privatanbieter

Wie ist das Qualitätsurteil der Privatanbieter strukturiert? Es orientiert sich in erster Linie daran, ob die Erwartungen der Zielgruppe getroffen werden. Man versucht auf den verschiedenen Spannungsbögen den Punkt zu treffen, von dem man glaubt, dass es der ist, den eine möglichst große Zahl derjenigen Hörer schätzt, mit denen dann wieder die Werbewirtschaft interessiert werden kann.

Bei der Spannung von *Regionalität und Globalität* orientieren sich die Privatanbieter am Pol der Regionalität, so weit es Wortbeiträge angeht – zu diesem Profil wird sich offensiv bekannt. *„Die erste Meldung ist immer eine Thüringen-Meldung.“* Sie wissen aber, dass dem noch etwas folgen muss: *„auf alle Fälle kompetente Informationen aus der Region, aber natürlich auch Deutschland und die Welt. Also, nicht provinziell sein.“*

Im Hinblick auf die Spannung von *Überraschung und Erwartung* setzen die Privaten in hohem Maße auf Erwartbarkeit. Im gesamten Programm ist Abwechslung nur in sehr engen Bahnen möglich. *„Die Verlässlichkeit ist das Wichtige.“* Aber sie sind sich im Klaren, dass sie nicht *„bis ins letzte und immer ausrechenbar“* sein dürfen. Musik ist ein durch und durch formatiertes und immer wieder geprüftes Programmelement – mit *„einem ganz, ganz winzigen“* Spielraum. *„Da muss man sich vor Experimenten hüten. Da sind wir eher immer ein bisschen konservativ.“* Der Erfolg wird durch Marktforschung gesichert: *„Erst die Musiktests und dann auch wirklich die Sachen zu spielen, die offensichtlich am besten ankommen - das hat erst so richtig nach vorne gebracht.“* Das Ergebnis ist, dass der Hörer genau weiß: *„Wenn ich das Programm wähle, erwartet mich die und die Musikrichtung.“* Aber die Formatierung hat nach Ansicht der Privaten auch ihre Grenzen: *„In der Musik muss man sehr aufpassen, dass man das Prinzip der Berechenbarkeit nicht strapaziert.“* Überraschung ergibt sich keinesfalls durch eine Durchbrechung des Formats, sondern durch die Variation innerhalb des Formats: *„Das Format sagt ja nichts anderes, als in welchem Soundbereich oder in welchen Musikstilen man sich bewegt. Und die Frage ist dann letztendlich: ‚Was für Titel spiele ich denn daraus?‘ Aber auch da sind wir sehr intensiv mit der Forschung dabei.“* Der Grad der Abwechslung wird durch die Rotation fein do-

siert: *„Fahre ich eine längere Rotation, fahre ich eine etwas breitere Rotation, wie groß ist die Power-Rotation? Das heißt, in welchen Abständen kommen die Titel?“*

Auch bei den Wortbeiträgen spielt Überraschung eine untergeordnete Rolle. Die Basis ist hier wieder die Erwartbarkeit: *„Verlässlichkeit! Dass, wenn der News-Opener läuft, die Leute wissen, jetzt erwarten sie harte Nachrichten.“* Auf dieser Basis kann es dann ein gewisses Maß an Abwechslung geben; einmal durch die Themenmischung: *„Da sind natürlich Boulevardthemen drin, aber eben auch harte Geschichten. Wir versuchen schon zu steuern, dass wir nicht zu einseitig werden“*, dann durch einen Wechsel der Genres: *„In welcher Form das passiert, ob das per Livegespräch passiert oder per gebauten Beitrag oder Glosse oder Studiogast oder was auch immer, ist immer abhängig von Fall zu Fall“*; und nicht zuletzt durch eine Mischung der Perspektiven: *„Einmal der Moderator, und dann den Fachmann, der seinen Blickwinkel hat. Also, dass man durchaus zu einem Ereignis drei oder vier völlig andere Blickwinkel dem Hörer nahe bringt.“* Verlässlichkeit ist auch bei der Moderation die Grundlage – bei der zeitlichen Struktur und bei den Personen: *„Es ist unheimlich wichtig, dass man nicht pausenlos die Moderatoren wechselt.“* Erst auf einer Grundlage der Verlässlichkeit kann ein Moment von Unerwartbarkeit aufsetzen: *„Die Moderatoren haben bei uns alle Freiheiten in einem ganz engen Korsett. Das enge Korsett ist die Stundenuhr. Und die ist Gesetz. Und in dieser Stundenuhr steht, wann sie etwas zu sagen haben. Da steht aber nicht drin, was sie sagen sollen. Also, da haben sie schon Freiheiten. Es gibt ein paar bestimmte Regeln, aber ansonsten, was sie darüber hinaus dem Hörer vermitteln wollen, ist ihrer Fantasie überlassen, ihrer Kreativität.“*

