

The Media Knowledge Company

# **Analyse der Programme privater Radioveranstalter 2010: Region Zürich**

## **Schlussbericht**

---

Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für  
Kommunikation

Dr. René Grossenbacher  
Thomas Forsberg, lic.rer.pol.

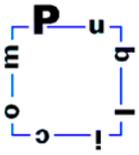
© Publicom AG, 17. Oktober 2011

### **Publicom AG**

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

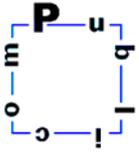
Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. +41 (0)44 716 55 11 Fax +41 (0)44 716 55 00  
E-Mail: [publicom@publicom.ch](mailto:publicom@publicom.ch) [www.publicom.ch](http://www.publicom.ch)

vsms swiss interview institute®

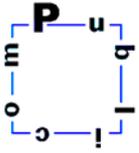


## Inhalt

<b>1. Auftrag und Methode</b>	<b>4</b>
1.1. Auftrag und Methode	4
1.1.1. Auftrag	4
1.1.2. Instrument	5
1.1.3. Stichprobe	9
1.1.4. Qualitätssicherung	10
1.1.5. Reliabilität der Codierentscheidungen	11
1.1.6. Auswertung und Bericht	12
<b>2. Ergebnisse</b>	<b>13</b>
2.1. <b>Radio 1</b>	13
2.1.1. Programmstruktur	13
2.1.2. Formale Gestaltung der Programme	13
2.1.3. Layout	14
2.1.4. Werbung	15
2.1.5. Service	15
2.1.6. Information	16
2.1.7. Unterhaltung	26
2.1.8. Musik	26
2.2. <b>Radio 24</b>	29
2.2.1. Programmstruktur	29
2.2.2. Formale Gestaltung der Programme	29
2.2.3. Layout	30
2.2.4. Werbung	31
2.2.5. Service	31
2.2.6. Information	32
2.2.7. Unterhaltung	41
2.2.8. Musik	42
2.3. <b>Radio 105</b>	44
2.3.1. Programmstruktur	44
2.3.2. Formale Gestaltung der Programme	45
2.3.3. Layout	46
2.3.4. Werbung	46



2.3.5. Service	47
2.3.6. Information	47
2.3.7. Unterhaltung	56
2.3.8. Musik	56
<b>2.4. Radio Energy Zürich</b>	<b>59</b>
2.4.1. Programmstruktur	59
2.4.2. Formale Gestaltung der Programme	59
2.4.3. Layout	60
2.4.4. Werbung	61
2.4.5. Service	61
2.4.6. Information	62
2.4.7. Unterhaltung	71
2.4.8. Musik	72
<b>2.5. Radio Top</b>	<b>74</b>
2.5.1. Programmstruktur	74
2.5.2. Formale Gestaltung der Programme	75
2.5.3. Layout	75
2.5.4. Werbung	76
2.5.5. Service	77
2.5.6. Information	77
2.5.7. Unterhaltung	88
2.5.8. Musik	88
<b>2.6. Radio Zürisee</b>	<b>91</b>
2.6.1. Programmstruktur	91
2.6.2. Formale Gestaltung der Programme	92
2.6.3. Layout	92
2.6.4. Werbung	93
2.6.5. Service	94
2.6.6. Information	94
2.6.7. Unterhaltung	103
2.6.8. Musik	104
<b>3. Fazit</b>	<b>107</b>
3.1. Grafiken	107
3.2. Fazit	114



## 1. Auftrag und Methode

### 1.1. Auftrag und Methode

#### 1.1.1. Auftrag

Rundfunkkonzessionen sind in demokratisch verfassten Gesellschaften in der Regel an **Leistungsaufträge** gebunden. Dies betrifft insbesondere Programme, die knapp verfügbare Frequenzen beanspruchen, und/oder solche, die mit öffentlichen Geldern finanziert werden. Daraus leitet sich der Anspruch des Gesetzgebers bzw. der Regulierungsbehörden ab, die Erfüllung der Leistungsaufträge zu überprüfen.

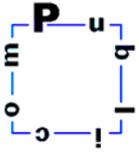
Auch in der Schweiz werden öffentliche und private Programmanbieter gestützt auf das neue Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) konzessionsrechtlich zu bestimmten Leistungen verpflichtet. Die vorliegende systematische **Programmanalyse** soll überprüfen, ob und in welchem Umfang diese Leistungen erbracht werden.

Die **Programme** der privaten Radioveranstalter sollen gemäss Art. 5 der Konzession ein tagesaktuelles Radioprogramm ausstrahlen, das vorwiegend über die relevanten lokalen und regionalen politischen, wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhänge informiert sowie zur Erhaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beiträgt. Sie müssen insbesondere zu den Hauptsendezeiten sicherstellen, dass die Informationsangebote relevante Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport beinhalten, thematisch vielfältig sind, eine Vielfalt an Meinungen wiedergeben und eine Vielfalt von Personen zu Wort kommen lassen. Ausserdem soll das gesamte Versorgungsgebiet berücksichtigt werden.

Dass die empirische **Operationalisierung** der konzessionsrechtlichen Leistungsanforderungen mit wissenschaftlichen Methoden nur bedingt möglich ist, wurde in den umfassenden Vorstudien<sup>1</sup> klar aufgezeigt. Die systematische Programmanalyse kann somit lediglich das empirische Datenmaterial

---

<sup>1</sup> Grossenbacher René, Joachim Trebbe (Hg.): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur 2010



und Interpretationsansätze liefern, nicht jedoch eine abschliessende Bewertung der erbrachten Programtleistungen. Eine solche ist letztlich Sache der Regulierungsbehörden und setzt auch den Einbezug weiterer Daten, insbesondere aus Publikumsbefragungen voraus.

## 1.1.2. Instrument

### 1.1.2.1. Charakteristik

Die eingesetzte Programmanalyse ist ein inhaltsanalytisches Verfahren, das Radioprogramme bis auf kleinste strukturelle Details untersucht. Dabei werden nicht nur die Inhaltselemente beschrieben und quantifiziert, sondern es wird auch die Kompositorik, die spezifische Gestaltungsart des Programms, entschlüsselt.

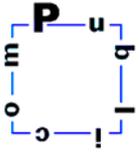
Das verwendete **Instrumentarium** basiert auf dem von der SWR-Medienforschung entwickelten "Baden-Badener-Hörfunkanalysemodell"<sup>2</sup>, das für die spezifischen Zwecke der Untersuchung adaptiert wurde. Diese Art der Programmanalyse wurde mehrmals in Forschungsprojekten von Publicom eingesetzt. Im Hinblick auf die systematische Programmanalyse der SRG- und Privatradios wurde es auf der Basis der methodischen Vorstudien<sup>3</sup> und hinsichtlich der zu überprüfenden Leistungsmerkmale wesentlich erweitert.

Das Instrumentarium setzt sich zusammen aus den Codebüchern mit den präzisen Kategorisierungsvorgaben, einer Erhebungs-Software mit Musikdatenbank sowie einer mit der Software verbundenen Technologie für Aufnahme und Wiedergabe der Programme. Alle aufgezeichneten Programme

---

<sup>2</sup> Es basiert auf einem von von Hans-Jürgen Bucher und Christian Schröter entwickelten Kategorienschema (vgl. u. a. Bucher, Hans-Jürgen/ Schröter, Christian (1990): Privat-rechtliche Hörfunkprogramme zwischen Kommerzialisierung und publizistischem Anspruch. In: Media Perspektiven, H. 8, S. 517ff) und wurde seit 1993 von der SWR Medienforschung unter Walter Klingler und der Firma Media Trend/IT&Media Group weiterentwickelt. Publicom setzt das Instrument in einer erweiterten und für Schweizer Verhältnisse modifizierten Form seit 1996 für Programm- und Formatanalysen ein.

<sup>3</sup> Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.



werden mit einem Timecode unterlegt, der ein sekundengenaues Abgrenzen inhaltlicher Einheiten ermöglicht.

Eine besondere technische Herausforderung ist die **Aufzeichnung** der Programme: Für die Aufzeichnung von sieben aufeinanderfolgenden Programmtagen ab Satellit wird ein spezielles, für einen solchen Dauerbetrieb geeignetes Aufnahmesystem, das aufgrund von Risikoüberlegungen (z.B. Geräteausfall) mindestens einmal gesichert ist, aufgebaut.

Das **Codebuch** (vgl. Anhang) ist in Form entsprechender Menüs und Anweisungen Bestandteil der **Software**. Fehlcodierungen werden soweit möglich bereits durch das System verunmöglicht. Für alle für die Operationalisierung der konzessionsrechtlichen Vorgaben relevanten Codierungen wurden zudem die Textpassagen transkribiert bzw. stichwortartig präzisiert. Da alle Programminhalte digital vorhanden sind, können diese nach der Erstcodierung über das Erhebungsprotokoll exakt und ohne langes Suchen direkt angesteuert werden. Kontrollen, Korrekturen und Nachcodierungen können auf diese Weise rasch und effizient ausgeführt werden.

#### 1.1.2.2. Kategoriensystem

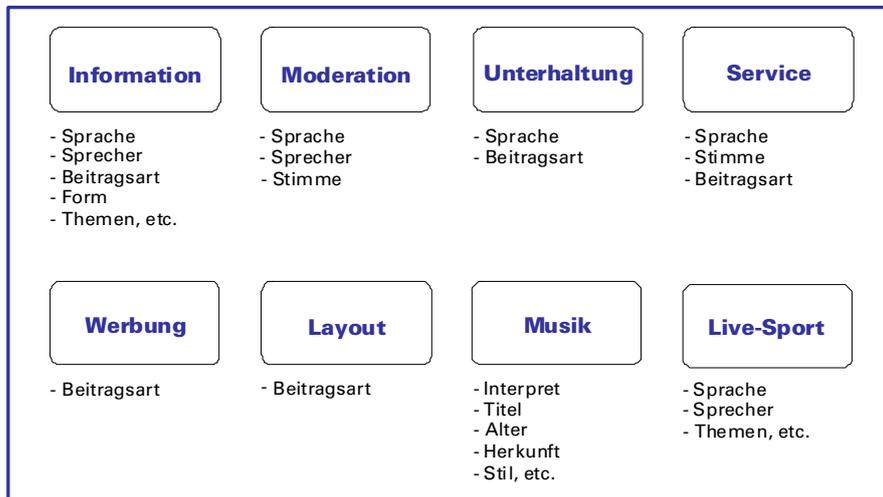
Da in modernen Radioprogrammen in der Regel keine 'Sendungen' abgrenzbar sind, wird auf Beitragsebene<sup>4</sup> codiert. Der 'Beitrag', die **Untersuchungseinheit**, wird **formal** definiert. Dies bedeutet beispielsweise, dass in einem journalistischen Beitrag sämtliche Einzelelemente, also Anmoderation, Bericht, Statement, usw. separat codiert werden. Dies hat den Vorteil, dass Abgrenzungsprobleme weitgehend entfallen und alle inhaltlichen Elemente differenziert und umfassend abgebildet werden.

In Abbildung 1 sind die acht Hauptkategorien (**Beitragstypen**) aufgeführt.

---

<sup>4</sup> Die Untersuchungseinheit ('Beitrag') ist hier nicht mit einem journalistischen "Beitrag" zu verwechseln. Vielmehr handelt es sich um ein formal abgrenzbares inhaltliches Element, z.B. ein Musikstück, eine Nachricht, ein Experten-Statement oder eine Servicemeldung.

**Abbildung 1: Architektur des Kategoriensystems**



Publicom 2011

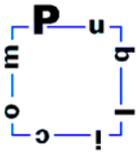
In der Codierpraxis muss als erstes über die Zuordnung einer Untersuchungseinheit zum passenden Beitragstyp entschieden werden. Die Beitragstypen sind wie folgt definiert:

- **Information**

Programmelemente mit informierendem Charakter. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu allen gesellschaftlichen Themenbereichen, und zwar unabhängig von spezifischen Sendefässen. Information kann somit auch ausserhalb von Nachrichten- oder Informationssendungen vermittelt werden und wird dann folglich auch als solche codiert (z.B. Interview mit einem Arzt in einer Kindersendung, umfassende Ausführungen über einen Interpreten in einer Moderationsstrecke).
- **Moderation**

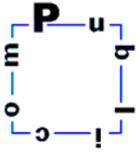
Wortbeiträge, die dazu dienen, Verbindungen zwischen den einzelnen Programmelementen herzustellen, z.B. Ansage eines Musiktitels, Einleitung zu einem Interview, Ankündigung eines Gesprächspartners, u.ä.
- **Unterhaltung**

Klar abgrenzbare Programmelemente (oft vorproduziert), die primär der Unterhaltung dienen (z.B. Comical, Sketches, Hörspiel, u.ä.).



- **Service**  
Dienstleistungen am Hörer, in der Absicht, diesem einen unmittelbaren Nutzen zu erbringen (z.B. Verkehrsmeldungen, Wetter, Kino, Veranstaltungen, Stellen, Immobilien u.ä.)
- **Werbung**  
Verkaufte Programmzeit. In SRG-Radioprogrammen **Sponsoring** (=inhaltliche Elemente, in denen darauf hingewiesen wird, dass ein Programmelement gesponsert ist, nicht jedoch das gesponserte Programmelement selbst).
- **Layout**  
Vorproduzierte, wiederkehrende Programmelemente (Musik/-Akustikeffekte und/oder Wort), die dem Programm seine akustische Identität verleihen.
- **Live Sport**  
Unmittelbare, meist zeitgleiche Vermittlung von Sportgeschehen durch in der Regel vor Ort sich befindende Reporter und Kommentatoren.
- **Musik**  
Jegliche Art von Musikbeiträgen (auch unvollständige), die ein eigenständiges Programmelement konstituieren, d.h. nicht bloss der Akzentuierung (z.B. Unterlegung) eines anderen Programmelements dienen.
- **Sonstiges**  
Residualkategorie für Programmelemente, die keinem der zuvor aufgeführten Beitragstypen zugewiesen werden können. In der Regel handelt es sich um unbeabsichtigte Störungen oder Programmfehler.

Nach erfolgter Zuordnung der Beitragseinheit zum passenden Beitragstypus werden - je nach Beitragstypus - weitere Merkmale codiert. So werden z.B. beim Beitragstyp 'Moderation' die Sprache und die Sprecher codiert (Moderator, Nachrichtensprecher, Hörer usw.). Beim Beitragstyp 'Information' sind zusätzlich gut 20 weitere Merkmale festzuhalten – etwa die journalistische Form, das Thema, welche Quellen angegeben werden, Ortsangaben, Akteure usw.



### 1.1.3. Stichprobe

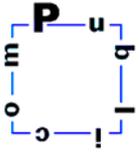
#### 1.1.3.1. Programme und Untersuchungswoche

Die systematische Analyse der privaten **Radioprogramme** verfährt nach einer rotierenden Erhebungsstichprobe, welche die gesamte Privatradiolandschaft innerhalb von vier Jahren abdeckt. Im Jahr 2010 stand der Kanton Zürich im Zentrum. Folgende sechs Radioprogramme wurden somit im Rahmen dieser Untersuchung analysiert: **Radio 1, Radio 24, Radio 105, Energy Zürich, Radio Top und Radio Zürisee.**

Die **Stichprobe** wurde im Interesse der Vergleichbarkeit analog zur Privatfernsehanalyse, d.h. als natürliche Woche (Montag bis Sonntag) gewählt. Bestimmt wurde die Woche vom 4. bis 10. Oktober 2010. Berücksichtigt wurden dabei die Programminhalte der Prime Time zwischen 06.30 und 08.30 Uhr, 11.30 und 13.30 Uhr und 17.00 bis 19.00 Uhr. Für die Musikanalyse wurde das Programm vom Mittwoch 6.10. 2010 von 06.00 Uhr bis 18.00 Uhr zur Untersuchung herangezogen. Dies ergab insgesamt ein Total von **324 Programmstunden.**

Die **Aufzeichnung** der Programme (terrestrisch bzw. ab Kabel) wurde am Standort Bern in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner von Publicom, der IT+ Media Group GmbH in Baden-Baden (D), realisiert. Für die Sender mit schwachem terrestrischem Signal wurden zusätzliche Backups ab Internet vorgenommen.

Die Musikcodierung nahmen erfahrene Musikredaktoren bei IT+ Media Group GmbH mit Hilfe einer umfassenden Titeldatenbank vor. Die Codierung der Wortbeiträge wurde vom Codierteam der Publicom AG ausgeführt.



### 1.1.3.2. Wichtige Ereignisse während der Untersuchungswoche

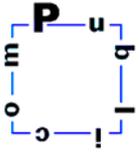
Während der Untersuchungswoche vom 4. bis 10. Oktober stiessen im internationalen Rahmen etwa die Vergabe der Nobelpreise für Physik und des Friedensnobelpreises an Liu Xiaobo, Präsidentenwahlen in Brasilien und die Auseinandersetzungen um den Hauptbahnhof in Stuttgart auf erhöhte Aufmerksamkeit. Im nationalen Rahmen wurden vor allem der Unfalltod des Gotthard-Sängers Steve Lee, die Regulierung der Grossbanken, der Rückgang der Tabakumsätze als Folge der Rauchverbote, die bevorstehende Ausschaffungsinitiative der SVP und die Steuergerechtigkeitsinitiative der SP, sowie das EM-Qualifikationsspiel der Schweizer Fussballnationalmannschaft in Montenegro thematisiert. Im regionalen Rahmen reichte das Spektrum der Ereignisse vom Fussball-Derby zwischen FCZ und GC über verschiedene Massnahmen in den Städten Zürich und Winterthur zur Eindämmung des Rotlicht-Millieus, die Behandlung des neuen Einbürgerungsgesetzes im Kantonsrat und das Zürcher Filmfestival bis zur Aufhebung von Parkplätzen in Zürich-Wipkingen und zur OLMA. Dabei fällt auf, dass die einzelnen Radios die verschiedenen regionalen Ereignisse zum Teil sehr **unterschiedlich** berücksichtigen und gewichten.

### 1.1.4. Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung erfolgt mehrstufig, um eine höchstmögliche Reliabilität der Ergebnisse zu erzielen.

Es wird in kleinen, überschaubaren Codiererteams unter der Leitung eines Chefcodierers gearbeitet. Die Codierer werden zu Beginn intensiv geschult. Zur Einführung kommt ein erprobtes, standardisiertes Übungsmaterial zum Einsatz, das eine genaue Überprüfung anfänglicher Codierabweichungen erlaubt.

Für die ersten codierten Programmstunden überprüft die Schulungsleitung jede Codierung anhand der Textfelder bzw. der Audiodateien im Detail. Im weiteren Verlauf der Codierarbeiten werden die Kontrollen fortlaufend durch die Chefcodierer bzw. Projektleiter vorgenommen und durch die zentrale Projektleitung bei Publicom verifiziert. Probleme und Unsicherheiten



werden ad hoc bereinigt oder in den regelmässigen Codierermeetings besprochen.

Während der Dateneingabe steuert die **Software** die beitragspezifischen Auswahlmöglichkeiten. Dadurch wird die Codierarbeit erleichtert und die Fehlerquote reduziert. Zudem muss jeder Codierer im Notizfeld in der Eingabemaske auswertungsrelevante Informationen zu den Beitragseinheiten festhalten. Diese Informationen helfen bei der Kontrolle und erleichtern Nachcodierungen. Die Software generiert zu jeder Beitragseinheit einen sekundengenauen Timecode. Mit Hilfe dieser Timecodes kann jeder Beitrag bei Bedarf nachträglich direkt angesteuert und überprüft werden.

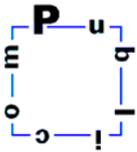
Nach Abschluss der Codierarbeiten wurden die ersten Auswertungen nach einem einheitlichen Vorgehen von Publicom erstellt. Die Ergebnisse dieser Auswertungen dienten als gemeinsame Basis für die Nachkontrolle und die Erstellung der Endauswertungen.

### **1.1.5. Reliabilität der Codierentscheidungen**

Die in Kap. 1.1.4 beschriebene Qualitätssicherung der Codierprozesse garantiert eine höchstmögliche Reliabilität der Codierentscheidungen. Unabhängig von diesen Qualitätssicherungsprozessen wurde zusätzlich ein **Reliabilitätstest** durchgeführt, und zwar nach folgendem Modus:

Die Codierer bekamen eine Ihnen unbekannte Radioaufnahme, und hatten diese selbständig, ohne jegliche Unterstützung, zu codieren. In einem ersten Schritt wurden die Beitragstypen selbständig codiert und ausgewertet. In einem zweiten Schritt hatten die Codierer alle restlichen inhaltlichen Variablen zu codieren.

Die Ergebnisse des Tests sind in der folgenden Tabelle dokumentiert. Die ermittelten Reliabilitätskoeffizienten stellen somit Minimalwerte dar, die in der Praxis durch die Qualitätssicherungsprozesse noch deutlich verbessert werden.



**Tabelle 1: Reliabilitätskoeffizienten – Codierer Deutsche Schweiz**

(Basis: 60 Minuten Radioaufnahme, 4 Codierer)

Testdimension	Anzahl Variablen	Untersuchungseinheiten	Vollständige Übereinstimmung <sup>5</sup>	Mehrheitliche Übereinstimmung <sup>6</sup>	Durchschnittliche Übereinstimmung <sup>7</sup>
1) Beitragstypen	1	127	78%	99%	94%
2) Inhalt	13	94	60%	86%	86%

Publicom 2011

### 1.1.6. Auswertung und Bericht

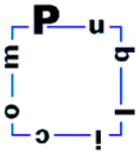
Die Auswertung und Interpretation der Daten wurden dezentral durch die Projektpartner in den Sprachregionen vorgenommen. Entsprechend werden die einzelnen Regionalberichte (Kap. 2 und 3) und Datentabellen auch durch die regionalen Projektteams verantwortet.

Die Ergebnisse werden in der Regel auf der Basis der **Zeitdauer** ausgewiesen. Bei der **Interpretation** der Resultate ist dies entsprechend zu berücksichtigen. Beispiel: Wenn festgestellt wird, dass in einem Beitrag von 30 Sekunden Länge ein Regionalbezug zum Wirtschaftsraum Lausanne hergestellt wird, bedeutet dies nicht, dass dieser Bezug während des gesamten Beitrags bestehen bleibt. Die Messeinheit ist aber gleichwohl die Dauer des erhobenen Beitrags. Dies ist insbesondere für Variablen wie 'Quelle', 'Akteur', 'Ereignisort' und 'Regionalbezug' relevant. Bei mehreren genannten Quellen, Akteuren, etc. werden jeweils die wichtigsten zwei codiert, im Zweifelsfall die erstgenannten. Wenn im erwähnten Beispiel im selben Beitrag noch ein Bezug zum Wirtschaftsraum Genf vorgenommen wird, wird für diesen ebenfalls eine Dauer von 30 Sekunden gemessen.

<sup>5</sup> Vollständige Übereinstimmung: Prozentanteil an allen Untersuchungseinheiten, bei denen alle am Test beteiligten Codierer dasselbe codiert haben.

<sup>6</sup> Mehrheitliche Übereinstimmung: Prozentanteil an allen Untersuchungseinheiten, bei denen die Mehrheit aller beteiligten Codierer dasselbe codiert haben.

<sup>7</sup> Durchschnittliche Übereinstimmung: Prozentanteil der Codierer, die im Durchschnitt die gleiche Entscheidung gefällt haben



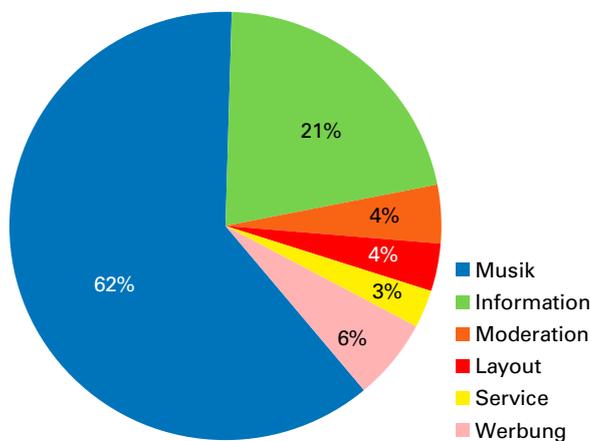
## 2. Ergebnisse

### 2.1. Radio 1

#### 2.1.1. Programmstruktur

Radio 1 weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 38% auf, was für ein Privatrado vergleichsweise viel ist und in der Region Zürich den höchsten Wert darstellt. Dies ist vor allem auf die starke Informationsleistung zurückzuführen, die mehr als ein Fünftel der Programmzeit in Anspruch nimmt, was unter den Zürcher Radios den **Spitzenwert** darstellt. In der Abend-Prime Time steigt der Informationsanteil sogar auf 25%. Moderation wird dagegen vergleichsweise zurückhaltend eingesetzt. Was Layout, Service und Werbung anbelangt, liegen die Werte im Durchschnitt der analysierten Zürcher Radios.

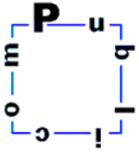
**Abbildung 2: Programmstruktur Radio 1** (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2011

#### 2.1.2. Formale Gestaltung der Programme

**Schweizerdeutsch** ist auch bei Radio 1 dominierende Sprache, doch ist der Hochdeutschanteil vergleichsweise hoch. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Nachrichten überwiegend in Hochdeutsch sind. Ausserhalb der Nachrichtenblöcke sind die Informationselemente jedoch



vorwiegend in Schweizerdeutsch. Insgesamt sind knapp ein Viertel der Wortbeiträge in Hochdeutsch.

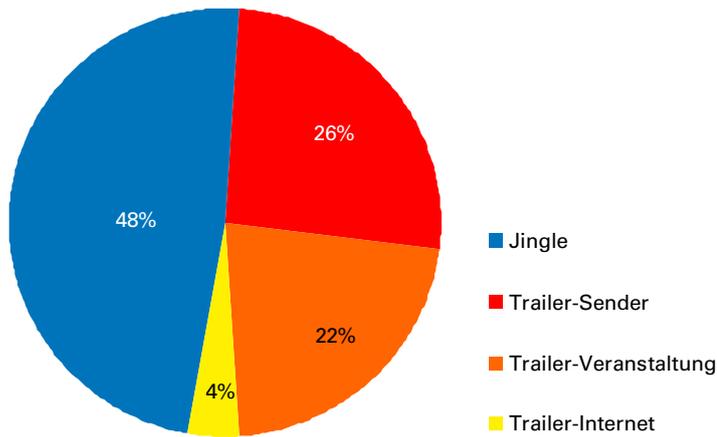
Das Programm von Radio 1 ist unter anderem durch eine recht grosse Vielfalt bei den **Sprechern** bzw. Sprecherrollen charakterisiert. Zwar dominieren in den **Moderationsstrecken** einzelne Moderatoren, doch treten relativ häufig auch mehrere Moderatoren gleichzeitig in Erscheinung. Auch Hörer kommen in Dialogsituationen häufig zu Wort. Männliche Stimmen dominieren die Moderation im Verhältnis von etwa 3:1.

Noch **abwechslungsreicher** ist die **Information** gestaltet: Hier wechseln sich Nachrichtensprecher, Reporter und Korrespondenten, Moderatoren und Informanten fast gleichmässig ab. Vergleichsweise häufig vertiefen auch spezialisierte Fachjournalisten und Experten ein Thema. Die breite Verteilung der Sprecherrollen zeugt insgesamt von einer vielfältigen, attraktiven Aufbereitung der Informationsbeiträge – auch ausserhalb der typischen Nachrichtengefässe. Weibliche Sprecher sind bei Radio 1 auch in der Information – wie bei den meisten Radios – klar in der Minderheit. Die betrifft nicht nur das journalistische Personal, auch als Experten und Informanten treten Frauen deutlich weniger in Erscheinung.

### 2.1.3. Layout

Vier Prozent beträgt der Anteil an Layout-Elementen im Programm von Radio 1. Dies ist im Rahmen dessen, was die anderen, urban orientierten Sender einsetzen, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen. Knapp die Hälfte der Layout-Elemente entfällt auf **Jingles**, der Rest besteht aus Trailern, die auf eigene Sendungen (26%), Veranstaltungen (22%) oder die eigene Website (4%) verweisen. Im Unterschied zu den direkten Mitbewerbern verzichtet Radio 1 aber auf die akustische Eigenwerbung mit Hilfe von Station-IDs und Musik-Positioner.

**Abbildung 3: Layout – Beitragsarten, Radio 1**  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

#### 2.1.4. Werbung

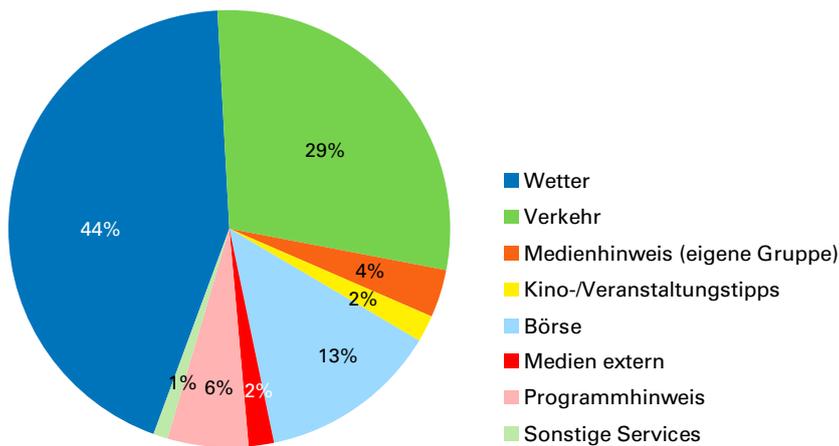
Werbung nimmt im Programm von Radio 1 sechs Prozent der Sendezeit in der untersuchten Prime Time in Anspruch. Das ist exakt gleich viel wie bei den anderen Stadtzürcher Radios und im Vergleich mit Privatradios anderer Regionen eher über der Norm. Vier Fünftel der für Werbung verwendeten Zeit belegen klassische Werbespots. Auf Sponsoringelemente entfallen 15%. Insgesamt sind sieben Prozent der Pogramzeit gesponsert ebensoviel wie beim Regionalprogramm von DRS. Zu den gesponserten Programminhalten gehören etwa die Verkehrsmeldungen, aber auch informationsbetonte Rubriken wie "Alleswisser" oder "Fragebuch".

#### 2.1.5. Service

3% der untersuchten Prime Time Sendezeit sind für Service reserviert, wobei das **Wetter** am meisten, nämlich gut zwei Fünftel davon, beansprucht. Verkehrshinweise sind ebenfalls sehr häufig. Es folgen Börsenmeldungen und Hinweise auf eigene Medieninhalte (Internet), sowie Verweise auf Inhal-

te in anderen Medien, die bei Radio 1 deutlich häufiger sind als bei anderen Privatradios der Region oder beim Regionalprogramm von Radio DRS.

**Abbildung 4: Service, Beitragsarten, Radio 1**  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)

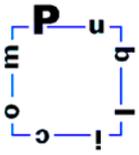


Publicom 2011

## 2.1.6. Information

### 2.1.6.1. Journalistische Formen

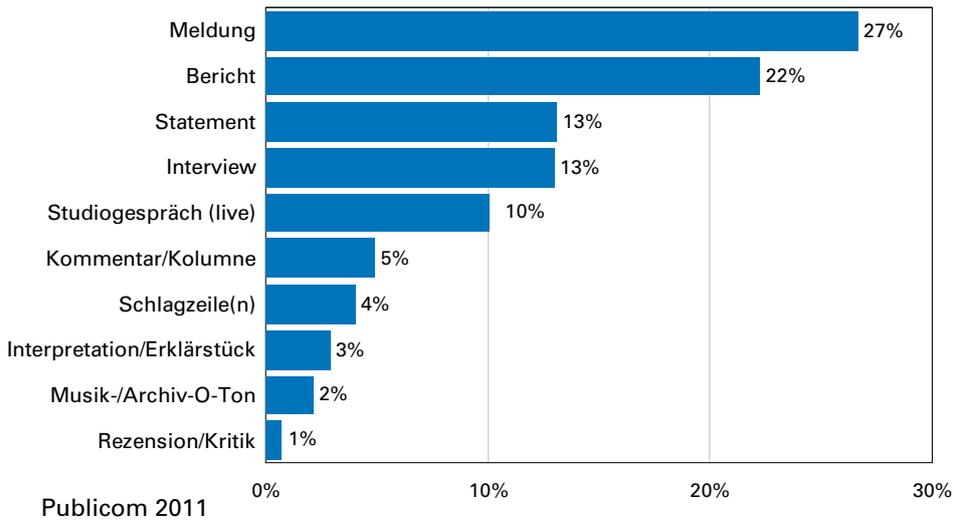
Radio 1 ist deutlich weniger als andere Privatradiosender auf die bloße Nachrichtenvermittlung fixiert, sondern präsentiert Informationen vermehrt auch in Form von Informationsmagazinen und **Hintergrundberichten**. Nur ein knappes Drittel der Informationsleistung in der untersuchten Prime Time entfällt auf die Newsbulletins, die in den meisten anderen Programmen deutlich mehr als die Hälfte der Information ausmachen. Die aufwändige Aufbereitung der Information zeigt sich auch bei der Analyse der journalistischen Formen. Nur gut ein Viertel der Information wird in Form einfacher Meldungen transportiert, jedoch mehr als ein Fünftel in längeren Berichten. Dazu kommen Interviews, Statements und Studiogespräche, aber auch Formen, die sonst kaum in privaten Radioprogrammen zu finden sind, wie z.B. Kommentare und Kolumnen, Interpretationen, Rezensionen oder Archiv-O-Töne. Die **Vielfalt** der Aufbereitung und die relativ starke Bedeu-



ung von anspruchsvolleren Präsentationsformen zeugen von einer hohen formalen Professionalität.

**Abbildung 5: Journalistische Formen Radio 1**

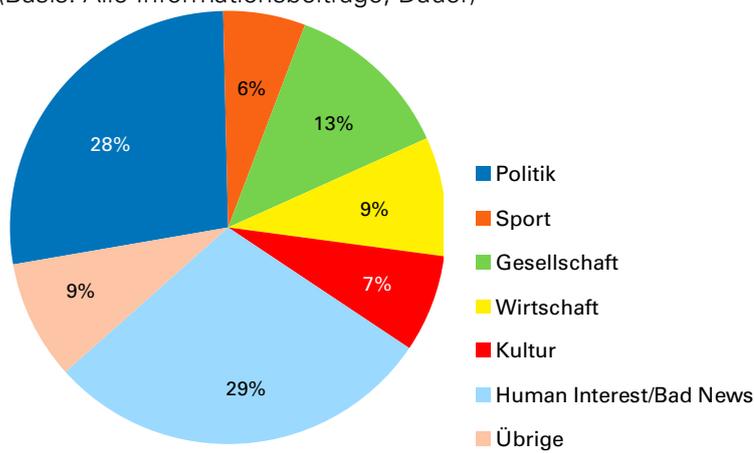
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



**2.1.6.2. Themen**

**Abbildung 6: Themen Radio 1**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

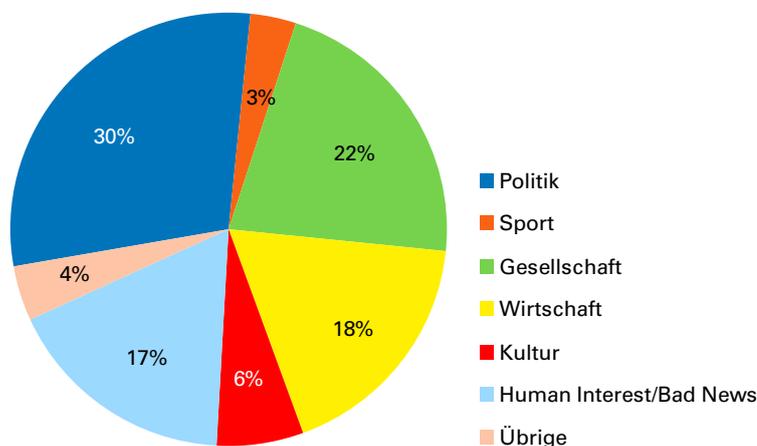


Politische Berichterstattung hat bei Radio 1 einen hohen Stellenwert (28%), einen noch höheren haben aber die emotional stark besetzten **Bad News und Human Interest** Themen (29%). Insbesondere fällt hier bei Radio 1 die intensive Thematisierung des tödlichen Unfalls von Steve Lee auf. Der im Sendervergleich sehr hohe Anteil von Boulevardthemen kann als Aufmerksamkeitsstrategie eines neu in den Zürcher Markt eingetretenen Privatradios interpretiert werden, das sich durch diese Themenstrategie von den Mitbewerbern abgrenzen will. Allerdings widerspricht der im Vergleich sehr bescheidene Umfang der Sportberichterstattung etwas dieser Auslegung, da ja Sport ansonsten meistens mit Boulevard Hand in Hand geht.