Im Spannungsfeld von *Nähe und Distanz* spielt die Moderation die zentrale Rolle – die Moderatoren sollen den Hörern auf Augenhöhe begegnen, ohne ihnen dabei zu nahe zu treten. Darauf achten die Programmverantwortlichen und ebenso achten sie darauf, dass sie nicht durch eine zu intensive Hörerbeteiligung – ein naheliegendes Mittel, um Publikumsnähe zu demonstrieren – die Kontrolle über das Programm verlieren.

Im Spannungsfeld von *Emotionalität und Intellektualität* wird der Punkt weit in Richtung Emotionalität gelegt. Nicht nur die Musik, das ganze Programm zielt in der Wahrnehmung der Macher auf den „Bauch“ – und gerade das wird mit Computerprogrammen optimiert, dem Inbegriff kalter Intellektualität.

Das Spannungsfeld von *Zuhören und Nebenbeihören* birgt für die Macher privater Programme kein großes Geheimnis. Radio ist Begleitmedium, das sich den verschiedenen Situationen anzupassen hat, in denen die Hörer sich befinden. Nur das Radio, das sich auf das Nebenbeihören als Regel einstellt, ist ein gutes Radio: *„Radio ist heute nichts anderes als ein angenehm anmutender Klangteppich, wo ich nicht alleine gelassen werde und im Prinzip noch mitbekomme, dass die Welt noch steht, und idealerweise auch meinen Tag danach einteilen kann.“* Auf die „Durchhörbarkeit“ wird alles abgestellt: die Musik wird auf Störfaktoren („Abschaltfaktoren“) hin abgetastet, auch bei den Wortbeiträgen stellt man sich auf die Bedingungen des Nebenbeihörens ein. Zuhören wird als Ausnahme angesehen: *„Früh morgens gibt es*

eine Zeit, wo der Hörer informiert werden will, und ab dann wird Radio wirklich zum Nebenbeimedium.“ Aber selbst dabei fragen sich die Macher, wie intensiv in dieser kurzen Zeitspanne zugehört wird. Folglich wird nach neuen Vermittlungsformen gesucht, die diesen Hörsituationen angemessen sind.

3.4 Qualität aus der Macherperspektive: MDR-Breitenprogramme

Auch in dieser Perspektive bildet der Publikumszuspruch den entscheidenden Erfolgsausweis. Der Unterschied zu den Privatanbietern ist kleiner, als man erwarten sollte. Bei ihren Programmentscheidungen haben die Verantwortlichen der MDR-Breitenprogramme in erster Linie den Hörer vor Augen und wollen möglichst viel über seine Präferenzen wissen: *„Radio ist ein Null-Fehler-Medium. Das heißt, Sie dürfen keine Fehler machen. Sie müssen rauskriegen, was ist Ihre Zielgruppe, was wollen die Hörer, und wie können Sie die Hörer zufrieden stellen. Das müssen Sie erahnen, erspüren und möglichst mit Marktforschung belegen. So einen Sender steuern Sie nicht mehr aus dem Bauch. Sie brauchen den Research im Hintergrund.“* Diese Machergruppe sieht ihre Orientierung durchaus im Einklang mit der rundfunkpolitisch vorgegebenen Zielsetzung ihrer Programme: *„Wenn ich ein Radio mache, das viele Hörer erreicht, dann muss ich zuerst an die Musik denken. Mache ich das nicht, dann kann ich noch so gute Informationen haben, aber ich erreiche nur ganz wenig Leute und kriege die Information nicht los und mache sie für die Katz.“* Die Orientierung an der Zielgruppe prägt alle Facetten des Qualitätsurteils.

Regionalität ist in der Information ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Den kann man durch die Konstruktion des MDR als Dreiländeranstalt teilweise nur begrenzt realisieren – was positiv gewendet wird: *„Wir müssen eine starke Gegenposition aufbauen und sagen: ‚Bei uns erfährst du eben ein bisschen mehr als nur Regionalität‘. Aber wo wir regional sein können, eben vor Ort, da müssen wir dann natürlich auch da sein.“* Bei der Musik hingegen sind die Vorzeichen umgedreht: *„Musik ist global.“* Regionalität in der Musik ist bei jüngeren Zielgruppen ein *„Ablehnungsfaktor“*: Regionalität spielt nur insofern eine Rolle, als die Macher bei ihrer Musikauswahl die spezifischen musikalischen Sozialisationsbedingungen der Thüringer Hörer zu berücksichtigen haben.

Im Hinblick auf *Überraschung und Erwartbarkeit* legen auch die Verantwortlichen der MDR-Breitenprogramme den Schwerpunkt auf die Erwartbarkeit. Grundlage des Programms ist die Vorhersehbarkeit, die Gewohnheitsbildung ermöglicht, und dies nicht nur hinsichtlich der *„Musikfarbentreue“*: *„Das entscheidende Kriterium für einen Titel ist, ob er bekannt ist. Das Verrückte ist, ich könnte jede Woche 20 neue Titel reinsetzen, super Titel, aber das Programm verträgt vielleicht nur 3 oder 4, sonst wird das Programm zu neu, zu unbekannt. Die Leute fühlen sich gestört. Die Masse will das stetig Bekannte immer wieder hören - bis zu einem bestimmten Punkt, wenn der Titel ausbrennt. Das heißt, es ist viel entscheidender, rauszukriegen, wann ist der Titel satt gehört, als dass man einen Titel neu reinnimmt.“* Das bedeutet aber nicht, dass diese Erwartbarkeit auch so dem Hörer vermittelt werden sollte: *„Sie müssen immer gleich sein, aber ständig zelebrieren, Sie würden eine neue Sau durchs Dorf*

jagen.“ Im Bereich der Musik sehen die Macher der MDR-Breitenprogramme nur wenig Spielraum für Überraschung: „Ein Hit ist ein Hit ist ein Hit. Wenn es so ist, wo wollen sie sich denn unterscheiden?“ Überraschung kann dann auf dieser Grundlage weitgehender Erwartbarkeit aufsetzen: „Da machen Sie eine Höreraktion zu einem Thema, die man eigentlich nicht erwartet. Wenn ein großes, ein aktuelles Ereignis, irgendwas ist, dann sind Sie da. Oder Sie sind der erste, der irgendwas bringt. Es muss sich beißen. Es muss bewusst klar werden: ‚Die sind nicht nur stinklangweilig, geradeaus‘.“

Aus der Spannung von *Nähe und Distanz* lebt das öffentlich-rechtliche Breitenprogramm – immer da, aber nie aufdringlich: *„Das ist diese Dialektik: da zu sein, aber nicht aufzufallen. Der Freund, der immer da ist, der aber um Gottes willen sich nicht vordrängelt.“* Um Nähe wird mit jedem Programmelement gekämpft: Die Berichterstattung muss einen Bezug zum Leben der Hörer haben: *„Von meinen Leuten erwarte ich, dass sie immer den Hörer im Blick haben und nicht introvertiert denken. Wichtig ist, zu fragen, was interessiert denn den draußen.“* Auch bei der Eigenwerbung: nicht zu viel und nicht zu laut - *„das kommt gerade hier nicht gut an, so: ‚Wir sind die Größten und die Besten‘.“* Zwar steht bei den Nachrichten *„natürlich die Seriosität der Information an erster Stelle“*, aber: *„Wir haben sehr, sehr starke Stimmen für die Nachrichten. Das entscheidende ist, dass die Stimme Akzeptanz hat.“* Stärker noch ist dies bei der Moderation ausgeprägt: *„Da muss dann Personality greifen. Das heißt, man muss den Sender sehr persönlich machen.“* Durch Hörerbeteiligung wird Hörerbindung geschaffen, aber es werden auch die negativen Effekte gesehen: *„Wir hatten vor einiger Zeit mal so eine Wunschsendung, die haben wir rausgeschmissen. Man kann so was machen, es belebt, aber man darf es nicht übertreiben an der Stelle.“* Denn immer gilt: *„Sie können alles machen, sie dürfen nur nicht nerven.“*