Gesellschaft, Kultur, Wirtschaft und Sport belegen zusammen ein gutes Drittel des Informationsoutputs. Da dieser ja insgesamt sehr hoch ist, präsentiert Radio 1 in absoluten Zahlen betrachtet immer noch mehr Wirtschafts- oder Kulturberichterstattung als die meisten anderen Radios der Region.

#### Abbildung 7: Themen im Versorgungsgebiet Radio 1

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Weinland/Winterthur, KR Linthgebiet, KR Glarnerland, Dauer)



Publicom 2011

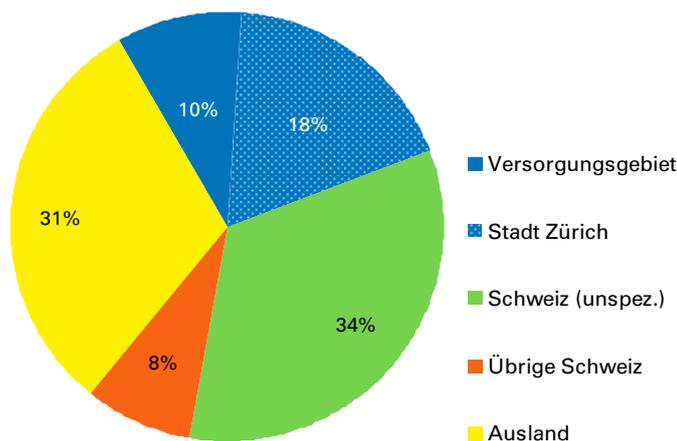
Die Konzession fordert von den privaten Radioveranstaltern u.a. thematische **Vielfalt** vor allem auch **im lokal-regionalen Bereich**. Werden nur die Informationsbeiträge mit Ereignisort im Versorgungsgebiet von Radio 1 berücksichtigt, verbleiben noch 28% des gesamten Informationsumfangs.

Dies sind allerdings immer noch 21 Minuten pro Werktag, was über dem quantitativen Ausstoss der übrigen Stadtsender liegt. Bei der Regionalberichterstattung erscheint der Themen-Mix ausgewogener als wenn die gesamte Information betrachtet wird: Politik (30%), Gesellschaft (22%) und Wirtschaft (18%) verdrängen im Regionalen Human Interest und Bad News (17%). Sport und Kultur werden hingegen deutlich schwächer thematisiert.

### 2.1.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge

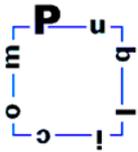
#### Abbildung 8: Ereignisorte Radio 1

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet: Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Weinland/Winterthur, KR Linthgebiet, KR Glarnerland)



Publicom 2011

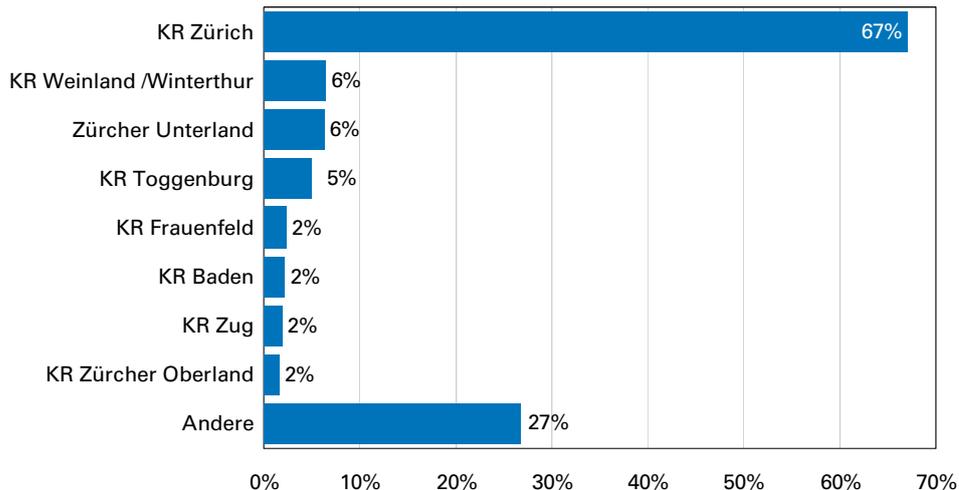
Radio 1 legt den Schwerpunkt klar auf die **Inland- und Auslandberichterstattung**, die zusammen rund zwei Drittel der Information beanspruchen. 28% entfallen auf die Regionalberichterstattung. Fast alle anderen Privatradios in der Region Zürich gewichten das Regionale deutlich stärker. Dem Geschehen in der Stadt Zürich widmet Radio 1 deutlich mehr Aufmerksamkeit als Ereignissen im restlichen Versorgungsgebiet. Diese Aufmerksamkeitsverteilung entspricht den anderen Radios, die ihren Sitz in der Stadt Zürich haben, und widerspiegelt auch die Ausrichtung auf den lokalen Nahraum. Ob die Forderung der Konzession erfüllt wird, das **ganze Versorgungsgebiet** zu berücksichtigen, ist aber eher zweifelhaft – angesichts der Tatsache, dass Ereignisse, die z.B. in den im Versorgungsgebiet liegenden



Kommunikationsräumen (KR) Glarnerland oder Linthgebiet stattfinden, praktisch keine Beachtung finden.

### Abbildung 9: Regionalbezüge Radio 1

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

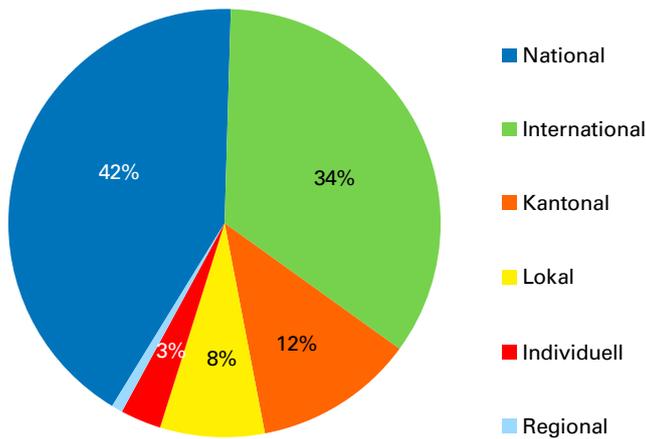
Ein Regionalbezug wird immer dann codiert, wenn eine Ortschaft oder eine Region in irgendwelcher Form Erwähnung findet. Dort, wo ein **Regionalbezug** feststellbar ist, handelt es sich in zwei Dritteln der Informationsbeiträge um einen Bezug zum Standort-KR, d.h. zum **KR Zürich**. Die Fokussierung auf die Metropole Zürich bestätigt sich somit auch bei dieser Betrachtungsweise. Einzig die KR Weinland/Winterthur und Zürcher Unterland (je 6%) spielen noch eine gewisse Rolle, während andere zum Versorgungsgebiet zählende KR kaum oder überhaupt nicht thematisiert werden.

#### 2.1.6.4. Themenreichweite

Lediglich ein Fünftel der gesamten Informationsproduktion von Radio 1 befasst sich mit Themen kantonaler, regionaler oder lokaler Reichweite. Sehr viel stärker steht das Geschehen mit **nationaler** oder **internationaler** Ausstrahlung im Fokus. Solche Ereignisse stehen für über drei Viertel der gesamten Informationsproduktion.

### Abbildung 10: Themenreichweite Radio 1

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)

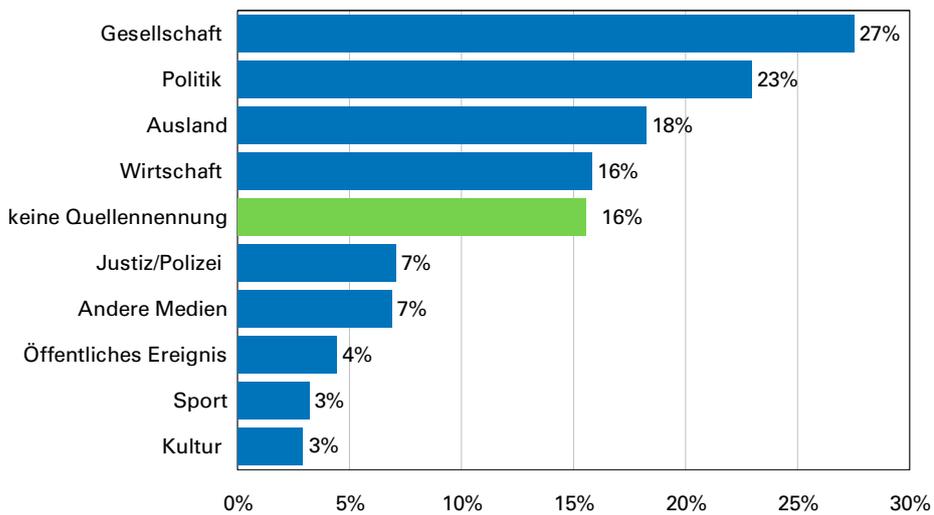


Publicom 2011

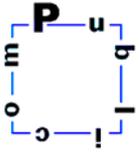
### 2.1.6.5. Quellen

#### Abbildung 11: Quellen Radio 1

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011



In 16% der Informationsbeiträge in der Prime Time wird der Urheber der Information nicht genannt, was im Vergleich zu anderen Radios eher wenig ist. Radio 1 bietet somit dem Publikum bezüglich **Quellentransparenz** eine ansprechende Leistung.

Im Bereich der aufgezeigten Inlandquellen dominieren Quellen aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

27% der Informationsbeiträge basieren auf Quellen aus **Gesellschaft**. Insbesondere **Prominente** (10%) und **Privatpersonen** (10%) sind stark vertreten. Auf wissenschaftliche Quellen stützen sich immerhin 3% der untersuchten Informationsbeiträge.

Die **Politik** kommt in 23% der Informationsbeiträge als Quelle zum Einsatz. Dabei haben die **Behörden** ein besonders starkes Gewicht. Die Landesregierung (7%), sowie kantonale und kommunale Behörden (8%) werden mit weitaus grösserer Wahrscheinlichkeit als Quelle verwendet als legislative Kräfte, die insgesamt lediglich in 6% der Informationsbeiträge als Quelle erscheinen. Parteien und deren Vertreter werden in 5% des Informationsoutputs als Quellen zitiert. Bürgerliche Kräfte, allen voran die FDP und SVP (je 2%), sind in der untersuchten Woche deutlich häufiger Quellen als SP, Grüne und Grünliberale (zusammen 0,5%).

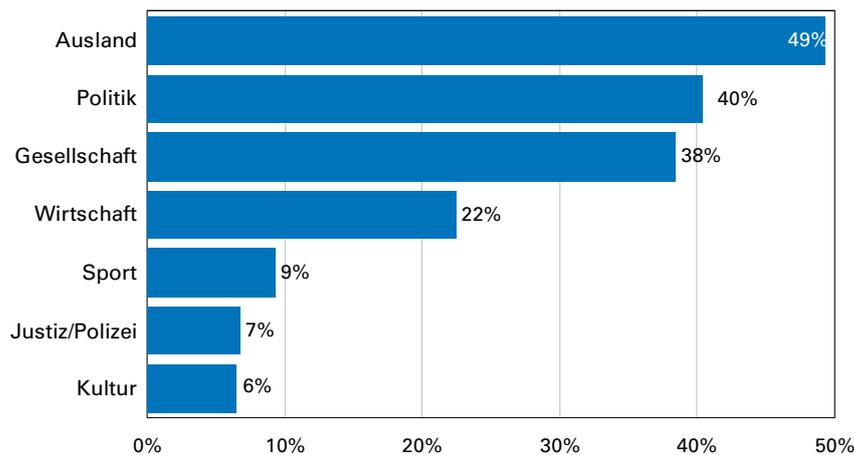
Auf Quellen aus der **Wirtschaft** wird in 16% der Informationsbeiträge abgestellt. Primär handelt es sich dabei um Unternehmen (12%) und Wirtschaftsverbände (3%).

In rund der Hälfte der Informationsbeiträge wird deutlich, wie Radio 1 zu den Informationen gelangt (Recherche, Medienkonferenz, Agentur, u.ä.), was deutlich über den Werten der meisten Zürcher Privatradios liegt und auch etwas über den Werten des Regionalprogramms von Radio DRS.

## 2.1.6.6. Akteure

### Abbildung 12: Akteure, gruppiert Radio 1

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

In knapp der Hälfte der Informationselemente treten ausländische Akteure auf, die nicht weiter analysiert werden. Im Inland stehen Akteure aus Politik (40%) und Gesellschaft (38%) fast gleich häufig im Zentrum der Berichterstattung. Unter den **politischen Akteuren** werden kommunale Behörden (10%) und die Landesregierung (9%) mit Abstand am häufigsten thematisiert. Parteien treten in 12% der Berichterstattung als Akteure in Erscheinung, wobei SVP und FDP (je 4%) und SP (3%) die grösste Aufmerksamkeit finden. Alle übrigen Parteien kommen in der untersuchten Woche zusammen auf 1%.

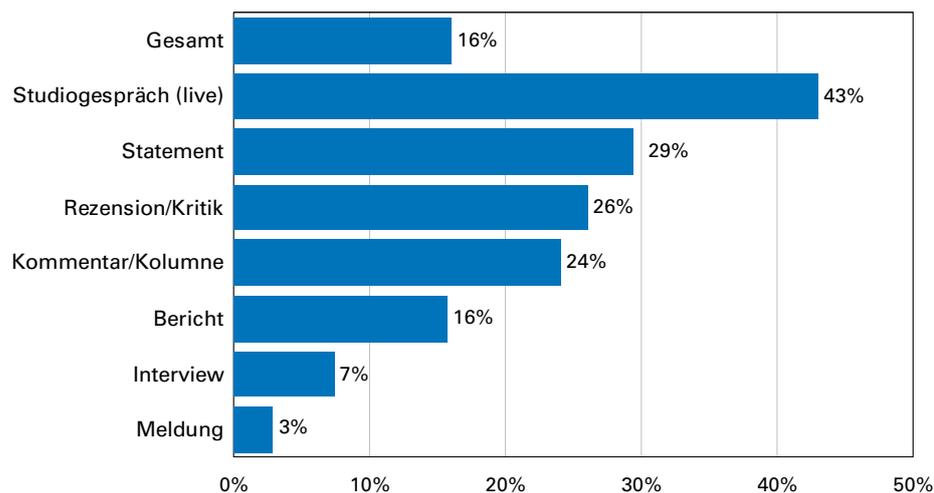
Unter den **Gesellschaftsakteuren** ziehen Privatpersonen (21%) und Prominente (10%) die meiste Aufmerksamkeit auf sich. Als **Wirtschaftsakteure** treten fast nur Unternehmen (18%) auf.

### 2.1.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Aufgrund der Akteursstruktur wird deutlich, dass Radio 1 wie fast alle Medien **exekutive Positionen** favorisiert. Im Vergleich mit den anderen Radios der Region liegt die Behördennähe aber im durchschnittlichen Rahmen. Die bürgerlichen Parteien haben in der Untersuchungswoche sowohl als Quellen als auch als Akteure eine grössere Präsenz als linke Kräfte. SVP und FDP können sich dabei als Quelle am stärksten einbringen. Als Akteur tritt auch die SP etwa gleich stark in Erscheinung.

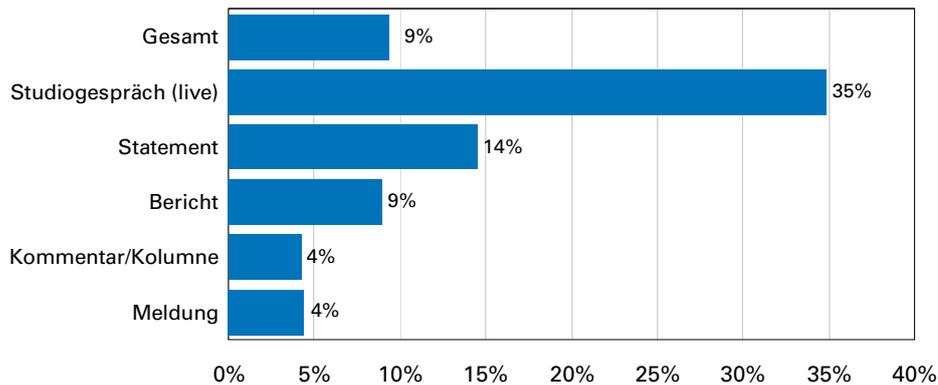
Radio 1 zeigt mit grosser Konsequenz verschiedene **Perspektiven** auf. Dies geschieht in erster Linie in den längeren Informationsbeiträgen und Features/Reportagen. Dabei zeigt sich, dass die vielfältigen Gestaltungsformen von Radio 1 eine solche differenzierte Darstellung von Sachverhalten begünstigen: Vor allem in meinungsorientierten Formen wie Kommentaren, Studiogesprächen, Umfragen und Kritiken, aber auch in Berichten werden häufig verschiedene Perspektiven aufgezeigt. Im Vergleich zu den anderen Privatradios der Region, aber auch zum Regionaljournal von Radio DRS ist die Perspektivenvielfalt bei Radio 1 klar am grössten.

**Abbildung 13: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Radio 1**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

**Abbildung 14: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio 1**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

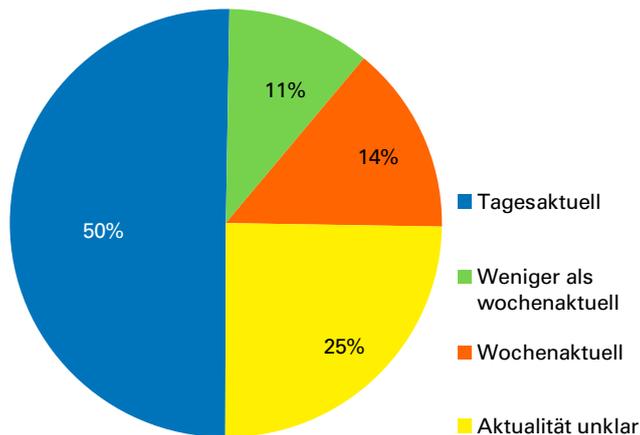
Etwas weniger häufig präsentiert Radio 1 in einem gegebenen thematischen Kontext verschiedene **Meinungen** zu einem Sachverhalt. Dies ist in 9% der Informationsbeiträge der Fall. Vor allem in Studiogesprächen und Statements kommen verschiedene Meinungspositionen zum Ausdruck.

#### 2.1.6.8. Aktualität

In einem Viertel aller Informationsbeiträge erfolgt keine zeitliche Einordnung des Geschehens. D.h. Radio 1 entspricht der journalistischen Norm, den Zeitpunkt des Geschehens zu vermitteln, vergleichsweise gut. Zweifelsfrei tagesaktuell ist die Hälfte der in der untersuchten Woche analysierten Informationsbeiträge.

### Abbildung 15: Aktualität Radio 1

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



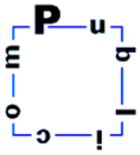
Publicom 2011

### 2.1.7. Unterhaltung

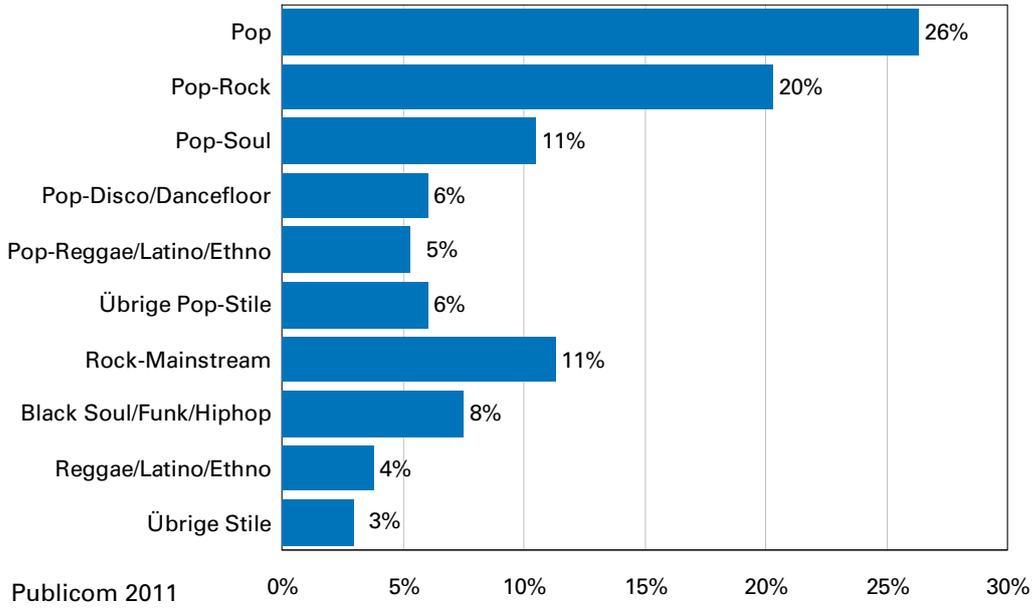
Unterhaltung im definierten Sinn macht bei Radio 1 nur einen unbedeutenden Anteil an der Gesamtsendezeit in der untersuchten Prime Time aus. Bei den wenigen vorkommenden Unterhaltungselementen handelt es sich um kurze Comedy-Elemente oder parodistische Text-Einspielungen.

### 2.1.8. Musik

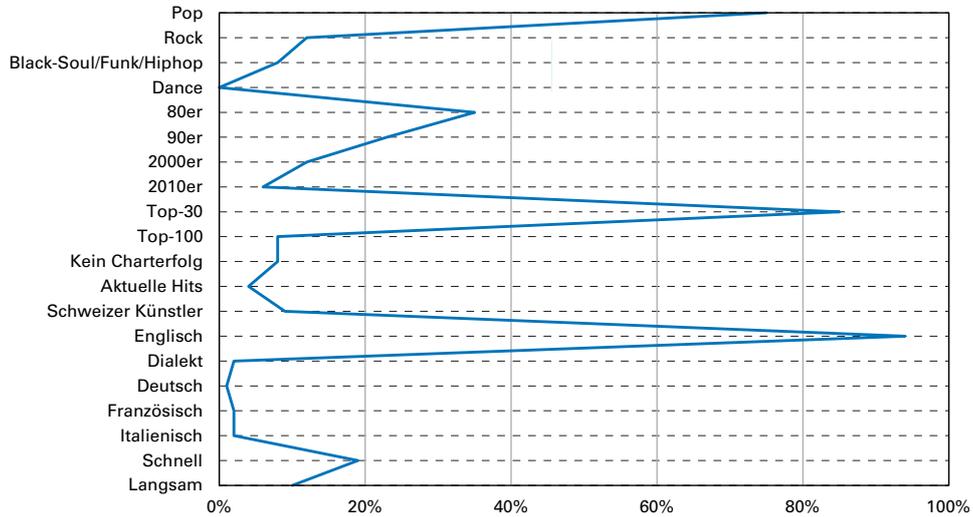
Musik beansprucht 62% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time. Das über einen ganzen Tag (06.00 Uhr bis 18.00 Uhr) ermittelte Musikformat unterscheidet sich **stilistisch** nicht sehr stark von den anderen Privatradioprogrammen: Knapp drei Viertel der gespielten Titel sind dem Popspektrum zuzuordnen. Vergleichsweise hoch ist der Anteil an Rock (11%) und Black Soul/Funk (8%).



**Abbildung 16: Radio 1– Musikstile (in % der gespielten Titel)**



**Abbildung 17: Radio 1– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**

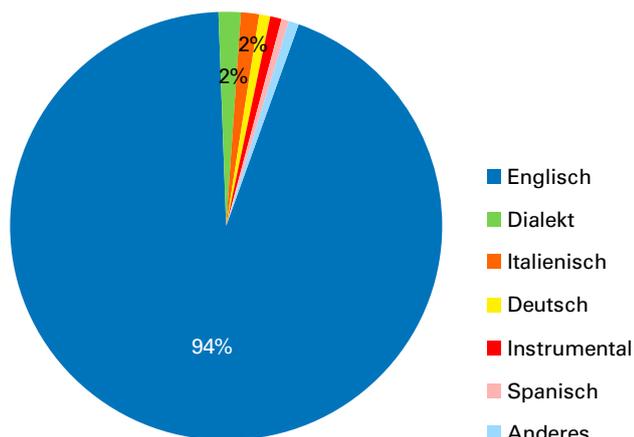


Charakteristisch für Radio 1 ist jedoch das **Alter** der gespielten Titel, in dem sich die Orientierung des Senders an einem älteren Zielpublikum widerspiegelt. Drei Fünftel der Titel erschienen in den 1980er Jahren oder früher. Nur gerade 6% sind aktuell.

Dabei konzentriert sich Radio 1 stark auf **internationale Top-Hits früherer Zeiten**: 85% der Titel waren in den Top 30 von USA, UK oder Deutschland vertreten. Aktuelle Hits werden kaum gespielt.

9% der Titel stammen von **Schweizer Interpreten**, wobei dieser Anteil aufgrund der Wochenaktualität (Tödlicher Unfall des "Gotthard"-Leadsängers) etwas höher als üblich sein könnte.

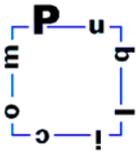
**Abbildung 18: Radio 1– Sprachen (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011

Andere **Sprachen** als Englisch (94%) kommen nur sporadisch vor. Der Anteil an Dialekttiteln ist mit 2% weit geringer als bei den anderen Privatradios der Region.

Das **Musikformat** von Radio 1 besteht somit zu grossen Teilen aus internationalen Pop und Rock-Oldies aus dem anglophonen Sprachraum, angereichert mit etwas Funk/Soul, aus den 1980er Jahren und früheren Jahrzehnten des letzten Jahrhunderts. Aktuelle Titel werden ebenso wenig gespielt wie weniger bekanntere Musik aus früheren Jahrzehnten.

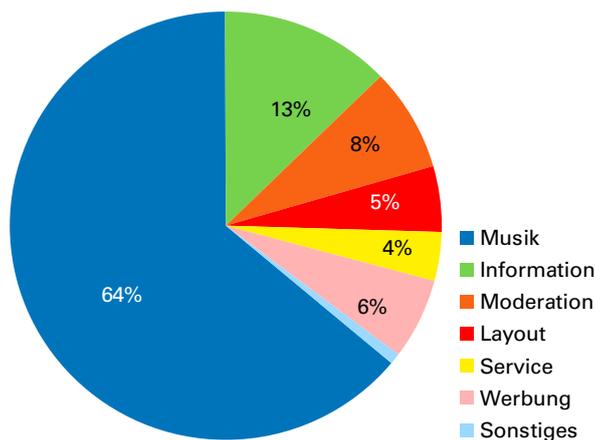


## 2.2. Radio 24

### 2.2.1. Programmstruktur

Radio 24 weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 36% auf – ein Wert, der bei den Privatradios der Region nur von Radio 1 übertroffen wird. Im Unterschied zu diesem ist aber der Informationsanteil mit 13% deutlich geringer. Dafür nimmt die Moderation (8%) vergleichsweise viel Sendezeit in Anspruch. Auch der Anteil der Layout-Elemente (5%) und der Services (4%) liegt etwas höher als bei den meisten anderen Privatradios der Region.

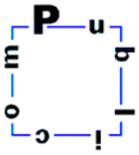
Abbildung 19: Programmstruktur Radio 24 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2011

### 2.2.2. Formale Gestaltung der Programme

Knapp vier Fünftel der Wortbeiträge sind in **Schweizerdeutsch**. Wie andere Radios setzt auch Radio 24 Dialekt und Hochdeutsch nach formalen Kriterien ein. Hochdeutsch kommt zwar in den Nachrichten zur Anwendung, allerdings nicht konsequent, da die Statements meistens in Dialekt sind. Längere Informationsbeiträge sind wiederum ganz in Schweizerdeutsch. Wie viele Privatradios setzt Radio 24 somit Dialekt und Hochdeutsch nach formalen, funktional kaum begründbaren Kriterien ein.



### 2.2.2.1. Sprecher

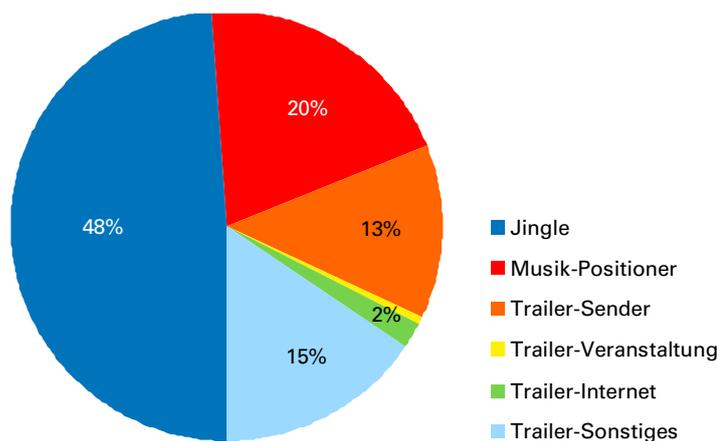
In der Moderation konzentrieren sich die Sprecherrollen bei Radio 24 vor allem auf einzelne Moderatoren und Hörer. Die Dominanz des männlichen Geschlechts ist bei den Moderatoren deutlich stärker als bei den anderen Radios der Region. Hingegen kommen mehr Hörerinnen zu Wort als bei anderen Stationen.

In der **Information** kommt wie bei den meisten anderen Zürcher Privatradios (Ausnahme: Radio 1) die Rolle des Nachrichtensprechers am häufigsten vor. Doch zeigt sich auch hier ein vielfältiges Sprecherspektrum, das auch Reporter, Fachjournalisten, Experten und Informanten umfasst. Männer sind auch in den Informationsbeiträgen häufiger zu hören, mit einer Ausnahme allerdings: Die Rolle des Nachrichtensprechers wird häufiger von Frauen eingenommen als von Männern. Weibliche Reporter, Moderatoren, Informanten und Experten sind in den Informationselementen hingegen selten.

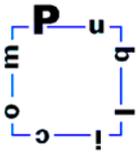
### 2.2.3. Layout

#### Abbildung 20: Layout – Beitragsarten, Radio 24

(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2011



5% beträgt der Anteil an Layout-Elementen im Programm von Radio 24. Das ist etwas mehr als bei den zwei direkten Mitbewerbern in der Stadt Zürich. Knapp die Hälfte davon entfällt auf **Jingles**, ein Fünftel auf **Musik-Positioner**. Damit setzt Radio 24 dieses Branding-Element deutlich stärker ein als die übrigen Radios der Region.

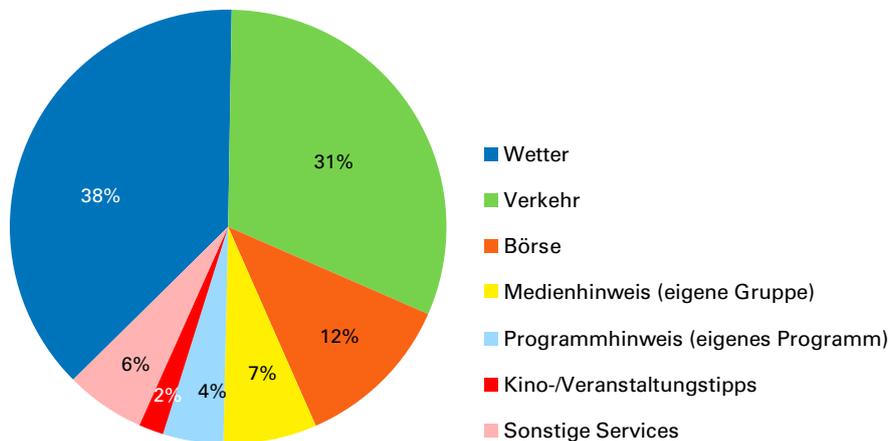
#### 2.2.4. Werbung

Werbung nimmt im Programm von Radio 24 sechs Prozent der Sendezeit in der untersuchten Prime Time in Anspruch. 90% des Werbevolumens entfallen auf Werbespots. **Sponsoring** scheint eine untergeordnete Rolle zu spielen: Lediglich 2% der Programmzeit sind gesponsert – deutlich weniger als bei den meisten Radios der Region.

#### 2.2.5. Service

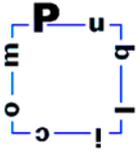
##### Abbildung 21: Service, Beitragsarten, Radio 24

(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2011

4% der untersuchten Prime Time Sendezeit sind für Services reserviert, wobei das **Wetter** am meisten, nämlich knapp zwei Fünftel davon, beansprucht. Fast ein Drittel beanspruchen Verkehrsmeldungen. Verhältnismäs-



sig viel Raum wird Börsenmeldungen (12%) eingeräumt. Verweise auf das eigene Programm (4%) sowie auf Inhalte in anderen Tamedia-Medien (7%) haben beim privaten Radio 24 weniger Gewicht als beim DRS- Regionalprogramm.

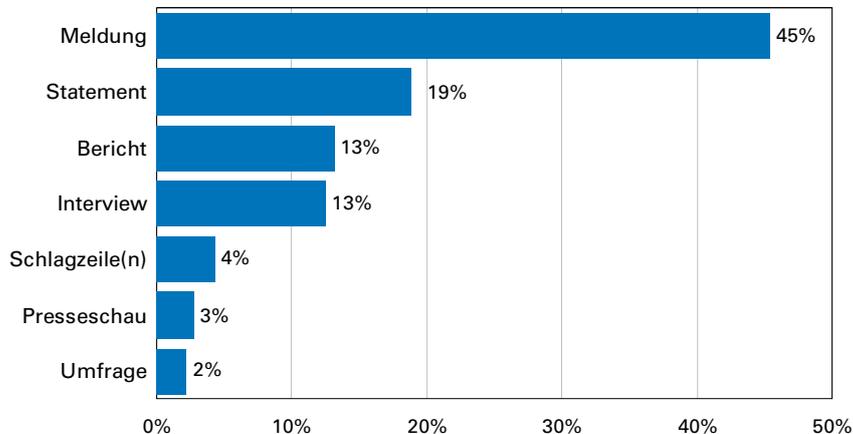
## 2.2.6. Information

### 2.2.6.1. Journalistische Formen

Die Information auf Radio 24 ist stark newsorientiert. Fast drei Fünftel der Informationsbeiträge werden in Form von **Nachrichten** ausgestrahlt. Daher dominieren auch **Meldungen** (45%) und O-Ton-Statements (19%) bei den journalistischen Formen. Berichte und Interviews (je 13%) komplettieren das Formenspektrum. Andere Präsentationsformen, insbesondere meinungsorientierte, sind deutlich seltener oder fehlen gänzlich.

#### Abbildung 22: Journalistische Formen - Radio 24

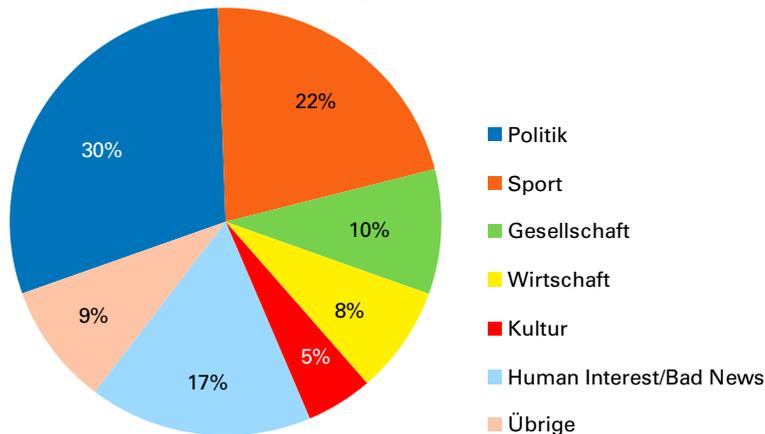
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



### 2.2.6.2. Themen

**Abbildung 23: Themen - Radio 24**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

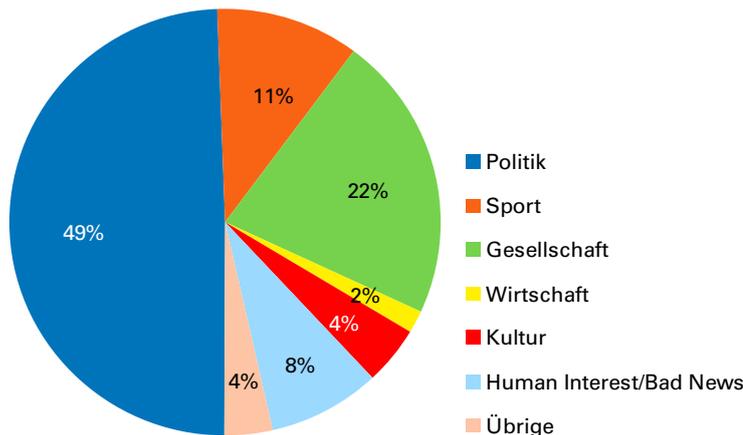
Die Informationsleistung von Radio 24 deckt insgesamt ein breites Spektrum ab. Gut die Hälfte besteht aber aus **Politik** (30%) und **Sport** (22%). Beide Themenfelder gewichtet Radio 24 höher als jedes andere Privatrado der Region Zürich. Insbesondere trifft dies aber für den Themenbereich 'Sport' zu. An emotionalisierenden Themen kommen in erster Linie 'Bad News' (16%) und weniger Human Interest Themen (1%) zur Darstellung. Insgesamt geniessen solche Themen wie bei den meisten Radios einen recht hohen Stellenwert, der allerdings deutlich geringer ist als bei Radio 1.

Im **Politikbereich** beschäftigt sich Radio 24 vor allem mit Verkehr/Kommunikation/Medien (11%), wobei hier vor allem ein lokales Thema (Aufhebung von Parkplätzen in Zürich-Wipkingen), das von den anderen Radios kaum beachtet wurde, umfassend ausgebreitet wird. Im Zusammenhang mit bevorstehenden Regierungsratswahlen findet zudem 'Wahlen/Abstimmungen' (6%) eine erhöhte Aufmerksamkeit.

Die Sportberichterstattung konzentriert sich auf **Fussball** (14%) und Eishockey (5%), während bei den Gesellschaftsthemen **Soziale Probleme/ Armut/Drogen** (5%) am stärksten thematisiert werden.

### Abbildung 24: Themen im Versorgungsgebiet Radio 24

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Zürich, KR Linthgebiet, KR Weinland/Winterthur, Winterthur, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Zürich und KR Glarnerland, Dauer)



Publicom 2011

Die von der Konzession geforderte thematische **Vielfalt im lokal-regionalen Bereich** ist allerdings deutlich kleiner als über die gesamte Information betrachtet: Knapp die Hälfte der Information aus dem Versorgungsgebiet betrifft politische Themen (49%), 22% sind Gesellschaftsthemen gewidmet. Sport (11%), sowie Unfälle, Verbrechen und Human Interest Geschichten (8%) ergänzen das regionale Themenspektrum. Andere Themen, wie z.B. Wirtschaft (2%) und Kultur (4%) sind eher marginal.

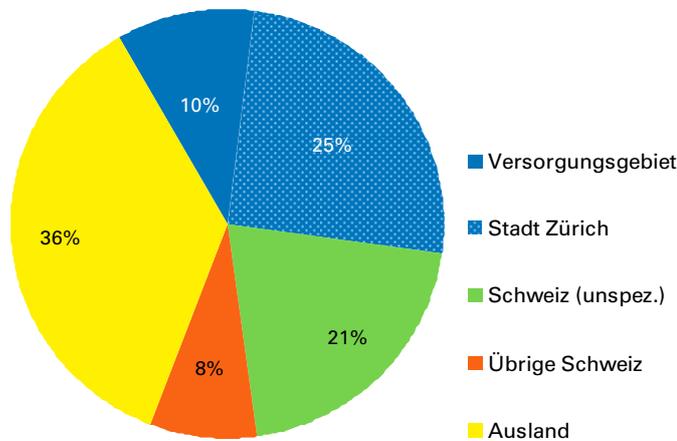
#### 2.2.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge

Radio 24 schenkt Ereignissen im **Ausland** (36%) mehr Aufmerksamkeit als jedes andere Privatrado in der Region Zürich. Das eigene Versorgungsgebiet nimmt 35% der für Information in der Prime Time aufgewendeten Zeit in Anspruch. Je Werktag informiert Radio 24 somit während 17 Minuten in der Prime Time über die Versorgungsregion. Die Berichterstattung zu Inlandthemen fällt mit 21% des gesamten Informationsvolumens vergleichsweise knapp aus. Regionalberichterstattung heisst auch für Radio 24 wie für die anderen Stadtradios vorwiegend Berichterstattung über Ereignisse in der **Stadt Zürich** (25%). Bereits die nicht in der Stadt liegenden Orte des KR Zürich (4%) finden nur geringe Beachtung. Der KR Zürcher

Oberland z.B. vermag das Interesse des Radios in der Untersuchungswoche kaum, der ebenfalls im Konzessionsgebiet liegende KR Glarnerland gar nicht zu wecken.

**Abbildung 25: Ereignisorte Radio 24**

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet: Zürich, KR Linthgebiet, KR Weinland/Winterthur, Winterthur, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Zürich und KR Glarnerland)

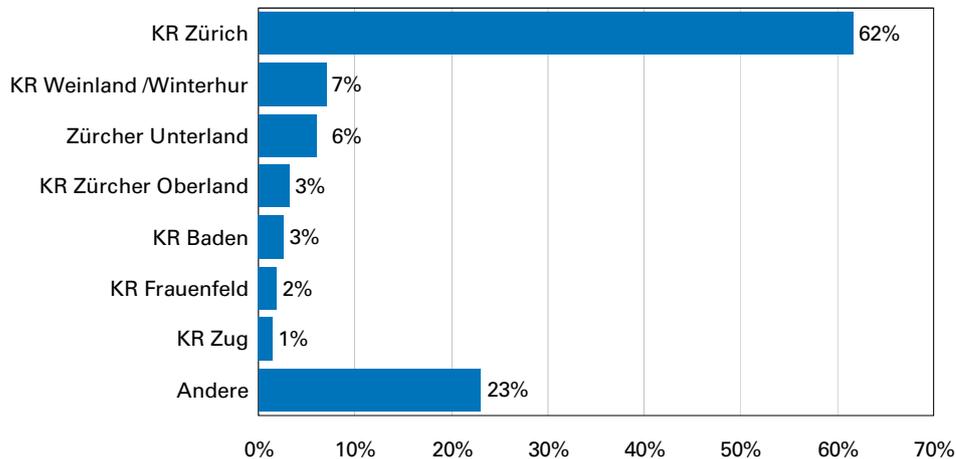


Publicom 2011

Die starke **Fokussierung auf den Standort-KR** belegt auch die Analyse der Regionalbezüge, d.h. der auch beiläufig getätigten Ortsbezüge in den Informationsbeiträgen. Fast zwei Drittel der im untersuchten Programm von Radio 24 ermittelten Ortsbezüge beziehen sich auf den **KR Zürich**. Die KR Weinland/Winterthur (7%) und Zürcher Unterland (6%) kommen gelegentlich vor. Andere im Konzessionsgebiet liegende KR finden allenfalls geringe oder aber gar keine Beachtung. Dies trifft insbesondere auch für die KR Linthgebiet und Glarnerland zu, die im Zuge der Neukonzessionierung dem Konzessionsgebiet 23 zugewiesen wurden.

### Abbildung 26: Regionalbezüge Radio 24

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)

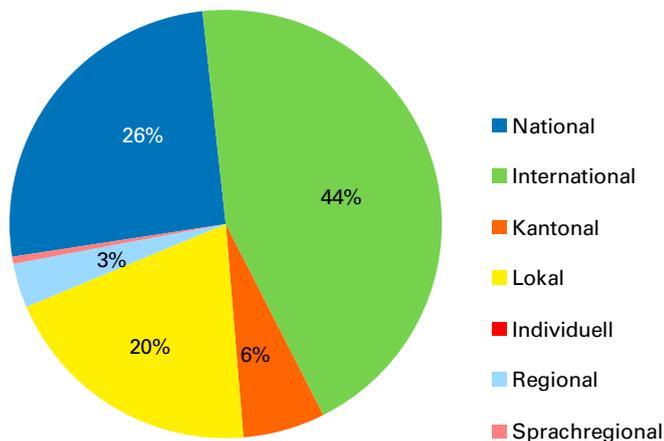


Publicom 2011

### 2.2.6.4. Themenreichweite

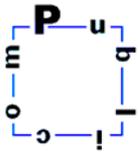
#### Abbildung 27: Themenreichweite Radio 24

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom 2011

Entsprechend der starken Berücksichtigung von Ereignissen im Ausland ist ein Grossteil Information von **internationaler Reichweite** (44%). Themen von nationaler Reichweite machen ein gutes Viertel aus. Auch bei dieser

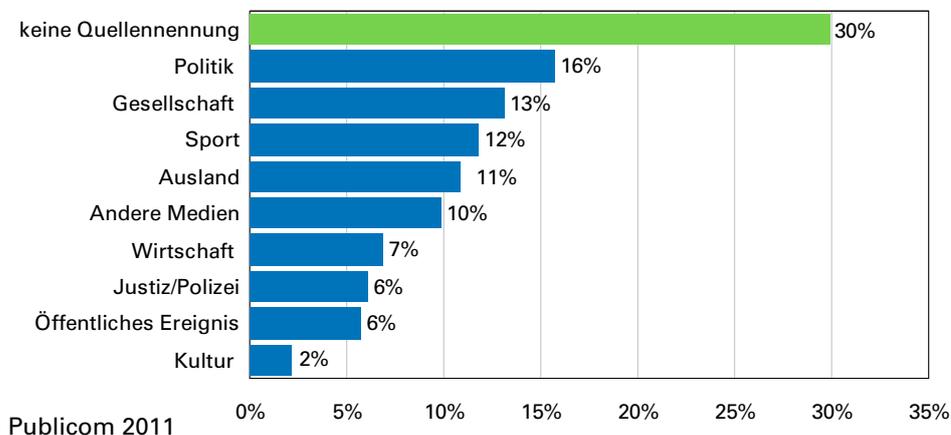


Betrachtung zeigt sich, dass Radio 24 bei den übrigen Themen vor allem den geografischen Nahbereich thematisiert. Ein Fünftel der Informationsleistung ist Themen von **lokaler Reichweite** gewidmet. Themen mit kantonalen (6%) oder regionaler (3%) Reichweite spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle.

### 2.2.6.5. Quellen

#### Abbildung 28: Quellen Radio 24

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



In 30% der analysierten Informationsbeiträge wird bei Radio 24 nicht klar, wo die Information ihren Ursprung hat. Dieser relativ hohe Wert hängt möglicherweise mit dem newsorientierten Informationsstil des Senders zusammen, da bei (kurzen) Meldungen, speziell zu Auslandsthemen, die Tendenz zu bruchstückhafter Information ansteigt.

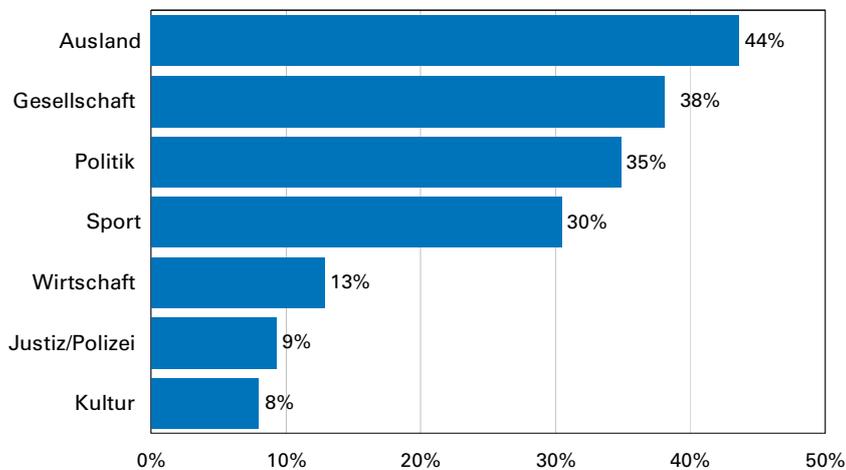
Von den ausgewiesenen Quellen entfallen 11% auf Informationsurheber im Ausland. Bei den deklarierten Inlandquellen hat die **Politik** (16%) den grössten Anteil. Am meisten werden die Behörden von Kanton (2%) und Gemeinden bzw. der Stadt (4%) als Quellen verwendet. Radio 24 stützt sich vergleichsweise häufig auf legislative Quellen – soweit diese deklariert werden. Parteien und deren Vertreter sind immerhin in 6% der Informationsbeiträge als Quelle deklariert. Am effektivsten vermag die **SVP** (3%) ihre Positionen einzubringen, gefolgt von der FDP, den Grünen und der SP (je 1%).

Im Bereich der **Gesellschaft** sind es vorwiegend Privatpersonen (7%) und Vereine (2%), die als Informationsquellen Verwendung finden.

### 2.2.6.6. Akteure

#### Abbildung 29: Akteure, gruppiert Radio 24

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Ein ähnliches Bild ergibt die Analyse der Akteure bei Radio 24. Ausland-akteure (44%) spielen entsprechend der Ausrichtung auf Ereignisse im Ausland die Hauptrolle. Bei den Inlandakteuren sind es solche aus dem **Gesellschaftsbereich** (38%), insbesondere Privatpersonen (31%) und Prominente (4%), die am ausführlichsten thematisiert werden.

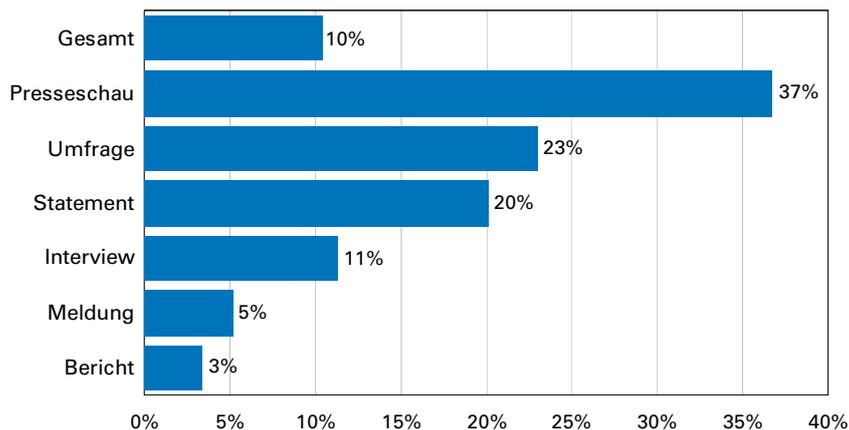
Unter den **politischen Akteuren** spielen die kommunalen (11%) und kantonalen (7%) Behörden eine wichtigere Rolle als die Exekutivpolitiker der Landesregierung (6%). **Parteien** und deren Repräsentanten werden in 9% der Informationsbeiträge als Akteure dargestellt. Die **SVP** (3%) wird am häufigsten thematisiert. Es folgen SP und FDP (je 2%), Grüne und CVP (je 1%). Das Ergebnis deckt sich weitgehend mit der Quellenanalyse. Exekutivorgane werden weit häufiger als Akteure thematisiert als die Legislative.

### 2.2.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Die **Behörden** haben auch auf Radio 24 eine grössere Chance als Quelle oder Akteur in Erscheinung zu treten als die legislativen Organe. Es ist aber das Bemühen um eine diesbezügliche Ausgewogenheit erkennbar. Wenn Parteien als Informationsquellen verwendet oder als Akteure thematisiert werden, ist dies öfter die **SVP** als eine andere Partei. Insbesondere vermag die SVP ihre Positionen als Quelle besser einzubringen als die anderen Parteien. Inwiefern dies mit der Ereigniskonstellation in der Untersuchungswoche zusammen hängt, ist aber schwer zu beurteilen.

#### Abbildung 30: Andere Perspektive nach journalistischen Formen - Radio 24

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

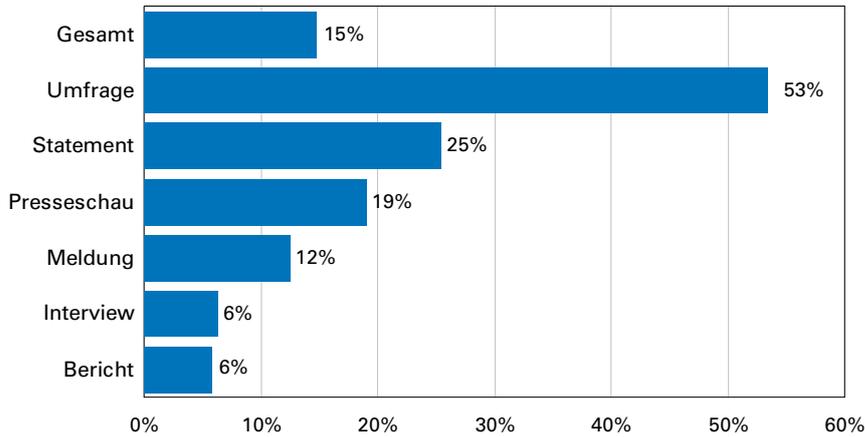


Publicom 2011

Eine **andere Perspektive** zu einem gegebenen Sachverhalt bringt Radio 24 in 10% der Informationsbeiträge zur Darstellung. Damit liegt Radio 24 über den meisten Privatradios der Region Zürich. Nur Radio 1 erbringt diese Leistung am Publikum (allerdings noch deutlich) häufiger. Die Analyse nach journalistischen Formen zeigt, dass dies relativ selten in Meldungen und Berichten geschieht, sondern vor allem in meinungs- oder dialogorientierten journalistischen Formen sowie in Statements.

**Abbildung 31: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio 24**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



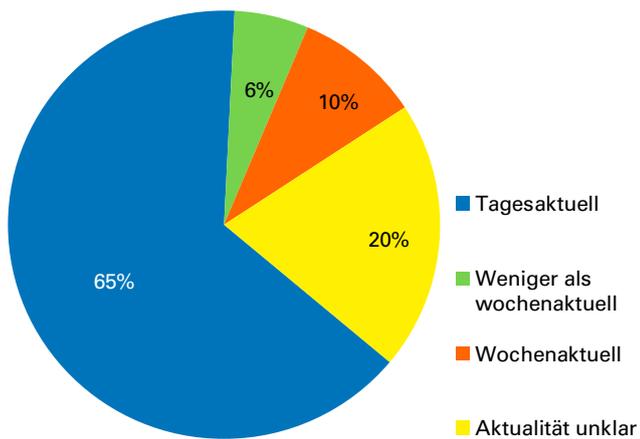
Publicom 2011

Noch besser gelingt es Radio 24, das **Meinungsspektrum** zu bestimmten Themen auszuleuchten. In 15% der untersuchten Informationsbeiträge wird eine andere Meinung zu einem thematischen Kontext präsentiert. Überdurchschnittlich häufig ist dies in Statements der Fall, was dahingehend interpretiert werden kann, dass Radio 24 bei der Auswahl der O-Ton-Statements bewusst versucht, verschiedene Meinungspositionen darzustellen. Insgesamt kommen verschiedene Meinungen zu einer Thematik bei Radio 24 deutlich häufiger zum Ausdruck als bei fast allen Radios der Region Zürich, einschliesslich des Regionalprogramms von Radio DRS.

### 2.2.6.8. Aktualität

#### Abbildung 32: Aktualität Radio 24

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2011

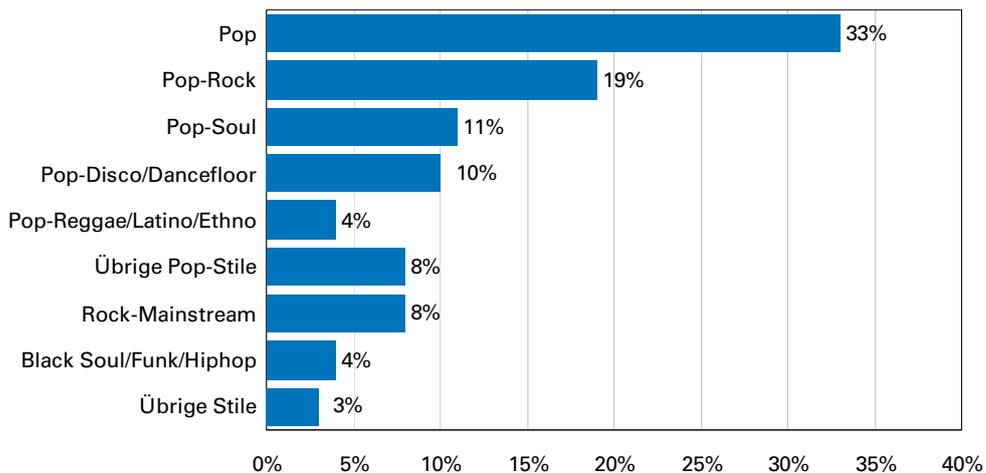
In nur einem Fünftel der Informationsbeiträge ist die Aktualität unklar, d.h. Radio 24 ordnet das Geschehen öfter zeitlich ein als dies die meisten anderen Radios tun. Fast zwei Drittel der Informationsbeiträge können als zweifelsfrei **tagesaktuell** identifiziert werden, was sowohl im regionalen als auch interregionalen Vergleich ein hoher Wert ist.

### 2.2.7. Unterhaltung

Unterhaltung im definierten Sinn macht bei Radio 24 nur knapp 1% der Gesamtsendezeit aus. Dabei handelt es sich um Comedy ("Promihammer") oder parodistische Einlagen (Marco Cortesi) oder kurze witzige Einspielungen.

## 2.2.8. Musik

Abbildung 33: Radio 24– Musikstile (in % der gespielten Titel)



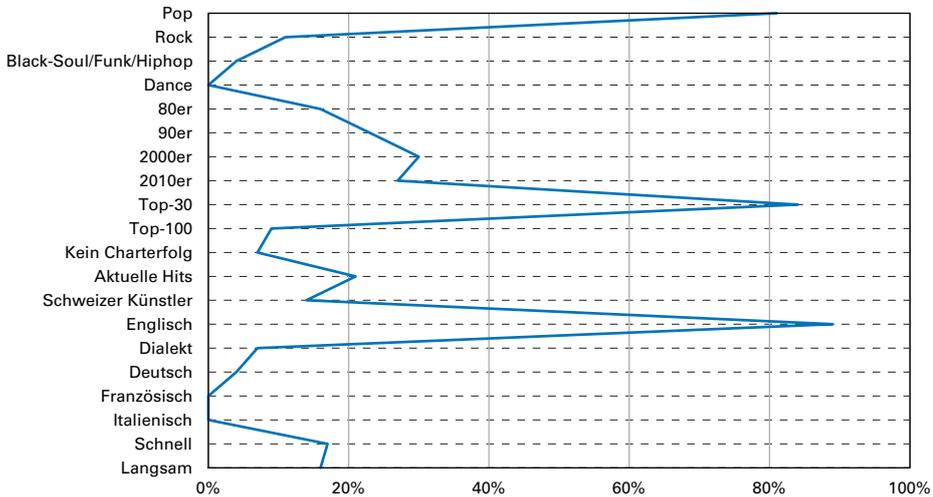
Publicom 2011

64% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time von Radio 24 ist Musik vorbehalten, was im regionalen Sendervergleich im unteren Bereich liegt. Das am Stichtag zwischen 06.30 morgens und 18.30 abends ermittelte Musikformat von Radio 24 besteht aus einem recht engen **Stilspektrum**, das sich aber nur wenig von den anderen Privatradios der Region Zürich unterscheidet. 85% der gespielten Titel entstammen dem erweiterten Pop-Spektrum. Andere Stile wie Rock (8%) oder Black/Soul/Funk (4%) haben somit noch einen geringeren Stellenwert als z.B. bei Radio 1.

Die Musik ist allerdings deutlich **jünger** als bei Radio 1. 27% der gespielten Titel sind aktuell, ein Fünftel ist nicht älter als fünf Jahre, und nur ein Fünftel sind Oldies aus den 1970er und 1980er Jahren.

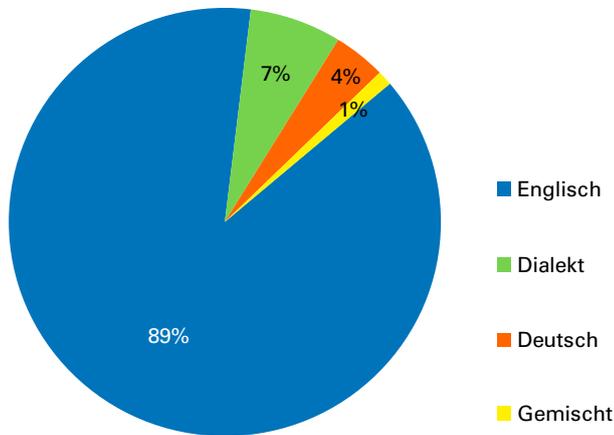
Wie auch Radio 1 spielt Radio 24 fast ausschliesslich **internationale Hits**, setzt aber stärker auch auf aktuelle Chart-Titel: Fast ein Drittel der Stücke ist in den Top 100 der aktuellen Airplay-Charts vertreten, ein Fünftel in den Top 50 der aktuellen Verkaufs-Charts.

**Abbildung 34: Radio 24– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011

**Abbildung 35: Radio 24– Sprachen (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011

Der Anteil der **englischen** Titel ist wie bei den anderen Privatradios hoch (89%). Immerhin 7% sind in Dialekt, mehr als bei jedem anderen Radio der Region Zürich. 4% sind in Deutsch. Andere Sprachen kommen nicht vor.

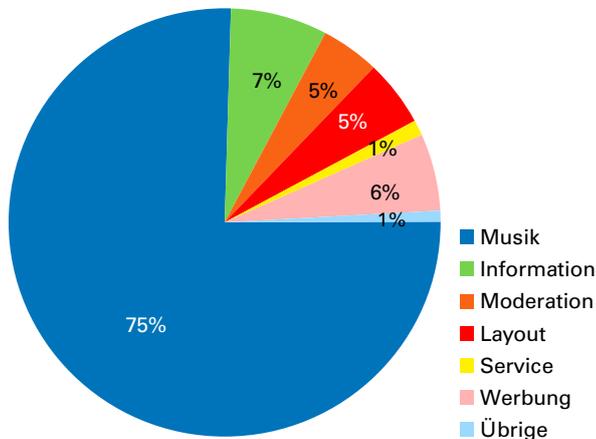
**Schweizer Interpreten** stehen bei Radio 24 mit 14% der gespielten Titel hoch im Kurs. Unter den Zürcher Privatradios der Region Zürich kommt nur noch Radio Top auf einen so hohen Anteil an Schweizer Musik.

Das **Musikformat** von Radio 24 besteht aus einem gängigen Pop-Mix aus aktuellen Titeln und Hits der letzten drei Jahrzehnte. Andere Stile kommen nur am Rande vor, jedoch wird Schweizer Musik viel Platz eingeräumt. Von den anderen Privatradios mit Standort in der Stadt Zürich unterscheidet sich das Musikprogramm von Radio 24 am auffälligsten durch das Alter der Titel, das zwischen dem klar älteren Radio 1 und den deutlich jüngeren Energy und Radio 105 liegt.

## 2.3. Radio 105

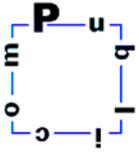
### 2.3.1. Programmstruktur

Abbildung 36: Programmstruktur Radio 105 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2011

Radio 105 weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 25% aus, der über Mittag sogar noch weiter zurückgeht. Der Programmakzent liegt damit von allen untersuchten Privatradios der Region Zürich am eindeutigsten auf Musik. Als "Jugendradio" hat der Sender im Unterschied zu



den übrigen Radios auch einen anderen Leistungsauftrag, der unter anderem die Musik betrifft.<sup>8</sup>

**Information** ist mit 7% nur wenig bedeutender als Werbung (6%) und das dem Branding dienende Layout (5%). Auch Moderation (5%) wird zurückhaltend eingesetzt und verschwindet über Mittag sogar fast ganz aus dem Programm. Service (1%) spielt eine sehr geringe Rolle.

### 2.3.2. Formale Gestaltung der Programme

Die Wortbeiträge sind wie beim ebenfalls auf ein junges Zielpublikum ausgerichteten Energy Zürich fast ausschliesslich in **Schweizerdeutsch** (93%). Die wenigen hochdeutschen Strecken beschränken sich auf O-Töne von hochdeutschen Sprechern und kurzen Einspielungen aus Comedys und Shows deutscher Provenienz.

In den **Moderationsbeiträgen** treten überwiegend einzelne Moderatoren auf, die häufig mit Hörern in Dialog treten. Auch Radio 105 setzt stärker auf männliche Moderatoren als auf weibliche, doch ist das Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Moderationsstimmen etwas ausgeglichener als bei Radio 1 und Radio 24. Auch bei den zugeschalteten Hörern sind Männer doppelt so häufig vertreten wie Frauen.

Ein grosser Teil der spärlichen **Information** wird ausserhalb der Nachrichtenblöcke in den Moderationsstrecken vermittelt, weshalb Moderatoren die am häufigsten auftretenden Sprecher sind, gefolgt von Informanten und den Nachrichtensprechern. Da es sich oft um individualisierte Informationen handelt, treten im Unterschied zu den anderen Privatradios der Region auch Hörer öfter in Informationsbeiträgen in Erscheinung. Deutlich häufiger als in anderen Privatradios kommen in den Informationsbeiträgen mehrere Sprecher vor, wodurch diese inhaltlichen Elemente an formaler Dynamik gewinnen. Männerstimmen sind auch in den Informationsbeiträgen häufiger zu hören als weibliche.

---

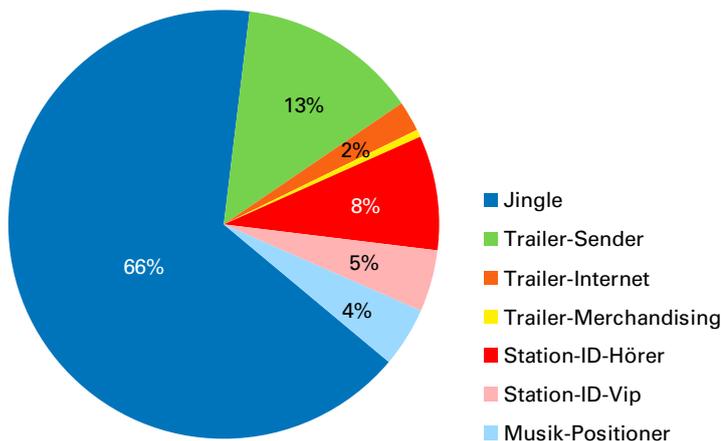
<sup>8</sup> Vgl. Konzession vom 21.12.2007, Art. 4, S.2

### 2.3.3. Layout

5% beträgt der Anteil an Layout-Elementen im Programm von Radio 105. Davon entfallen zwei Drittel auf **Jingles**. Wie Energy Zürich setzt Radio 105 auch stärker als andere Sender auf Station-IDs (13%), also vorproduzierte akustische Brandingelemente, die von Hörern oder VIPs gesprochen werden.

#### Abbildung 37: Layout – Beitragsarten, Radio 105

(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

### 2.3.4. Werbung

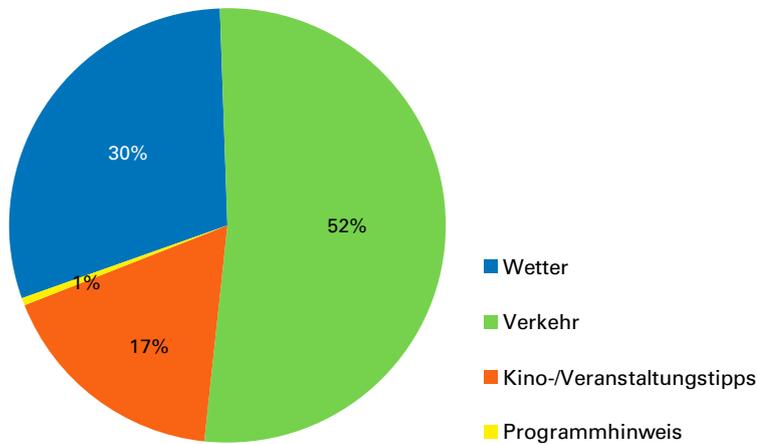
Werbung nimmt im Programm von Radio 105 6% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time in Anspruch. Dies ist deutlich mehr als die fixen Nachrichtenblöcke und fast soviel wie der gesamte Informationsoutput, entspricht aber exakt dem Werbevolumen der anderen Zürcher Stadtsender. Nur knapp zwei Drittel dieser Werbeinhalte werden in Form von klassischen Spots ausgestrahlt. Sehr hoch im Vergleich zu den anderen Privatradios ist dafür der Anteil an **Sonderwerbformen** (20%), die oft nicht klar vom redaktionellen Programminhalt unterschieden werden können, jedoch eindeutig ein Produkt oder eine Marke bewerben.

Sehr erfolgreich ist Radio 105 mit seinem **Sponsoring**-Angebot: 16% der Programminhalte in der Prime Time sind gesponsert – ein Wert der weit über allen bisher in der Schweiz gemessenen Werten liegt.

### 2.3.5. Service

#### Abbildung 38: Service, Beitragsarten, Radio 105

(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



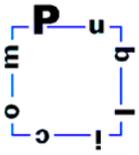
Publicom 2011

Nur 1% der untersuchten Prime Time Sendezeit ist für Service reserviert, wobei **Verkehr** (52%) und Wetter (30%) den weitaus grössten Teil davon beanspruchen.

### 2.3.6. Information

#### 2.3.6.1. Journalistische Formen

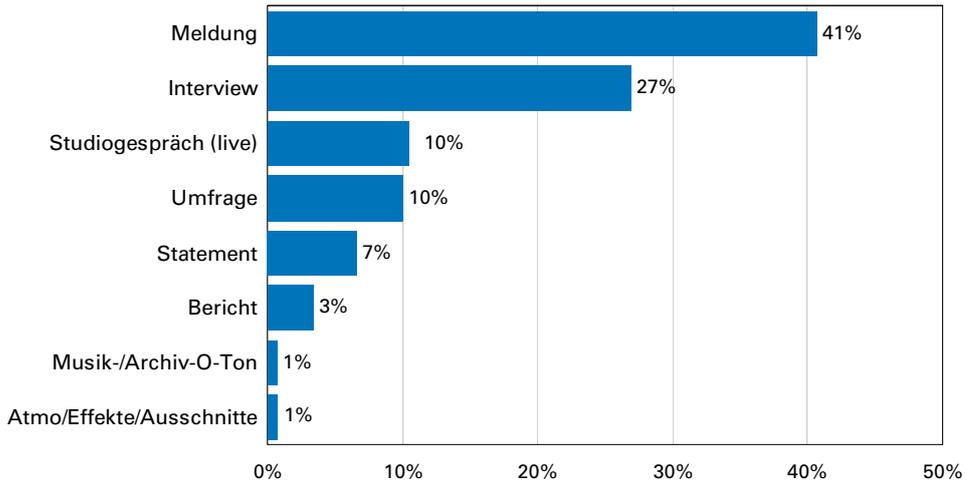
Radio 105 vermittelt den grössten Teil seines knappen Informationsoutputs ausserhalb der Nachrichtenblöcke in Form von **Interviews** (27%) und Umfragen (10%). Dazu kommt ein halbstündiges Studiogespräch (10%) am Samstagmorgen. Statements (7%) werden viel seltener als in den meisten anderen Privatradios eingesetzt. Längere Berichte (3%) kommen höchst sel-



ten vor. In den Nachrichtenblöcken werden ausschliesslich wenige kurze Meldungen (41%) eingesetzt.

**Abbildung 39: Journalistische Formen, Radio 105**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

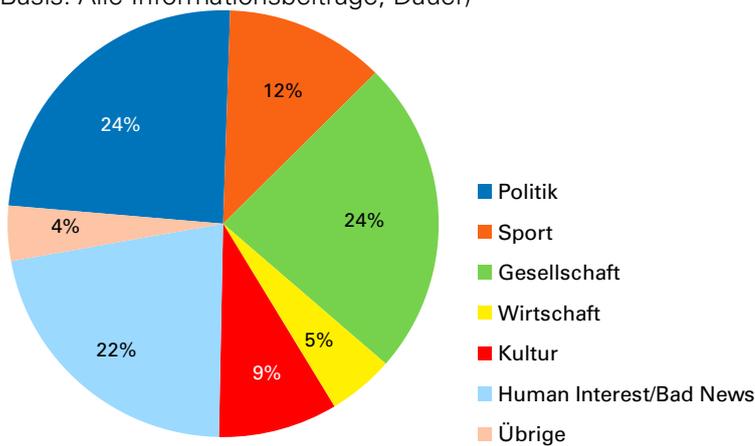


Publicom 2011

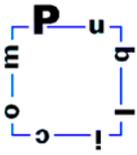
**2.3.6.2. Themen**

**Abbildung 40: Themen Radio 105**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011



Knapp ein Viertel der Informationsbeiträge sind **gesellschaftlichen Themen** gewidmet, wobei 'Soziale Probleme/Armut/Drogen' (9%), Bildung (5%) und Freizeit (4%) am stärksten thematisiert werden.