Radio als *Nebenbeimedium* ist wie bei den privaten Kontrahenten akzeptiert und wird als eine besondere Herausforderung begriffen. Um die zu meistern, muss auch ein gut Teil tradierter Berufsauffassung hintangestellt werden. *„Ich kann nicht verlangen, dass immer mehr zugehört wird, sondern ich muss bedienen: es läuft nebenbei, es unterhält. Dann ist es gut; und besser wird es, wenn ich trotz dieser Einstellung zum Radioprogramm so weit gehen kann, dass ich innerhalb des Rahmens, der mir gesetzt ist, was rüberbringen kann. Das ist schwer für uns Journalisten - einzusehen, dass zuerst die Musik das Einschaltverhalten bestimmt und an zweiter Stelle der Journalismus.“*

3.5 Qualität aus der Macherperspektive: Nischenprogramme

Aus der Perspektive der öffentlich-rechtlichen Nischenprogramme sieht Radioqualität wesentlich anders aus als aus den anderen Perspektiven. Trotz einiger Überschneidungen bleibt ein deutlicher Unterschied der dritten Gruppe gegenüber den ersten beiden - deutlich genug, um die beiden Nischenanbieter ungeachtet ihrer Unterschiede in einer Gruppe zusammenzufassen.

Regionalität in der journalistischen Information spielt für die Nischenprogramme aus zwei Gründen eine geringere Rolle als für die anderen Macher. Zum einen ist es für sie als Dreiländeranstalten nicht einfach, regional tief zu differenzieren. Dies wird auch hier ins Positive gewendet: *„Unser Auftrag ist, regionale Kompetenz zu entwickeln, die über den eigenen Tellerrand hinausschaut.“* Zum anderen gehen die Nischenanbieter davon aus, dass ihre Hörer stärker an Überregionalem interessiert sind: *„Wir mischen natürlich Beiträge aus Deutschland, Europa und der Welt, denn unsere Hörer sind, glaube ich, auch mehr an überregionalen Dingen interessiert als mancher Privatradiohörer, der da sein Klitschenprogramm oben im Gebirge hören will.“* Anders als bei den Breitenprogrammen spielt Regionalität hier auch in der Musik eine Rolle, allerdings eine ambivalente. Einerseits ist klar: *„Wir müssen uns zuvörderst um die eigene Region kümmern, natürlich auch im Produzieren von Musik mit den Klangkörpern.“* Andererseits bringt diese regionale Ausrichtung aber auch Probleme: *„Regionalisierung ist, was die Musikmitschnitte betrifft, für den Hörer kein Impuls, dieses Programm einzuschalten. Bei den Mitschnitten stehen Sie einfach in der Konkurrenz zum CD-Markt.“* „Nische“ heißt also hier, in einer regional geprägten Radiolandschaft das Überregionale stärker zur Geltung kommen zu lassen - das verbindet die beiden Programme.

Auch die *Erwartbarkeit* spielt eine geringere Rolle als bei den bislang zugrundegelegten Perspektiven – sowohl in der journalistischen Information, als auch in der Musik. Die Programme unterliegen selbstverständlich einer Formatierung, aber es gibt Ausnahmen von den Regeln. Abweichungen von Formatvorgaben sind möglich, sofern sie publizistisch begründbar sind: *„Natürlich haben wir auch Daumenwerte für Beitragslängen. Aber es gehört auch ein Stück zu unserer Seriosität, dass, wenn uns das Thema wichtig genug ist, dass wir da nicht fünf Gremien einberufen müssen, um zu sagen, das ist so wichtig, da reden wir auch mal länger.“* Das Unvorhergesehene wird so zum Teil des Formats: *„Wir haben ja die Formatierung so gewählt, dass wir auch eben sehr schnell und aktuell reagieren können.“* Auch im Musikbereich wird der Überraschung eine wesentlich größere Bedeutung zugeschrieben als bei den Breitenprogrammen, findet aber auch hier ihre Grenzen in den Hörervorlieben: *„Wichtig ist, dass die Musik abwechslungsreich ist, dass sie aber nicht polarisiert. Für uns ist halt eben die Genrevielfalt ganz wichtig; und die aber in so einer Mischung bringen, dass das Programm trotzdem mit einer großen Verlässlichkeit gut nebenbei gehört werden kann.“* Wie aber die richtige Mischung aussieht, da sind die Anbieter in diesem Marktsegment darauf angewiesen, intuitiv zu entscheiden.