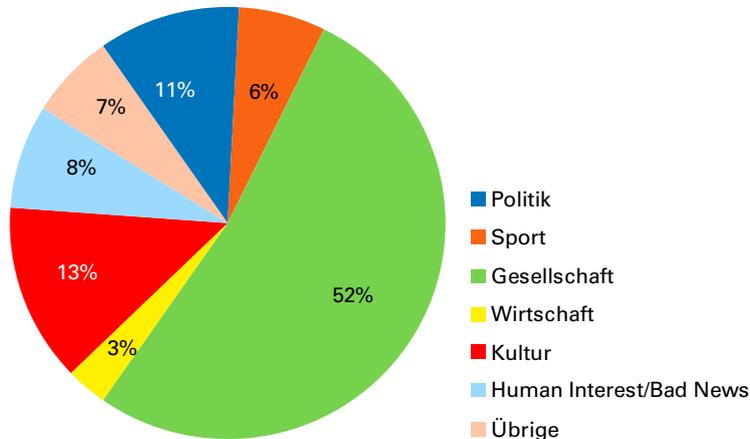
Fast ein Viertel der Information nimmt **Politik** ein. Dabei entfällt fast die Hälfte davon auf das Thema 'Armee/Verteidigung' (11%) entfällt, das im Rahmen der oben erwähnten Diskussionssendung behandelt wurde.

**Bad News** (14%), vor allem Unfälle, und **Human-Interest**-Themen (8%) machen zusammen ein gutes Fünftel des Informationsvolumens aus.

Gerade noch neun Minuten pro Werktag thematisiert Radio 105 **regionales Geschehen** in der untersuchten Prime Time. Mehr als die Hälfte davon entfällt auf Gesellschaftsthemen (52%). Kultur (13%) und Politik (11%) kompletieren den regionalen Themen-Mix. Vergleichsweise geringe Aufmerksamkeit erfahren regionale Wirtschaft (3%) und Sport (6%).

#### Abbildung 41: Themen im Versorgungsgebiet Radio 105

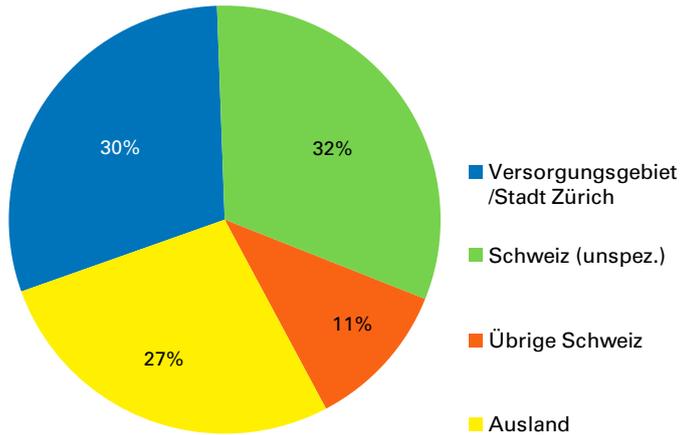
(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Stadt Zürich, Dauer)



### 2.3.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge

**Abbildung 42: Ereignisorte Radio 105**

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet: Stadt Zürich)



Publicom 2011

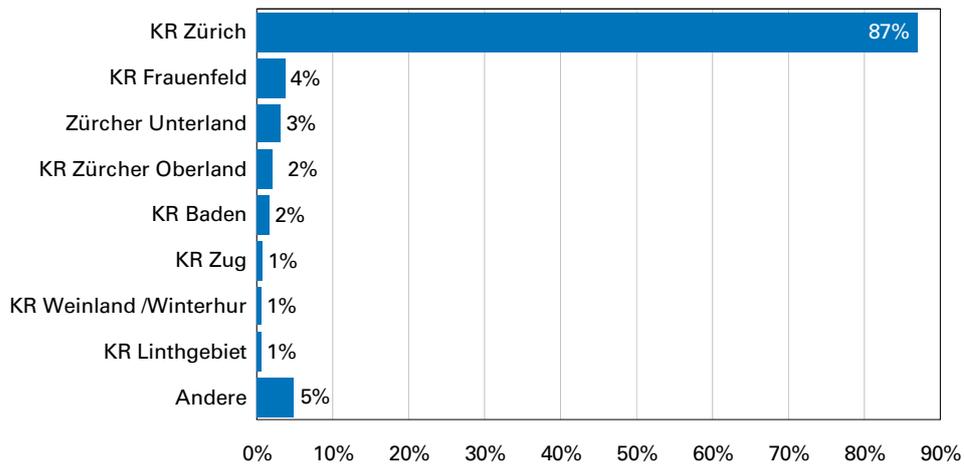
Radio 105 berichtet mehrheitlich über **nationale** Ereignisse (32%) und Geschehen im **Ausland** (27%). Das **Versorgungsgebiet**, die Stadt Zürich, beansprucht 30% des Informationsoutputs. Unter den bisher analysierten Schweizer Privatradios gehört der Zürcher Jugendsender damit zu den vier Stationen<sup>9</sup>, die der Berichterstattung aus dem eigenen Versorgungsgebiet weniger als ein Drittel ihrer Informationsleistung widmen. In absoluten Zahlen gerechnet liegt Radio 105 sogar am Ende der 14 bisher untersuchten Privatradios in der deutschen und italienischen Schweiz.

Soweit **Regionalbezüge** vorkommen, beziehen sich diese zu 87% auf den KR Zürich, zu dem auch das Versorgungsgebiet von Radio 105 gehört. Selten kommen auch regionale Bezüge zu benachbarten oder in der Grossregion Zürich liegenden Kommunikationsräumen vor.

<sup>9</sup> Die anderen Stationen sind: Radio 1 (27%) sowie Canal 3 d/f (31% bzw. 32%)

### Abbildung 43: Regionalbezüge Radio 105

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)

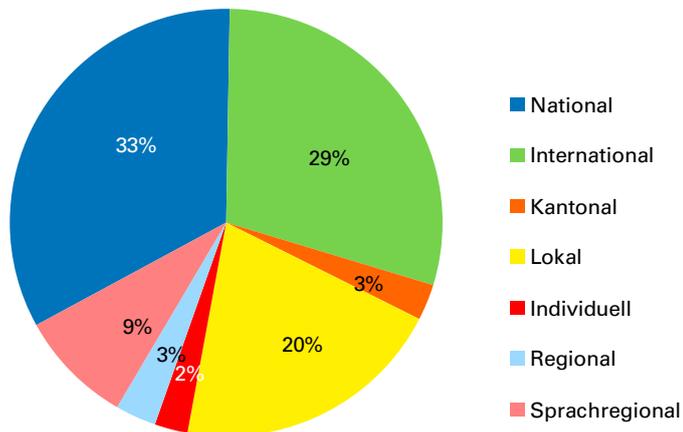


Publicom 2011

### 2.3.6.4. Themenreichweite

#### Abbildung 44: Themenreichweite Radio 105

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom 2011

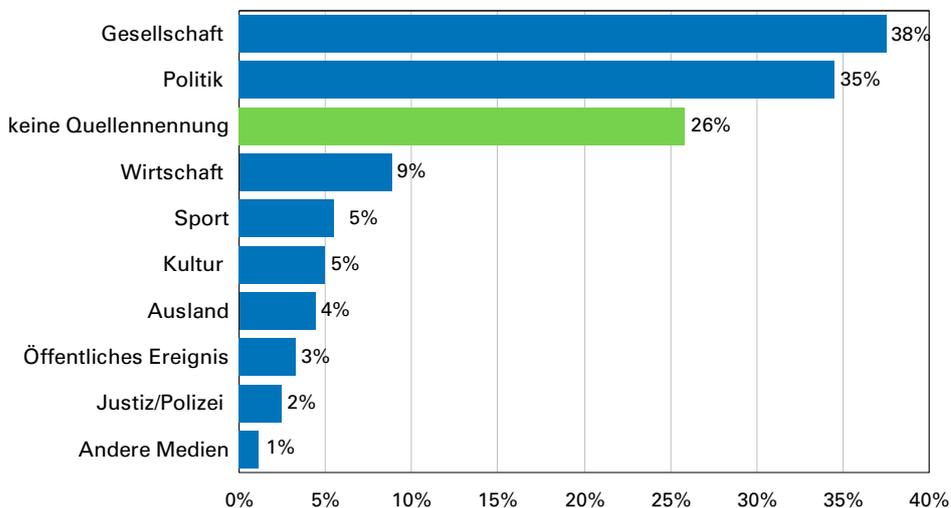
Die Konzentration der Aufmerksamkeit auf nationale und internationale Ereignisse schlägt sich auch in der Themenreichweite nieder: Gegen zwei Drit-

tel der Informationsbeiträge haben **nationale** oder **internationale** Reichweite. Ein Fünftel der Informationsleistung ist Geschehnissen von lokaler Reichweite gewidmet. Aufgrund des insgesamt geringen Informationsanteils sind diese Werte aber stark von einzelnen Informationsinhalten bzw. Zufälligkeiten geprägt und daher nicht ohne weiteres generalisierbar.

### 2.3.6.5. Quellen

#### Abbildung 45: Quellen Radio 105

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)

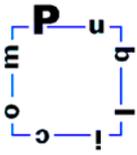


Publicom 2011

Der Anteil der Informationsbeiträge, in denen keine Quellen genannt werden, ist mit 26% recht hoch. Der geringe Anteil an Auslandquellen (4%) lässt aber vermuten, dass die Quellen sehr oft bei der Auslandberichterstattung ungenannt bleiben.

Dort, wo die (Inland-)Quellen bezeichnet werden, handelt es sich in 38% der Informationsbeiträge um Quellen aus der **Gesellschaft**, allen voran um Privatpersonen (22%), z.B. bei Strassenumfragen, oder prominente Persönlichkeiten (13%).

Fast ebenso oft werden Quellen aus der **Politik** (35%) für Informationen verwendet. Atypischerweise sind es öfter legislative Kräfte als Behörden, die verwendet werden, was aber mit einer einzigen Studiodiskussion zu tun



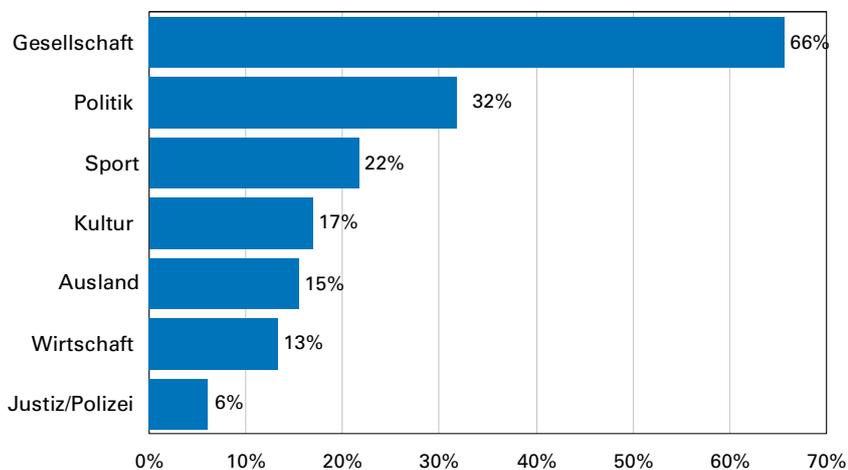
hat, in der je ein Vertreter der SVP und SP über die Armee diskutierten. Entsprechend entfallen auf die SVP 14%, auf die SP 11% der Informationsbeiträge. Die eidgenössischen, kantonalen und städtischen Behörden treten zusammen in lediglich 8% der Informationsbeiträge als Quellen auf. Das Informationsvolumen und Zufälligkeiten der Erhebungswoche lassen jedoch kaum Verallgemeinerungen dieses Ergebnisses zu.

Der **Quellenzugang** wird in 54% der Informationsbeiträge transparent. Diesbezüglich schneidet Radio 105 besser ab als die übrigen Privatradios der Region, was vor allem damit zusammenhängt, dass ein Grossteil der Information in Form von Gesprächen und Umfragen vermittelt wird, wo für das Publikum unmittelbar klar wird, wie das Radio zu den Informationen gelangt.

### 2.3.6.6. Akteure

#### Abbildung 46: Akteure, gruppiert Radio 105

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Die Analyse der Akteure akzentuiert die Quellenanalyse noch und zeigt überdies auf, dass die Information von Radio 105 stärker als bei jedem anderen Radio der Region **personalisiert** ist: In weit mehr als der Hälfte der Informationsbeiträge stehen Privatpersonen (42%) und/oder Prominente (15%) im Zentrum. Auch Akteure aus dem Sport- (22%) und Kulturbereich

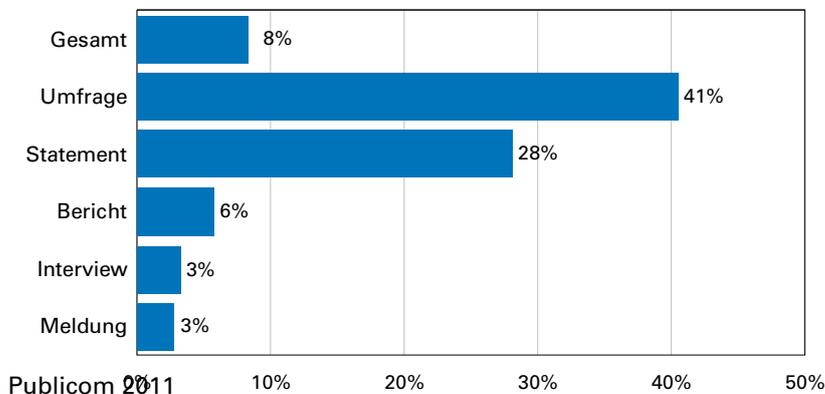
(17%) haben relativ grosse Bedeutung. Wo Akteure aus der **Politik** in Erscheinung treten, handelt sich um die Landesregierung (13%) oder um städtische und kantonale Behörden (8%). Von den Parteien stehen vor allem Akteure der SVP (7%) oder SP (5%) im Zentrum. Andere Parteien kommen kaum je vor.

### 2.3.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Radio 105 verzichtet weitgehend auf eigene Kommentierungen, wodurch Meinungen primär in den vom Radio favorisierten journalistischen Formen wie Interviews, Studiogesprächen und Umfragen zum Ausdruck kommen. Zunächst kann festgestellt werden, dass in der untersuchten Woche **legislative Kräfte** ihre Positionen wesentlich besser einbringen konnten als die Behörden. Dieses atypische Resultat ist aber zum grössten Teil auf die bereits erwähnte Studiodiskussion zweier Parteipolitiker zurückzuführen.

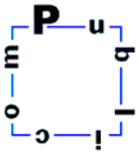
#### Abbildung 47: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Radio 105

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Wird untersucht, inwieweit in einem bestimmten thematischen Kontext verschiedene Perspektiven und Meinungen zur Darstellung gelangen, zeigt sich, dass Radio 105 diese Aufgabe im Rahmen seines zeitlich limitierten Informationsangebotes unterschiedlich gut löst.

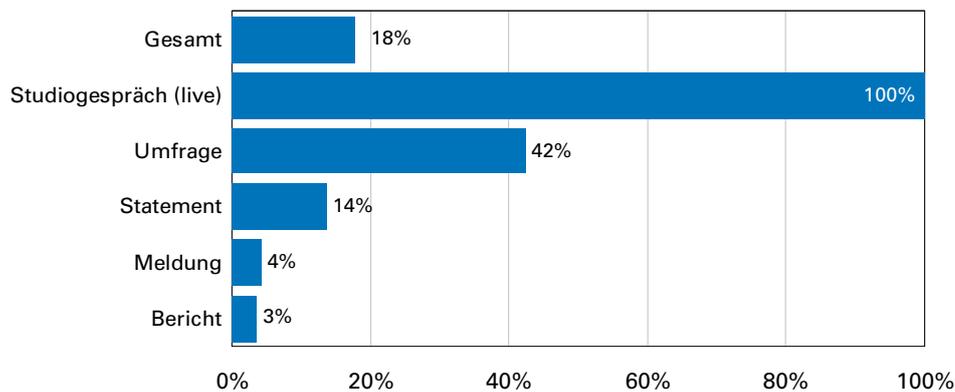
Eine andere **Perspektive** wird in 8% der Informationsbeiträge aufgezeigt. Häufig ist dies in Umfragen der Fall, wo sich Hörer und Leute von der Strasse zu einem Thema aus ihrer individuellen Perspektive äussern.



Deutlich stärker werden verschiedene **Meinungen** aufgezeigt: In 18% der Informationsbeiträge ist dies der Fall, womit Radio 105 hier den höchsten Wert der untersuchten Privatradios der Region Zürich erreicht. Obwohl auch hier das mehrfach erwähnte Studiogespräch das Resultat massgeblich beeinflusst, scheinen kontroverse Positionen durchaus zur "Dramaturgie" von Radio 105 in der Informationsaufbereitung zu gehören, zumal vor allem auch die zahlreich eingesetzten Umfragen oft unterschiedliche Meinungen aufzeigen. Allerdings geschieht dies kaum je in Meldungen und Berichten, also in den klassischen Nachrichtenformen.

**Abbildung 48: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio 105**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



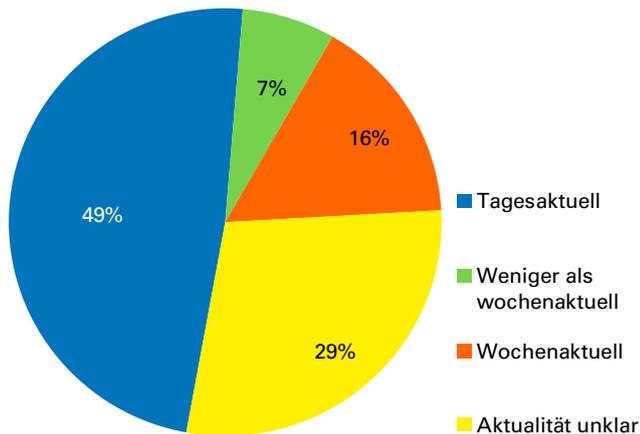
Publicom 2011

**2.3.6.8. Aktualität**

In 29% der Informationsbeiträge fehlt eine zeitliche Einordnung des Geschehens, d.h. die Aktualität bleibt unklar. Knapp die Hälfte ist tagesaktuell.

### Abbildung 49: Aktualität Radio 105

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



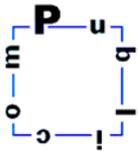
Publicom 2011

### 2.3.7. Unterhaltung

Wie bei den anderen privaten Radios der Region ist die im engeren Sinn definierte Unterhaltung im Programm von Radio 105 mit 1% der Programminhalte nur marginal vertreten. Bei den wenigen Unterhaltungselementen handelt es sich vornehmlich um Comedy-Elemente und witzige O-Ton-Montagen.

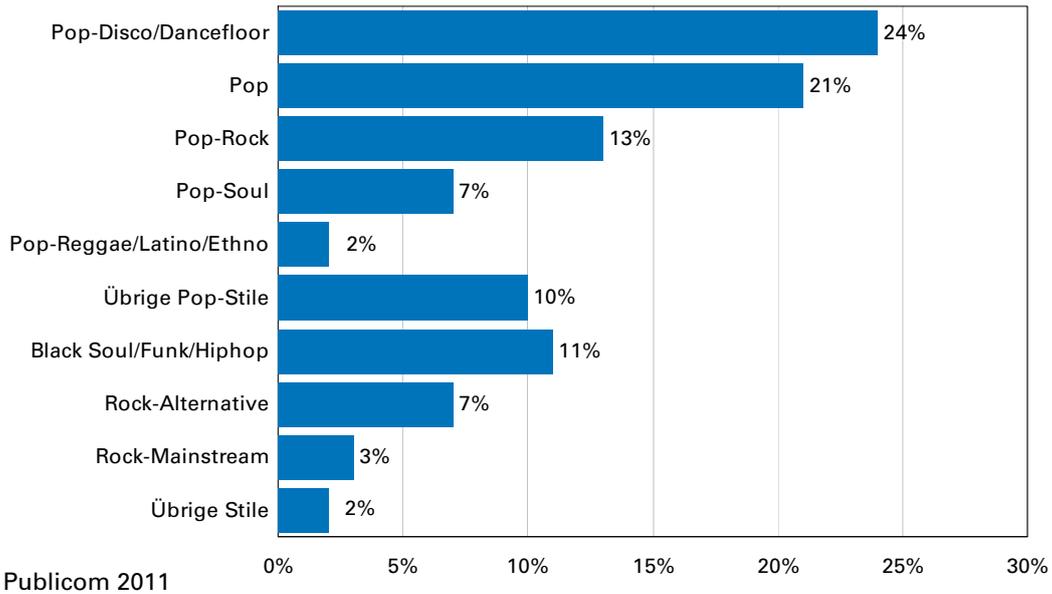
### 2.3.8. Musik

Als "Jugendradio" soll sich Radio 105 vor allem auch durch die Musik von den anderen Privatradios der Region unterscheiden. Dies wird zweifellos erreicht, denn das Musikformat unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von den übrigen Privatradios. Obschon auch Radio 105 Musik vornehmlich aus dem mehrheitsfähigen **Pop-Spektrum** (77%) spielt, ist das Musikformat innerhalb dieses Spektrums etwas anders differenziert: Fast ein Viertel der Titel ist der Stilrichtung **Pop-Disco/Dancefloor** zuzuordnen, eine Richtung, die bei den anderen Privatradios deutlich weniger häufig eingesetzt

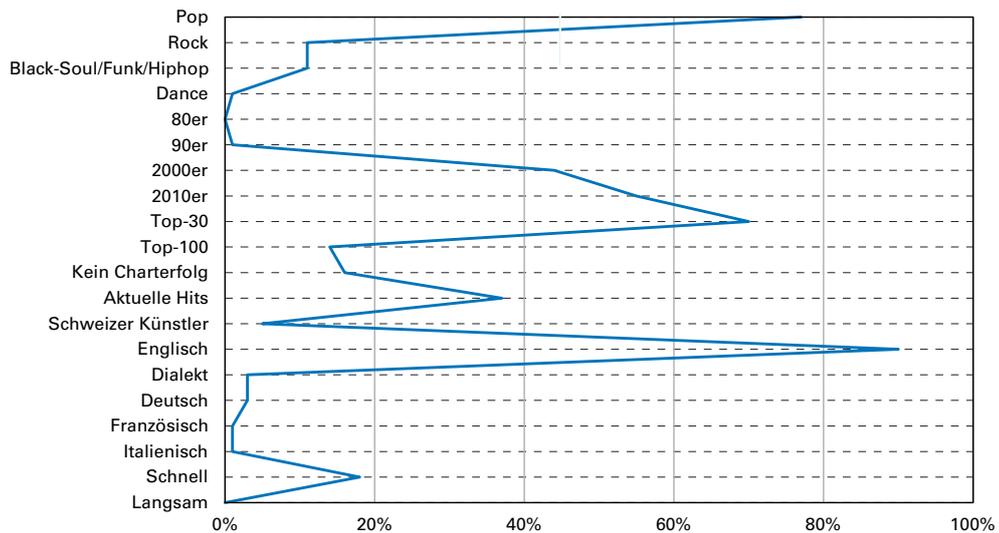


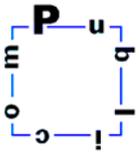
wird. Dasselbe gilt auch für die vergleichsweise häufig gespielten Titel aus dem Bereich 'Rock-Alternative' (7%).

**Abbildung 50: Radio 105– Musikstile (in % der gespielten Titel)**



**Abbildung 51: Radio 105– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**



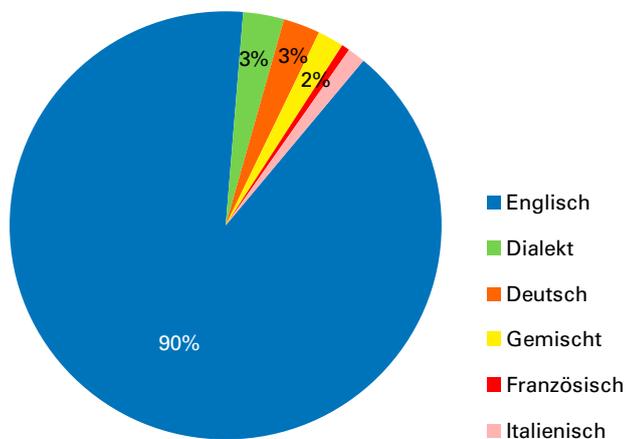


Weitaus am **markantesten** unterscheidet sich Radio 105 aber durch die **Aktualität** des Musikprogramms von den anderen Radios. Mehr als die Hälfte der gespielten Musik (55%) ist aktuell, d.h. im Jahr der Untersuchung erschienen. Weitere 35% sind innerhalb der letzten fünf Jahre erschienen. Dass die Musik älter als zehn Jahre ist, kommt praktisch nicht vor. Die Aktualität des Musikprogramms unterstreicht denn auch die Ausrichtung auf eine sehr junge Zielgruppe.

Dass Radio 105 dennoch keine musikalischen Experimente eingeht, zeigt der Umstand, dass der Anteil der **Chart-Titel** hoch ist: Fast die Hälfte ist in den aktuellen Schweizer Airplay-Charts vertreten, 37% in den aktuellen Verkaufs-Charts.

**Schweizer Musik** spielt auf Radio 105 im Gegensatz zu den meisten anderen Radios aber nur eine marginale Rolle. Lediglich 5% der Titel sind aus einheimischer Produktion.

Abbildung 52: Radio 105– Sprachen (in % der gespielten Titel)



Publicom 2011

Neun von zehn Titeln sind in **englischer** Sprache, andere Sprachen kommen vereinzelt vor.

Radio 105 praktiziert ein **Musikformat**, das konsequent auf aktuelle Hits des laufenden Jahres und bekannte Pop-Titel der letzten zehn Jahre setzt, mit einem starken Akzent auf Disco-Dancefloor-Musik. Es unterscheidet

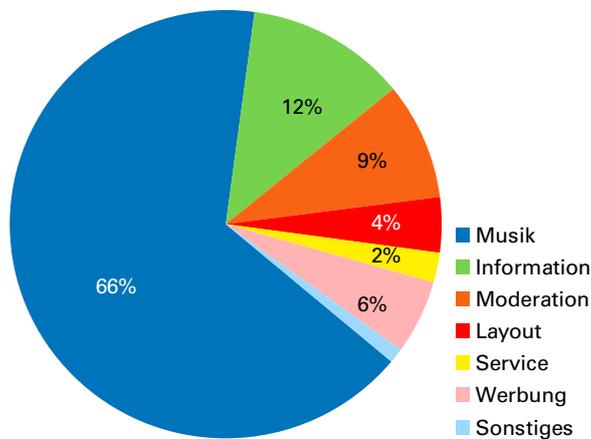
sich, vor allem durch die Aktualität der Titel, markant vom Musikformat der meisten anderen Sender der Region.

## 2.4. Radio Energy Zürich

### 2.4.1. Programmstruktur

Radio Energy Zürich weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 34% auf. Der Informationsanteil (12%) ist deutlich höher als bei Radio 105, fast gleich wie bei Radio 24, aber geringer als bei den übrigen Privatradios der Region. Mit 9% des Programmaufkommens hat Energy Zürich aber den grössten Moderationsanteil der untersuchten Radios. Die Anteile für Layout (4%), Service (2%) und Werbung (6%) bewegen sich im Rahmen des regional Üblichen.

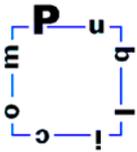
**Abbildung 53: Programmstruktur Radio Energy Zürich** (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2011

### 2.4.2. Formale Gestaltung der Programme

Energy Zürich setzt ausschliesslich auf **Schweizerdeutsch** (98%) als Programmsprache. Auch die Informationen werden vollumfänglich in Schweizerdeutsch präsentiert, soweit in vereinzelt O-Tönen nicht hochdeutsche Sprecher zu hören sind.



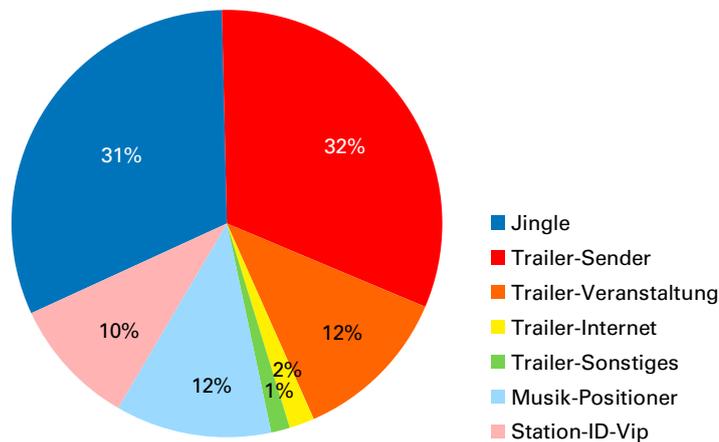
Wie Radio 1 setzt auch Energy Zürich in den **Moderationsbeiträgen** bisweilen mehrere Moderatoren ein. Dazu treten sehr häufig Hörer in Erscheinung und ab und zu andere senderexterne Personen. Die Moderationsstrecken weisen dadurch eine grössere Sprechervielfalt auf als die meisten anderen Radios der Region. Allerdings ist das Übergewicht von männlichen Moderationsstimmen bei Energy Zürich noch ausgeprägter als bei Radio 24.

Wie bei fast allen Radios der Region Zürich treten bei den **Informationsbeiträgen** vor allem die Nachrichtensprecher (42%) in Erscheinung, die ergänzt werden durch Informanten (41%). Reporter und Korrespondenten (14%) setzt Energy Zürich weniger ein als die meisten anderen Radios, dafür kommen ab und zu auch Fachjournalisten (2%) zu Wort. Männliche Sprecher kommen auch in der Information häufiger zum Einsatz als weibliche, das Verhältnis ist aber ausgeglichener als in der Moderation.

### 2.4.3. Layout

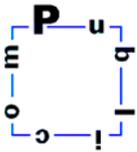
**Abbildung 54: Layout – Beitragsarten, Radio Energy Zürich**

(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

4% beträgt der Anteil an Layout-Elementen im Programm von Radio Energy Zürich. Dabei wird ein recht breites Spektrum an Layout-Instrumenten ein-



gesetzt. **Trailer**, die auf Programminhalte im Sender verweisen (32%) kommen sogar noch etwas häufiger vor als **Jingles** (31%), die bei anderen Stationen meistens den grössten Teil des Layouts ausmachen. Veranstaltungs-Trailer (12%), Musik-Positioner (12%) und VIP-Station-IDs (10%) komplettieren das Layout-Spektrum, das zu einem charakteristischen akustischen Gesamteindruck des Programms beiträgt.

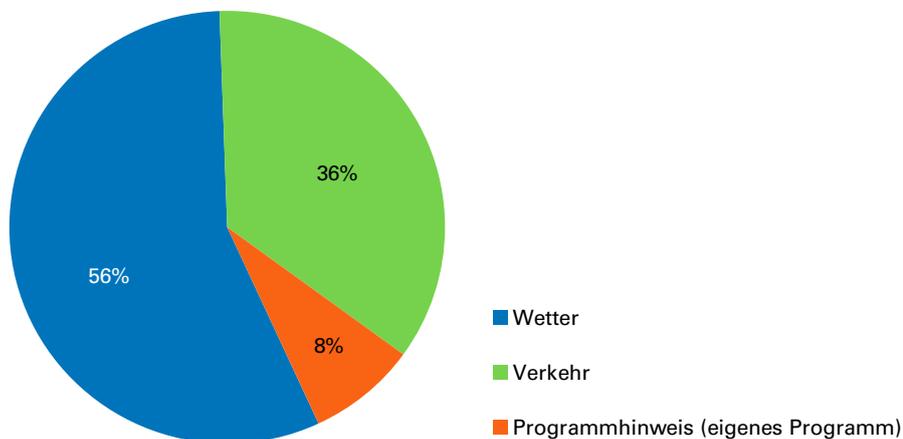
#### 2.4.4. Werbung

Werbung belegt im Programm von Radio Energy Zürich sechs Prozent der Sendezeit in der untersuchten Prime Time. Diese wird überwiegend in Form von **Werbespots** (80%) und **Sponsorings** (18%) präsentiert. Ein Zehntel des Gesamtprogramms ist gesponsert. Es handelt sich vor allem um Services, Spiele, sowie die Hitparade Euro Hot 30.

#### 2.4.5. Service

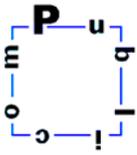
##### Abbildung 55: Service, Beitragsarten, Radio Energy Zürich

(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2011

Services beanspruchen nur 2% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time. Es handelt sich dabei primär um **Wetter** (56%), Verkehr (36%) und Hinweise auf eigene Programminhalte (8%). Als einziges Privatrado der Region Zürich neben Radio 105 verzichtet Energy Zürich auf Börsen-



meldungen, die wohl in der angepeilten Zielgruppe auf nur geringes Interesse stossen würden.

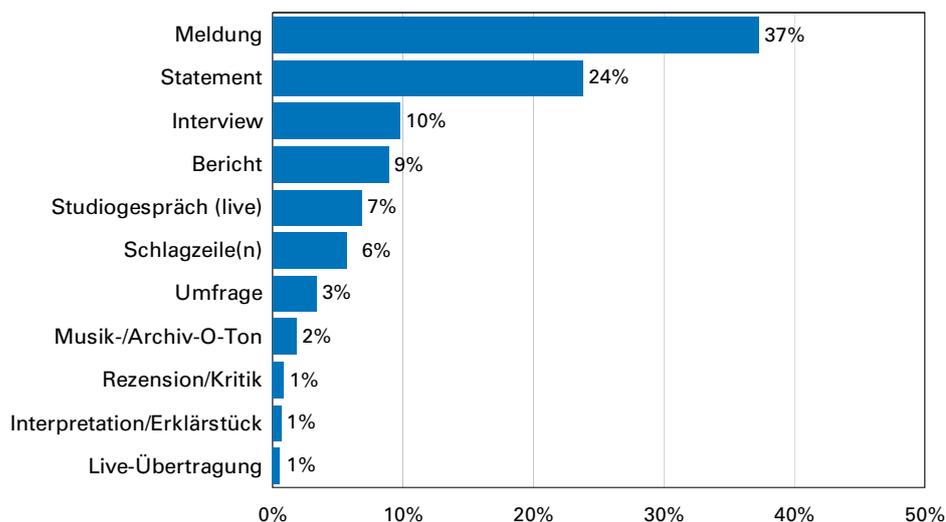
## 2.4.6. Information

### 2.4.6.1. Journalistische Formen

Wie die meisten Privatradios in der Region Zürich mit Ausnahme von Radio 1 präsentiert Energy Zürich Information stark newsorientiert. Über die Hälfte der ermittelten Informationen werden in Form von Nachrichtenbeiträgen (55%) präsentiert. Das eingesetzte Formenspektrum ist aber dennoch breiter als bei anderen Privatradios der Region. Die (kurze) **Meldung** ist die bevorzugte journalistische Form (37%), gefolgt von O-Ton-Statements (24%) und Interviews (10%). Längere Berichte (9%) kommen seltener vor als bei den meisten anderen untersuchten Radios der Region. Wie Radio 1 und Radio 105 realisiert Energy Zürich auch Gespräche im Studio (7%). Ab und zu werden überdies auch Archiv-O-Töne oder weitere Formen wie Umfragen, Rezensionen/Kritiken, Interpretationen oder kurze Live-Einspielungen eingesetzt.

#### Abbildung 56: Journalistische Formen Radio Energy Zürich

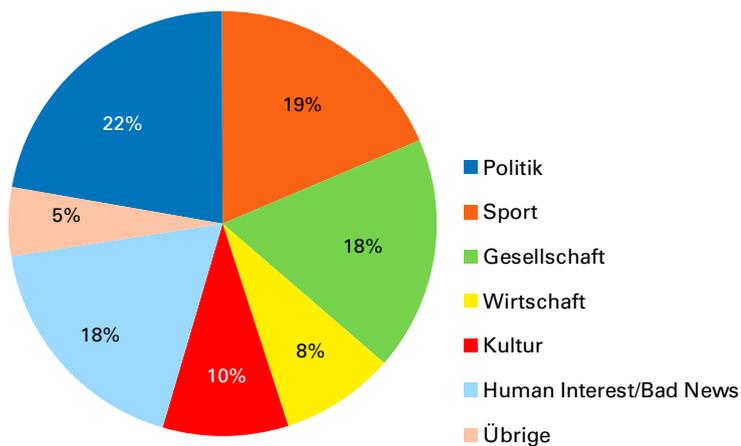
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



## 2.4.6.2. Themen

### Abbildung 57: Themen Radio Energy Zürich

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

Energy Zürich zeichnet sich durch eine recht gleichmässige thematische Streuung über Politik, Sport, Gesellschaft und Human/Interest/Bad News aus.

Die **politische Berichterstattung** verteilt sich recht breit auf Themen im Zusammenhang mit Wahlen und Abstimmungen, Finanz- und Steuerpolitik, Gesundheits- und Sozialpolitik (je 4%) oder Armee/Verteidigung (3%).

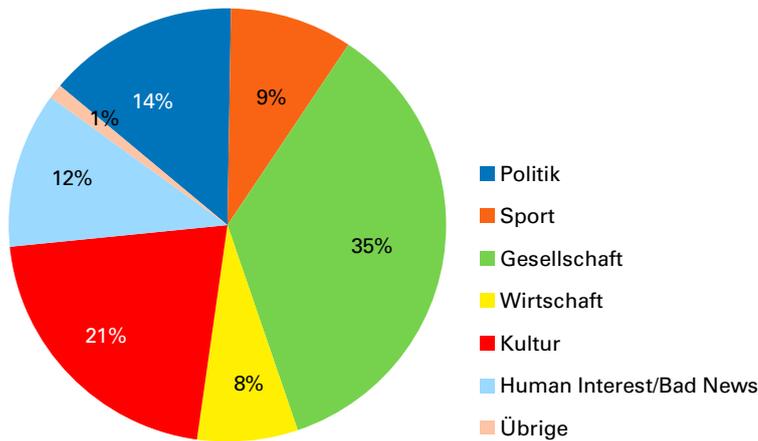
Sport bedeutet fast ausschliesslich **Fussball** (16%), und im Gesellschaftsbereich gewichtet Energy Zürich **soziale Probleme** (5%), Freizeit- (4%) und Lifestyle-Themen (3%) relativ hoch.

41% der Informationen in der Prime Time oder **18 Minuten** an Werktagen befassen sich mit Ereignissen im Versorgungsgebiet von Radio Energy Zürich. Dies entspricht der Regionalberichterstattung von Radio 24.

Die von der Konzession geforderte thematische **Vielfalt** vor allem auch **im lokal-regionalen Bereich** erbringt Energy Zürich durch einen breiten Mix, in dem aber Gesellschafts- (35%) und Kulturthemen (21%) herausragen.

**Abbildung 58: Themen im Versorgungsgebiet Radio Energy Zürich**

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, Dauer)

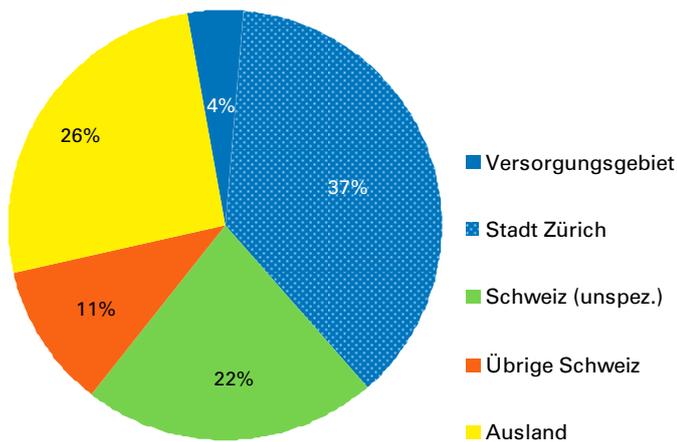


Publicom 2011

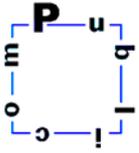
**2.4.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge**

**Abbildung 59: Ereignisorte Radio Energy Zürich**

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet: Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland)



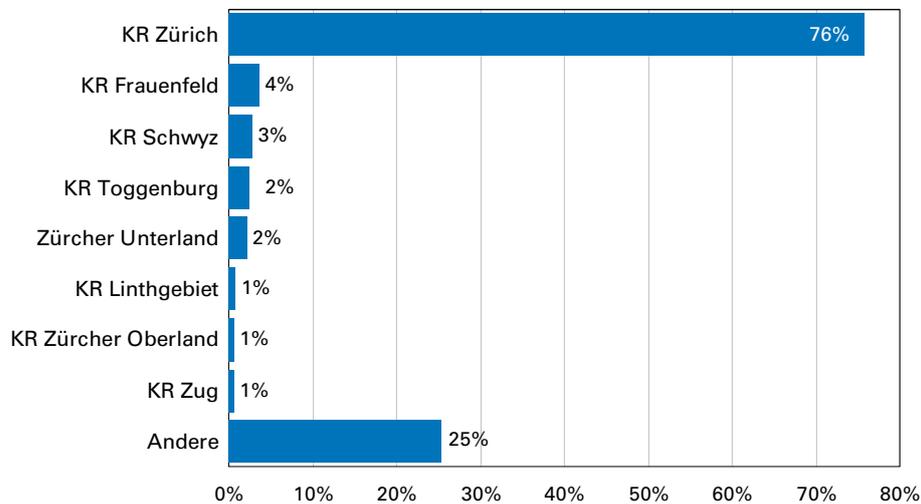
Publicom 2011



Im Vergleich mit den anderen Stadtradios gewichtet Energy Zürich mit 41% der Informationsbeiträge die Berichterstattung über das **Versorgungsgebiet** deutlich höher. Inland- und Auslandberichterstattung machen zusammen knapp die Hälfte der Informationsbeiträge aus. Der starke Fokus auf die Stadt Zürich (37%) kann u.a. mit dem Versorgungsgebiet erklärt werden, das deutlich kleiner ist und wesentlich weniger ländliche Gebiete umfasst als die Versorgungsgebiete von Radio 1 und Radio 24.

### Abbildung 60: Regionalbezüge Radio Energy Zürich

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



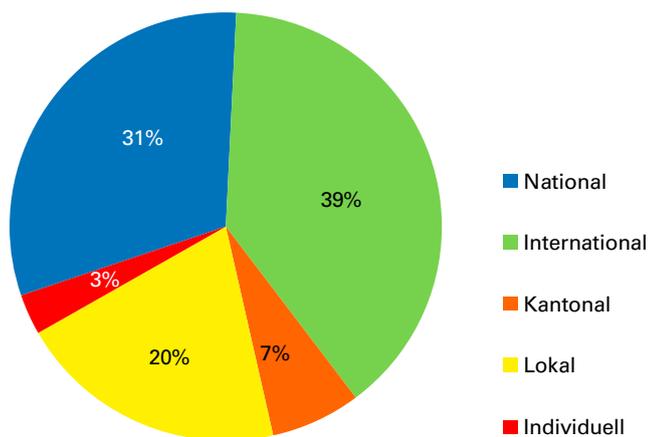
Publicom 2011

Die starke Ausrichtung auf den geografischen Nahbereich bestätigt die Analyse der Regionalbezüge. In über drei Vierteln der Informationsbeiträge, in denen Regionalbezüge vorkommen, werden Orte im **KR Zürich** erwähnt. Andere KR spielen nur eine geringe Rolle.

#### 2.4.6.4. Themenreichweite

##### Abbildung 61: Themenreichweite Radio Energy Zürich

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom 2011

Themen, die das Ausland betreffen oder eine internationale Dimension haben, machen fast zwei Fünftel der Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite aus. Es folgen nationale Themen (31%). Themen von lokaler (20%) oder kantonaler (7%) Reichweite beanspruchen ein gutes Viertel.

#### 2.4.6.5. Quellen

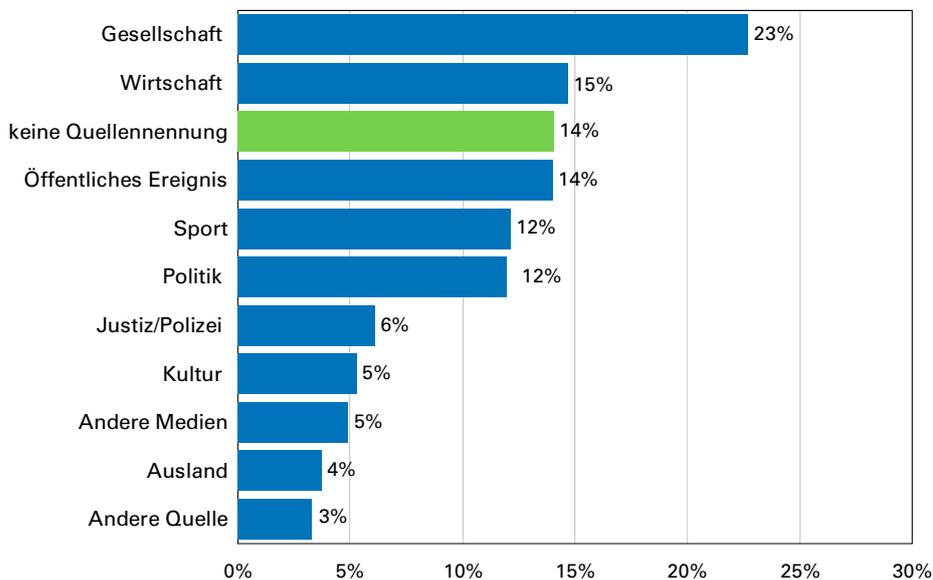
Nur 14% der Informationsbeiträge enthalten keine Quellenangabe. Damit sind die Quellen bei Energy Zürich **transparenter** als bei jedem anderen Privatrado der Region Zürich. Sogar das öffentliche SRG-Radio leistet sich einen höheren Anteil nicht genannter Informationsurheber. Auch was die Offenlegung des **Quellenzugangs** anbelangt, erbringt Energy Zürich eine bessere Leistung als fast alle Radios der Region Zürich: In über der Hälfte der Informationsbeiträge wird für das Publikum klar, auf welche Weise das Radio die Quelle erschlossen hat.

Am meisten Gehör finden Quellen aus dem **Gesellschaftsbereich**, allen voran Privatpersonen (12%). Häufig werden aber auch Quellen aus Wissen-

schaft und Forschung (4%), sowie Prominente (4%) und NGO's (2%) beigezogen. Die **Wirtschaft** tritt vor allem in Form von Unternehmen (7%) als Quelle auf. Vergleichsweise öfter als bei anderen Radios können sich Berufsverbände (3%) und Gewerkschaften (1%), aber auch 'andere Wirtschaftquellen' (3%) wie z.B. unabhängige Experten als Quelle einbringen.

### Abbildung 62: Quellen Radio Energy Zürich

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



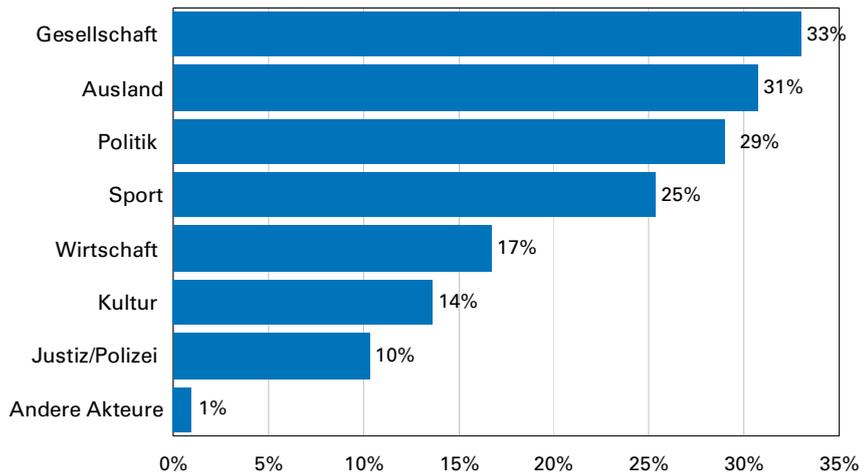
Publicom 2011

Was die Quellen aus der **Politik** anbelangt, handelt es sich um exekutive Organe (insgesamt 7%), wie die Landesregierung (3%) oder kommunale und kantonale Behörden (4%). Legislative Kräfte erhalten jedoch oft Gelegenheit, sich als Quelle einzubringen. Besonders gut gelingt dies der **SVP** (3%), die häufiger als Quelle verwendet wird als der Bundesrat. SP und BDP (je 1%) sind schon deutlich abgeschlagen, und die anderen Parteien spielen nur eine kleine oder gar keine Rolle als Informationslieferanten.

## 2.4.6.6. Akteure

### Abbildung 63: Akteure, gruppiert Radio Energy Zürich

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Fast ein Drittel der Informationsbeiträge stellt Akteure aus dem Ausland in den Mittelpunkt. Von den übrigen (inländischen) Akteuren sind es wiederum Akteure aus dem Gesellschaftsbereich, und zwar Privatpersonen (17%) und Prominente (12%), die am häufigsten fokussiert werden.

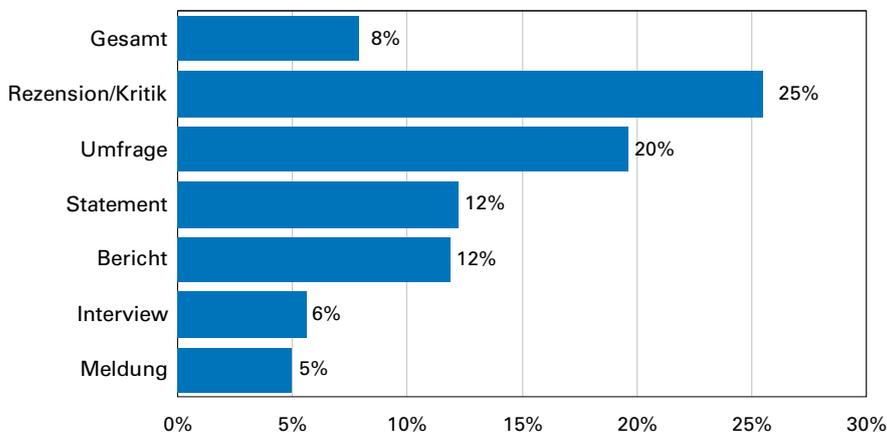
Unter den **politischen Akteuren** sticht die **SVP** (7%) hervor, die häufiger als der Bundesrat (6%) oder die kommunalen Behörden (6%) thematisiert wird und auf Energy Zürich mehr Aufmerksamkeit auf sich zieht als alle anderen Parteien zusammen. Etwas prominenter treten lediglich noch SP und BDP (je 2%) in Erscheinung. Die politische Information von Radio Energy ist weit weniger behördennah als auf anderen Zürcher Radios. Das Verhältnis zwischen Informationsbeiträgen, welche die Exekutive und solchen, welche legislative Akteure thematisieren, ist praktisch ausgeglichen.

### 2.4.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Meinungen werden auch auf Energy Zürich meistens in Form von entsprechenden Äusserungen in Interviews, Statements oder anderen interaktiven Formen transportiert. Inwiefern die Meinungspositionen ausgewogen wiedergegeben werden, zeigt einerseits die Analyse der **Quellen** und **Akteure**. Sowohl bei der Quellenverwendung als auch bei den Akteuren ist in der analysierten Woche das Verhältnis zwischen exekutiven und legislativen Kräften recht ausgewogen. Deutlich weniger ist dies der Fall, wenn die parteipolitischen Positionen betrachtet werden, wo die **SVP** sowohl bei den Quellen als auch bei den Akteuren – etwa im Zusammenhang mit Armeefragen oder der Ausschaffungsinitiative – klar oben aus schwingt. Diese Tendenz zeigt sich ja auch bei anderen Privatradios. Inwiefern dies mit Zufälligkeiten der Untersuchungswoche oder anderen Faktoren zusammenhängt, ist aufgrund der vorliegenden Daten kaum zu entscheiden.

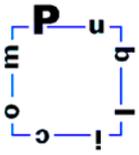
#### Abbildung 64: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Radio Energy Zürich

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

Während eine Redaktion bei Akteuren und Quellen durch entsprechende Selektion und Gewichtung Ausgewogenheit herstellen kann, kann sie auch durch entsprechende Aufbereitung der Informationen auf verschiedene Perspektiven und Meinungen verweisen – etwa durch Hinweise im Text oder indem zu einem bestimmten Kontext unterschiedliche Positionen (im O-

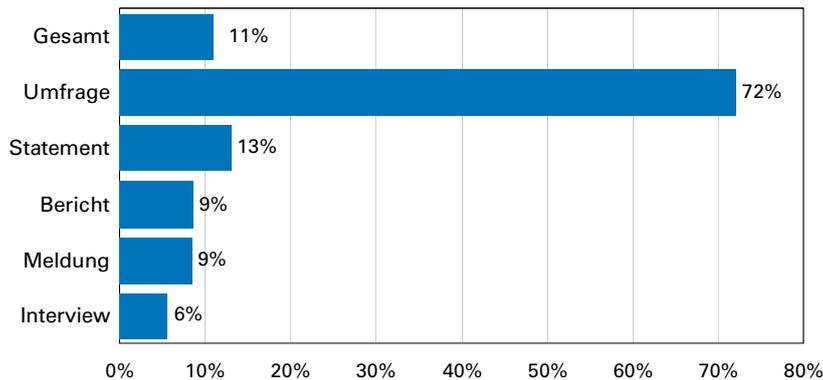


Ton) zitiert werden. Energy Zürich verweist in 8% der Informationsbeiträge auf andere **Perspektiven** – ein Wert, der etwas unter dem Durchschnitt der Zürcher Privatradios liegt. Häufiger kommt dies in Rezensionen/Kritiken vor – einer journalistischen Form, die vor allem in der Kulturberichterstattung vorkommt.

Öfter als die meisten Radios der Region Zürich verweist Energy Zürich auf andere **Meinungen** im Rahmen eines gegebenen thematischen Kontexts. Dies geschieht in 11% der Informationsbeiträge. Insbesondere im Rahmen von Umfragen werden kontroverse Meinungsbilder aufgezeigt, aber auch in Statements und sogar in Meldungen und Berichten wird oft auf verschiedene Meinungspositionen verwiesen.

**Abbildung 65: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio Energy Zürich**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

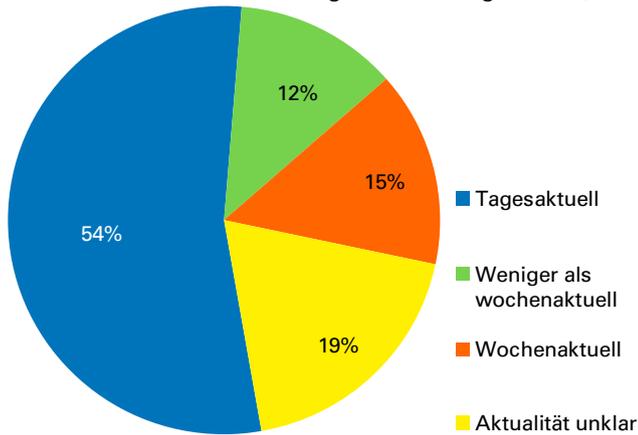


Publicom 2011

### 2.4.6.8. Aktualität

#### Abbildung 66: Aktualität Radio Energy Zürich

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2011

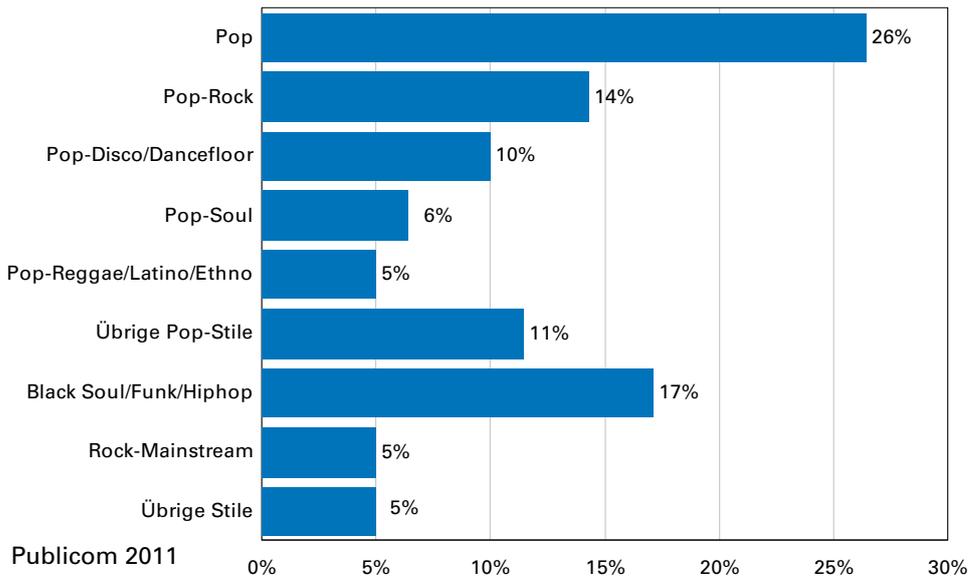
Energy Zürich befolgt die journalistische Norm, wonach ein Ereignis zeitlich zu situieren ist, deutlich besser als alle anderen Radios der Region Zürich (inkl. Radio DRS). In weniger als einem Fünftel der Informationsbeiträge bleibt die Aktualität unklar. Sicher **tagesaktuell** ist mehr als die Hälfte der auf Energy Zürich angebotenen Information.

### 2.4.7. Unterhaltung

Unterhaltung im definierten Sinn kommt auf Energy Zürich nur spärlich vor. Es handelt sich vornehmlich um kurze Ton-Einspielungen und Comedys.

## 2.4.8. Musik

Abbildung 67: Radio Energy Zürich– Musikstile (in % der gespielten Titel)

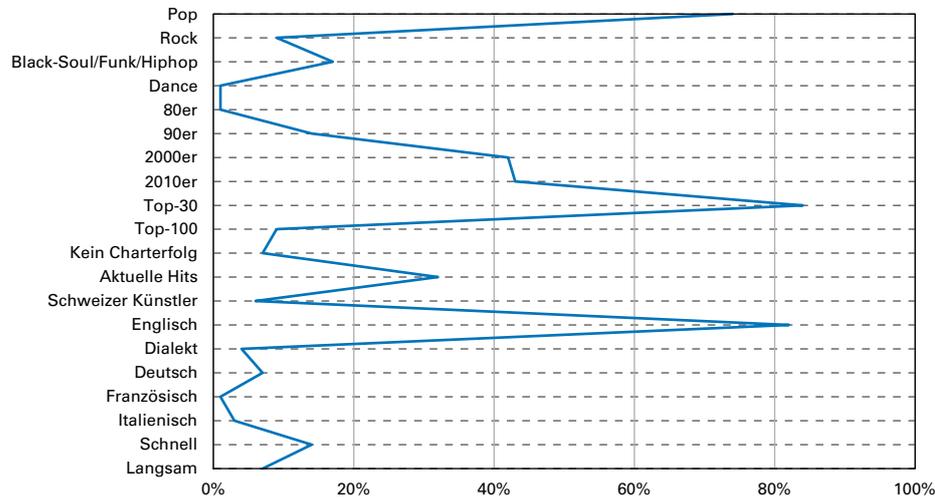


Auch Energy Zürich setzt musikalisch auf einen gängigen Mix, in dem Pop-Stile (77%) über drei Viertel der Titel ausmachen. Im Unterschied zu allen übrigen Privatradios der Region Zürich erlaubt sich der Sender einen auffallend hohen Anteil an **Black Soul/Funk/Hiphop** (17%). Dass auch der Anteil an Pop-Hiphop (8%) relativ gross ist, unterstreicht die musikalische Ausrichtung an einem jungen, urbanen Publikum.

Nach Radio 105 spielt Energy Zürich den zweitjüngsten Musik-Mix: 43% der Titel sind **aktuell**, weitere 29% sind nicht älter als fünf Jahre. Bei 28% liegt das Erscheinungsdatum vor 2005 oder in den 1990er Jahren. Ältere Titel werden kaum gespielt. Damit positioniert sich Energy Zürich klar zwischen Radio 105 und den anderen Privatradios der Region.

Der Anteil an aktuellen **Chart-Titeln** ist bei Energy Zürich hoch: 57% der gespielten Titel sind in den Top 200 der aktuellen Airplay-Charts, 32% in den Top 75 der aktuellen Verkaufs-Charts zu finden. 93% der Titel sind oder waren einmal in den Top 100 der internationalen Charts (UK, US oder Deutschland).

**Abbildung 68: Radio Energy Zürich– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**

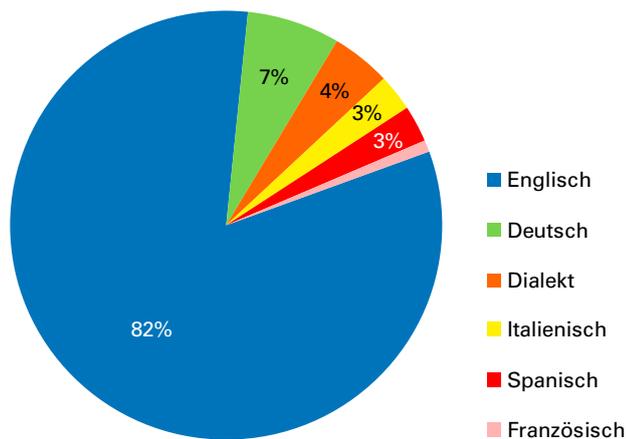


Publicom 2011

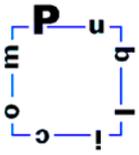
Energy Zürich spielt deutlich häufiger deutsche Titel (7%) als die anderen Privatradios der Region. Der Anteil der Musik aus dem anglophonen Sprachraum (82%) ist zwar ebenfalls hoch, aber geringer als bei den anderen Zürcher Privatradios.

**Schweizer Musik** (6%) wird weniger gespielt als auf den meisten Radios der Region.

**Abbildung 69: Radio Energy Zürich– Sprachen (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011



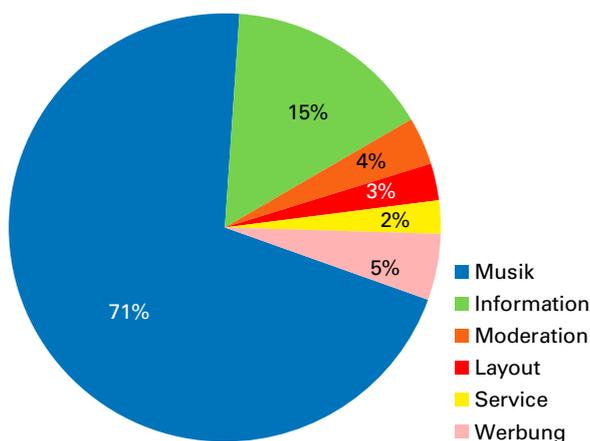
Das **Musikformat** von Energy Zürich ist geprägt von einem jungen, urbanen Stil-Mix, bei dem zwar Pop-Stile am meisten Raum einnehmen, wo aber auch Platz für andere, von anderen Sendern eher weniger gespielte Stile ist. Gleichwohl verlässt sich der Sender fast ausschliesslich auf Chart-Titel, allerdings jüngeren Erscheinungsdatums. Damit positioniert sich der Sender musikalisch zwischen dem Jugendradio 105 und den anderen Stationen der Region.

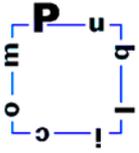
## 2.5. Radio Top

### 2.5.1. Programmstruktur

Radio Top weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 29% auf. Der Musikanteil ist somit grösser als bei den anderen Radios der Region Zürich mit Ausnahme von Radio 105. Dies geht aber nicht auf Kosten der Information, die mit 15% des Programmvolumens einen beachtlichen Umfang einnimmt. Weniger Platz als bei den meisten anderen Stationen beanspruchen aber Moderation (4%), Layout (3%), Service (2%) und auch Werbung (5%).

**Abbildung 70: Programmstruktur Radio Top** (Alle Beiträge, Basis: Dauer)





### 2.5.2. Formale Gestaltung der Programme

Auch Radio Top sendet vornehmlich Wortbeiträge in **Schweizerdeutsch**. Der Anteil des Hochdeutschen ist mit 25% allerdings der höchste der in der Region Zürich untersuchten Privatradios, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass ein Drittel der Informationsbeiträge in Hochdeutsch präsentiert werden. Dies betrifft in erster Linie die Hauptnachrichtensendungen ("Top News"), die aber nicht konsequent Hochdeutsch sind, da in den meisten Statements, ebenso wie in den Servicebeiträgen und Anmoderationen Dialekt gesprochen wird. Auch die Kurznachrichten sind in Dialekt. Die Verwendung von **Hochdeutsch und Dialekt** folgt somit auch bei Radio Top, wie bei vielen Radios der deutschen Schweiz, keiner funktionalen Logik, sondern ist wohl formal begründet.

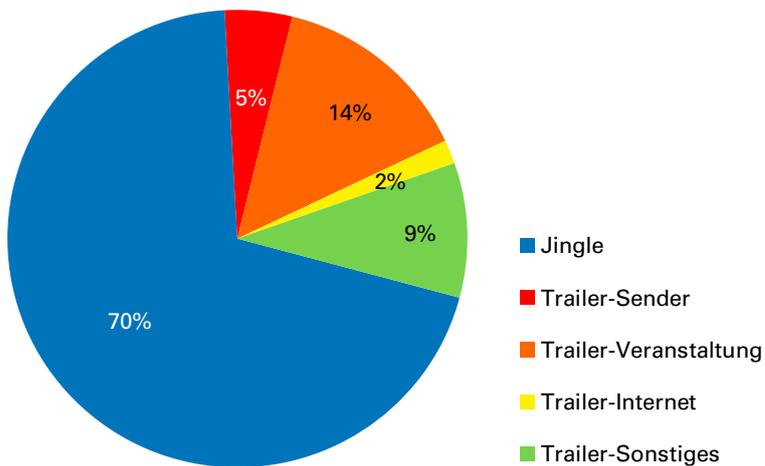
In den **Moderationsbeiträgen** treten vergleichsweise wenige Sprecherrollen auf. In der Regel gestaltet diese Beiträge ein Moderator, der eher selten mit Hörern oder anderen Sprechern interagiert. Männer sind in den Moderationen häufiger zu hören als Frauen, das Verhältnis ist aber ausgeglichener als bei anderen Radios.

Die **Informationsbeiträge** auf Radio Top sind in der Regel formal eher einfach gestaltet. Der Nachrichtensprecher ist die dominante Sprecherrolle. Über die Hälfte des Informationsoutputs wird von Nachrichtensprechern gestaltet, mehr als bei allen anderen Radios der Region Zürich. Vergleichsweise weniger Gewicht haben Informanten, Fachjournalisten spielen gar keine Rolle.

### 2.5.3. Layout

Mit 3% belegen Layout-Elemente im Programm von Radio Top vergleichsweise wenig Raum – deutlich weniger als bei den Stadtradios, was wohl mit der etwas weniger intensiven Wettbewerbssituation im Top-Versorgungsgebiet zu tun hat. Es werden ausschliesslich **Jingles** (70%) und verschiedene Arten von Trailern, insbesondere für Veranstaltungen (14%) eingesetzt.

**Abbildung 71: Layout – Beitragsarten, Radio Top**  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



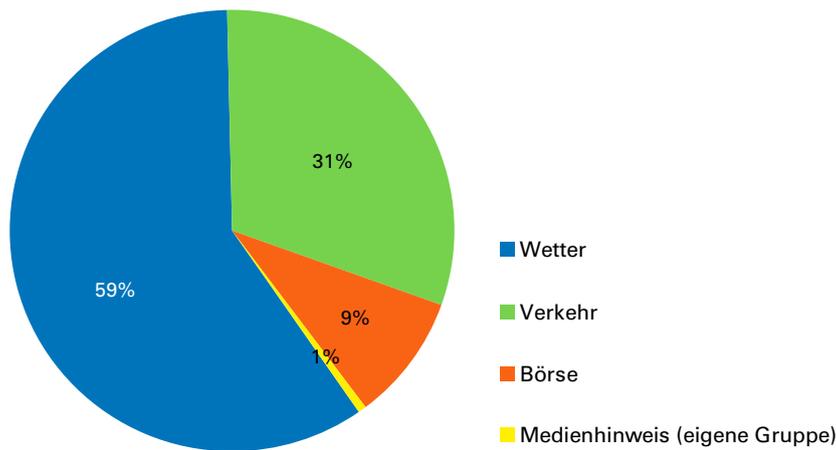
Publicom 2011

#### 2.5.4. Werbung

Werbung nimmt im Programm von Radio Top knapp 5% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time in Anspruch. Damit weist der Sender den geringsten Werbeanteil der untersuchten Zürcher Radios aus. Der überwiegende Anteil der Werbeinhalte wird in Form von **Werbespots** (86%) ausgestrahlt. Nur 2% der Programminhalte (Services wie Wetter und Verkehr) sind gesponsert – weniger als bei den übrigen Radios der Region Zürich.

## 2.5.5. Service

**Abbildung 72: Service, Beitragsarten, Radio Top**  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



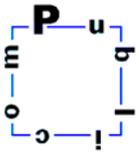
Publicom 2011

Services liegen mit 2% an der Gesamtsendezeit in der untersuchten Prime Time im unteren Bereich der Zürcher Radios. **Wetter** (59%) und **Verkehr** (31%) beanspruchen neun Zehntel davon. Nur sehr spärlich nutzt Radio Top die Möglichkeit von Querverweisen auf Inhalte in den anderen Medien (1%) der Top-Gruppe (Internet, Tele Top).

## 2.5.6. Information

### 2.5.6.1. Journalistische Formen

Information findet bei Radio Top überwiegend in Form von **Nachrichtenblöcken** statt. Der Informationsoutput ist weit stärker als bei den anderen Radios der Region auf diese standardisierte Vermittlungsart konzentriert. Informationen ausserhalb der Newsblöcke beanspruchen einen Drittel des Informationsoutputs. Als einziges Zürcher Radio strahlt Radio Top überdies **kirchliche Beiträge** (2%) aus. Dass diese als kurze Einspielungen zu ak-

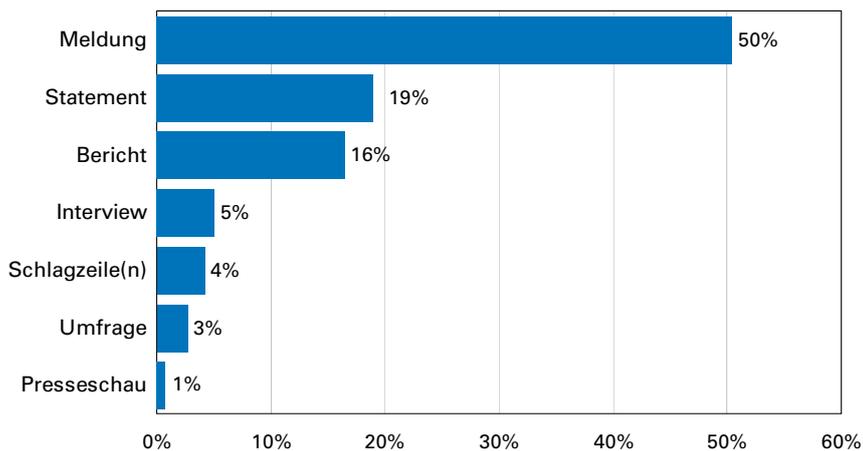


tuellen Themen im Rahmen von News-Sendungen auftauchen, dürfte in der Radiolandschaft weitgehend **einzigartig** sein.

Das eingesetzte Spektrum an journalistischen Formen ist bei Radio Top sehr eingeschränkt. Entsprechend der Konzentration der Information auf Nachrichten ist die am häufigsten eingesetzte journalistische Form die kurze **Meldung**, welche gut die Hälfte der Informationsbeiträge bestimmt. Sie werden ergänzt von **Statements** (19%). Längere **Berichte** (16%) sind vergleichsweise häufig, dafür kommen Interviews (5%) oder andere Dialogformen, ebenso wie meinungsorientierte oder komplexere journalistische Formen (noch) weniger vor als in den meisten anderen Zürcher Privatradios.