Die Anbieter wollen publikumsnah sein und den Kultur- und Bildungsauftrag erfüllen – eine schwierige Gratwanderung zwischen *Nähe und Distanz*, bei der eine Distanz zu großen Segmenten des Publikums in unvergleichlich höherem Maße als bei den Breitenanbietern in Kauf genommen wird – von der Bindung an das Gesamtprogramm bis zu den Anforderungen an Moderatoren.

Im Spannungsfeld von *Intellektualität und Emotionalität* legen die Nischenanbieter den Schwerpunkt auf einen anderen Punkt als ihre Kollegen. Sie messen der Intellektualität einen deutlich höheren Stellenwert zu: *„Ich denke, unser Menschenbild oder der Hörer, den wir ansprechen, ist einer, den man nicht nur über den Bauch an-*

spricht, sondern auch über den Verstand und über den Kopf und über den Intellekt. Natürlich hat Radio auch für uns eine emotionale Komponente. Aber ich glaube, man kann nicht ‚entweder – oder‘ sagen, für uns ist es wichtig, auch den Intellekt anzusprechen, den Menschen als Individuum, der eben eigene Entscheidungen trifft und sich eine eigene Meinung bilden will, dem da Angebote zu machen.“ Die Macher sehen aber die Gefahr der intellektuellen Überforderung der Hörer und die Defizite in der emotionalen Ansprache: „Also, meine Redakteure sind alle klug, und die sind auch alle gebildet, aber das Entscheidende ist, welche Ansprechhaltung finde ich. Die emotionale Ansprache, die ist ganz wichtig.“

Das Spannungsfeld von *Zuhörbarkeit und Nebenbeihörbarkeit* ist das zentrale Dilemma der beiden Nischenprogramme. Es sind von ihrem Anspruch her Programme, die eher für einen Zuhörer gemacht sind als für einen Nebenbeihörer. Den Nischenanbietern ist durchaus klar, dass Zuhören nur einen kleinen Teil der Radionutzung ausmacht. Die Macher sehen deutlich, dass eine stärkere Berücksichtigung des veränderten Nutzungsverhaltens erforderlich ist: *„Ich glaube, unser Publikum das hat sich verändert. Das müssen wir einfach zur Kenntnis nehmen. Wenn man einfach daran festhält: ‚Gut, wir sind ein Minderheitenprogramm, ein Einschaltprogramm‘ und nimmt das nicht zur Kenntnis, dann sterben wir mit unseren Hörern aus.“* Sie akzeptieren mehr oder weniger den Funktionswandel des Radios und versuchen sich darauf im Rahmen ihrer Möglichkeiten einzustellen, z.B. wird die Art der Präsentation geändert oder es wird eine grundlegende Neuausrichtung erwogen: *„Wir sind eigentlich weggegangen von diesem klassischen Einschaltradio - also, wo man eine halbe Stunde Musiksendung und dann eine halbe Stunde Wortsendung und dann wieder mal ein bisschen Musik und dann ein Hörspiel. Statt dessen ein Tagesbegleitprogramm mit großen Flächen und am Abend und am Wochenende dann die Einschaltprogramme.“* Das Konzept des Einschaltudios wird also nicht ganz aufgegeben.

4. Fazit

Wir haben in zwei Schritten die Ergebnisse der Analyse von Qualitätsurteilen dargestellt: zunächst die Befunde zur generellen Struktur von Qualitätsurteilen und dann die Befunde zu den Qualitätsurteilen der einzelnen Gruppen im Vergleich. Mit diesen zwei Schritten ist das Material beileibe nicht erschöpfend ausgewertet. Die Befunde stellen das Ergebnis einer ersten Grobanalyse der Äußerungen dar. Sowohl die Gespräche in den Hörerrunden als auch die Experteninterviews erlauben noch zahlreiche Differenzierungen in den Qualitätsurteilen. Man wird in weiteren Analyseschritten noch weitere Spannungsbögen identifizieren und vor allem stärker noch zwischen Programmelementen differenzieren können. Dennoch meinen wir, dass die Struktur des Qualitätsurteils mit ihren drei Dimensionen zureichend und generalisierbar erfasst ist. Das Vorgehen hat sich insofern als ertragreich erwiesen – ohne die Methode der Gruppendiskussion und des leitfadengestützten Experteninterviews wäre die Präparation der Struktur nicht möglich gewesen. Es wäre nicht zu der Entwicklung des Polaritätensystems gekommen, wenn die Teilnehmer an den Gruppendiskussionen sich nicht mit guten Argumenten gegen die *Entscheidung* zwischen den Polen des semantischen Differentials gewehrt hätten und wenn die Experten nicht mehr

oder weniger explizit und konsonant mit der *Einheit von Gegensätzen* argumentiert hätten. Daran kann nun die Formulierung von Hypothesen anschließen, die dann mit der Erhebung und Auswertung von quantifizierten Daten geprüft werden können – z. B. durch die Befragung einer repräsentativen Stichprobe der Thüringer Bevölkerung.