#### Abbildung 73: Journalistische Formen Radio Top

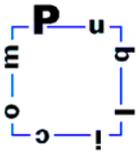
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

#### 2.5.6.2. Themen

Radio Top deckt mit seiner Informationsleistung ein breites Themenspektrum ab, das sehr ähnlich strukturiert ist wie beim anderen, ländlich ausgerichteten Zürcher Privatradios. Die einzelnen Themenfelder sind recht ausgewogen verteilt: Politik belegt 23%, Gesellschaft 20%, Human Interest/Bad News (17%). Wirtschaft ist mit 13% in der Untersuchungswoche stärker vertreten als bei den anderen Zürcher Privatradios, was allerdings mit der hohen Aufmerksamkeit für ein Einzelereignis (OLMA) zusammen hängt.



Die **politische** Berichterstattung deckt ein breites Spektrum ab wie Verkehr/Kommunikation/Medien, Wahlen/Abstimmungen (je 3%), Armee/Verteidigung, Finanzen/Steuern, Wirtschaftspolitik, Aussenpolitik (je 2%).

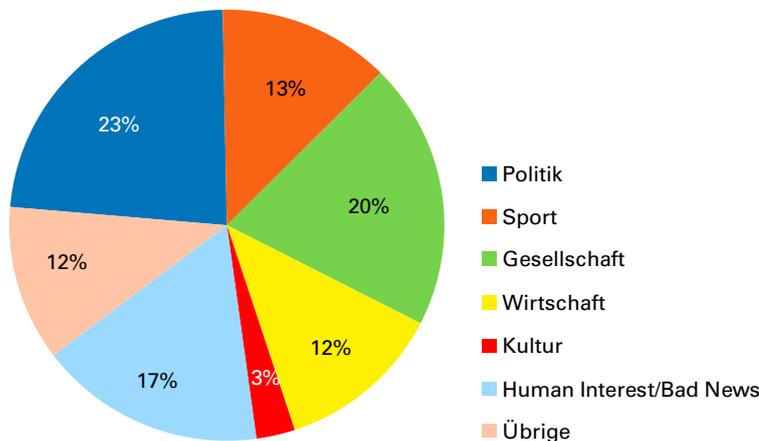
Unter den **Gesellschaftsthemen** stehen Freizeit/Reisen (5%), Soziale Probleme (4%) und Kirche/Religion (3%) hervor. Letztere Thematik behandelt Radio Top von allen Radios der Region mit Abstand am intensivsten.

Der Anteil an Unglücksfällen (7%), Verbrechen (5%) und anderen **Bad News** sowie **Human Interest** Themen (4%) erreicht gesamthaft 17% und liegt somit im Rahmen der meisten anderen Privatradios der Region. **Kultur** (3%) fristet dagegen ein vergleichsweise kümmerliches Dasein.

**Wirtschaft** wird in hohem Masse und in vergleichsweise atypischer Weise in Form von Konsumthemen (5%) abgehandelt, was zum grossen Teil auf die sehr ausführliche Berichterstattung zur OLMA zurückzuführen ist.

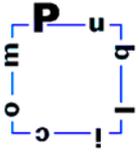
#### Abbildung 74: Themen Radio Top

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

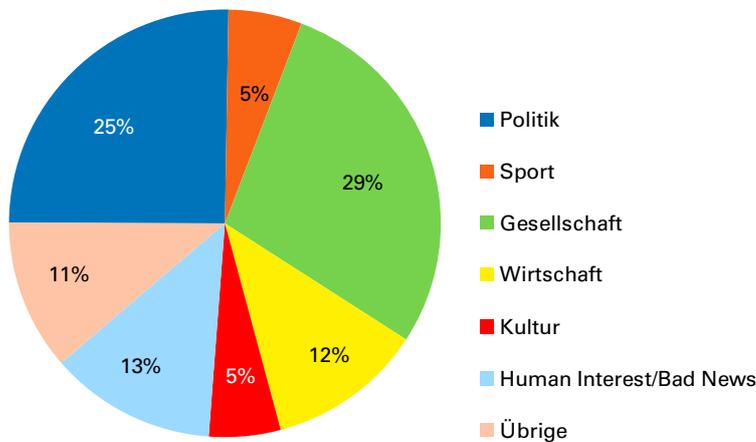
Die Konzession fordert von den privaten Radioveranstaltern u.a. thematische **Vielfalt** vor allem auch **im lokal-regionalen Bereich**. Radio Top gewichtet das Geschehen im Versorgungsgebiet höher als jedes andere Radio der Region und widmet ihm fast die Hälfte seines Informations-



outputs. Mit **26 Minuten** pro Werktag berichtet Radio Top auch absolut am ausführlichsten über das Geschehen im Versorgungsgebiet. Nur das öffentliche Regionalprogramm von Radio DRS bringt noch mehr Regionalinformation.

**Abbildung 75: Themen im Versorgungsgebiet Radio Top**

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Stadt Zürich, KR Zürich Oberland, KR Linthgebiet, KR Toggenburg, KR Wil, KR Weinland/Winterthur, KR Zürich Unterland, KR Frauenfeld, KR St Gallen, KR Oberthurgau, Dauer)



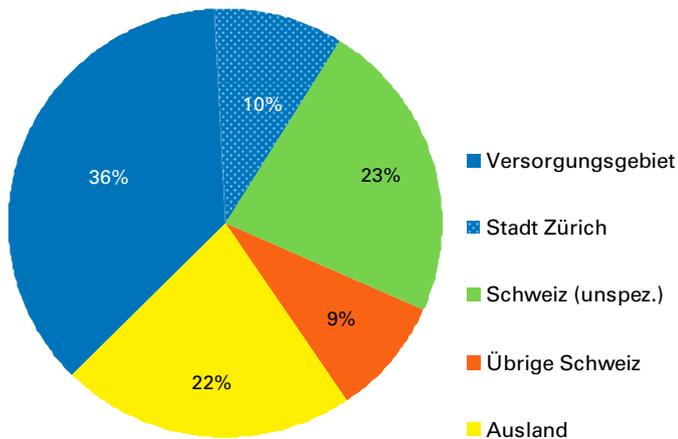
Publicom 2011

Das Spektrum der **regionalen Themen** präsentiert sich dabei ähnlich vielfältig wie über die gesamte Information betrachtet. Gesellschaftliche Themen (29%) haben dabei einen noch etwas höheren Stellenwert als Politik (25%). Kultur (5%) genießt im Regionalen eine etwas höhere Wertschätzung als über die gesamte Information betrachtet und wird ebenso häufig thematisiert wie Regionalsport (5%).

### 2.5.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge

#### Abbildung 76: Ereignisorte Radio Top

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet Stadt Zürich, KR Zürich Oberland, KR Linthgebiet, KR Toggenburg, KR Wil, KR Weinland/Winterthur, KR Zürich Unterland, KR Frauenfeld, KR St Gallen, KR Oberthurgau)

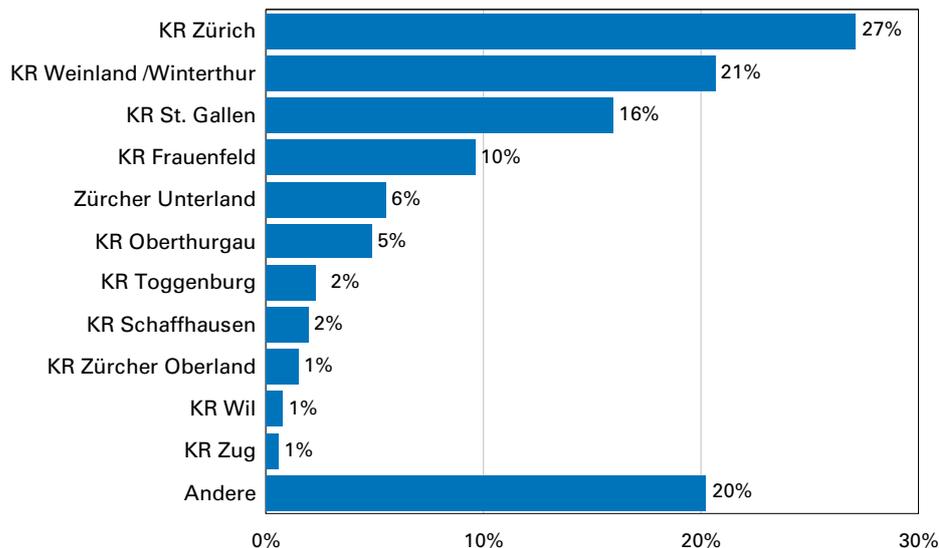


Publicom 2011

Die Fokussierung von Radio Top auf Ereignisse im **Versorgungsgebiet** geht einher mit einer vergleichsweise geringeren Beachtung von Ausland- und Inlandthemen. Mit 22% der Informationsbeiträge hat Radio Top den geringsten Anteil an Auslandberichterstattung aller Zürcher Privatradios. Es erfüllt aber mit der hohen Gewichtung der Regionalberichterstattung (46%) die regulatorischen Ansprüche wohl umso besser. Dies auch deshalb, weil Radio Top der Anforderung "das gesamte" Versorgungsgebiet zu berücksichtigen eher gerecht wird als andere Radios der Region. Die Bedeutung von Ereignissen in der Stadt Zürich (10%) ist weit geringer als bei anderen Radios. Dafür rückt der Senderstandort Winterthur (7%) stärker ins Blickfeld. Auch andere Orte im KR Weinland/Winterthur (4%) und der KR Frauenfeld (6%) werden häufiger beachtet. Allerdings ist auch bei Radio Top eine **Privilegierung** geografisch naher Gebiete zu berücksichtigen, während etwa die im Konzessionsgebiet liegenden KR Wil und Toggenburg kaum mehr Aufmerksamkeit finden als bei den anderen untersuchten Radios.

### Abbildung 77: Regionalbezüge Radio Top

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

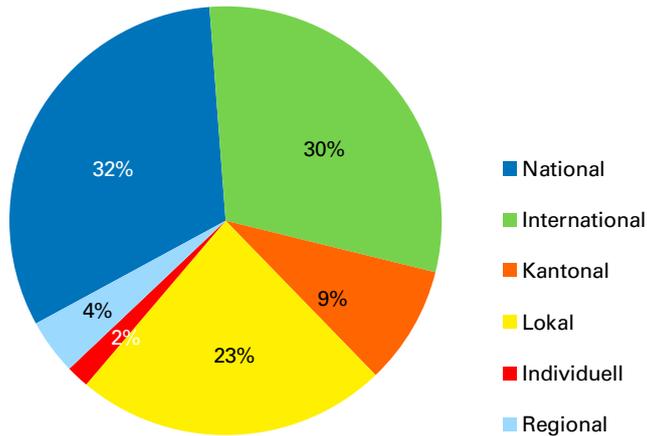
Die Analyse der (auch beiläufigen) Regionalbezüge bestätigt die Aufmerksamkeitsverteilung von Radio Top weitgehend. Wo regionale Bezüge gemacht werden, betrifft dies am häufigsten Orte im **KR Zürich** (allen voran die Stadt Zürich) und den **Standort-KR** des Senders.

#### 2.5.6.4. Themenreichweite

Gut drei Fünftel der Informationsbeiträge befassen sich mit Themen von nationaler oder internationaler Reichweite. Die grosse Bedeutung des geografischen Nahbereichs bei Radio Top zeigt sich aber auch darin, dass Themen von lokaler, regionaler oder kantonaler Reichweite 36% der Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite ausmachen.

### Abbildung 78: Themenreichweite Radio Top

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



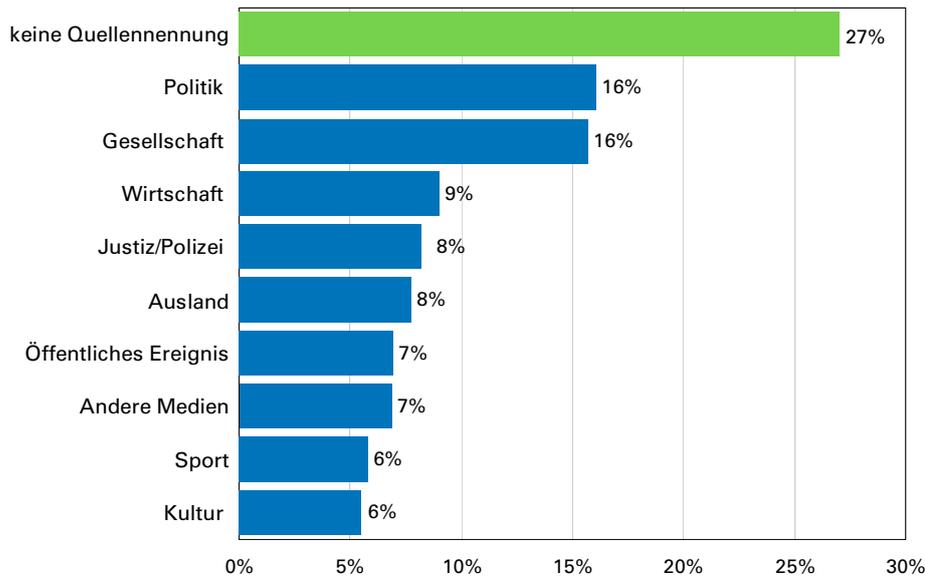
Publicom 2011

#### 2.5.6.5. Quellen

In 27% der Informationsbeiträge ist **kein Informationsurheber** erkennbar. Damit liegt Radio Top über dem Durchschnitt der untersuchten Zürcher Privatradios. Sogar auf dem letzten Platz liegt der Sender bei der Offenlegung des **Quellenzugangs**: In nur gerade einem Drittel der Informationsbeiträge wird für den Hörer klar, auf welche Weise das Radio zu seinen Informationen gelangt. Dies fällt umso stärker ins Gewicht als üblicherweise diese Informationen v.a. bei der Auslandberichterstattung den Produktionsroutinen zum Opfer fallen, diese aber bei Radio Top vergleichsweise geringe Bedeutung hat. Dies bedeutet, dass der Entstehungszusammenhang der Informationen gerade auch in der Regionalberichterstattung von Radio Top häufiger als üblich **nicht transparent** gemacht wird.

### Abbildung 79: Quellen Radio Top

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Soweit die Quellen erkennbar sind, handelt es sich am häufigsten um solche aus Politik und Gesellschaft (je 16%).

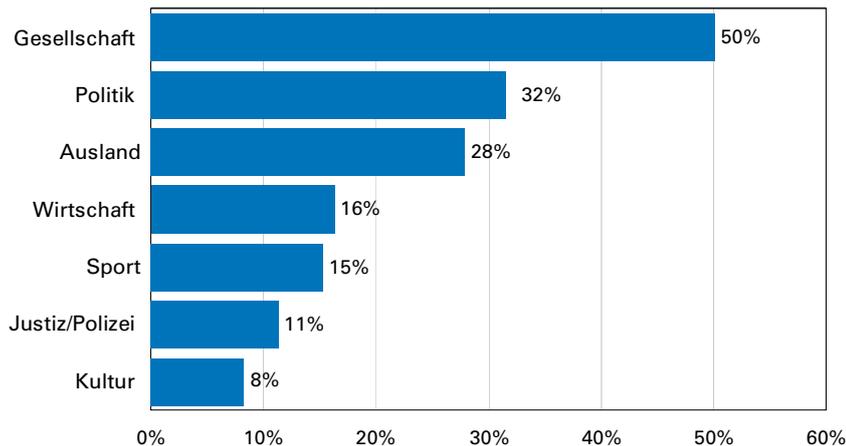
Unter den **politischen Quellen** ragen kantonale und kommunale Behörden (je 4%) heraus. Bundesrat und Departement (2%) treten dagegen vergleichsweise selten als Quellen in Erscheinung. Von den Parteien kann sich die **SVP** (3%) klar am besten in die Berichterstattung von Radio Top einbringen. Alle übrigen Parteien fallen dagegen klar ab und erreichen zusammen gerade mal das Gewicht der SVP.

Bei den Quellen aus dem **Gesellschaftsbereich** handelt es sich vornehmlich um Privatpersonen, wohingegen Prominente kaum als Quellen verwendet werden.

### 2.5.6.6. Akteure

#### Abbildung 80: Akteure, gruppiert Radio Top

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Gesellschaftliche Akteure spielen bei Radio Top eine wesentlich grössere Rolle als bei den meisten anderen Privatradios der Region. Sie treten in der Hälfte der Informationsbeiträge auf, in denen Akteure erscheinen. Dabei handelt es sich überwiegend um **Privatpersonen** (42%), etwa wenn es um Unfälle und Verbrechen oder Konsumthemen geht. Der Anteil an Privatpersonen, die als Akteure im Fokus stehen, ist bei Radio Top wesentlich höher als bei den meisten anderen Privatradios der Region Zürich und ebenso hoch wie bei Radio 105.

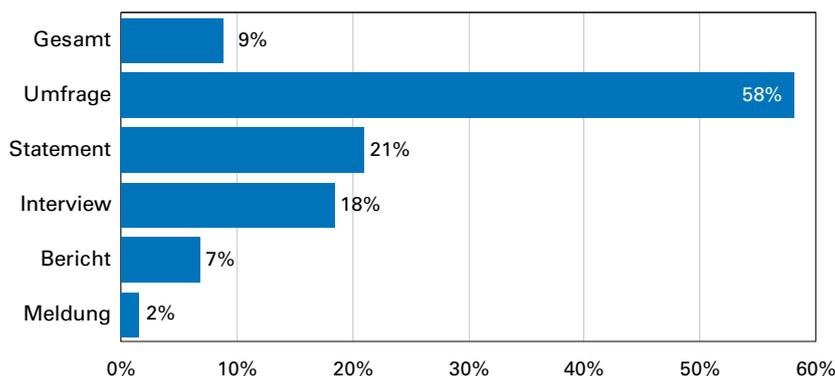
Bei den **politischen Akteuren** ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei den Quellen, das sich jedoch akzentuiert: Es stehen in erster Linie kantonale (10%) und kommunale Behörden (9%) als Akteure im Vordergrund. Wo legislative Kräfte als Akteure auftreten, überragt die **SVP** (4%) alle übrigen Parteien bei weitem. So findet beispielsweise die Forderung der kantonalzürcherischen SVP nach erschwerten Einbürgerungen für Verkehrssünder eine grosse Resonanz in der Berichterstattung von Radio Top.

### 2.5.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

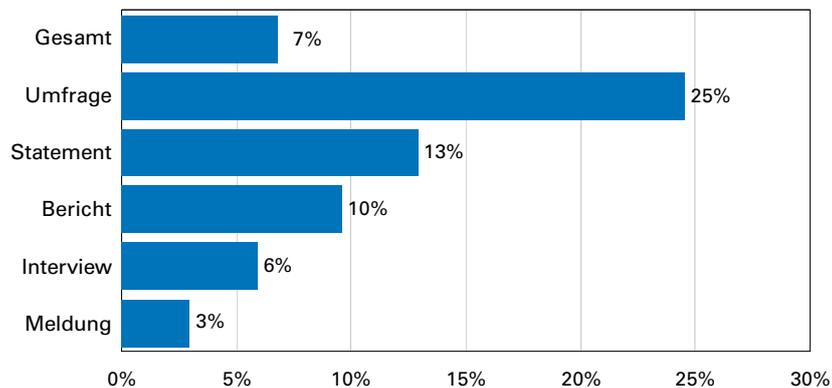
Da Radio Top keine meinungsorientierten journalistischen Formen praktiziert, werden Meinungen und Positionen hauptsächlich in Form von Statements oder Zitaten präsentiert. Dabei ist eine vergleichsweise starke **Behördennähe** der Berichterstattung zu beobachten. Als legislative Kräfte kommen vor allem Parteien sowohl als Quellen als auch als Akteure in der Berichterstattung vor. Dabei steht die **SVP** im Vordergrund, deren Bedeutung sowohl als Informationsquelle als auch als Akteur der Berichterstattung das Gewicht aller anderen Parteien zusammen erreicht. Da sich diese Tendenz – wenn auch nicht überall so deutlich – auch bei anderen Privatradios der Region zeigt, ist anzunehmen, dass hier externe Faktoren (Ereigniskonstellation der Untersuchungswoche; PR-Aktivitäten der Parteien) einen massgeblichen Einfluss ausüben.

Was das Aufzeigen verschiedener **Perspektiven** in einem gegebenen thematischen Kontext anbelangt, ist die Leistung von Radio Top wenig auffällig: In 9% der Informationsbeiträge wird auf eine andere Perspektive verwiesen. Dies geschieht bevorzugt in Umfragen, wo Privatpersonen ihre Sicht der Dinge darlegen können, sowie in Statements, weniger in längeren Berichten und in Meldungen fast nie.

**Abbildung 81: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Radio Top**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



**Abbildung 82: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio Top**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

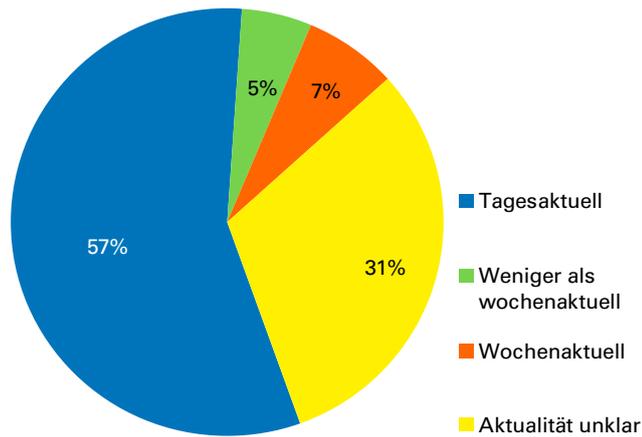
In 7% der Informationsbeiträge verweist Radio Top auf eine andere Meinung zu einem gegebenen Sachverhalt. Dies ist im Vergleich mit den anderen Privatradios deutlich **unterdurchschnittlich**. D.h. dem Publikum wird relativ selten aufgezeigt, dass es zu bestimmten Sachverhalten verschiedene Meinungspositionen gibt. Vor allem im Rahmen von Umfragen ist dies der Fall, auch werden mitunter Statements mit abweichenden Meinungen eingeholt. Selten enthalten Meldungen verschiedene Meinungspositionen. Da dies die wichtigste Präsentationsform von Radio Top ist, muss vermutet werden, dass die Herstellung von Meinungstransparenz nicht zu den redaktionellen Kernstrategien gehört.

### 2.5.6.8. Aktualität

Bei nahezu einem Drittel der Informationsbeiträge erfolgt keine zeitliche Einordnung des Geschehens. Dieser Wert liegt höher als bei den meisten Privatradios der Region. Gleichwohl können 57% der Informationsbeiträge als **tagesaktuell** eingestuft werden. Der Anteil der weniger aktuellen Informationsbeiträge ist kleiner als bei den meisten anderen Zürcher Stationen.

### Abbildung 83: Aktualität Radio Top

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



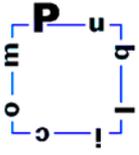
Publicom 2011

### 2.5.7. Unterhaltung

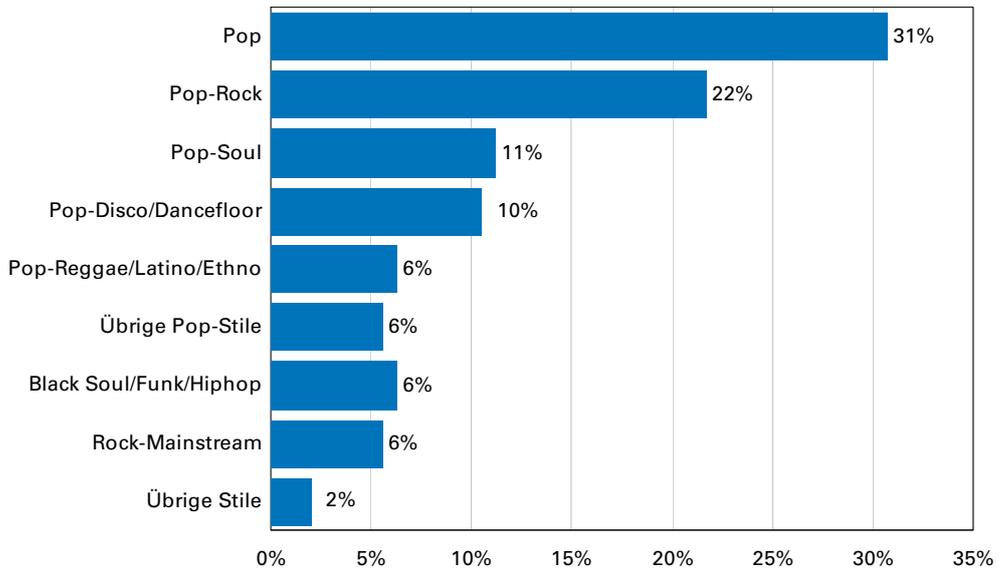
Unterhaltung im definierten Sinn spielt bei Radio Top nur eine marginale Rolle. Bei den wenigen Elementen handelt es sich um Comedy und kurze parodistische Einspielungen.

### 2.5.8. Musik

Das Musikprogramm von Radio Top besteht am untersuchten Stichtag zu 86% aus **Pop-Stilen**, die ergänzt werden mit etwas Black Soul/Funk/Hiphop (6%) und Mainstream-Rock (6%). Andere Stile werden praktisch nicht gespielt.

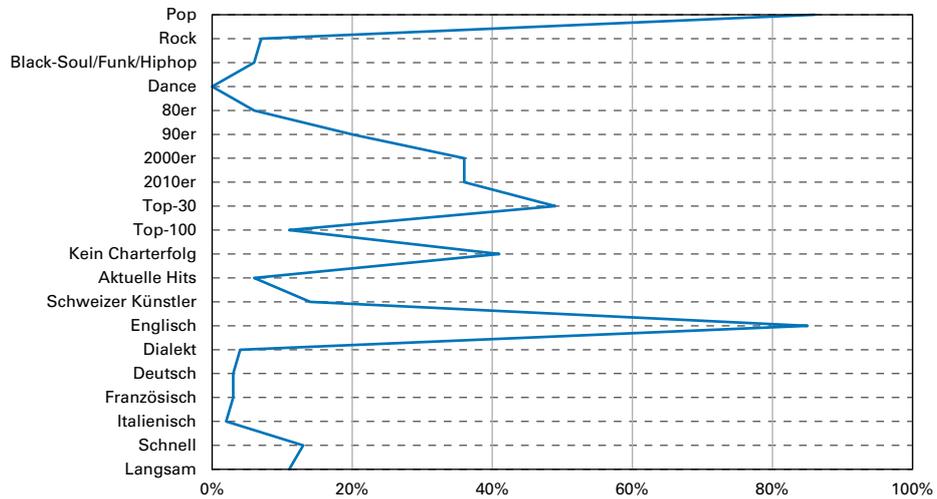


**Abbildung 84: Radio Top– Musikstile (in % der gespielten Titel)**

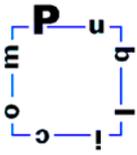


Publicom 2011

**Abbildung 85: Radio Top– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011



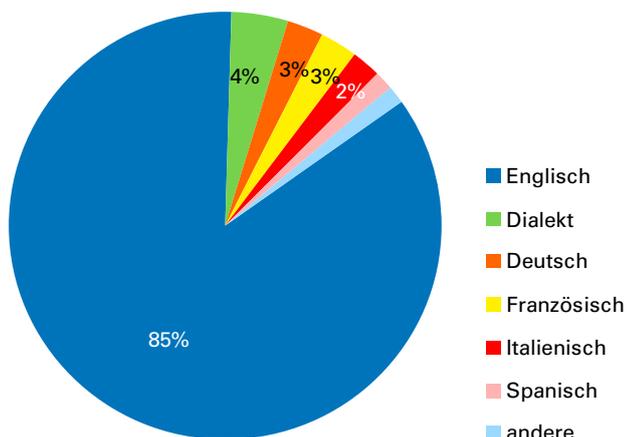
Das Musikprogramm von Radio Top ist relativ **jung**: 36% der gespielten Titel sind aktuell, d.h. sie sind erst im Untersuchungsjahr erschienen. Maximal zehnjährig sind weitere 36%. Ein Fünftel ist in den 1990er Jahren erschienen, Oldies aus den 1980er oder früheren Jahren machen lediglich 8% aus.

Im markanten Unterschied zu den anderen Privatradios spielt Radio Top viel häufiger eher **unbekannte** Titel. Mehr als zwei Fünftel sind oder waren nie in den internationalen Charts vertreten, nur gerade 6% sind in den aktuellen Schweizer Verkaufs-Charts und lediglich ein Viertel in den aktuellen Schweizer Airplay-Charts vertreten.

Einen vergleichsweise hohen Anteil nimmt **Schweizer Musik** ein: 14% der Titel entstammen einheimischer Produktion – deutlich mehr als sich die beiden anderen, auf ein jüngeres Publikum ausgerichteten Sender leisten.

Eher konventionell ist dagegen die Verteilung der verschiedenen Sprachen: 85% der Titel sind in **englischer Sprache**. Mit 4% ist Schweizerdeutsch die zweitwichtigste Sprache. Deutsch und – erstaunlicherweise – Französisch kommen mit je 3% vor.

**Abbildung 86: Radio Top– Sprachen (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011

Radio Top praktiziert ein relativ junges **Musikformat**, das zwar auf den gängigen Pop-Stilen basiert und wenig andere Stilrichtungen zulässt, jedoch einen hohen Anteil unbekannter Titel und relativ viel Schweizer Musik

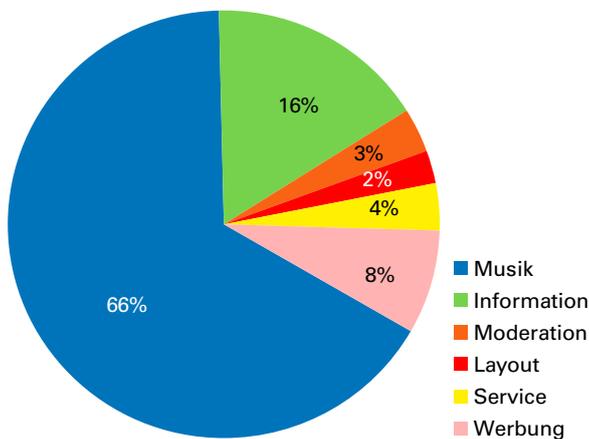
enthält. Im Vergleich zu den anderen Privatradios, insbesondere denjenigen, die sich an ein breiteres Publikum richten, erscheint das Musikprogramm von Radio Top recht eigenständig und wenig an bestehenden Format-Vorbildern orientiert.

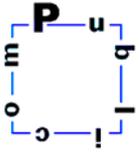
## 2.6. Radio Zürisee

### 2.6.1. Programmstruktur

Radio Zürisee weist in der untersuchten Prime Time einen **Wortanteil** von 34% auf. Mit 16% weist Radio Zürisee den nach Radio 1 zweithöchsten Informationsanteil aller Zürcher Privatradios auf. In der abendlichen Prime Time steigt der Informationsanteil sogar auf 20% an. Das Programm wird sehr zurückhaltend moderiert. Moderation nimmt nur 3% der Programmzeit in Anspruch, weniger als bei jedem anderen Privatradio der Region. Dafür scheint Radio Zürisee sehr erfolgreich im Werbemarkt zu sein: 8% **Werbeanteil** ist der mit Abstand höchste der regionalen Privatradios und auch im interregionalen Vergleich beachtlich.

**Abbildung 87: Programmstruktur Radio Zürisee** (Alle Beiträge, Basis: Dauer)





### 2.6.2. Formale Gestaltung der Programme

78% der Wortbeiträge von Radio Zürisee sind in **Schweizerdeutsch**. Hochdeutsch (21%) ist vor allem die Sprache der Nachrichten. Allerdings wird Hochdeutsch in den Nachrichten ebenso inkonsequent eingesetzt wie bei anderen Radiostationen: Der Nachrichtensprecher trägt die Meldungen in Hochdeutsch vor, während Reporterbeiträge schweizerdeutsch sind. Die Services wiederum sind in Dialekt, ebenso wie alle Sportmeldungen.

Die **Moderation** wird vornehmlich von einem einzelnen Moderator (86%) gestaltet. Doppelmoderation kommt auch vor, aber selten (5%). Noch seltener werden Hörer (1%), etwas häufiger als bei anderen Radios Redaktoren (5%) einbezogen. Moderation ist auch bei Radio Zürisee häufiger eine männliche als eine weibliche Aufgabe.

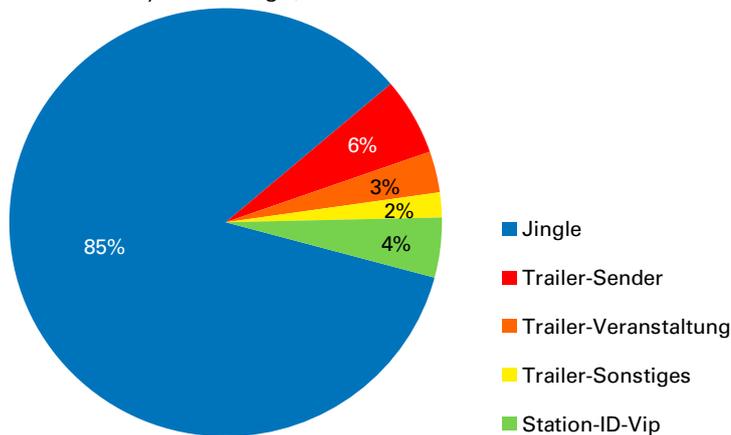
Die **Informationsbeiträge** werden hauptsächlich von Nachrichtensprechern (45%) und Informanten (34%) bestimmt. Reporter und Korrespondenten kommen in einem guten Fünftel der Informationsbeiträge zu Wort. Experten (4%) werden bei Bedarf ebenfalls beigezogen, nicht aber Fachjournalisten.

### 2.6.3. Layout

2% beträgt der Anteil an Layout-Elementen im Programm von Radio Zürisee. Der Sender wendet diese Branding-Instrumente also deutlicher seltener an als die anderen Radios der Region. Offenbar verfügt Radio Zürisee über andere Mittel, um sich gegenüber den Mitbewerbern abzugrenzen. Das Layout-Instrumentarium konzentriert sich überdies fast ganz auf **Jingles** (85%). Trailer (11%) und Station-IDs (4%) gelangen hin und wieder ebenfalls zum Einsatz.

### Abbildung 88: Layout – Beitragsarten, Radio Zürisee

(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

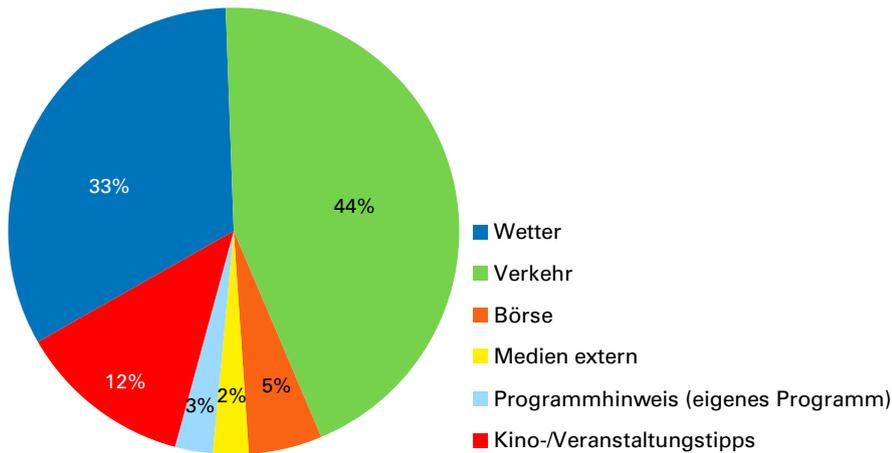
#### 2.6.4. Werbung

Werbung nimmt im Programm von Radio Zürisee 8% der Sendezeit in der untersuchten Prime Time in Anspruch. Damit gehört der Sender wohl zu den Radios der Deutschschweiz mit der **höchsten** Werbedichte. 70% der von Werbung belegten Programmzeit wird in Form von klassischen Werbespots beansprucht. Sponsoringelemente machen einen Fünftel aus. Der Anteil an "sonstigen" Werbeformen ist mit 8% höher als bei anderen Zürcher Privatradios. Es handelt sich dabei überwiegend um Zeitansagen, die mit einem Produktnamen kombiniert werden.

13% der Programminhalte sind gesponsert. Das ist deutlich mehr als bei den meisten anderen Radios der Region. Gesponsert werden Services wie Wetter, Verkehr, Börse und Veranstaltungshinweise, aber auch einzelne Programminhalte wie "der neue Song der Woche".

## 2.6.5. Service

**Abbildung 89: Service, Beitragsarten, Radio Zürisee**  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2011

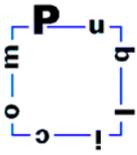
4% der untersuchten Prime Time Sendezeit sind für Services reserviert, wobei mehr als drei Viertel des Service-Volumens auf **Wetter** (33%) und **Verkehr** (44%) fallen. Relativ umfangreich sind auch die Kino- und Veranstaltungstipps (12%).

## 2.6.6. Information

### 2.6.6.1. Journalistische Formen

Auch Radio Zürisee präsentiert Information hauptsächlich in Form von **Nachrichten**. Informationsbeiträge ausserhalb der Newsblöcke nehmen aber immerhin 47% der gesamten für Information reservierten Zeit in Anspruch. Vereinzelt kommen sogar aufwändige Feature/Reportagen (1%) vor.

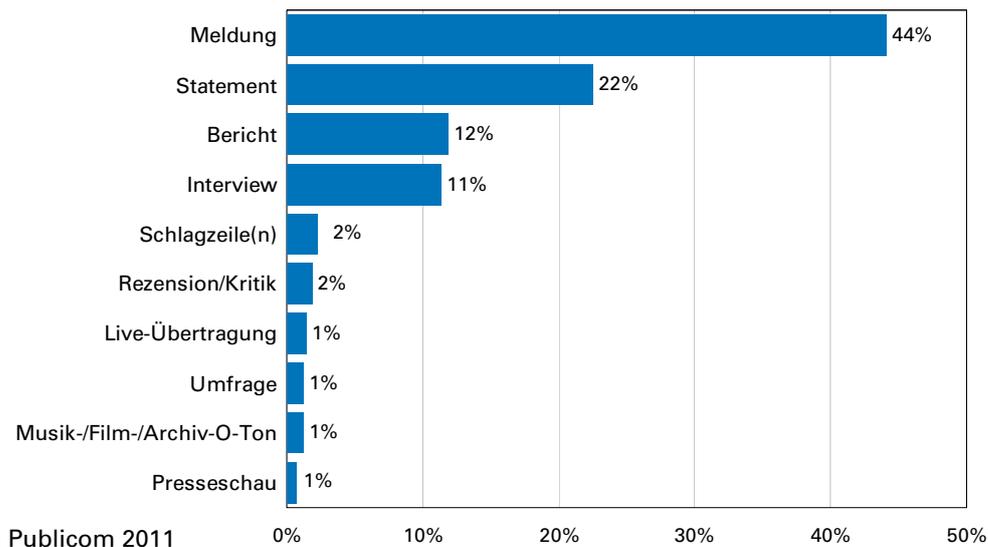
Das eingesetzte Formenspektrum ist dennoch recht eng: Kurze **Meldungen** (44%) und **Statements** (23%) nehmen den Hauptteil des für Informationen verwendeten Raums in Anspruch. Von grösserem Gewicht sind zudem längere Berichte (12%) und Interviews (11%). Andere, ansonsten selten anzu-



treffende Darstellungsformen wie Live-Einspielungen (2%), Rezensionen/Kritiken (2%) oder Archiv-O-Töne (1%) kommen zumindest sporadisch vor.

### Abbildung 90: Journalistische Formen Radio Zürisee

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



### 2.6.6.2. Themen

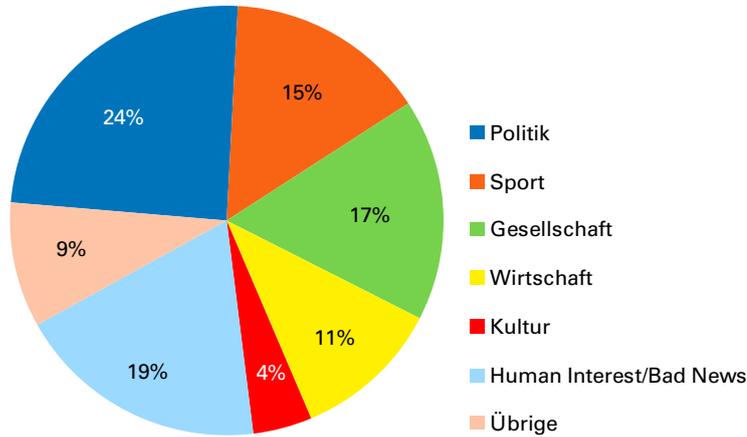
Das Themen-Spektrum von Radio Zürisee ähnelt stark demjenigen von Radio Top mit gleichmässig verteilten Schwergewichten auf Politik (24%) Human Interest/Bad News (19%), Gesellschaft (17%) und Sport (15%). Kultur (4%) ist eher schwach präsent, wird aber noch etwas stärker gewichtet als bei Radio Top.

Im Themenfeld **Politik** stehen Finanzen und Steuern (6%) im Vordergrund. Auch Gesundheits- und Sozialpolitik (3%), sowie die Verteidigungspolitik (2%) werden öfters thematisiert. Human Interest-Themen (8%) sowie Bad News (11%), worunter vor allem Unglücksfälle (6%) und Verbrechen (3%) fallen, werden auch bei Radio Zürisee hoch gewichtet.

Bei den **Gesellschaftsthemen** ragen Freizeit und Reisen (4%) sowie Verkehr/Mobilität/Auto (3%) hervor.

**Abbildung 91: Themen Radio Zürisee**

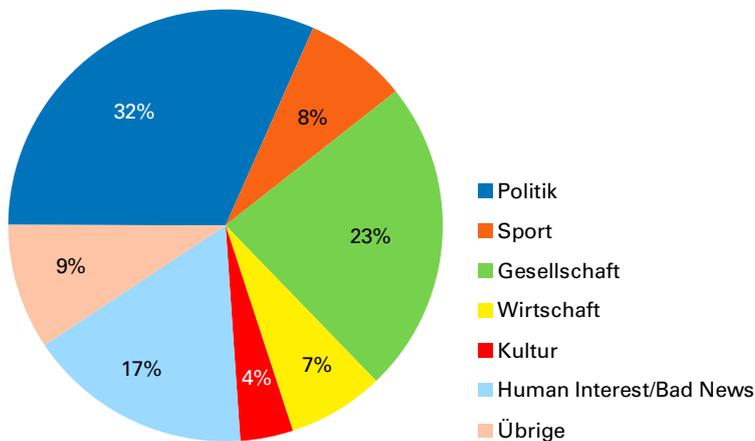
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

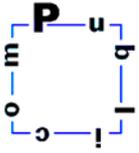
**Abbildung 92: Themen im Versorgungsgebiet Radio Zürisee**

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Ereignisort in Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Winterthur, KR Linthgebiet, KR Glarnerland, Dauer)



Publicom 2011

Die Konzession fordert von den privaten Radioveranstaltern u.a. thematische **Vielfalt** vor allem auch **im lokal-regionalen Bereich**. Werden daher nur die Themen mit Ereignisort im Versorgungsgebiet betrachtet, sieht die Themenverteilung ähnlich aus, allerdings mit einem deutlicheren Akzent auf

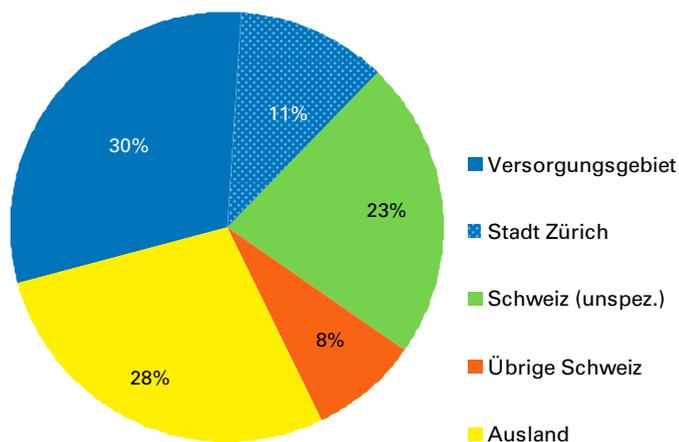


**Politik**, die fast ein Drittel der regionalen Berichterstattung ausmacht. Auch Gesellschaftliche Themen (23%) werden etwas stärker gewichtet, während Sport (8%) und Wirtschaft (7%) an Bedeutung verlieren. Fast gleich hoch sind die Anteile bei Kultur und den emotionalen Themen Human Interest/Bad News.

### 2.6.6.3. Ereignisorte und Regionalbezüge

#### Abbildung 93: Ereignisorte Radio Zürisee

(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer. Versorgungsgebiet: Zürich, KR Zürich, KR Zürcher Oberland, KR Zürcher Unterland, KR Winterthur, KR Linthgebiet, KR Glarnerland)



Publicom 2011

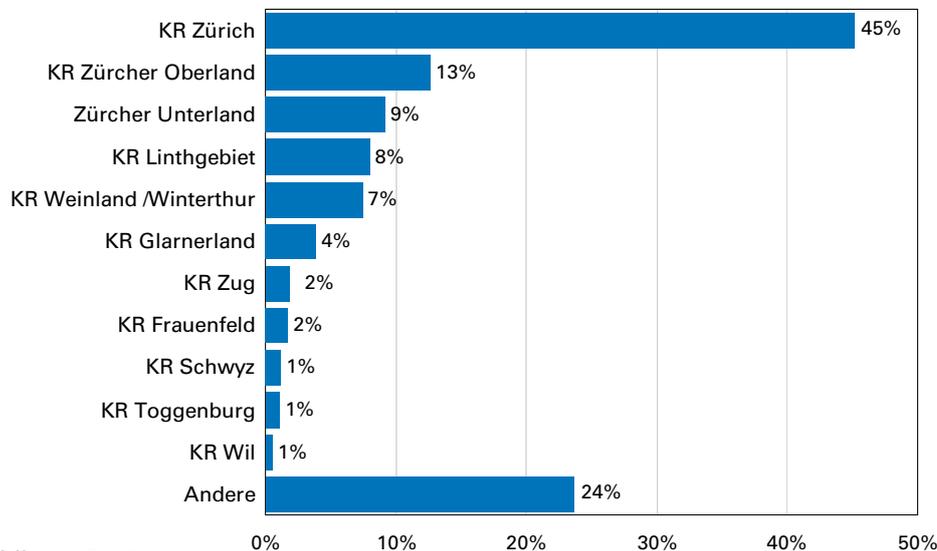
Wie die anderen Privatradios versucht auch Radio Zürisee möglichst umfassend zu informieren. Der Sender gewichtet die Thematisierung von Ereignissen im **Versorgungsgebiet** mit 41% aller Informationsbeiträge hoch, gibt aber auch der Ausland- (28%) und Inlandberichterstattung (23%) Raum.

Mit gut **24 Minuten** Regionalberichterstattung in der werktäglichen Prime Time berichtet Radio Zürisee fast ebenso ausführlich über regionales Geschehen wie Radio Top. Dabei streut die geografische Aufmerksamkeit ebenfalls viel breiter als bei den stadtbasierten Radios. Die Stadt Zürich (11%) genießt zwar auch viel Beachtung, andere Orte im **KR Zürich** (14%)

werden aber viel häufiger thematisiert als bei den anderen Privatradios. Auch dem **KR Zürcher Oberland** (5%) schenkt Radio Zürisee weit mehr Beachtung als die übrigen regionalen Sender, und auch Ereignisse im KR Zürcher Unterland (4%) werden überdurchschnittlich häufig beachtet. Nur beschränkt gilt dies auch für die im Konzessionsgebiet liegenden KR Linthgebiet (1%) und Glarnerland (2%), die aber Radio Zürisee immerhin häufiger berücksichtigt als dies die anderen Radios tun, zu deren Konzessionsgebiet diese Regionen gehören.

#### Abbildung 94: Regionalbezüge Radio Zürisee

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

Der Blick auf die **Regionalbezüge** bestätigt diese Befunde weitestgehend: 45% der Informationsbeiträge, in denen regionale Bezüge auftauchen, betreffen Orte im KR Zürich (inkl. Stadt Zürich). Die KR Zürcher Oberland (13%), Zürcher Unterland (9%), Linthgebiet (8%) sowie Weinland/Winterthur (7%) werden ebenfalls mehr oder weniger oft thematisiert.

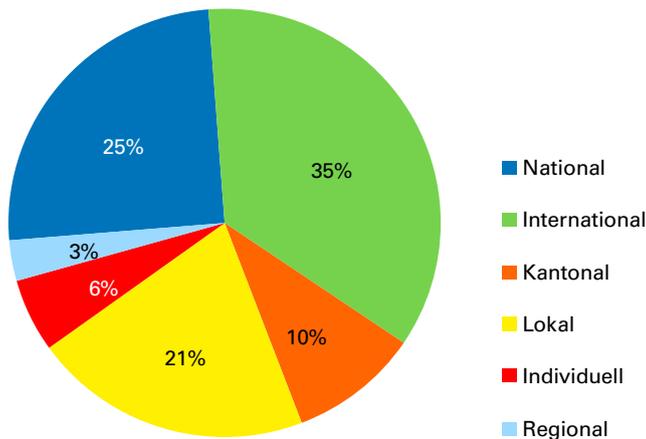
#### 2.6.6.4. Themenreichweite

Trotz der hohen Gewichtung von Ereignissen im Versorgungsgebiet, ist der Anteil an Themen von nationaler oder internationaler Reichweite hoch. Drei Fünftel der Informationsbeiträge, bei denen die Reichweite bestimmt wer-

den kann, haben internationale (35%) oder nationale (25%) Reichweite. Der Anteil an Themen mit **lokaler**, **kantonaler** und **regionaler** Reichweite liegt bei gut einem Drittel.

**Abbildung 95: Themenreichweite Radio Zürisee**

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



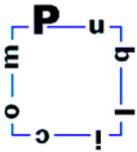
Publicom 2011

**2.6.6.5. Quellen**

Von den analysierten Zürcher Regionalradios ist Radio Zürisee dasjenige, das **am häufigsten** die Quelle, den Urheber der Information, verschweigt. Dies ist in 35% der Informationsbeiträge der Fall. Aufgrund dieses hohen Wertes ist die Quellenanalyse daher mit Vorsicht zu interpretieren.

Was die Offenlegung des **Quellenzugangs** anbelangt, ist die Leistung von Radio Zürisee ebenfalls unterdurchschnittlich: In bloss 38% der Informationsbeiträge kann das Publikum erkennen, auf welche Weise das Radio zu den Informationen gelangt.

In gut der Hälfte der Informationsbeiträge kann eine inländische Quelle näher identifiziert werden. Es handelt sich dabei überwiegend um **politische Quellen** (18%). Gesellschaft (12%) und Wirtschaft (11%) können sich ebenfalls häufiger einbringen.

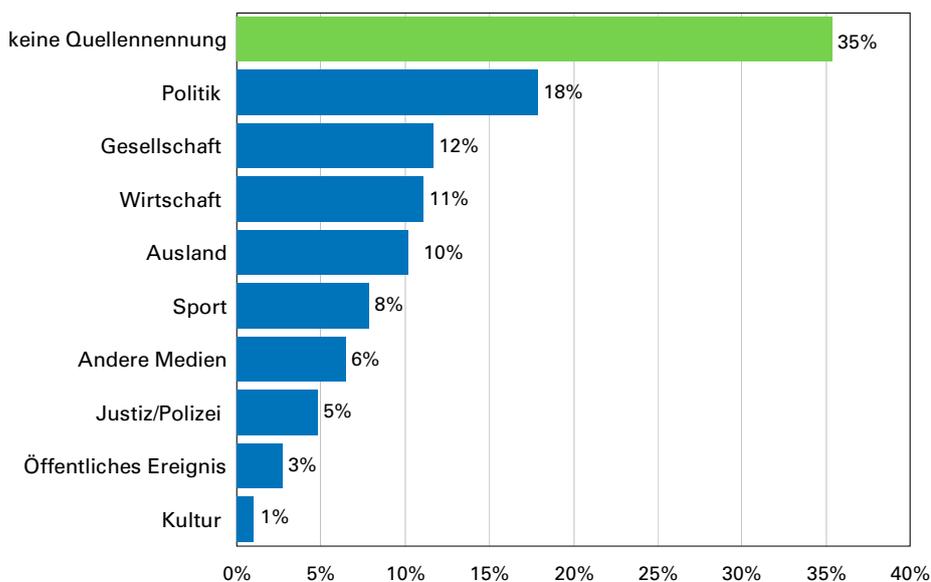


Wo die **Politik** als Informationsurheber identifiziert werden kann, stehen exekutive Kräfte, vor allem kommunale (5%) und kantonale (2%) Behörden, sowie die Landesregierung (4%), im Vordergrund. Wo die Legislative als Quelle in Erscheinung tritt, ist es vor allem das eidgenössische Parlament (2%). Von den Parteien treten die SP, SVP und FDP (je 1%) hier und da als Quelle in Erscheinung.

Bei den gesellschaftlichen Quellen handelt es sich primär um Privatpersonen (6%) und Prominente (3%). Quellen aus der Wirtschaft sind weitgehend mit **Unternehmen** (10%) identisch.

#### Abbildung 96: Quellen Radio Zürisee

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2011

#### 2.6.6.6. Akteure

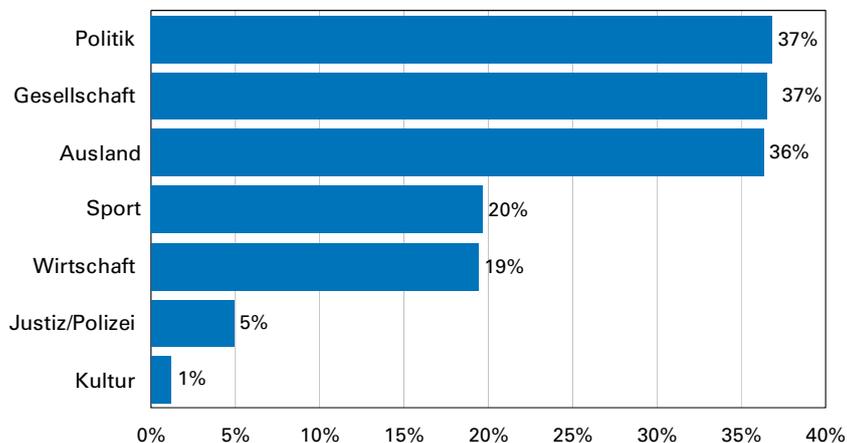
Neben den Auslandakteuren, die 36% der Informationsbeiträge mit Akteuren beanspruchen, dominieren Akteure aus **Politik** und **Gesellschaft** die Information auf Radio Zürisee.

Am häufigsten stehen kantonale und kommunale **Behörden** (8 bzw. 7%) als Akteure im Zentrum, gefolgt vom Bundesrat (5%) und den Eidgenössischen

Departementen (2%). Über legislative Kräfte berichtet Radio Zürisee ebenfalls häufig, wobei einmal mehr die **SVP** (4%) am meisten Beachtung findet. Der Abstand zur anderen Polpartei, der **SP** (3%), die etwa im Zusammenhang mit der Steuergerechtigkeitsinitiative oder der Diskussion um die Einheitskrankenkasse erscheint, ist aber geringer als bei anderen Radiostationen der Region. Auch FDP und Grüne (1%) treten bisweilen als Akteure auf.

#### Abbildung 97: Akteure, gruppiert Radio Zürisee

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)

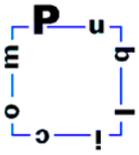


Publicom 2011

#### 2.6.6.7. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

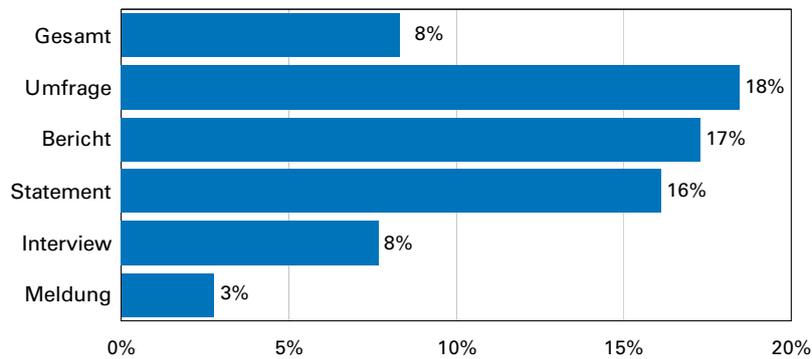
Auch Radio Zürisee berichtet häufiger über behördliche Aktivitäten und Behördenvertreter als über legislative Kräfte. Auch werden die Behörden – soweit ersichtlich – häufiger als die Legislative als Quelle verwendet. Werden die verschiedenen politischen Richtungen der Legislative betrachtet, vermag die **SVP** vor allem als Akteur ihre Positionen auch bei Radio Zürisee besser einzubringen als die anderen Parteien, doch haben hier andere Parteien, insbesondere die **SP**, vergleichsweise mehr Gewicht. Andere Parteien als **SVP** und **SP** finden jedoch nur geringe Beachtung.

Inwieweit leuchtet Radio Zürisee die verschiedenen Positionen zu einem umstrittenen Sachverhalt aus? Eine andere **Perspektive** wird in 8% der



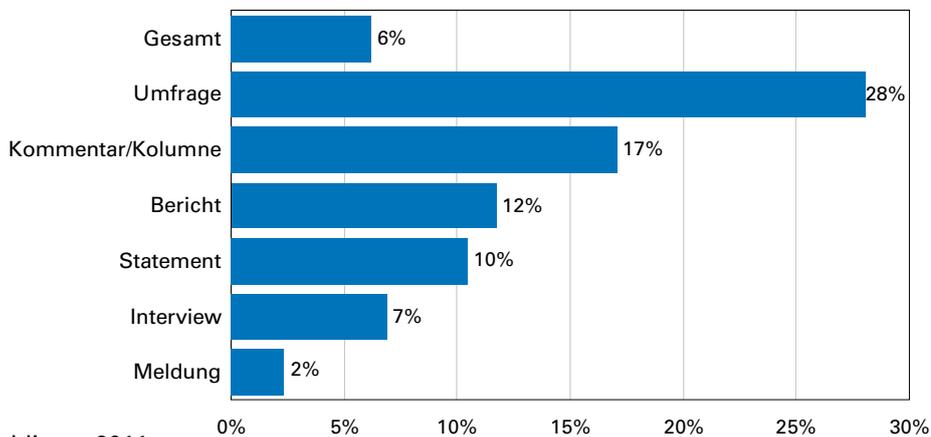
Informationsbeiträge aufgezeigt, was im Vergleich zu den übrigen Privatradios der Region wenig auffällig ist. Am häufigsten geschieht das Aufzeigen des Meinungsspektrums in Form von Umfragen, in längeren Berichten oder in Statements, kaum je in den Meldungen der Nachrichtenblöcke.

**Abbildung 98: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Radio Zürisee**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

**Abbildung 99: Andere Meinungen nach journalistischen Formen Radio Zürisee**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2011

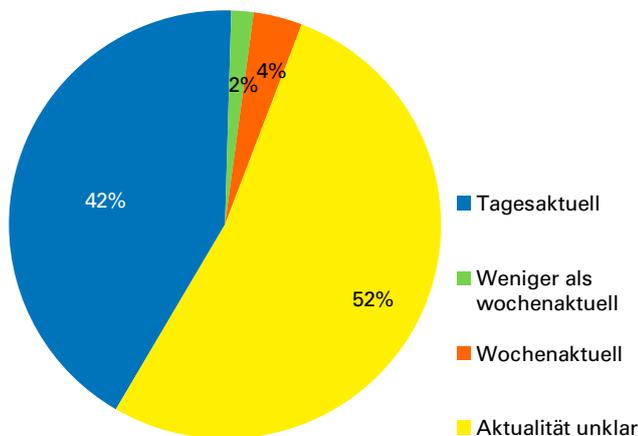
Auf andere **Meinungen** innerhalb eines gegebenen thematischen Kontextes verweist Radio Zürisee weniger als alle anderen Privatradios der Region. Nur in 6% der Informationsbeiträge zeigt Radio Zürisee mehr als eine Meinung zu einem umstrittenen Sachverhalt auf. Es geschieht dies etwas häufiger

ger in Informationsbeiträgen ausserhalb der Nachrichtenblöcke als in den Nachrichten selbst, zum Beispiel in Umfragen oder längeren Berichten.

### 2.6.6.8. Aktualität

#### Abbildung 100: Aktualität Radio Zürisee

(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2011

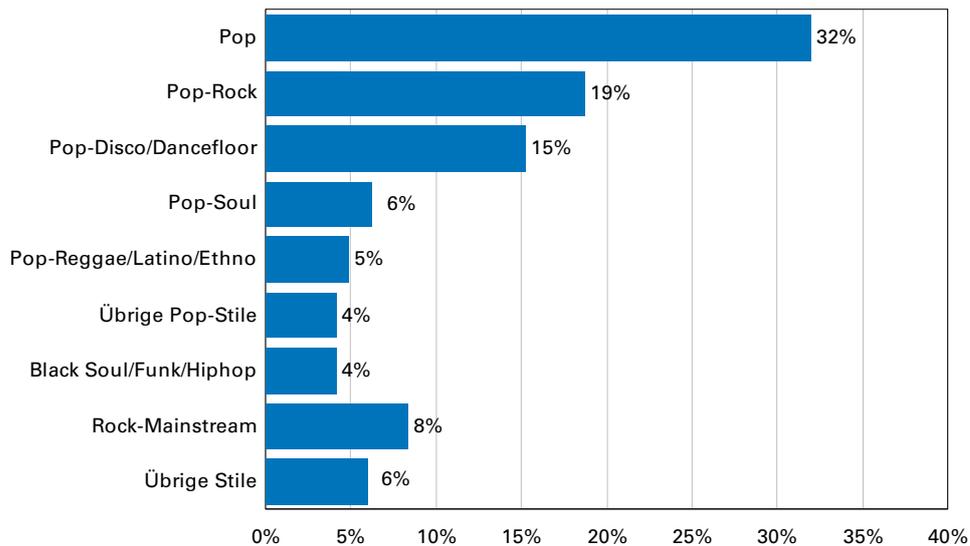
In mehr als der Hälfte der Informationsbeiträge bleibt eine zeitliche Einordnung des Geschehens aus, womit Radio Zürisee die journalistische Norm, wonach das "Wann" eines Ereignisses zu benennen ist, am wenigsten beherzigt. Über die zeitliche Aktualität der Berichterstattung auf Radio Zürisee können demnach keine zuverlässigen Aussagen gemacht werden.

### 2.6.7. Unterhaltung

Unterhaltung im definierten Sinn spielt im Programm von Radio Zürisee nur eine untergeordnete Rolle. Bei den wenigen vorkommenden Elementen handelt es sich um Comedy oder witzige O-Ton-Einspielungen wie die legendäre Wutrede des ehemaligen Trainers von Bayern München Giovanni Trapattoni.

## 2.6.8. Musik

Abbildung 101: Radio Zürisee– Musikstile (in % der gespielten Titel)

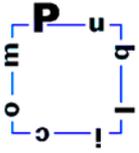


Publicom 2011

Radio Zürisee praktiziert einen **Stil-Mix** mit einem hohen Anteil an Pop-Stilen (81%), die vor allem durch Mainstream-Rock (8%) und etwas Black Soul/Funk (4%) ergänzt werden. Eher ungewöhnlich ist, dass am untersuchten Stichtag vereinzelt auch aussergewöhnliche Stile wie Dance-House und Internationale Folklore/Ethno (je 1%) gespielt wurden.

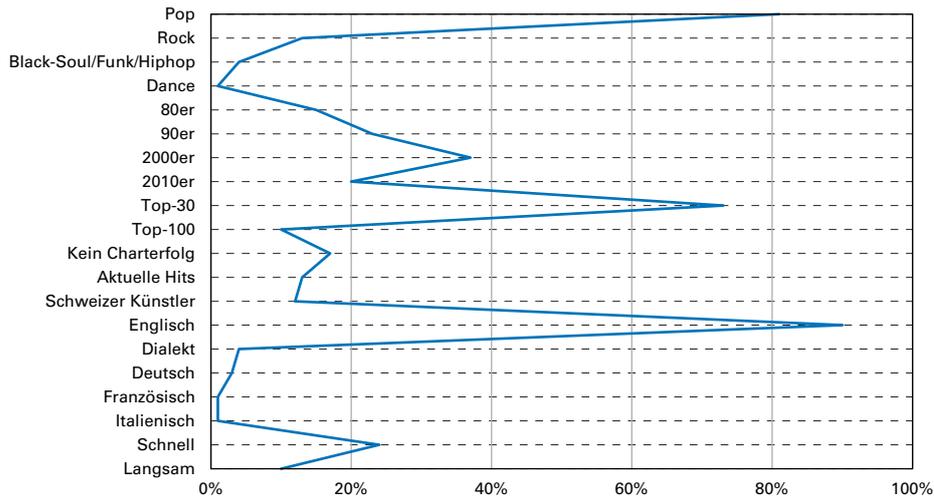
Das Musikformat von Radio Zürisee besteht aus einem höheren Anteil **Oldies** als bei den meisten anderen Zürcher Radios, mit Ausnahme von Radio 1. Nur jeder fünfte gespielte Titel ist aktuell. 37% sind in den letzten zehn Jahren erschienen und 23% entstammen den 1990er Jahren. Der Anteil an Oldies aus den 1980er Jahren und früher beträgt ein Fünftel aller gespielten Titel.

Wie die meisten anderen Radios spielt auch Radio Zürisee überwiegend bekannte internationale Titel. Der Anteil der Titel, die nicht in den **internationalen Charts** von UK, USA und Deutschland erschienen sind, ist aber mit 17% vergleichsweise hoch, wenn auch bei weitem nicht so hoch wie bei Radio Top. Eher gering ist auch der Anteil Titel, die in den Top 200 der aktu-



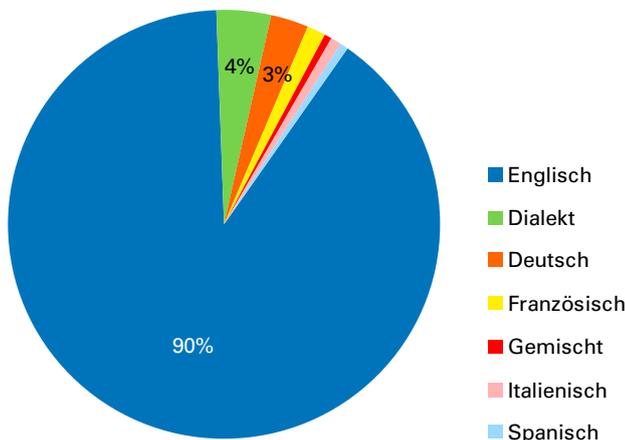
ellen Schweizer Airplay-Charts (17%) oder in den Top 75 der aktuellen Schweizer Verkaufs-Charts (13%) zu finden sind.

**Abbildung 102: Radio Zürisee– Musikprofil (in % der gespielten Titel)**



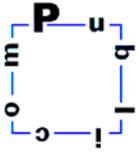
Publicom 2011

**Abbildung 103: Radio Zürisee– Sprachen (in % der gespielten Titel)**



Publicom 2011

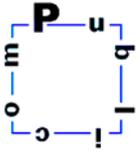
Radio Zürisee spielt noch etwas mehr **englische Titel** (90%) als die meisten Privatradios der Region Zürich. Nur selten gelangen andere Sprachen, am ehesten noch Dialekt (4%) und Deutsch (3%), zur Ausstrahlung.



The Media Knowledge Company

Musik aus **Schweizer Produktion** hat einen recht hohen Stellenwert: 12% der gespielten Titel stammen von Schweizer Künstlern.

Das **Musikformat** von Radio Zürisee besteht aus einem Mix aus bekannten aktuellen und älteren Titeln aus dem Pop-Spektrum, das angereichert ist mit Mainstream-Rock und wenigen Titeln von andernorts eher selten gespielter Stilrichtungen. Der Anteil an Oldies ist relativ hoch, wenn auch nicht so hoch wie bei Radio 1.

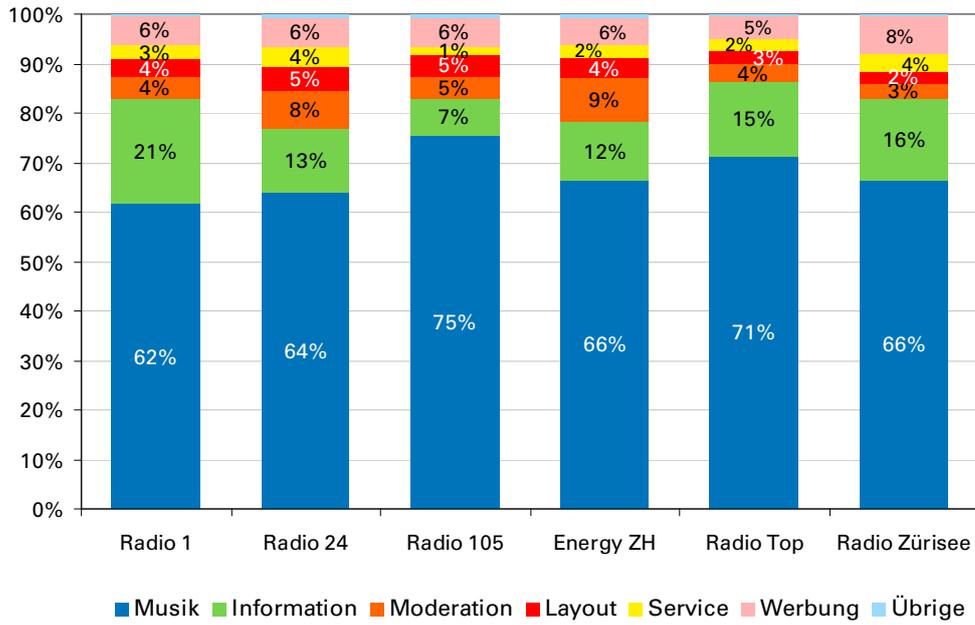


### 3. Fazit

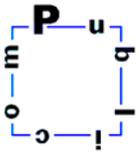
#### 3.1. Grafiken

**Abbildung 104: Programmstrukturen**

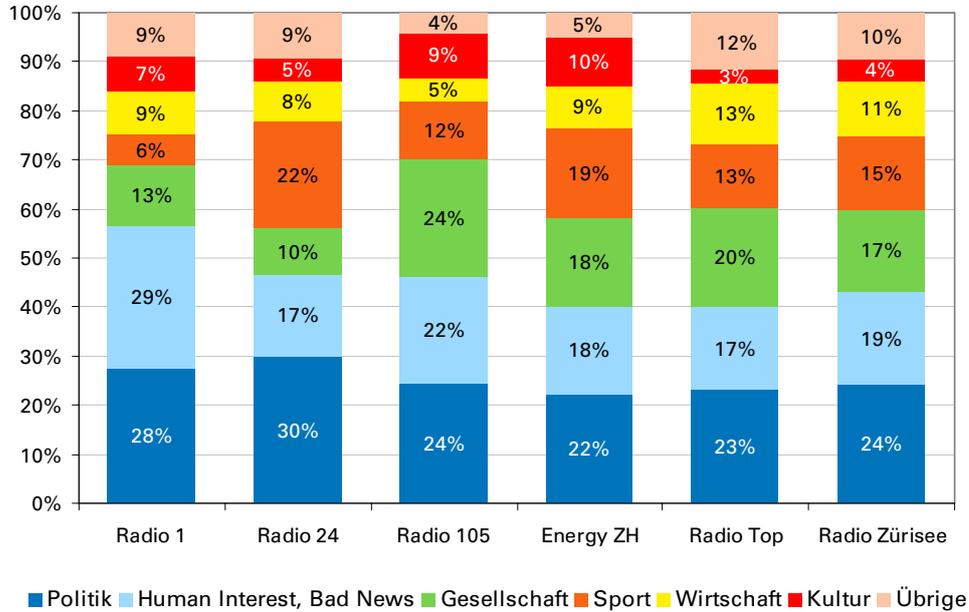
(Alle Beiträge, Basis: Dauer - Base: Durata complessiva)



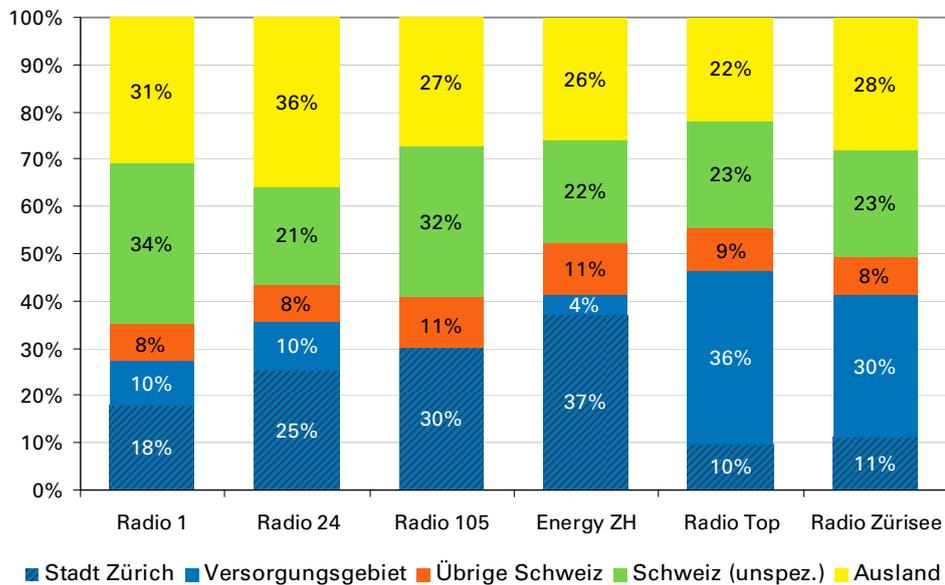
Publicom 2011

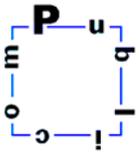


**Abbildung 105: Themen** (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)

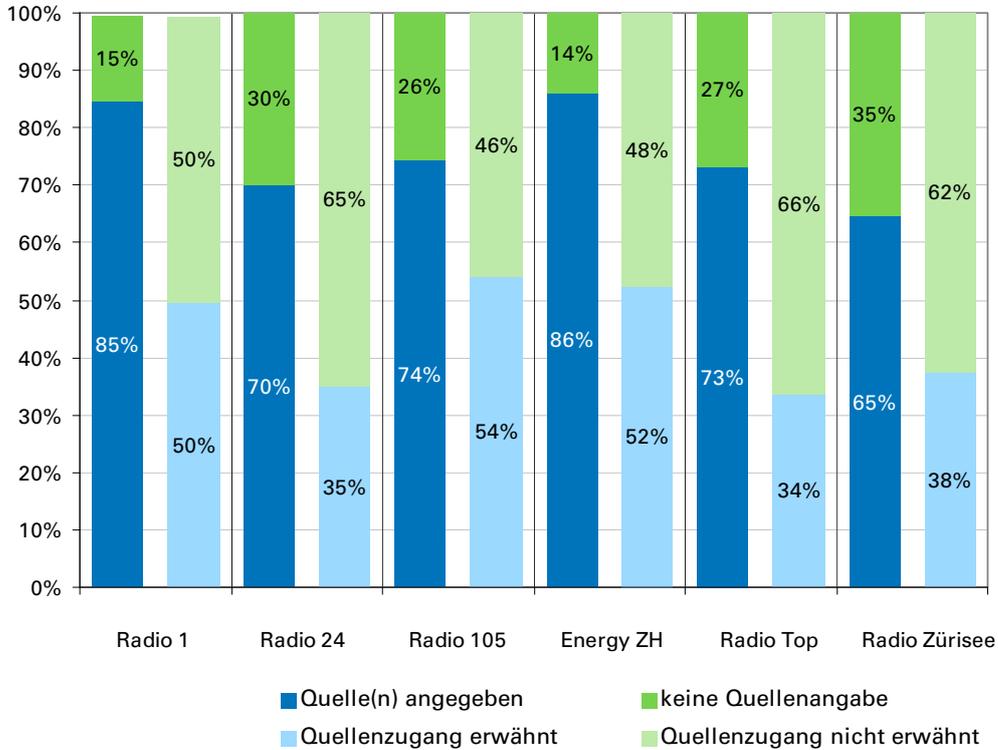


**Abbildung 106: Ereignisorte** (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)

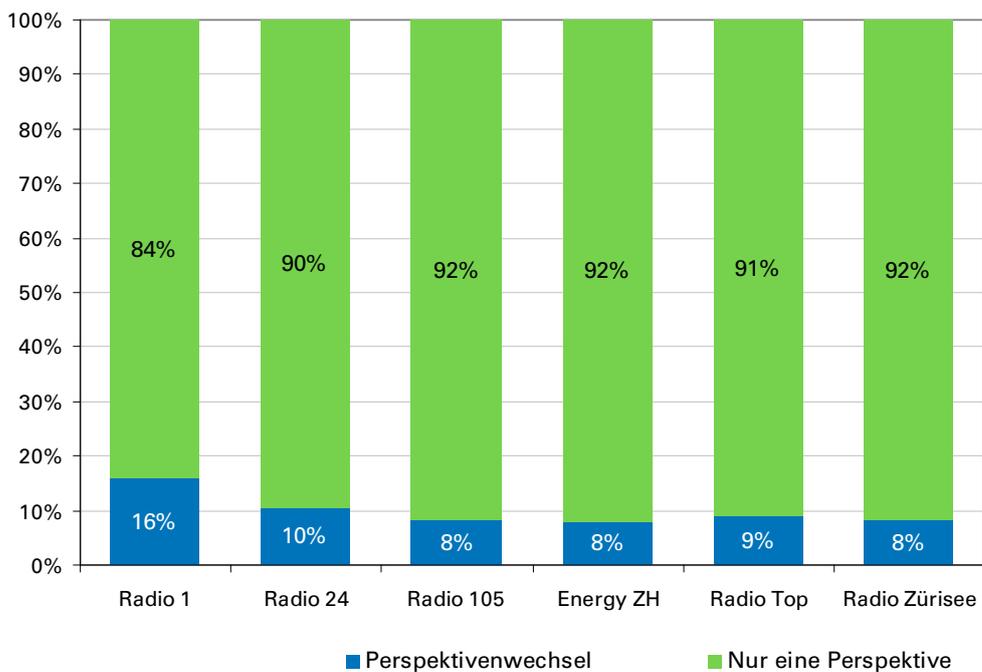


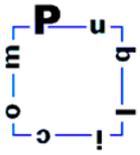


**Abbildung 107: Quellenangabe und -zugang** (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



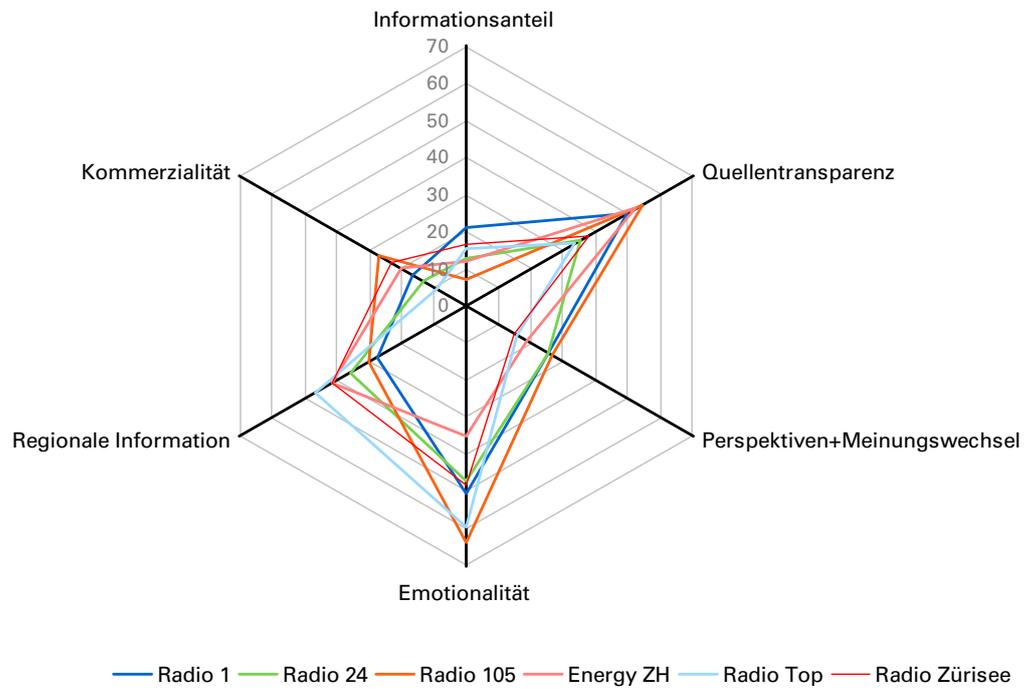
**Abbildung 108: Perspektivenwechsel** (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



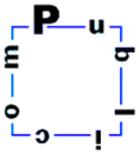


The Media Knowledge Company

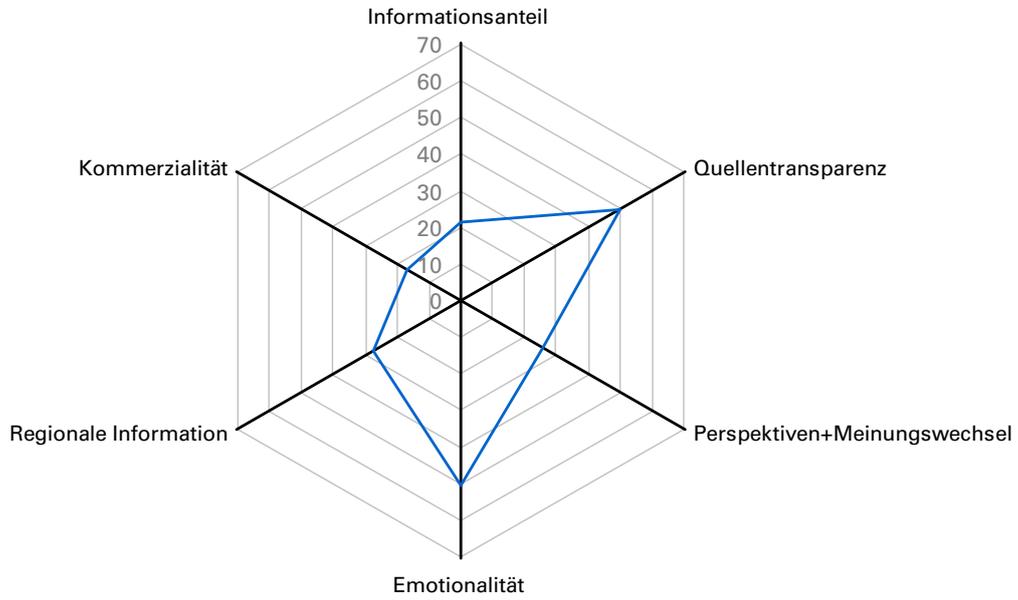
Abbildung 109: Leistungsindikatoren



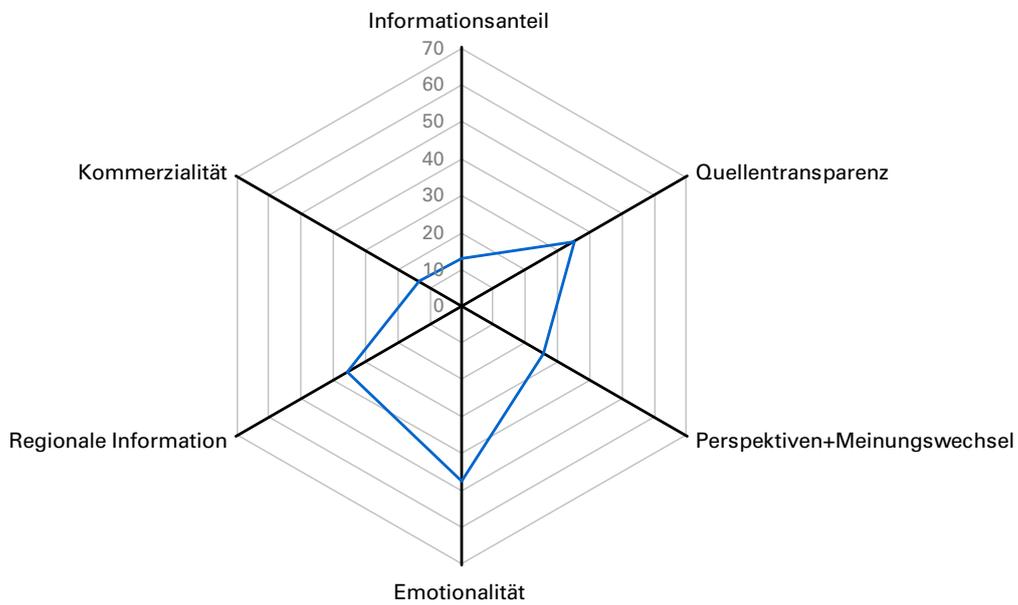
Publicom 2011



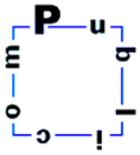
**Abbildung 110: Leistungsindikatoren - Radio 1**



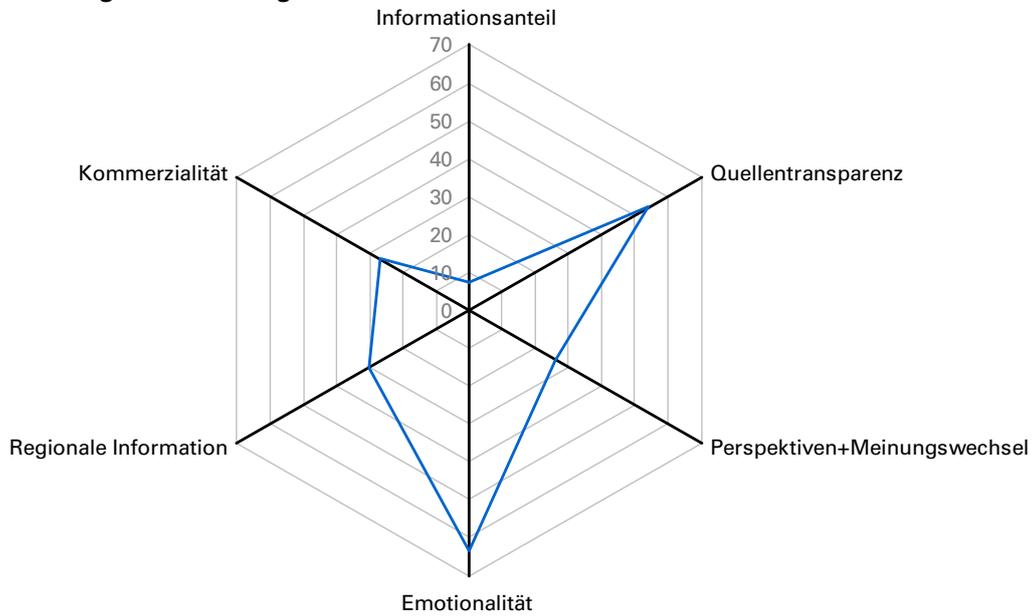
**Abbildung 111: Leistungsindikatoren - Radio 24**



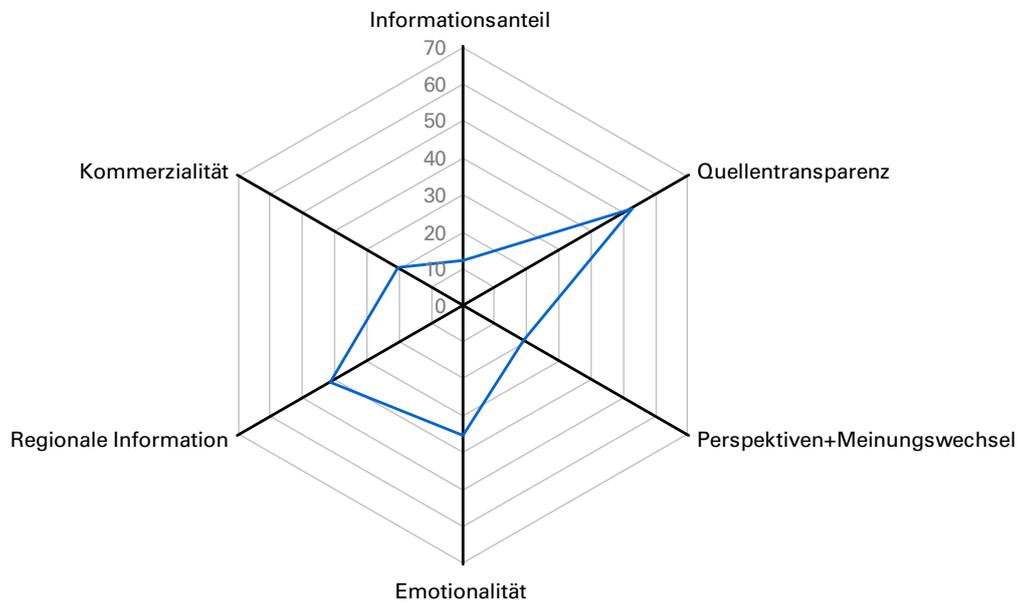
Publicom 2011

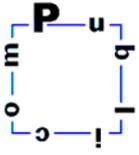


**Abbildung 112: Leistungsindikatoren - Radio 105**

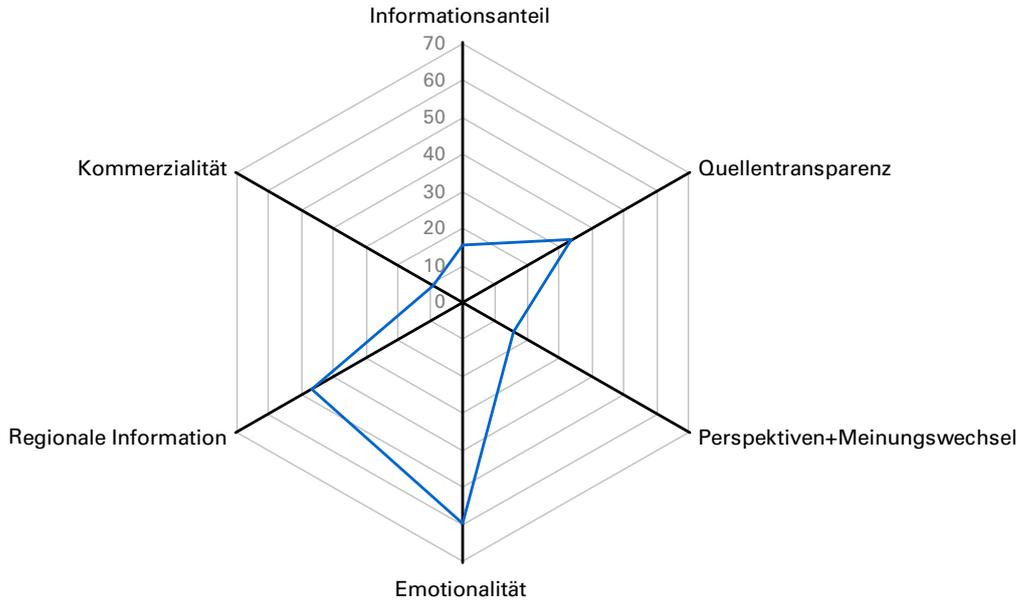


**Abbildung 113: Leistungsindikatoren - Radio Energy ZH**

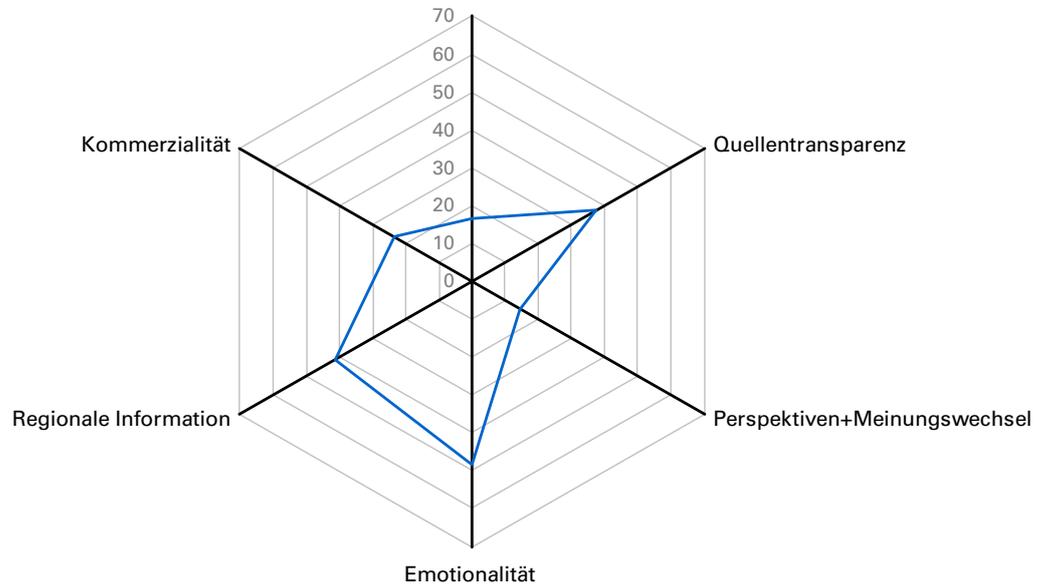


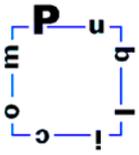


**Abbildung 114: Leistungsindikatoren - Radio Top**



**Abbildung 115: Leistungsindikatoren - Radio Zürisee**



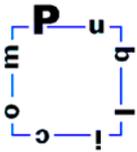


### 3.2. Fazit

Die Privatradiolandschaft der Region Zürich umfasst sechs Stationen, die sich in einem hoch kompetitiven Umfeld bewegen. Die untersuchten Sender verfolgen dabei je unterschiedliche **Programmstrategien** mit teilweise deutlich unterscheidbaren Profilierungen. Am klarsten grenzen sich die beiden in der letzten Konzessionierungsrunde neu zugelassenen **Radio 1** und **Radio 105** von den bestehenden Sendern ab. Das mit einer speziellen Konzession ausgestattete "Jugendradio" 105 versucht mit einem hohen Anteil junger Musik und wenig Information ein junges urbanes Zielpublikum anzusprechen. Radio 1 dagegen wendet sich mit einem breiten, professionellen Informationsangebot und einem weitgehend aus Oldies bestehenden Musikprogramm an ein älteres, informationsaffines Publikumssegment in der städtischen Agglomeration. Die vier anderen Radios positionieren sich zwischen diesen beiden Extremen, wobei sie sich vor allem durch die geografische Ausrichtung und das Musikformat voneinander abgrenzen. Als Marktleader versucht **Radio 24** mit einem breiten Popmix aus verschiedenen Jahrzehnten und einem ebenfalls auf die urbane Agglomeration ausgerichteten Informationsangebot ein Mehrheitspublikum zu erreichen. **Energy Zürich** setzt auf ein deutlich jüngeres Musikformat und auf die Stadt Zürich ausgerichtete Informationen. **Radio Top** und **Radio Zürisee** – die beiden Sender, die ihren Standort nicht in der Stadt Zürich haben – positionieren sich dementsprechend auch geografisch komplementär: Ihre Regionalberichterstattung ist viel weniger Zürich-zentriert und umfasst v.a. auch die ländlicheren Regionen der jeweiligen Konzessionsgebiete. Radio Top unterscheidet sich zusätzlich durch ein relativ junges Musikformat.

Das **Musikformat** und die **geografische Ausrichtung** charakterisieren die Zürcher Privatradios am klarsten. Bei den stadtbasierten Sendern sind allerdings auch thematische Differenzierungen zu beobachten: Radio 1 favorisiert Politik und Bad News/Human Interest-Themen, Radio 24 Politik und Sport. Gesellschaftliche und kulturelle Themen spielen bei den "jüngeren" Sendern Radio 105 und Energy Zürich eine vergleichsweise wichtige Rolle.

Die unterschiedlichen Programmkonzeptionen tragen insgesamt zu einer beachtlichen **Vielfalt** in der (privaten) Radiolandschaft bei. Gleichwohl gibt es auch viele **Gemeinsamkeiten**. Musik ist bei allen Zürcher Privatradios auch in der Prime Time der wichtigste Programminhalt. Auffällig ist ausserdem die geringe Stilvarianz in den Musikformaten – die starke Konzentration

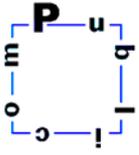


on auf **Pop-Stile** und internationale **Hits** wird kaum je durchbrochen. Recht hoch ist auch bei den meisten Stationen der Anteil an Schweizer Musik. Der Unfalltod des Gotthard-Sängers Steve Lee in der Untersuchungswoche dürfte dieses Ergebnis jedoch beeinflusst haben. Programmstrukturell ist ausserdem ein im innerschweizerischen Vergleich relativ hoher Werbeanteil zu beobachten, und im Bereich der Information ist das Bestreben erkennbar, nicht nur regional zu informieren, sondern auch über das wichtigste nationale und internationale Geschehen.

**Formal** fällt die unterschiedliche Moderationsintensität auf: Radio 24 und Energy Zürich messen der Moderation eine zum Teil wesentlich grössere Bedeutung zu als die anderen Privatradios der Region.

Mit einer Ausnahme hat **Information** in allen untersuchten Programmen einen mehr oder weniger grossen Stellenwert. Klar am höchsten ist er bei **Radio 1** mit über einem Fünftel der Gesamtprogrammzeit in der untersuchten Prime Time. **Radio 105** widmet dagegen nur 7% seiner Programminhalte Informationen. In den anderen Programmen beansprucht Information zwischen 16% (Radio Zürisee) und 12% (Energy Zürich) des Programmvolumens. **Thematisch** unterscheiden sich die einzelnen Informationsangebote teilweise beträchtlich. Zwar spielt Politik bei allen Sendern eine zentrale Rolle und umfasst zwischen 22% (Energy Zürich) und 30% (Radio 24) des Informationsumfangs, doch werden andere Themenbereiche zum Teil sehr unterschiedlich gewichtet: Der Anteil der Sportberichterstattung fluktuiert zwischen 6% (Radio 1) und 22% (Radio 24). Gesellschaftsthemen erreichen den höchsten Anteil bei Radio 105 (24%), den geringsten auf Radio 24 (10%), während Kultur zwischen 3% (Radio Top) und 10% (Energy Zürich) beansprucht. Den emotionalisierenden Bad News und Human Interest Themen räumen alle untersuchten Radios vergleichsweise viel Platz ein – mehr als in den anderen, bisher untersuchten Regionen der Schweiz. Am wichtigsten sind solche Themen aber bei Radio 1, wo sie mit 29% des Informationsangebots den wichtigsten Informationsinhalt überhaupt darstellen. Generell wird deutlich, dass die Sender zum Teil über sehr unterschiedliche **Ereignisse** berichten bzw. diese höchst unterschiedlich gewichten. Auch dies trägt insgesamt zur thematischen Vielfalt bei.

In der Regel wird Information hauptsächlich in Form von Nachrichtenbulletins, in denen Meldungen und kurze Statements dominieren, vermittelt. Doch gibt es in der **Informationsaufbereitung** unterschiedliche Ansätze,



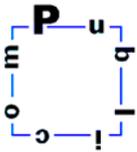
von denen wiederum Radio 1 und Radio 105 die gegensätzlichsten Konzepte repräsentieren: Der Jugendsender 105 konzentriert sich auf Newsbulletins mit wenigen, inhaltlich stark reduzierten Kurzmeldungen und setzt darüber hinaus auf Strassenumfragen, Interviews und Studiogespräche. Demgegenüber vermittelt Radio 1 ausführliche Informationen in Form von Nachrichten und setzt darüber hinaus ein variantenreiches Formenspektrum ein, das auch Kolumnen und andere meinungsorientierte Formen, sowie häufige Experteninterviews umfasst. Punkto formaler Vielfalt der Informationsaufbereitung leistet Radio 1 den grössten Aufwand der untersuchten Privatradios.

Das Geschehen im **Versorgungsgebiet** gewichten die Sender ebenfalls unterschiedlich. Mit Ausnahme von Energy Zürich, das dem regionalen Geschehen einen hohen Stellenwert einräumt, gewichten die Radios mit Standort in der Stadt Zürich das nationale und internationale Geschehen deutlich höher. Die ländlich orientierten Radio Zürisee und Radio Top legen das Schwergewicht auf die **Regionalinformation**. In Zeiteinheiten gemessen hat Radio 105 mit 9 Minuten am Werktag klar die schwächste regionale Informationsleistung. Die Werte der anderen Privatradios liegen zwischen 17 Minuten (Radio 24) und 26 Minuten (Radio Top). Das in Zeiteinheiten mit Abstand grösste regionale Informationsangebot stellt indessen **Radio DRS** bereit, das mit seinem Regionalprogramm während derselben Untersuchungsperiode während 39 Minuten regionales Geschehen thematisiert.

Die in der Konzession festgeschriebene Forderung nach einer **umfassenden** Berücksichtigung des Versorgungsgebietes vermag kaum ein Sender zu erfüllen<sup>10</sup>, da generell eine Privilegierung der geografischen Nähe zu beobachten ist. Insbesondere die stadtbasieren Sender fokussieren stark auf das Geschehen in der **Stadt Zürich**, während die restlichen, zum Versorgungsgebiet gehörigen Gebiete allenfalls sporadisch berücksichtigt werden. So räumen die beiden mit dem grössten Versorgungsgebiet ausgestatteten Stationen, Radio 1 und Radio 24, nur gerade 10% ihres Informationsangebots dem regionalen Geschehen ausserhalb der Stadt Zürich. Mit zunehmender geografischer Distanz zum Senderstandort sinkt zudem die Wahrscheinlichkeit, von den Stadtsendern wahrgenommen zu werden. Die zum Konzessionsgebiet der beiden Stationen gehörenden KR Linthgebiet oder

---

<sup>10</sup> Die Konzession von Radio 105 enthält keine diesbezügliche Bestimmung

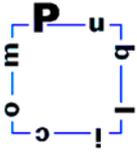


Glarnerland erhalten in der Untersuchungswoche praktisch keine Beachtung. Ein breiteres Visier haben die beiden "Landsender" Radio Zürisee und Radio Top, für welche die Stadt Zürich eine deutlich geringere Rolle spielt, aber auch diese Radios schenken ihren Standort-KR (Zürich bzw. Weinland/Winterthur) weitaus mehr Beachtung als den entfernteren Gebieten des Konzessionsgebietes. Dieses Ergebnis zeigt, dass die konzessionsrechtliche Forderung nach umfassender Abdeckung des Versorgungsgebietes in einem schwer auflösbaren Widerspruch mit der Nachrichtenwertlogik steht.

Mit der **Transparenznorm** gehen die Privatradios der Region Zürich sehr unterschiedlich um: Bei **Energy Zürich** kann sich das Publikum am besten über die Informationsurheber (Quellen) und die Art und Weise, wie das Radio sich Zugang zu diesen Quellen verschafft (Quellenzugang), ein Bild machen. Eine Quellenangabe fehlt nur in 14% der Informationsbeiträge, und der Quellenzugang wird in über der Hälfte der Informationsleistung klar. Fast ebenso transparent informiert Radio 1. Beide Privatstationen liegen damit punkto Transparenz noch etwas vor dem Regionalprogramm von DRS 1. Viel häufiger enthalten die anderen Privatradios die Angaben zur Quelle und zum Quellenzugang ihren Hörern vor. Am häufigsten ungenannt bleibt die Quelle bei Radio Zürichsee (35%) und Radio 24 (30%). Der Quellenzugang bleibt am häufigsten bei Radio Top (66%) und Radio 24 (65%) im Dunkeln.

Soweit die **Quellen** erkennbar sind, zeigt sich das bekannte Muster, wonach die **Behörden** öfter ihre Positionen vermitteln können als legislative Kräfte. Die Präferenz für die Exekutive wird noch deutlicher bei den Akteuren erkennbar – am stärksten bei Radio Top und Radio 24.

Werden die Thematisierung von **Akteuren** und die Nennung der **Quellen** nach **politischer Richtung** analysiert, wird deutlich, dass über alle Privatradios betrachtet, vor allem SVP und SP berücksichtigt werden, mit klaren Vorteilen allerdings für die SVP. Die SVP hat in der Untersuchungswoche in allen sechs Privatradios die stärkste Präsenz als Akteur, in vier Radios hat sie auch den grössten Einfluss als Quelle. Am stärksten ist die **SVP-Dominanz** bei Energy Zürich und Radio Top. Die anderen Privatradios präsentieren ein breiteres Spektrum an politischen Richtungen. Ein anderes Muster zeigt sich beim Regionalprogramm von Radio DRS. Dieses konzentriert sich zwar ebenfalls stark auf Akteure und Quellen der SVP und SP, allerdings mit einem deutlichen Fokus auf der SP. Inwieweit diese Ergebnisse



mit besonderen (subregionalen) Ereigniskonstellationen, Zufälligkeiten der Untersuchungswoche oder den Selektionsroutinen der Redaktionen zusammenhängen, muss jedoch offen bleiben.

Die verschiedenen **Meinungen und Perspektiven** zu einem kontroversen Sachverhalt kann eine Redaktion auch als Dienstleistung für Rezipienten im unmittelbaren Ereigniskontext aufzeigen. Diese Chance ergreifen die untersuchten Privatradios in unterschiedlicher Weise. **Radio 1** und **Radio 24** zeigen ihren Hörern vergleichsweise häufig verschiedenen Perspektiven und Meinungen zu einem kontroversen Thema auf. Radio 105 und Energy Zürich gelingt dies in Bezug auf verschiedene Meinungspositionen auch relativ gut. Die geografisch eher ländlich ausgerichteten Radio Zürisee und Radio Top hingegen verschaffen ihren Hörern viel seltener die Gelegenheit, sich unmittelbar einen Überblick über verschiedene Positionen zu einem kontroversen Sachverhalt zu verschaffen. Der Vergleich mit dem Regionalprogramm von Radio DRS zeigt aber, dass der öffentliche Sender noch seltener auf andere Meinungen verweist.

Um verschiedene relevante **Leistungswerte** der untersuchten Programme vergleichen zu können, wurde ein Index erstellt, der pro Programm sechs Dimensionen umfasst:<sup>11</sup>

1. Anteil der Information am Gesamtprogramm<sup>12</sup>
2. Quellentransparenz (Erwähnung des Quellenzugangs)<sup>13</sup>
3. Perspektiven- und Meinungswechsel<sup>14</sup>
4. Regionale Information<sup>15</sup>
5. Emotionalität (Emotionalisierung und Personalisierung)<sup>16</sup>
6. Kommerzialität<sup>17</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Grafiken Kap. 3.1

<sup>12</sup> Indexwert = % von Gesamtsendezeit

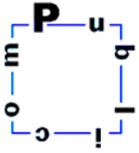
<sup>13</sup> Indexwert = Quellenzugang erwähnt in % von Information

<sup>14</sup> Indexwert = Perspektiven- und Meinungswechsel in % von Information (kumuliert)

<sup>15</sup> Indexwert = Informationsanteil mit Ereignisort im Versorgungsgebiet in %

<sup>16</sup> Indexwert = Bad News, Human Interest, private Akteure in % von Information (kumuliert)

<sup>17</sup> Indexwert = Werbung, gesponserte Sendungen, Layout in % von Gesamtsendezeit (kumuliert)



Dabei zeigen sich einige charakteristische **Unterschiede** zwischen den untersuchten Programmen:

Radio 1 hat den höchsten **Informationsanteil** aller Zürcher Privatradios, die Regionalinformation wird indessen auf diesem Sender am geringsten gewichtet. Den höchsten Stellenwert hat das Geschehen im **Versorgungsgebiet** im Programm von Radio Top.

Die **Quellentransparenz** ist bei Radio 105 (aufgrund eines hohen Anteils an interaktiven Präsentationsformen), Energy Zürich und Radio 1 deutlich grösser als bei den anderen untersuchten Radios.

Was das Aufzeigen von **Meinungs- und Perspektivenpluralismus** zu einer gegebenen Thematik anbelangt, erbringen Radio 1, Radio 24 und Radio 105 eine rezipientenfreundlichere Leistung als die übrigen Stationen.

Grosse Unterschiede gibt es hinsichtlich **Emotionalität** der Programme. Radio 105 und Radio Top emotionalisieren ihre Information am stärksten, vor allem durch die Fokussierung auf private Akteure. Sehr zurückhaltend setzt Energy Zürich emotionalisierende Elemente in der Information ein.

Die **Kommerzialität** ist bei Radio 105, aufgrund des hohen Anteils gesponserter Programminhalte, am auffälligsten. Radio Top enthält, wegen des vergleichsweise geringen Werbeanteils, die wenigsten kommerziellen Inhalte.