Wir hatten eingangs drei Ziele formuliert, die auch die Grundlage für den Qualitätsbegriff lieferten. Wir wollten

- die leitenden Kriterien feststellen, mit denen Programme beurteilt werden (Wertdimension);
- die Elemente identifizieren, die für ein Qualitätsurteil über Radioprogramme relevant sind (Objektdimension);
- die Unterschiede zwischen den Akteuren ermitteln, die Qualitätsurteile fällen (Subjektdimension).

Die Unterschiede zwischen den Akteuren haben wir als *Perspektiven* kenntlich gemacht und drei Macher- und zwei Hörerperspektiven unterschieden. Alter ist ein Kriterium von zentraler Bedeutung für Unterscheidungen in der Nutzung und Beurteilung des Radios. Natürlich lassen sich Unterscheidungen vornehmen, die zu feineren Einteilungen kommen (vgl. Weiß & Hasebrink 1997) und die den Lebenslagenindikator Alter ersetzen. Aber für unsere Zwecke ist das Alter durchaus geeignet, zumal beim Radio das Alter sehr deutlich diskriminiert – stärker als bei der Nutzung der Presse oder des Fernsehens.

Es lassen sich viele Unterschiede zwischen den Gruppen finden, aber dennoch überrascht das große Maß an Gemeinsamkeit, das alle Perspektiven miteinander verbindet. Die Orientierung auf Motive und Wünsche der Hörer bildet das zentrale Moment der Bewertung von Radio. Sicherlich ist diese Orientierung nicht überall gleich ausgeprägt, aber sie prägt wie keine andere Orientierung die Vorstellungen von einem guten Radio. Ungebrochen ist dies bei den Hörern – bei allen Gruppen. Die Hörer erwarten, dass sich das Radio ohne Einschränkungen nach ihnen zu richten habe. Es gibt Andeutungen bei den Älteren, dass das Radio für alle da zu sein habe, nicht nur für die Gruppe, der man sich persönlich zurechnet, aber das bleibt schwach und wird argumentativ nicht durchgehalten. Externe Perspektiven, die ein Qualitätsurteil mit bestimmen könnten, werden nicht einbezogen: etwa eine allgemeine gesellschaftliche Perspektive oder spezielle Perspektiven, die sich als Berücksichtigung von Minderheiten im Programm niederschlagen würden. Dies steht von der Selbstverständlichkeit her in einem deutlichen Kontrast zur wissenschaftlichen und zur rundfunkpolitischen Diskussion, aber auch im Kontrast zu Qualitätsurteilen über andere Institutionen, bei denen durchaus konzediert wird, dass es noch andere Perspektiven als die eigenen Motive gibt (Beispiele sind Museen, Schulen, Kirchen, Universitäten u.a.). Im Hinblick auf das Radio wird konsequent utilitaristisch argumentiert – das Qualitätsurteil wird von den jeweiligen individuellen Nutzendimensionen abhängig gemacht. Alle wollen Vielfalt – weniger aus Rücksicht auf die anderen, sondern für die unterschiedlichen Bedürfnisse innerhalb einer Person. Manche wollen deshalb ein buntes Programm, manche eine Vielzahl von Programmen. Und die Einschätzung der Programmqualität hat unmittelbare Bedeutung für das Handeln, z.B.

für die Wahl und Abwahl von Anbietern, und damit für den Wettbewerb der Radiosender.

Auf der anderen Seite ist frappierend, wie sehr die einzelnen Gruppen von Anbietern sich auf diese Nutzenargumentation einlassen - am konsequentesten die Privaten, gefolgt von den öffentlich-rechtlichen Breitenanbietern und den Nischenanbietern. Es gibt praktisch keine andere Perspektive, die das Qualitätsurteil der Anbieter so prägt wie die Akzeptanz der Hörer in der Gestalt der jeweiligen Zielgruppe. Davon ist alles andere abhängig: das Interesse der Werbewirtschaft und damit der Shareholder-Value; die Reputation in der öffentlich-rechtlichen Anstalt und das Budget der Abteilung; das Renomee innerhalb der Peer-Group und die individuellen Karrierechancen. Alle Anreize und alle Sanktionen hängen mehr oder weniger unmittelbar von der relativen Akzeptanz in der Zielgruppe ab. Professionalität bedeutet deshalb in der Sicht der Kommunikatoren: sich im Markt zu positionieren und ein Programm zu machen, das von der Zielgruppe akzeptiert wird, also sich in die Zielgruppe hineinversetzen zu können. Die rundfunkpolitischen Qualitätsvorstellungen haben wenig gemein mit den Qualitätskriterien der Kommunikatoren und Rezipienten – sie sind nicht selbstverständlich, sondern müssen gegen beide Seiten durchgesetzt werden – durch Regulierung.

Um die Akzeptanz des Publikums konkurrieren die Anbieter mit ihren Programmen, in denen sie verschiedene *Programmelemente* kombinieren. Selbstverständlich und durchgängig wird in der Beurteilung dieser Kombinationen das Programmelement Musik in den Mittelpunkt gerückt. Wird ein Hörer oder ein Macher nach der Nutzung oder nach der Bewertung von Radio gefragt, so redet er zuerst über Musik, Musik und noch einmal Musik; dann über Programmelemente, die die Musik ergänzen, und dann über Strategien, mit denen man die Musik auswählt und ins rechte Licht rückt, also Marktforschung und Marketing. Auch diejenigen, bei denen Musik nicht die Hauptrolle spielt, fühlen sich verpflichtet, das zu begründen, und grenzen sich gegen Musik ab. Musik ist, wie ein privater Macher es ausdrückte, der Stamm, die anderen Elemente sind die Borke – beides unverzichtbar für einen Baum, aber mit unterschiedlichem Gewicht. Die Borke - das sind Moderation, Nachrichten, Service, redaktionelle Beiträge usw.

Entscheidend für ein Urteil über ein Programm ist das Urteil über die Musik – aber wie sind die Urteile strukturiert? Unser Angebot einer Strukturierung sind fünf *Polaritäten*, fünf Spannungsbögen, mit denen es uns gelungen ist, die Komplexität der Urteile zu reduzieren und überschaubar zu halten. Grundprinzip: Ein Qualitätskriterium hat nicht die Struktur eines Werts, den man maximieren kann: je mehr davon, desto besser. Bewertungen dieser Art sind folglich nicht mit Hilfe von Intensitätsskalen zu messen. Vielmehr geht es um einen bestimmten Punkt zwischen zwei Polen, auf dem man die Balance halten kann. Diese Spannung macht die spezifische Qualität von Radio aus. Im vorliegenden Falle sind fünf solche Polaritäten von vorrangiger Bedeutung; d.h. Hörer beurteilen ein Programm auf fünf Achsen, und Macher setzen alles daran, auf den fünf Achsen die Punkte zu finden, an denen sie ein Programm im Gleichgewicht halten und damit die Gunst ihrer Zielgruppe gewinnen können. Von herausragender Bedeutung unter den Polaritäten ist die Spannung von Überras-

schung und Erwartung. Der Macher muss den Punkt finden, der für die jeweilige Zielgruppe und für deren verschiedene Situationen eine angenehme Spannung zwischen Überraschung und Erwartung darstellt. Gleitet das Programm zu stark in Richtung Erwartung, stellt sich Langeweile ein; gleitet es zu stark in Richtung Überraschung, stellt sich Unvertrautheit her. Alle Sender müssen diese Spannungen beachten, aber die Sender unterscheiden sich, an welchem Punkt des Bogens zwischen den beiden Polen sie ihr Programm platzieren.

Die fünf Polaritäten sind nur analytisch unabhängig, sie beeinflussen einander in erheblichem Maße. Das Gleichgewicht muss für jedes einzelne Programmelement gefunden werden und für deren Kombination. Dies ist, wenn man es rekonstruiert, eine äußerst komplexe Aufgabe, die nur dann zu bewältigen ist, wenn man zu intuitiven Urteilen und zur situativen Anwendung von Heuristiken in der Lage ist, wenn man also die Kunst des Radiomachens beherrscht. Dafür sind Talent und Fingerspitzengefühl erforderlich, die Wissenschaft nicht vollständig rekonstruieren oder gar ersetzen kann. Allerdings gibt es einige Hinweise, dass es nicht nur darauf ankommt, sondern der systematische Erwerb von Entscheidungsgrundlagen an Boden gewinnt. Nicht von ungefähr wird vor allem beim wichtigsten Programmelement, der Musik, die Marktforschung eingesetzt, um intersubjektiv gültig Erkenntnisse darüber zu gewinnen, auf welchem Punkt zwischen Überraschung und Erwartung sich ein Musiktitel bei der Zielgruppe gerade befindet. Und nicht von ungefähr investieren *die* Sender am meisten in Forschung und wissen am meisten über ihre Hörer, die auf die Akzeptanz am meisten angewiesen sind, weil sie mit vollem Risiko arbeiten. Von daher ist die Balance nach wie vor eine Kunst, aber diese Kunst verwissenschaftlicht sich. Dazu sollte dieser Aufsatz ein Beitrag sein – mit dem zugleich Respekt bekundet wird vor der Leistung, tagtäglich diesen Balanceakt zu vollziehen.

5. Literatur

- Anonym (1997): "Kiss - Keep it Short and Simple!!!!!" Leitlinie des Privatsenders radio ffn zur Wort-Berichterstattung. In: epd medien 100/1997. 34-36
- Bucher, Hans-Jürgen; Barth, Christof (1999): Programmqualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen Evaluierung. Tübingen; Karlsruhe, Trier
- Bucher, Hans-Jürgen; Klinger, Walter; Schröter, Christian (Hrsg.) (1995): Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen. Baden-Baden
- Ecke, Jörg-Oliver; Heinz-Werner Stuibler (1995): Nachrichten im Hörfunk. Hinweise auf ihre Bedeutung und Bewertung. In: Bucher, Hans-Jürgen; Klinger, Walter; Schröter, Christian (Hrsg.) (1995): 163-178
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermeintlichen Mißverhältnis zwischen "Qualität" und "Quote". In: Weßler, Hartmut; Matzen, Christiane; Jarren, Otfried; Hasenbrink, Uwe (Hrsg.) (1997): 200-215
- Heim, Heinz; Heyn, Jürgen (1989): Image und Akzeptanz privater Radios in Bayern. In: Media Perspektiven 1/1989. 38-48
- Keller, Michael; Ecke, Jörg-Oliver (1988): Privater und öffentlich-rechtlicher Hörfunk im Großraum Nürnberg: Daten zur Akzeptanz und Bewertung. In: Rundfunk und Fernsehen 3/36. 360-376

- Lindner-Braun, Christa (Hrsg.) (1998): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. Opladen
- McQuail, Denis (1992): Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. London
- Menne, Albrecht (1995): Qualität. In: Ritter, Joachim; Gründer, Karlfried (Hrsg.) (1995): 1750-1781
- Neuwöhner, Ulrich (1998): Musikstudie oder Titeltest: Methoden der Musikforschung. In: Lindner-Braun, Christa (Hrsg.) (1998). 153-173
- Oehmichen, Ekkehardt (2001): Aufmerksamkeit und Zuwendung beim Radio hören. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Hessen. In: Media Perspektiven 3/2001. 133-141
- Palmgreen, Philip; Rayburn II, J.D. (1982): Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. In: Communication Research 4/9. 561-580
- Ridder, Christa-Maria; Engel, Bernhard (2001): Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 3/2001. 102-125
- Ritter, Joachim; Gründer, Karlfried (Hrsg.) (1995): Historisches Wörterbuch der Philosophie. Basel
- Rosengren, Karl Erik; Carlsson, Mats; Tagerud, Yael (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: Studies of Broadcasting 27/1991. 21-80
- Schatz, Heribert; Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. 690-712
- Weiß, Ralph (1992): Zur publizistischen Leistung des Lokalradios. In: Rundfunk und Fernsehen 1/40. 40-56
- Weiß, Ralph; Hasebrink, Uwe (1997): Hörertypen und ihr Medienalltag. Plädoyer für eine hörerzentrierte Nutzungsanalyse. In: Publizistik 2/42. 164-180
- Weiß, Ralph (2001): Fern-Sehen im Alltag: Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption. Wiesbaden
- Weßler, Hartmut; Matzen, Christiane; Jarren, Otfried; Hasenbrink, Uwe (Hrsg.) (1997): Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen