

# **Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2011: Romandie Bericht**

---

**Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für  
Kommunikation – in Zusammenarbeit mit der Universität Genf**

Dr. René Grossenbacher  
Thomas Forsberg

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 20. Juni 2012

## Inhaltsverzeichnis

1. Auftrag und Methode .....	5
1.1. Auftrag.....	5
1.2. Instrument.....	5
1.2.1. Charakteristik.....	5
1.2.2. Kategoriensystem.....	7
1.3. Stichprobe .....	9
1.3.1. Programme und Untersuchungs-Stichtage .....	9
1.3.2. Wichtige Ereignisse während der Stichtage.....	10
1.3.3. Qualitätssicherung .....	11
1.3.4. Reliabilität der Codierentscheidungen.....	11
1.3.5. Auswertung und Bericht.....	12
2. La Première.....	13
2.1. Programmstruktur .....	13
2.2. Formale Gestaltung der Programme .....	14
2.2.1. Sprache und Sprecher .....	14
2.2.2. Layout .....	15
2.2.3. Sponsoring.....	16
2.2.4. Service.....	17
2.3. Information .....	18
2.3.1. Verteilung im Programm .....	18
2.3.2. Journalistische Formen .....	18
2.3.3. Themen .....	19
2.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge .....	22
2.3.5. Themenreichweite.....	24
2.3.6. Quellen.....	24
2.3.7. Akteure.....	27
2.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.....	29
2.3.9. Aktualität.....	31
2.4. Unterhaltung.....	32
2.5. Musik.....	33
3. Espace 2 .....	36
3.1. Programmstruktur .....	36
3.2. Formale Gestaltung der Programme .....	37
3.2.1. Sprache und Sprecher .....	37
3.2.2. Layout .....	38
3.2.3. Sponsoring.....	38

3.2.4. Service .....	39
3.3. Information .....	39
3.3.1. Verteilung im Programm .....	39
3.3.2. Journalistische Formen .....	40
3.3.3. Themen .....	41
3.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge .....	42
3.3.5. Themenreichweite.....	44
3.3.6. Quellen.....	45
3.3.7. Akteure.....	47
3.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.....	48
3.3.9. Aktualität.....	49
3.4. Unterhaltung.....	50
3.5. Musik.....	50
4. Couleur 3.....	52
4.1. Programmstruktur .....	52
4.2. Formale Gestaltung der Programme .....	52
4.2.1. Sprache und Sprecher .....	52
4.2.2. Layout .....	54
4.2.3. Sponsoring.....	54
4.2.4. Service .....	55
4.3. Information .....	56
4.3.1. Verteilung im Programm .....	56
4.3.2. Journalistische Formen .....	56
4.3.3. Themen .....	57
4.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge .....	59
4.3.5. Themenreichweite.....	61
4.3.6. Quellen.....	61
4.3.7. Akteure.....	64
4.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.....	65
4.3.9. Aktualität.....	66
4.4. Unterhaltung.....	66
4.5. Musik.....	67
5. Option Musique.....	70
5.1. Programmstruktur .....	70
5.2. Formale Gestaltung der Programme .....	71
5.2.1. Sprache und Sprecher .....	71
5.2.2. Layout .....	71
5.2.3. Sponsoring.....	72
5.2.4. Service .....	72

5.3. Information .....	73
5.3.1. Verteilung im Programm .....	73
5.3.2. Journalistische Formen .....	73
5.3.3. Themen .....	74
5.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge .....	75
5.3.5. Themenreichweite.....	76
5.3.6. Quellen.....	77
5.3.7. Akteure.....	78
5.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt.....	79
5.3.9. Aktualität.....	80
5.4. Unterhaltung.....	80
5.5. Musik.....	80
6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	83
6.1. Abbildungen.....	83
6.2. Fazit .....	90

## 1. Auftrag und Methode

### 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 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 SRG sollen gemäss Art. 2 der Konzession zur Meinungsbildung des Publikums, zur kulturellen Entfaltung, zur Bildung und zur Unterhaltung beitragen und ihre Leistungen durch einen hohen Anteil an vielfältigen und innovativen Eigenproduktionen erbringen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten. Gemäss Art. 3 müssen die Programme der SRG in qualitativer Hinsicht hohen Anforderungen genügen. Vier Qualitätskriterien – Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität – sind vorgegeben.

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

### 1.2. Instrument

#### 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 beschrie-

---

<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 2009

ben 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-Radios 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 werden mit einem Timecode unterlegt, der ein sekundengenaueres Abgrenzen inhaltlicher Einheiten ermöglicht.

Die **Aufzeichnung** der Programme ist eine besondere technische Herausforderung, da (zusammen mit der Privatradoanalyse) insgesamt 14 Programme parallel aufgezeichnet werden müssen. Das Aufnahmesystem muss dabei aufgrund von Risikoüberlegungen (z.B. Geräteausfall) mindestens einmal gesichert sein. Die SRG-Programme werden ab Satellit aufgezeichnet.

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.

---

<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.

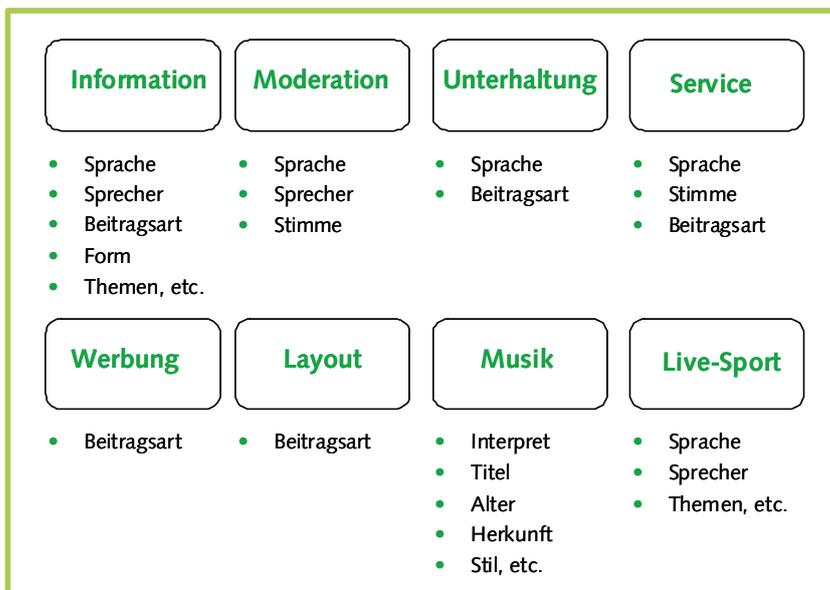
<sup>3</sup> Grossenbacher, René und Joachim Trebbe (Hg.): a.a.O.

### 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 Einzelemente, 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.

Abbildung 1: Architektur des Kategoriensystems



Publicom 2012

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

<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.

- **Information**  
Programmelemente mit informierendem Charakter. Im Vordergrund steht die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu allen gesellschaftlichen Themenbereichen, und zwar unabhängig von spezifischen Sendegefässen. 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, ob Schweizer Kultur thematisiert wird, Akteure usw.

### 1.3. Stichprobe

#### 1.3.1. Programme und Untersuchungs-Stichtage

Die systematische Programmanalyse berücksichtigte bis 2010 jeweils im Jahresrhythmus die ersten Programme der drei Sprachregionen, sowie die übrigen SRG-Programme einer bestimmten Sprachregion. Im Jahr 2011 wurde auf eine regionale Rotation gewechselt; d.h. alle Programme einer Sprachregion, im vorliegenden Fall der Romandie, wurden berücksichtigt. Folgende **Radioprogramme** der SRG SSR wurden somit im Rahmen dieser Untersuchung analysiert: **La Première, Espace 2, Couleur 3, Option Musique.**

Die **Stichprobe** wurde erstmals seit Beginn der Analyse als "künstliche" Woche vorgenommen: Zwischen März und September 2011 wurde jeweils ein Wochentag gewählt bis alle sieben Wochentage abgebildet wurden.<sup>5</sup> Dieses Vorgehen hat gegenüber der bisher gewählten natürlichen Woche den Vorteil, dass keine Verzerrungen durch dominierende Ereignisse zu gewärtigen sind. Ausserdem können auch periodisch wiederkehrende wichtige Ereignisse (Wahlen, Weltmeisterschaften, etc.) abgebildet werden, ohne dass diese die Ergebnisse entscheidend beeinflussen. Folgende Stichtage konstituieren den Datenkörper:

Samstag, 26 März 2011

Sonntag, 17. April

Montag, 9. Mai

Dienstag, 14. Juni

Mittwoch, 20. Juli

---

<sup>5</sup> Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden für die Privatradianalyse dieselben Stichtage (ohne Wochenende) gewählt

Donnerstag, 25. August

Freitag, 30. September

Berücksichtigt wurden dabei die gesamten Programminhalte zwischen 06.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr abends. Dies ergab ein Total von **448 Programmstunden**.

Die **Aufzeichnung** wurde vom Kooperationspartner von Publicom, der IT+ Media Group GmbH in Baden-Baden (D), realisiert. Die **Musikcodierung** nahmen erfahrene Musikredaktoren bei IT+ Media Group GmbH mit Hilfe einer umfassenden Titeldatenbank vor. Die Codierung der Wortbeiträge wurde vom welschen Codierteam der Publicom in Zusammenarbeit mit der Université de Genève ausgeführt.

### 1.3.2. Wichtige Ereignisse während der Stichtage

Während der Stichtage standen in der Westschweiz folgende wichtige Ereignisse im Vordergrund:

- Aufstände in der arabischen Welt, Bürgerkrieg in Libyen (26.3. bis 30.9.)
- Fukushima (26.3. bis 20.7.)
- Europäische Schuldenkrise, Euro-Baisse (17.4. bis 30.9.)
- EM-Qualifikationsspiel Bulgarien – Schweiz (26.3.)
- ATP-Turniere in Monte Carlo (17.4.) und Madrid (9.5.)
- Tötung von Bin Laden (9.5.)
- Eishockey-WM (9.5.)
- Neues Urteil gegen Hanfbauer Rappaz (9.5.)
- Debatte um Ausstieg aus Atomenergie (14.6.)
- Jahrestag Frauenstreik (14.6.)
- Regierungskrise in Italien (14.6.)
- U-20 EM in Dänemark (14.6.)
- Tour de France (20.7.)
- Neue Vorwürfe gegen Dominique Strauss-Kahn (20.7.)
- Strafprozess gegen Ökoterroren in Bellinzona (20.7.)
- Steuerabkommen mit Deutschland und Grossbritannien (25.8.)
- Apple-Gründer Steve Jobs demissioniert (25.8.)
- Europa Liga: FC Sion – Celtic Glasgow (25.8.)
- Session der Eidg. Räte (30.9.)

### 1.3.3. Qualitätssicherung

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

Es wird in kleinen, überschaubaren Codiererteams unter der Leitung eines Chefcodierers pro Region 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 regionalen Chefcodierer 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 in dem 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.

### 1.3.4. Reliabilität der Codierentscheidungen

Die in Kap. 1.3.3 beschriebene Qualitätssicherung der Codierprozesse garantiert eine sehr hohe 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**  
(Basis: 60 Minuten Radioaufnahme, 4 Codierer)

Testdimension	Anzahl Variablen	Untersuchungseinheiten	Vollständige Übereinstimmung	Mehrheitliche Übereinstimmung	Durchschnittliche Übereinstimmung
1) Beitragstypen	1	46	73 %	96 %	92 %
2) Inhalt	10	34	61 %	85 %	86 %

Publicom 2012

### 1.3.5. Auswertung und Bericht

Die Auswertung der Daten wurde zentral nach einheitlichen Kriterien durch Publicom vorgenommen, der Bericht entstand, nachdem die Interpretationen durch die Projektpartner der Universität Genf überprüft und ergänzt wurden.

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.

Alle im Bericht erwähnten Ergebnisse und Zahlen sind entweder im Bericht selbst (Grafiken und Tabellen) oder im Anhang (Tabellen) im Detail dokumentiert.

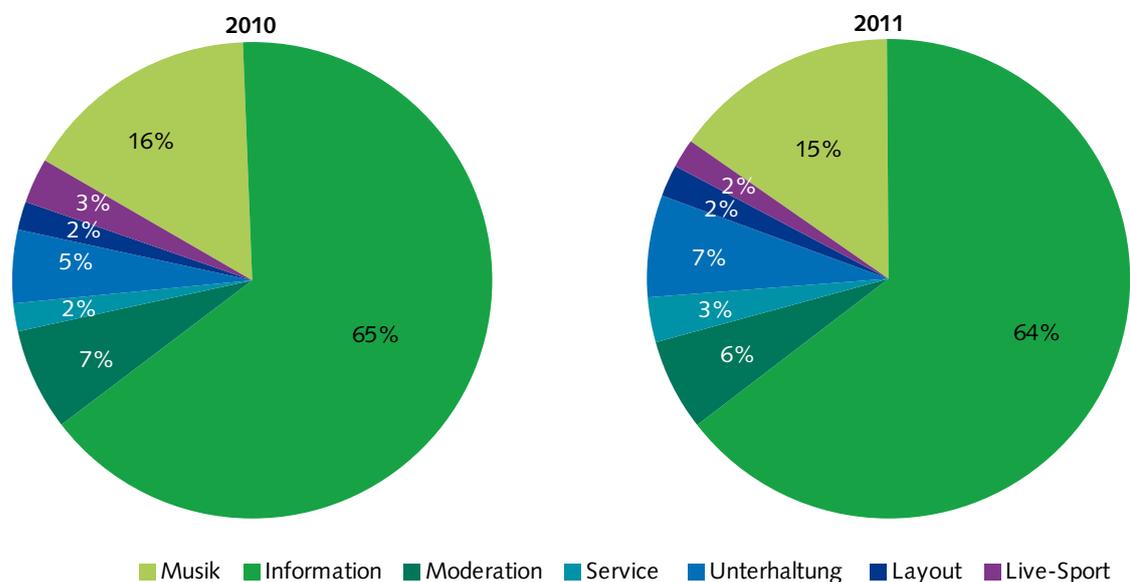
## 2. La Première

### 2.1. Programmstruktur

La Première hat seine programmstrukturelle Charakteristik im Vergleich zu den Vorjahren beibehalten. Der **Wortanteil** liegt bei für ein Radioprogramm atypisch hohen 82%. In der Prime Time zwischen sechs und acht Uhr morgens, über Mittag und zwischen 17 und 19 Uhr am Abend ist er besonders hoch. Den Höchstwert erreicht das Wort mit 94% Programmanteil am Morgen zwischen sechs und acht Uhr.

**Musik** ist mit einem durchschnittlichen Programmanteil von 15% zwar das zweitwichtigste Programmelement, was jedoch im Vergleich zu anderen Radioprogrammen sehr wenig ist. Die quantitative Verteilung auch der übrigen Programmelemente unterscheidet sich gegenüber den Vorjahren kaum, was auf eine bemerkenswert hohe Programmstabilität hindeutet.

Abbildung 2: Programmstruktur La Première (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



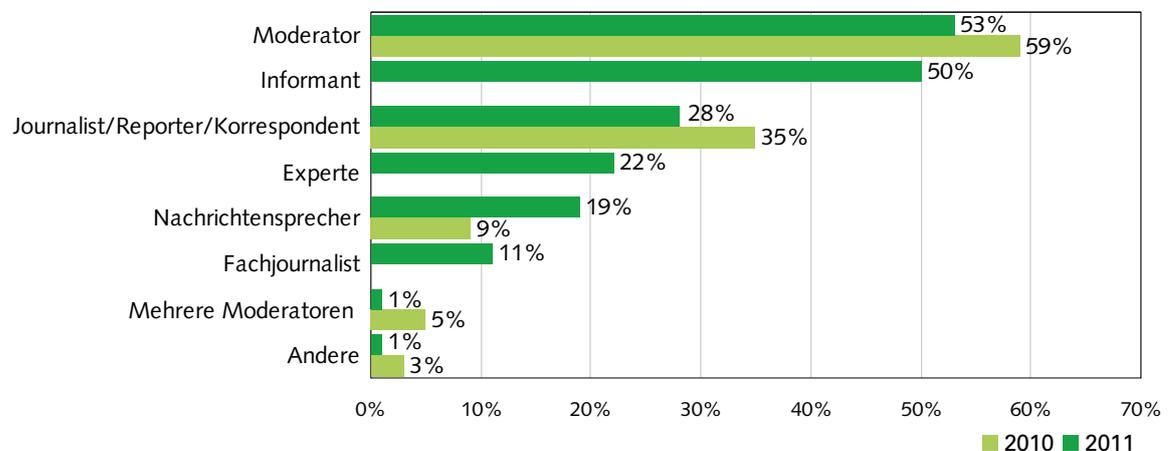
Publicom 2012

## 2.2. Formale Gestaltung der Programme

### 2.2.1. Sprache und Sprecher

La Première sendet ausschliesslich in französischer **Sprache**. Andere Sprachen sind nur in seltenen Fällen, bei Interviews und Statements zu hören.

**Abbildung 3: Sprecher in den Informationsbeiträgen La Première**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

Insbesondere die Informationsstrecken zeichnen sich durch eine grosse Vielfalt von verschiedenen **Sprechern** aus. Neben den Moderatoren, welche durch die Sendung führen und die journalistischen Beiträge verbinden, treten sehr häufig Informanten auf, die am Telefon oder im Studio zu den Themen Stellung nehmen. Auch Korrespondenten und Reporter werden häufig zugeschaltet, ebenso wie spezialisierte Fachjournalisten. Insgesamt hat das Programm dadurch einen stark interaktiven und kolloquialen Charakter. Allerdings treten Hörer praktisch nie in Erscheinung. Auch in diesem Punkt unterscheidet sich La Première von anderen Radioprogrammen, wo Hörerbeteiligung oft ein starkes Element ist.

Männer kommen im Programm von La Première häufiger zu Wort als Frauen. In den Informationsbeiträgen ist dies noch deutlicher der Fall als in den Moderationsstrecken. Und zwar beschränkt sich die **männliche Dominanz** nicht nur auf das journalistische Personal, sondern es treten auch häufiger männliche Experten und Informanten auf als weibliche. In den Informationsstrecken treten Frauen lediglich als Moderatorinnen und Nachrichtensprecherinnen gleich häufig in Erscheinung wie ihre männlichen Journalistenkollegen.

Der kolloquiale Präsentationsstil, der starke Einbezug von nicht-journalistischen Auskunftspersonen, aber auch die Dominanz der männlichen Stimmen sind konstante Merkmale von La Première, die sich über die Untersuchungsperioden kaum verändern.

**Tabelle 2: Sprecher nach Geschlecht in den Informationsbeiträgen La Première (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)**

Geschlecht	2010	2011
Mann	117%	122%
Frau	61%	62%

Publicom 2012

**Tabelle 3: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen La Première (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)**

Geschlecht	2010		2011	
	Mann	Frau	Mann	Frau
Journalist/Reporter/Korrespondent	24%	11%	18%	9%
Moderator	32%	26%	27%	26%
Nachrichtensprecher	5%	4%	10%	9%
Fachjournalist	--	--	8%	3%
Experte	*	*	18%	3%
Informant	*	*	40%	10%

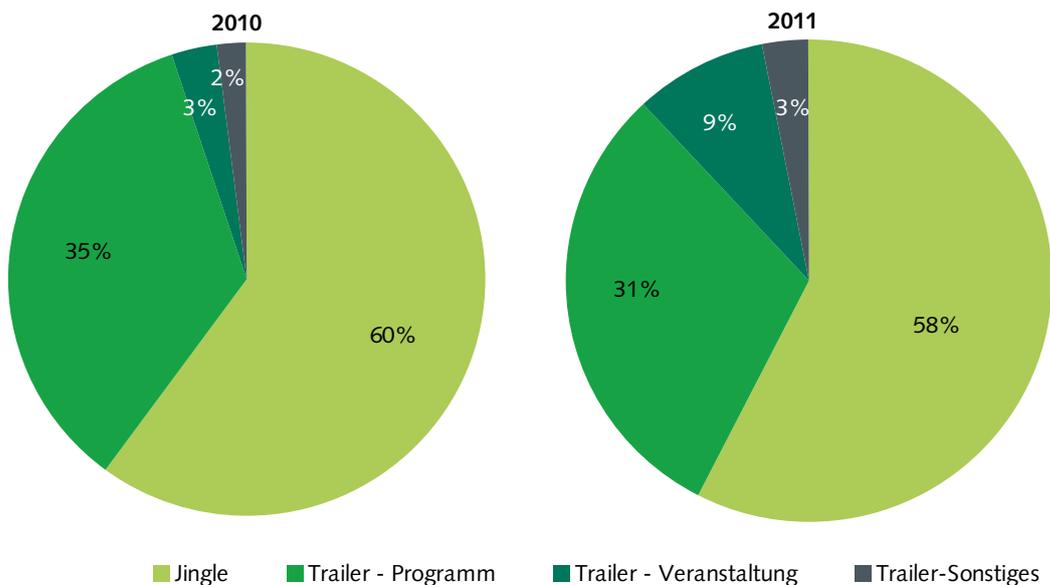
Publicom 2012

\*Die Werte für Informant/Experte sind mit 2010 nicht vergleichbar, da die entsprechenden Definitionen angepasst wurden.

### 2.2.2. Layout

Die Bedeutung des Layouts (akustische Erkennungsmerkmale) auf La Première ist mit 2% der Programmdauer weiterhin gering und hat sich gegenüber dem Vorjahr nicht verändert. Offenbar benötigt der Sender mit seinem charakteristischen hohen Wortanteil kaum weitere Merkmale, um sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen. Der grösste Teil der eingesetzten Layoutelemente entfällt auf Jingles (58%) und Programmtrailer (31%). Veranstaltungstrailer nehmen 9% der Sendezeit für Layout in Anspruch.

Abbildung 4: Layout-Beitragsarten La Première  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

### 2.2.3. Sponsoring

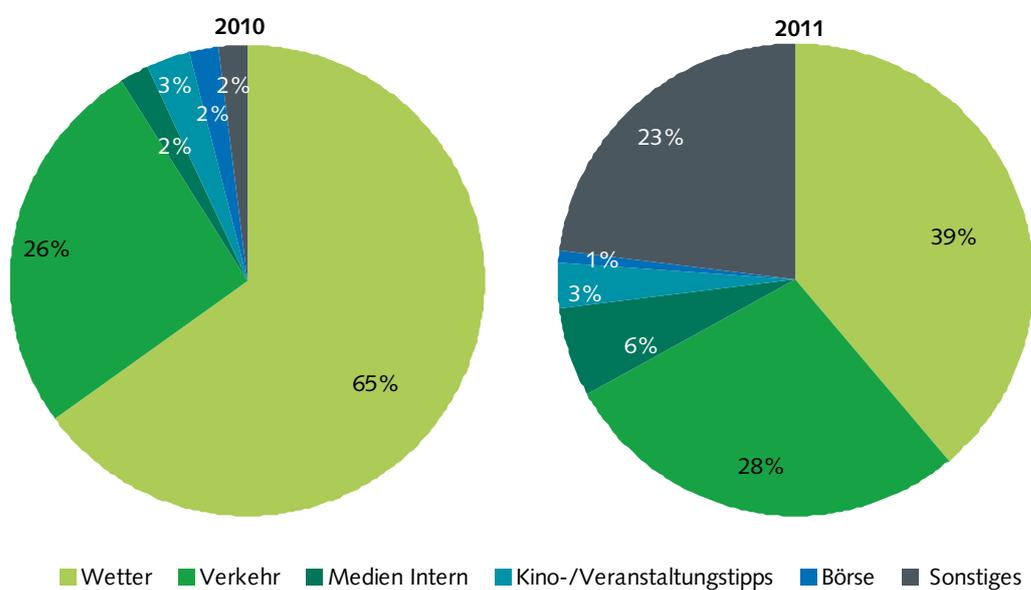
Fast ein Drittel der Sendezeit auf La Première ist gesponsert (30%). Das ist ein vergleichsweise hoher Wert, der sich gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt hat. Auf die Wahrnehmung des Programms dürfte sich dies aber nur wenig auswirken, da die akustischen Erkennungsmerkmale für gesponserte Sendungen im Wochenverlauf nur 27 Minuten (weniger als 1% der Programmzeit) ausmachen. Der Anteil an gesponserten Sendungen auf La Première hat demzufolge den bisherigen Höchstwert von 2008 (25%) klar übertroffen, was mit der wieder erstarkenden Wirtschaft nach der Finanzkrise in Zusammenhang stehen dürfte. Es zeigt sich darin die starke konjunkturelle Abhängigkeit des Sponsorings.

Gesponsert sind unter anderem Services im Umfeld von Nachrichtensendungen wie Wetter, Verkehr, Zeitansagen, aber auch Sportnachrichten. Ausserdem zahlreiche regelmäßige Programminhalte wie die politische Satiresendung "La Soupe", die Unterhaltungssendung "Les dicodeurs" oder das Wissenschaftsmagazin "Impatience". Ob bzw. inwiefern das ausgiebige Sponsoring – auch im Umfeld von **Nachrichtensendungen** – sich auf die Glaubwürdigkeit des Programms aus-

wirkt, ist mit der Methode der Inhaltsanalyse natürlich nicht zu klären, dies müsste mittels Publikumsbefragungen geschehen.

#### 2.2.4. Service

Abbildung 5: Service-Beitragsarten La Première  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Services beanspruchen knapp 3% der Gesamtsendezeit von La Première. Dies entspricht etwa dem anderer Radioprogramme. Zwei Drittel davon nehmen Wettermeldungen und –prognosen (39%) sowie Verkehrshinweise (28%) in Anspruch.

Hinweise auf Inhalte von SRG-Medien nehmen insgesamt 6% der Servicebeiträge in Anspruch. Dabei handelt es sich vor allem um Hinweise auf Fernsehsendungen, die Website und Hinweise auf das eigene Programm, während Verweise auf andere SRG-Radiosender praktisch inexistent sind. Dies lässt vermuten, dass La Première die übrigen RTS-Sender nicht unbedingt komplementär wahrnimmt. Dass auch die restliche Medienlandschaft der Romandie keiner Hinweise Wert ist, ist aus dieser Sicht weniger überraschend. Nur relativ geringe Bedeutung haben Kino- und Veranstaltungstipps (3%).

## 2.3. Information

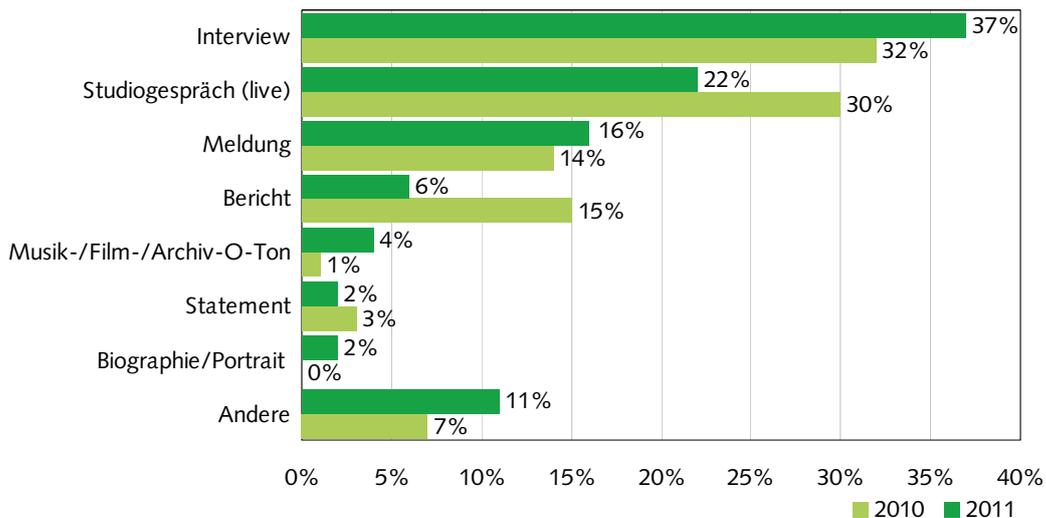
### 2.3.1. Verteilung im Programm

Der **Informationsoutput** von La Première ist mit 64% wiederum sehr hoch. Er steigt in der Prime Time sogar bis über 80%.

Nicht nur die klassischen Informationsmagazine wie "Journal du matin" oder "Forum" sind für den hohen Informationsausstoss verantwortlich, auch Kultursendungen wie "Paradiso" oder gesprächsorientierte Sendungen zu Gesellschaftsthemen wie "Devine qui vient dîner" zeichnen sich durch einen hohen Informationsgehalt aus.

### 2.3.2. Journalistische Formen

Abbildung 6: Journalistische Formen La Première  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

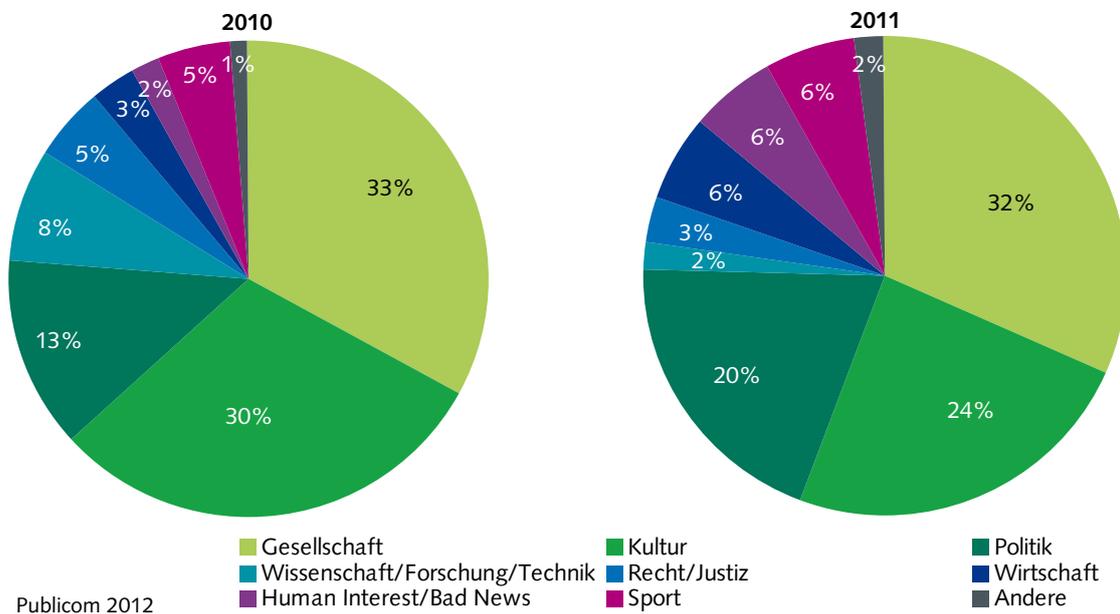
La Première legt grossen Wert auf umfassende Information und Hintergrund: Fast vier Fünftel des gesamten Informationsoutputs wird in Form von ausführlicheren Informationsbeiträgen oder als Reportagen und Features vermittelt. Information in Form von klassischen Nachrichtenbulletins spielt zwar quantitativ ebenfalls eine gewichtige Rolle – die Wochenproduktion beträgt fast 15 Stunden – dies entspricht jedoch nur gut einem Fünftel der gesamten, vermittelten Information.

Ein hoher Stellenwert kommt den **gesprächsorientierten** journalistischen Formen zu. Interviews (37%) und Studiogespräche (22%) dominieren klar vor den Meldungen (16%) und Berichten. Die insgesamt eingesetzten Formen zeigen jedoch ein breites und **vielfältiges Spektrum** auf und zeugen von einer anspruchsvollen und sorgfältigen Aufbereitung der Informationsinhalte: So ist beispielsweise die häufige Verwendung von Archiv-O-Tönen (4%) für die moderne Radioland-schaft eher atypisch, ebenso wie der Einsatz von journalistischen Formen wie "Rezension/Kritik" (2%), "Interpretation" (2%) oder "Porträt" (2%). Nur vergleichsweise geringe Bedeutung haben dagegen Statements (2%), die viele Radioprogramme im Rahmen der Informationsvermittlung besonders gerne einsetzen.

Der dialogorientierte Vermittlungsstil war auch in den Vorperioden zu beobachten, und die Veränderungen zum Vorjahr halten sich in engen Grenzen. Insgesamt hat die Formenvielfalt jedoch eher noch zugenommen.

### 2.3.3. Themen

Abbildung 7: Themen La Première  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Die Gewichtung der Themenbereiche auf La Première entspricht weitgehend den Vorperioden. Die drei Hauptthemen **Gesellschaft**, **Kultur** und **Politik** sind sogar noch etwas dominanter als im

Vorjahr und beanspruchen nun über drei Viertel der für Information aufgewendeten Sendezeit. Gleichwohl gibt es einige Verschiebungen, die auch mit der Umstellung auf eine künstliche Stichprobenwoche zusammenhängen könnten. Am auffälligsten ist die relativ starke Zunahme von politischen Themen gegenüber dem Vorjahr. Der Anteil von Wirtschaft hat sich verdoppelt auf nunmehr 6% der gesamten Informationsproduktion. Relativ stark zurückgebildet hat sich der Anteil an Wissenschaftsthemen. Sport spielt eine vergleichsweise geringe Rolle.

Im Bereich der **Politik** stechen Parteipolitik sowie – im Zusammenhang mit Debatte um den Atomausstieg – Energie- und Umweltpolitik hervor. Zusammen machen sie ein fast ein Drittel der politischen Themen aus. Grösseren Anteil haben auch Wahlen/Abstimmungen, wozu im regionalen Rahmen etwa Wahlen in Fribourg und Genf, international die Vorwahlen der Republikaner in den USA fallen, sowie Finanz- und Steuerpolitik im Zusammenhang mit der europäischen Schuldenkrise, und Aussenpolitik.

**Gesundheits- und Medien-/Kommunikationsthemen** stehen im Themenbereich '**Gesellschaft**' im Vordergrund. Diese machen fast zwei Fünftel der Gesellschaftsthemen aus. Auch Wohnen/ Lifestyle, Freizeit/Reisen, Tiere und Religion/Weltanschauung stehen hoch auf der Themenagenda. Damit beweist La Première eine erstaunliche Kontinuität über die Untersuchungsperioden, standen diese Themen doch bereits in den Vorperioden hoch im Kurs. Insgesamt verweist der gesellschaftliche Themen-Mix auf ein sehr breites und vielfältiges Themenspektrum. Bemerkenswert ist, dass die in vielen Radioprogrammen beliebten Human Interest-Themen praktisch gar nicht vorkommen. Die Programmacher von La Première orientieren sich offenbar eher an den realen Lebenswelten der Hörerschaft.

**Musik** und **Literatur** beanspruchen zusammen fast zwei Drittel der **Kulturthemen**. Einigen Raum nehmen auch geschichtliche Themen ein, während Film und Theater deutlich weniger Aufmerksamkeit finden.

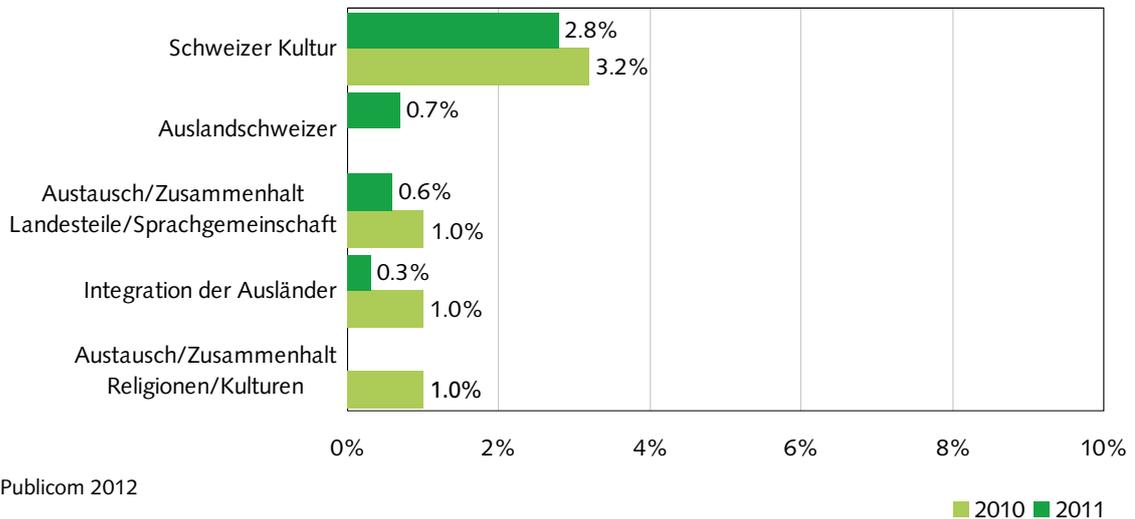
Eher geringe Bedeutung hat im Programm von La Première die Behandlung von **Bad News** (Unfälle, Verbrechen, Krieg, Terror). 6% der Informationsbeiträge sind diesem Themenbereich zuzuordnen, der in anderen Programmen zum Teil wesentlich höher gewichtet wird.

Gemäss Konzession müssen die SRG-Programme gewisse **Leistungen** erbringen, zum Beispiel zur Integration beitragen oder die Schweizer Kultur fördern.<sup>6</sup> Inwiefern dies gelingt, kann inhaltsanalytisch nur indirekt über die Thematisierung dieser Aspekte ermittelt werden.

---

<sup>6</sup> Konzession für die SRG SSR vom 28.11.2007, Art. 2

Abbildung 8: Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen La Première  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

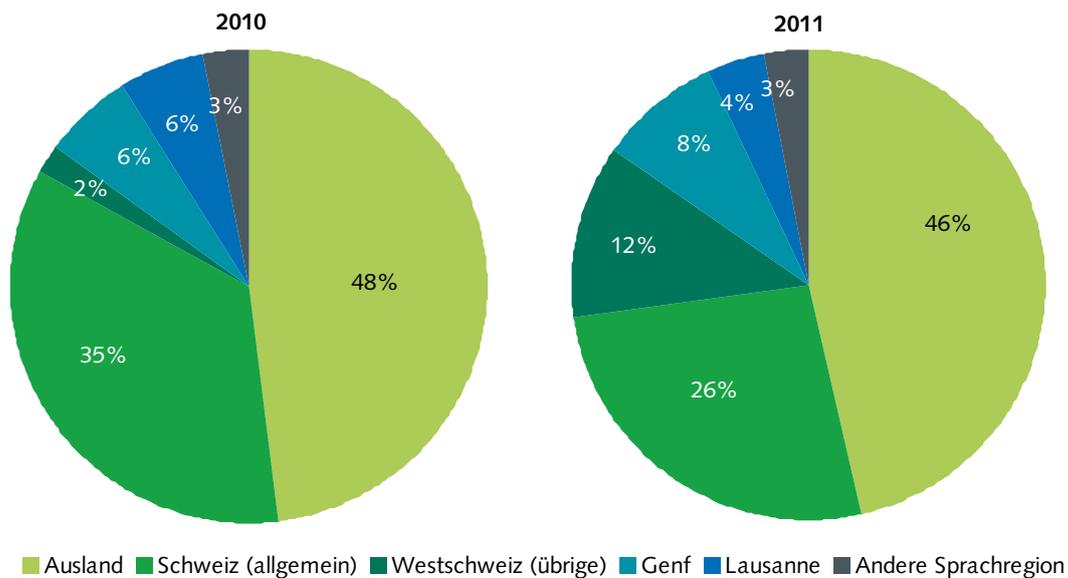


Am besten gelingt die Thematisierung **konzessionsrechtlich relevanter** Aspekte bezüglich **Schweizer Kultur**. In knapp 3% der Informationsproduktion kommt Schweizer Kultur zur Sprache – dies allerdings mit **rückläufiger** Tendenz, denn seit 2009 hat sich dieser Anteil fast halbiert. Angesichts der doch grossen Bedeutung von Kulturthemen auf La Première ist diese Thematisierungsleistung aber gleichwohl bescheiden. Eher zufällig, d.h. in weniger als einem Prozent der Information, scheinen die übrigen Themen auf: Sowohl die Auslandschweizerthematik als auch der Zusammenhalt der Landesteile und Sprachgemeinschaften werden nur sehr selten thematisiert, noch weniger ist die Ausländerintegration ein Thema und gar nicht angesprochen wird in der Untersuchungsperiode der Austausch und Zusammenhalt der Religionen und Kulturen in der Schweiz. Wie unbedeutend etwa das Thema des **sprachregionalen Austauschs** und Zusammenhalts im Programm von La Première ist, zeigt der Umstand, dass die akustischen Erkennungszeichen für Sponsoring mehr Zeit beanspruchen als die Beiträge, in denen dieses staatspolitisch wichtige Thema erwähnt wird.

Mit Ausnahme der Auslandschweizerthematik wurden alle konzessionsrechtlich relevanten Themen im Untersuchungsjahr weniger häufig angesprochen als 2010.

### 2.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Abbildung 9: Ereignisorte La Première  
(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



Publicom 2012

Fast die Hälfte der Information (46%) basiert auf Ereignissen im **Ausland**. Die grosse Bedeutung der Auslandsthemen wurde auch in den Vorperioden nachgewiesen. Sie hat jedoch seit 2009 – zugunsten des Inlands – etwas abgenommen. Insbesondere ist der Fokus von La Première auf **Frankreich** gerichtet, und zwar noch deutlich ausgeprägter als in den Vorjahren. Dass 12% der gesamten Informationsleistung dem westlichen Nachbarland gewidmet sind, unterstreicht deutlich dessen grosse Bedeutung. Die übrigen Nachbarländer sind dagegen praktisch bedeutungslos und vereinen zusammen lediglich knapp 2%. Dies ist umso erstaunlicher, als in Frankreich während der Stichtage - mit Ausnahme der Strauss-Kahn-Affäre, keine Grossereignisse zu beobachten waren. Eher atypisch dürfte die vergleichsweise grosse Aufmerksamkeit für Afrika (7%) sein, die aber mit dem Bürgerkrieg in Libyen erklärt werden kann, während der Nahe Osten (7%) und Nordamerika (5%) traditionell die Aufmerksamkeit hiesiger Medien auf sich ziehen.

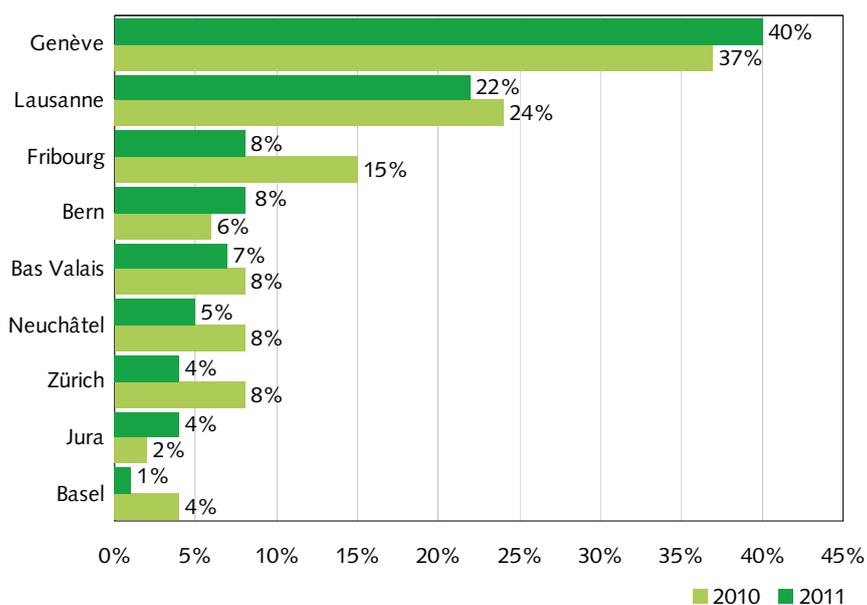
Die **Schweiz** im Allgemeinen (nationale Themen) beansprucht 26% der Informationsleistung – ein Wert der tiefer liegt als im Vorjahr, jedoch höher als 2009. Die **Westschweiz** (24%) absorbiert insgesamt fast ebensoviel Aufmerksamkeit, wobei der Fokus auf den beiden Metropolen Genf (8%) und Lausanne (4%) gerichtet ist. Wie schon in den Vorjahren, werden die **anderen Sprach-**

**regionen** kaum beachtet: Nur gerade knapp 3% der Informationsleistung ist Ereignissen in der übrigen Schweiz gewidmet. Im Vergleich zu den Vorjahren bleibt die Bedeutung der anderen Sprachregionen für La Première stabil gering.

Dieser Befund wird durch die Analyse der **Regionalbezüge** erneut bestätigt: Auch wenn bloss die (beiläufige) Erwähnung einer anderen Sprachregion betrachtet wird<sup>7</sup>, verbessert sich das Ergebnis nicht entscheidend. Einzig die Wirtschaftsräume (WR) Bern (mit der Bundeshauptstadt) und Zürich (mit der "Wirtschaftshauptstadt") erscheinen wahrnehmbar in den Informationsbeiträgen auf, wohingegen alle anderen nicht-welschen Wirtschaftsräume nahezu unsichtbar bleiben. Am häufigsten sind Bezüge zu den WR Genf (40%) und Lausanne (22%) oder zur "Romandie" generell (18%) feststellbar. Es folgen die WR Fribourg und Bern (je 8%), sowie Bas Valais und Neuchâtel (je 7%).

**Abbildung 10: Regionalbezüge La Première**

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



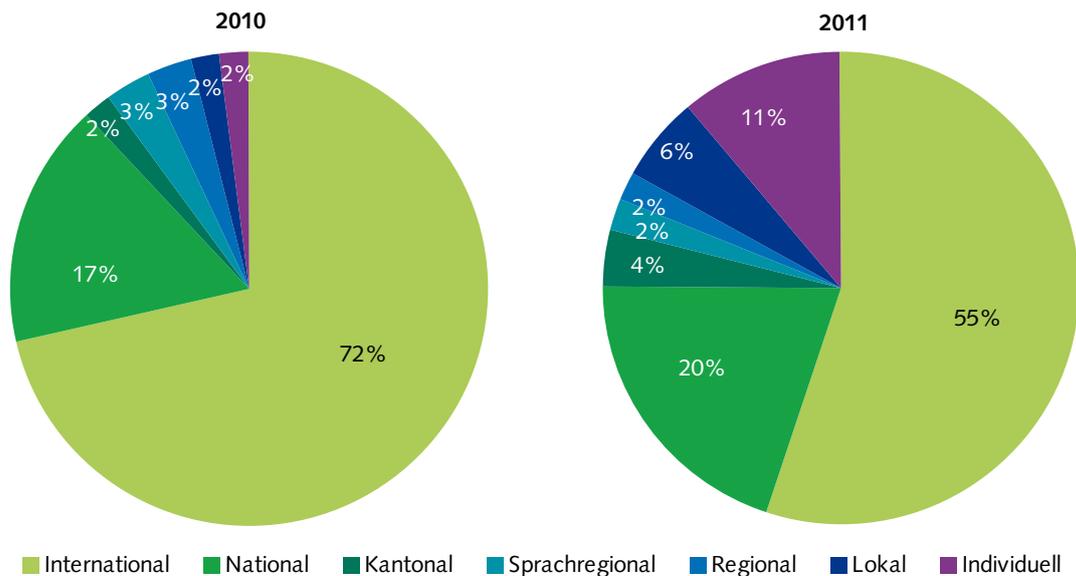
Publicom 2012

<sup>7</sup> Dies ist z.B. dann der Fall, wenn vom *Zürcher* Bundesrat oder vom *Basler* Tennisspieler die Rede ist.

### 2.3.5. Themenreichweite

Abbildung 11: Themenreichweite La Première

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom 2012

Entsprechend der Struktur der Ereignisorte kommen Themen von **internationaler Reichweite** im Programm von La Première am häufigsten vor. Gut die Hälfte der Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite entfallen auf solche Themen. Im Vergleich zu den Vorjahren hat die Bedeutung der Themen mit internationaler Reichweite aber deutlich abgenommen. Dies hängt nur zum Teil mit einer Aufwertung des nationalen und regionalen Geschehens zusammen. Auffällig ist vor allem die Zunahme von Themen **individueller Reichweite**. Dies ist primär auf den hohen Anteil an Programminhalten zurückzuführen, wo Personen auftreten, deren eigene Lebenswelt thematisiert wird. Solche Personalisierungen sind vor allem im Umfeld gesellschaftlicher Themen zu beobachten. Inwieweit das Phänomen stichprobenbedingt ist oder einem generellen Trend entspricht, dürfte erst im Verlaufe weiterer Erhebungen geklärt werden können.

### 2.3.6. Quellen

Der Anteil der Informationsbeiträge auf La Première, aus denen **keine Quelle** hervorgeht, hat sich weiter erhöht und erreicht nun 23%. Dieser Wert erscheint umso höher, wird in Betracht gezogen, dass ein Grossteil der Information in dialogorientierten Formen präsentiert wird, wo die

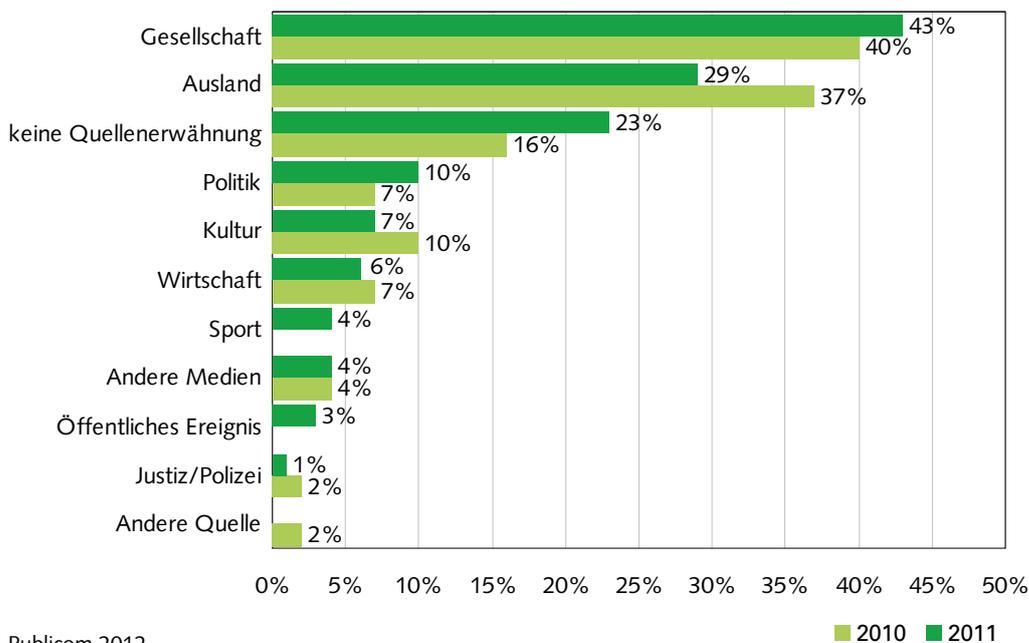
Quelle a priori bekannt ist. In den klassischen Nachrichtensendungen und –magazinen scheint indessen die Tendenz zuzunehmen, die Urheber der Information nicht offen zu legen.

Wo die Quellen offenkundig werden, stehen solche aus der Gesellschaft (43%) klar im Vordergrund. Dabei handelt es sich meistens um Privatpersonen (28%) und Wissenschaftler (11%), die in den Programmen von La Première in Erscheinung treten.

Der, angesichts der grossen Bedeutung der Auslandberichterstattung, vergleichsweise geringe Anteil an Auslandquellen (29%) zeigt, dass vor allem im Zusammenhang mit der Auslandberichterstattung die Urheber häufig ungenannt bleiben. Die (schweizerische) Politik ist in knapp 10% der Informationsbeiträge Quelle, 7% entfallen auf Kultur, 6% auf Wirtschaft.

**Abbildung 12: Quellen La Première**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

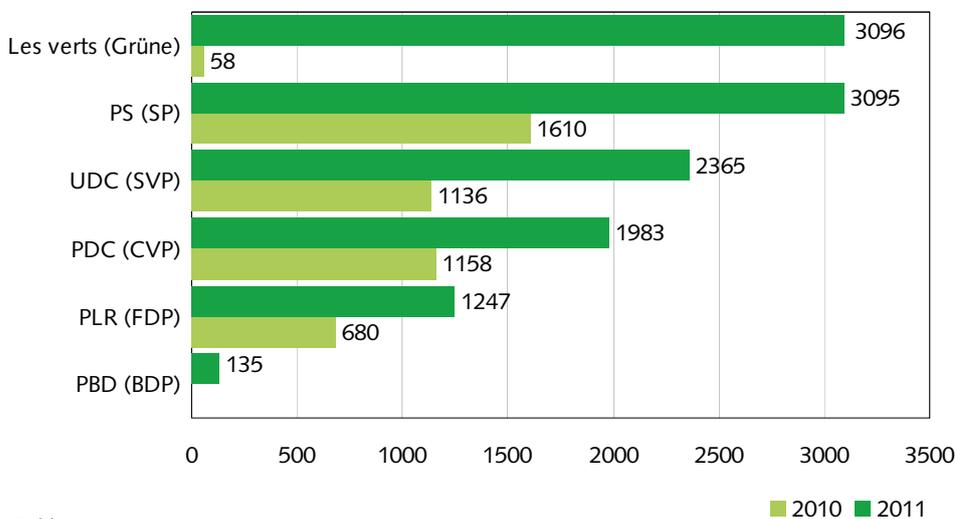


Publicom 2012

Von den (offen gelegten) **politischen Quellen** entfallen 3% auf die Exekutive, 7% auf die Legislative. Dies könnte zur Vermutung verleiten, dass legislative Kräfte ihre Anliegen deutlich besser in die Programme von La Première einbringen können. Dies wäre dann der Fall, wenn die Fälle, in denen keine Quelle offen gelegt wird, sich gleich verteilen würden. Es besteht jedoch Grund zur Annahme, dass der Urheber der Information häufiger dann verschwiegen wird, wenn die Information aus einer Behörde kommt. In der Realität dürfte der Einfluss der Exekutive als Urheber (politischer) Information somit grösser sein.

**Parteien** und deren Vertreter erscheinen in rund 5% der Informationsbeiträge als Urheber von Information, sei es als Befragte in Statements oder Interviews oder in Form von Verlautbarungen. Wie bereits in den Vorjahren kann sich die **SP** von allen Parteien am wirkungsvollsten präsentieren. Für einmal erscheinen aber auf gleicher Höhe die **Grünen**, was insbesondere mit den im Untersuchungsjahr stark bearbeiteten Atomenergie- und Umweltthemen zusammenhängt. Die SVP folgt an dritter Stelle, gefolgt von CVP und FDP.

Abbildung 13: Beiträge mit Parteien als Quellen La Première (Dauer in sec.)



Publicom 2012

Mit dem **Quellenzugang** steht ein weiterer Indikator für Quellentransparenz zur Verfügung. Dieser – härtere – Wert ermittelt, wie die Redaktion zu einer Information gelangt, ob z.B. über eigene Recherche, Pressekonferenzen, Agenturen bzw. ob diese Erschliessungsart transparent gemacht wird.

In knapp der Hälfte der Informationsbeiträge wird der Quellenzugang dem Publikum nicht offen gelegt. Besonders häufig wird diese Information in Nachrichtenbeiträgen, sowie bei politischen Themen, Wirtschaftsthemen und Bad News zurückgehalten.

Werden beide Indikatoren für Quellentransparenz beigezogen, lässt sich festhalten, dass in über einem Fünftel der Informationsleistung das Publikum über die Hintergründe deren Entstehung keinerlei Informationen erhält, d.h. es wird weder gesagt, welche Person oder Organisation die Information in die Welt gesetzt hat, noch auf welchen Wegen sie zum Medium gelangt ist.

Im Programmvergleich ist dieser Wert nicht besonders auffällig, was aber auch aufzeigt, dass der Informationssender La Première punkto Quellentransparenz keinen höheren Anforderungen genügt als andere SRG- oder Privatradioprogramme.

**Tabelle 4: Intransparenter Quellenzugang nach Beitragsarten La Première**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Quellenzugang intransparent
Informationsbeitrag	51%
Nachrichtenbeitrag	64%
Feature/Reportage	34%
<b>Total</b>	<b>48%</b>

Publicom 2012

**Tabelle 5: Intransparenter Quellenzugang nach ausgewählten Themenbereichen La Première**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Themenbereich	Quellenzugang intransparent
Bad News	71%
Wirtschaft	68%
Politik	65%
Gesellschaft	52%
Kultur	30%
Sport	26%
<b>Total</b>	<b>48%</b>

Publicom 2012

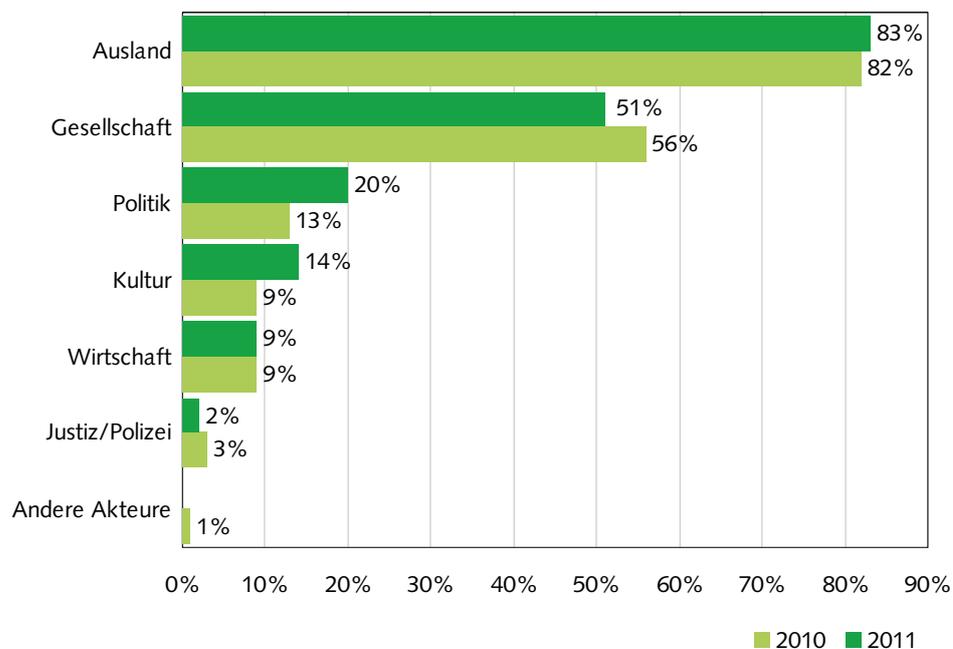
### 2.3.7. Akteure

Die Akteursstruktur gibt die Orientierung am Ausland wieder: In vier von fünf Informationsbeiträgen treten **Akteure aus dem Ausland** in Erscheinung. Inlandakteure aus dem Gesellschaftsbereich werden in gut der Hälfte der Informationsbeiträge fokussiert, während Politakteure in jedem fünften Informationsbeitrag auftreten. In jedem siebten Beitrag treten Akteure aus dem Kulturbereich in Erscheinung.

**Privatpersonen** (37%) sind die am häufigsten auftretenden Inlandakteure auf La Première – ein Ergebnis, das auch in den Vorperioden zum Ausdruck kam. Inzwischen hat sich deren Präsenz aber noch wesentlich verstärkt. "Menschen wie du und ich" haben im Programm von La Première einen immer höheren Stellenwert, womit wohl auch die Verankerung des Programms in der Bevölkerung zum Ausdruck gebracht werden soll. Eine vergleichsweise hohe Präsenz als Akteure haben auch Kulturorganisationen und Unternehmen (je 8%), Sportakteure (7%) und die Wissenschaft (6%).

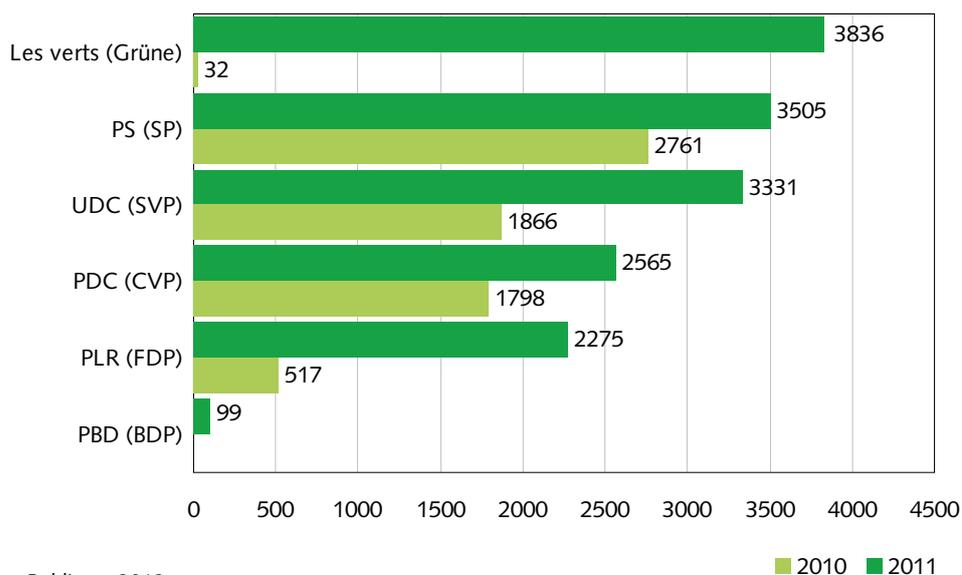
**Abbildung 14: Akteure, gruppiert La Première**

(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

**Abbildung 15: Parteien als Akteure La Première (Dauer in sec.)**



Publicom 2012

Von den inländischen **Politakteuren** sind es die Exekutivorgane, die in 9% der Informationsleistung fokussiert werden. Die **Legislative** bzw. legislative Akteure stehen sogar in 11% der Informationsbeiträge im Fokus. Die zum Teil in anderen SRG-Programmen festgestellte ausgesprochen behördennahe Information bestätigt sich also für La Première nicht. Im Gegenteil: Parlamentarier und Vertreter der Parteien haben sogar ein grösseres Gewicht, wenngleich auch weniger ausgeprägt als die Quellenanalyse vermuten lässt.

Die Thematisierung der **Parteien** als Akteure bestätigt die Quellenanalyse in groben Zügen. Die **Grünen** stehen aber sogar noch stärker im Fokus als **SP** und **SVP**. Die starke Beachtung von "anderen Parteien" ist im Wesentlichen auf eine Diskussionsendung zurückzuführen, in der Aktivitäten einer "anti-kapitalistischen Partei" ausführlich thematisiert wurden. CVP und FDP stehen etwas weniger häufig im Zentrum, die BDP – als Bundesratspartei – tritt nur marginal in Erscheinung.

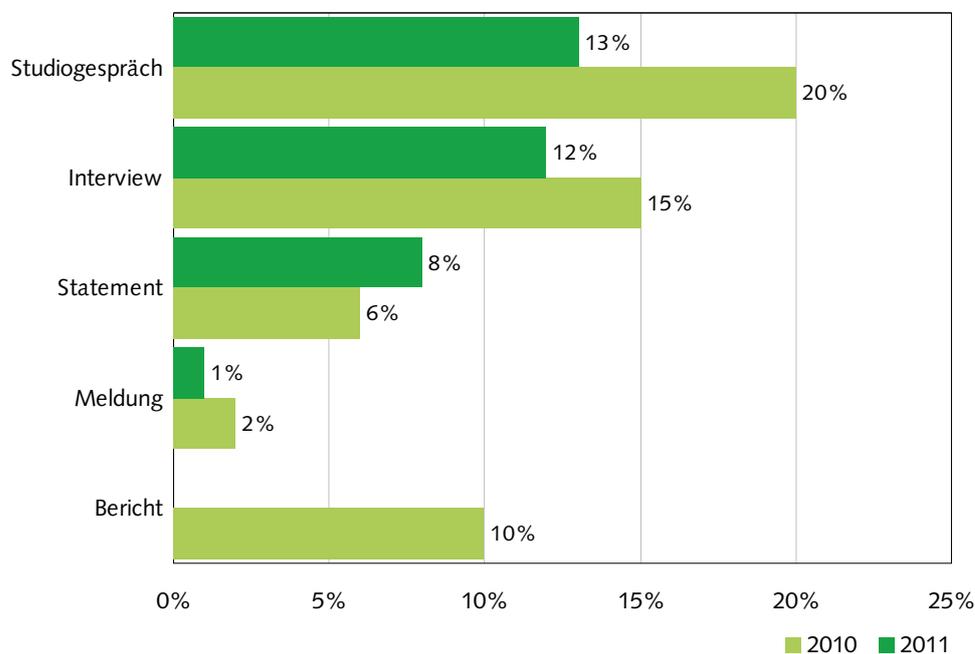
### 2.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Meinungsorientierte journalistische Formen wie Kommentare und Kolumnen kommen nur selten vor, was bedeutet, dass Meinungen vor allem in Interviews, Studiogesprächen und Statements geäussert werden. Gemäss Konzession müssten möglichst verschiedene Meinungen und Perspektiven, und zwar ausgewogen zum Ausdruck kommen. Die Inhaltsanalyse überprüft diese Anforderung einerseits am Beispiel der Quellen und Akteure, andererseits wird ermittelt, ob in einem gegebenen thematischen Kontext verschiedene Meinungen und Perspektiven zur Darstellung gelangen.

Wie in den Kapiteln 2.3.6 und 2.3.7 aufgezeigt, berichtet La Première über eine Vielzahl von **Akteuren** und berücksichtigt ein breites Spektrum an **Quellen** aus Gesellschaft, Politik, Kultur, Wissenschaft und Sport. Wird der engere Bereich der Politik betrachtet, zeigt sich, dass das Spektrum der Parteien gut abgedeckt wird. Es rücken zwar primär die im Bundesrat vertretenen Parteien in den Fokus (Ausnahme BDP), aber auch die Grünen und andere Parteien kommen zu Wort oder werden thematisiert. Wird die Aufmerksamkeit für die politischen Kräfte im gängigen Links-Rechts-Schema betrachtet, zeigt sich, dass zwar die Aktivitäten der **bürgerlichen** Parteien mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen, **Links-Grün** kommt jedoch öfter zu Wort. Hier spielt sicher das Mega-Issue "Fukushima" eine nicht unwesentliche Rolle. Dies zeigt sich auch am Umstand, dass die **Grünen**, die in den Vorjahren weit weniger Präsenz hatten, sowohl als Quelle als auch als Akteure am meisten Aufmerksamkeit beanspruchen. Über alle Untersuchungsperioden betrachtet, kommt diese Vorzugsstellung allerdings klar der **SP** zu.

Verschiedene **Perspektiven** werden in 8% der Informationsbeiträge zum Ausdruck gebracht – seltener also als in den Vorjahren. Der Wert ist im Programmvergleich im unteren Bereich anzusiedeln, was darauf hindeutet, dass es keine Systematik zur Darstellung der Perspektivenvielfalt gibt. Praktisch nie werden andere Perspektiven in Nachrichten aufgezeigt, was wohl auch mit der Prägnanz des Formats zusammenhängt. Deutlich häufiger kommt es in Hintergrundformaten wie Features und Reportagen vor bzw. in Interviews und Studiogesprächen.

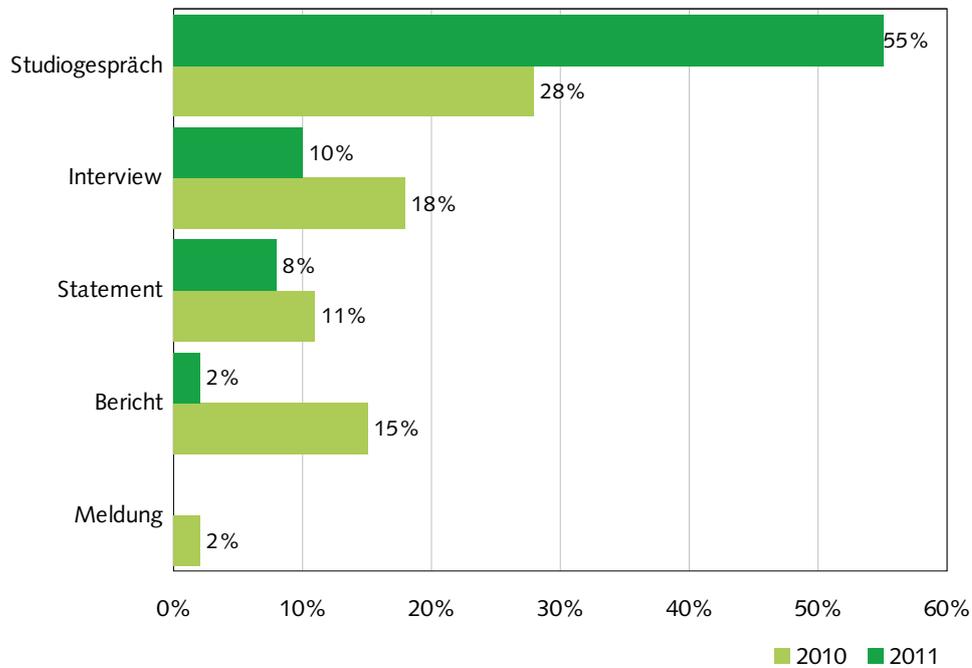
**Abbildung 16: Andere Perspektive nach journalistischen Formen La Première**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Anders verhält es sich mit der Darstellung anderer **Meinungen**: Dies geschieht nämlich sehr häufig, und zwar in 17% der Informationen. Die grosse Bedeutung von dialogorientierten Präsentationsformen begünstigt natürlich eine solche variantenreiche Themendarstellung. Zwar werden in den Nachrichten ebenfalls kaum verschiedene Meinungen präsentiert, doch ist dies in den Hintergrundberichten umso mehr der Fall. Am deutlichsten manifestieren sich unterschiedliche Meinungen in den Studiogesprächen, wo in 55% der Beiträge verschiedene Meinungen zum Ausdruck kommen.

Abbildung 17: Andere Meinung nach journalistischen Formen La Première  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

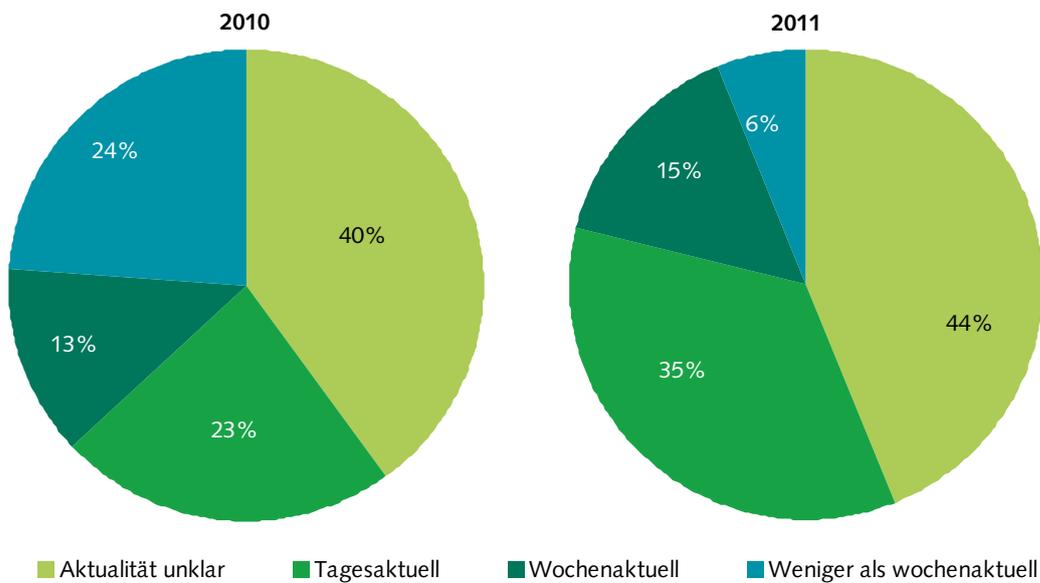


Publicom 2012

### 2.3.9. Aktualität

Gegen die Hälfte der Informationsleistung (44%) lässt sich zeitlich nicht einordnen, d.h. es wird nicht gesagt, wann das zugrundeliegende Ereignis stattgefunden hat. Die Beurteilung der (zeitlichen) Aktualität ist in all diesen Fällen somit nicht möglich. Ein gutes Drittel der Informationsbeiträge ist tagesaktueller Natur, ein Fünftel weist eine geringere Aktualität auf.

**Abbildung 18: Aktualität La Première**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2012

## 2.4. Unterhaltung

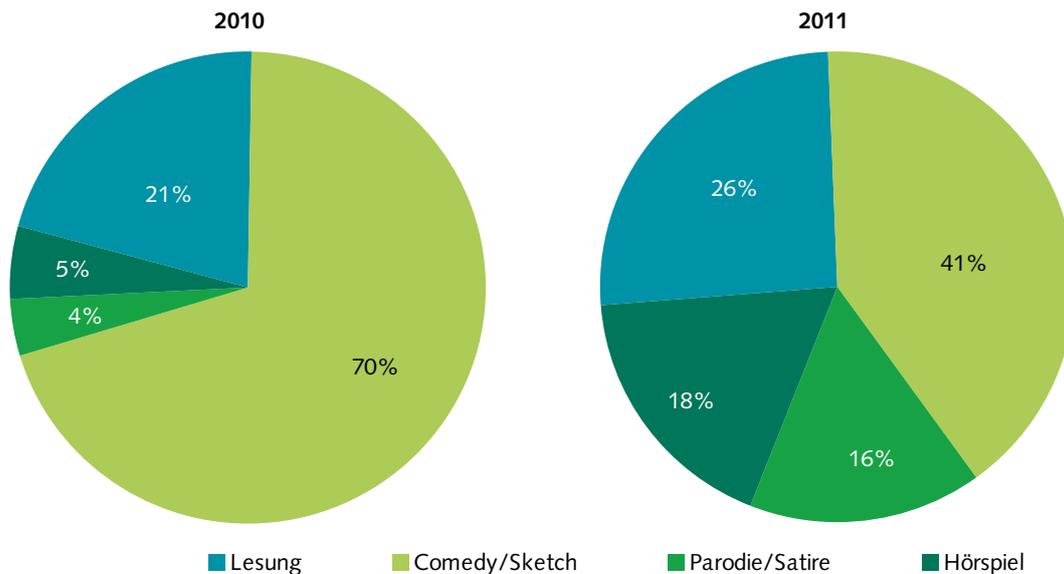
Das Programm von La Première zeichnet sich durch einen besonders hohen Anteil an Wort-Unterhaltung aus, wobei sehr unterschiedliche Formen und Formate eingesetzt werden. Dies ist eines der charakteristischen Markenzeichen des Programms.

Gemäss der im Projekt verwendeten restriktiven Definition von 'Unterhaltung'<sup>8</sup> entfallen 7% der Programmzeit von La Première auf solche Inhalte – ein vergleichsweise hoher Wert, der sich gegenüber dem Vorjahr sogar noch etwas erhöht hat. Der grösste Teil dieser Unterhaltungsinhalte, zwei Fünftel, entfallen auf Comedys und Sketches. Lesungen nehmen ein gutes Viertel in Anspruch. Die restliche Wort-Unterhaltung verteilt sich auf Hörspiele (18%) und Parodie/Satire (16%). Sendungen, in denen solche Elemente vorkommen, sind insbesondere "La Soupe" und "Les Dicodeurs". Im Vergleich zum Vorjahr hat insbesondere der Anteil der Hörspiele und Satire-

<sup>8</sup> Vorproduzierte Programmelemente wie Comedy, Sketches oder Hörspiele

elemente auf Kosten der Comedy zugenommen. Es ist allerdings zu beachten, dass die Formen oft genre-übergreifend sind und nicht scharf abgegrenzt werden können.

Abbildung 19: Beitragsarten Unterhaltung La Première  
(Basis: Alle Unterhaltungsbeiträge, Dauer)

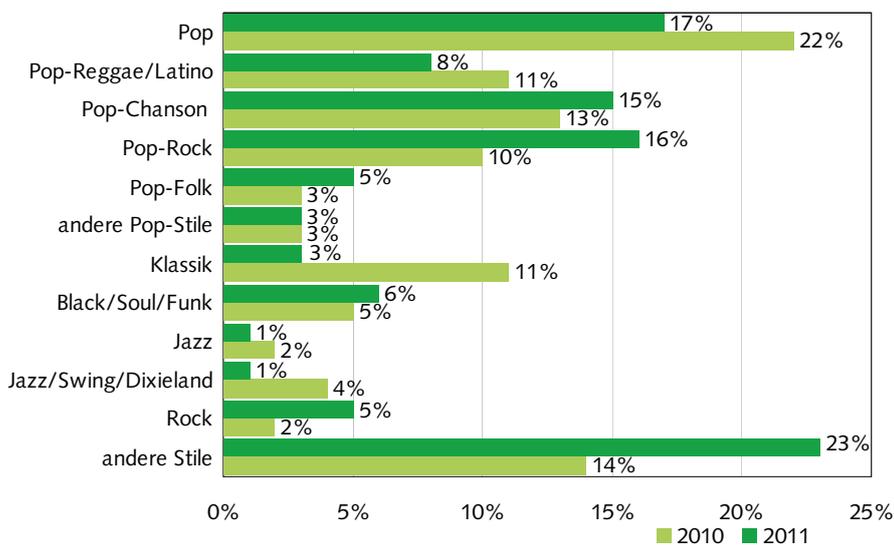


Publicom 2012

## 2.5. Musik

Mit 15% Anteil am gesamten Programm-Output hat Musik einen sehr geringen Stellenwert. Das Musikformat deckt ein einigermaßen breites **Stilspektrum** ab, von Klassik über Volkstümlich bis zu Hip-hop. Die Pop-Stile bilden jedoch auf La Première das Schwergewicht mit 63% der gespielten Titel. Klassik folgt mit 11% bereits an zweiter Stelle. Chanson und Black-Soul/Funk erreichen je 5%. Alle übrigen Stile werden seltener gespielt. Die Verteilung entspricht fast exakt dem Vorjahr. Seit der Ersterhebung 2008 hat sich das Stilspektrum nur in einem Punkt minimal verändert: Jazz ist jetzt fast ganz verschwunden.

Abbildung 20: Musikstile La Première (Basis: Alle gespielten Titel)



Publicom 2012

La Première verlässt sich mehrheitlich auf Musik **neueren Datums**: 55% der Titel sind aktuell, d.h. innerhalb der letzten zwei Jahre erschienen, 18% sind nicht älter als sechs Jahre.

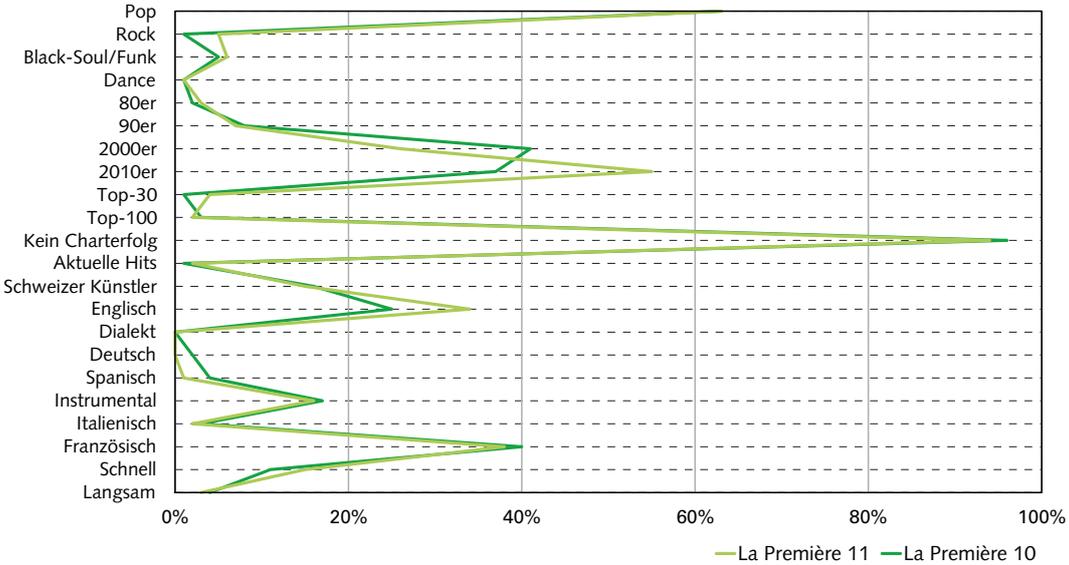
**Chart-Titel** haben praktisch keine Chance auf La Première gespielt zu werden: 94% der gespielten Titel waren auch früher nicht in den internationalen Charts<sup>9</sup>.

Französisch (38%) und Englisch (34%) sind die **Hauptsprachen** im Musikprogramm. Die anderen Landessprachen werden kaum je gespielt (2%). Der Anteil der **Schweizer Künstler** ist mit 15% recht hoch.

Insgesamt ist das **Musikformat** über die Jahre sehr stabil. Der eigenwillige Stilmix, der sich in keinerlei moderne Format-Kategorien einpassen lässt, verträgt sich offenbar bestens mit dem stark wortlastigen Programmkonzept und steht dem anhaltenden Publikumserfolg nicht im Weg.

<sup>9</sup> UK, USA und D

Abbildung 21: Musikprofil von La Première (Basis: Alle gespielten Titel)

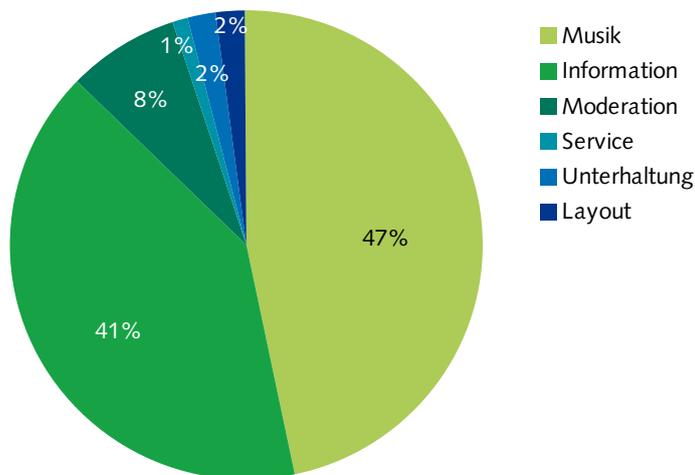


Publicom 2012

## 3. Espace 2

### 3.1. Programmstruktur

Abbildung 22: Programmstruktur Espace 2 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2012

Auch Espace 2 hat einen hohen **Wortanteil**, der mit 51% aber wesentlich kleiner ausfällt als bei La Première. Gut zwei Fünftel des Programms besteht aus **Information**, was im Vergleich zu anderen öffentlichen und privaten Programmen zwar ebenfalls viel ist, doch klar weniger als beim ersten welschen Programm. Im Vergleich zur ersten Erhebung 2008 hat sich die Programmstruktur praktisch nicht verändert, einzig der Moderationsanteil hat zugenommen und liegt nun bei 8% (2008: 5%).

Die Verteilung der Programmelemente ist im **Tagesablauf** teilweise sehr unterschiedlich. Musik, die insgesamt fast die Hälfte des Programmvolumens einnimmt, dominiert morgens zwischen sechs und acht Uhr und abends nach 19 Uhr. Die Informationsdichte ist v.a. morgens nach acht Uhr und über Mittag sehr hoch.

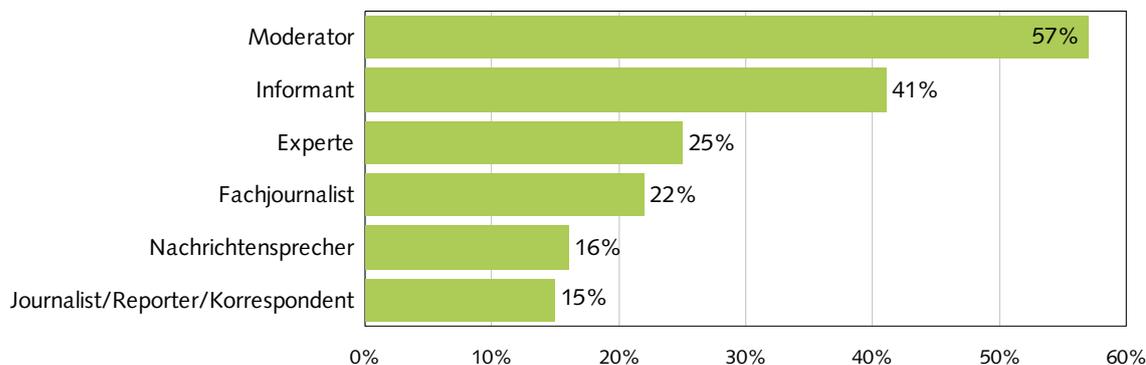
## 3.2. Formale Gestaltung der Programme

### 3.2.1. Sprache und Sprecher

Die Wortbeiträge sind ausschliesslich in **Französisch**, andere Sprachen sind nur ganz selten zu hören.

In den Informationsbeiträgen haben Moderatoren eine zentrale Funktion; es sind die am häufigsten hörbaren Sprecher. Auch Informanten, Experten und Fachjournalisten treten oft als Sprecher auf und sorgen dafür, dass das Programm von Espace 2 eine grosse Vielfalt an Stimmen aufweist.

**Abbildung 23: Sprecher in den Informationsbeiträgen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

**Tabelle 6: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

Funktion	Mann	Frau
Journalist/Reporter/Korrespondent	9%	6%
Moderator	37%	19%
Nachrichtensprecher	7%	8%
Fachjournalist	14%	8%
Experte	22%	3%
Informant	33%	8%
<b>Total</b>	<b>123%</b>	<b>53%</b>

Publicom 2012

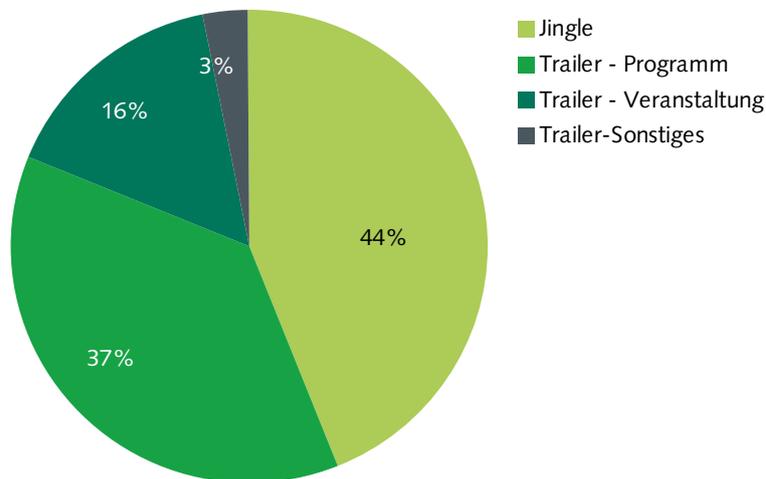
Die bereits auf La Première festgestellte Dominanz männlicher Stimmen lässt sich auch auf Espace 2 beobachten: Männliche Stimmen sind in den Informationsbeiträgen mehr als doppelt so häufig zu hören als Frauenstimmen. Die **Männerdominanz** ist bei den journalistischen Rollen deutlich

geringer. Die Funktion des Nachrichtensprechers wird sogar häufiger von Frauen eingenommen als von Männern. Wenn aber Fachjournalisten oder externe Experten und Informanten auftreten, ist die Männerdominanz gross.

Ein deutlicher Überhang an Männerstimmen ist im übrigen auch in den Moderationsbeiträgen zu beobachten.

### 3.2.2. Layout

Abbildung 24: Layout-Beitragsarten Espace 2  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Innerhalb der Programmstruktur haben Layout-Elemente nur eine geringe Bedeutung. Nur knapp 2% der Sendezeit belegen diese akustischen **Erkennungsmerkmale**. Es ist offenkundig, dass Espace 2 kaum solche Elemente benötigt, um sich von anderen Programmen abzugrenzen, da die Gesamtanmutung – insbesondere durch das Musikformat – eigenständig genug ist. Bei den wenigen, eingesetzten Layout-Elementen handelt es sich hauptsächlich um Jingles und Programmtailer.

### 3.2.3. Sponsoring

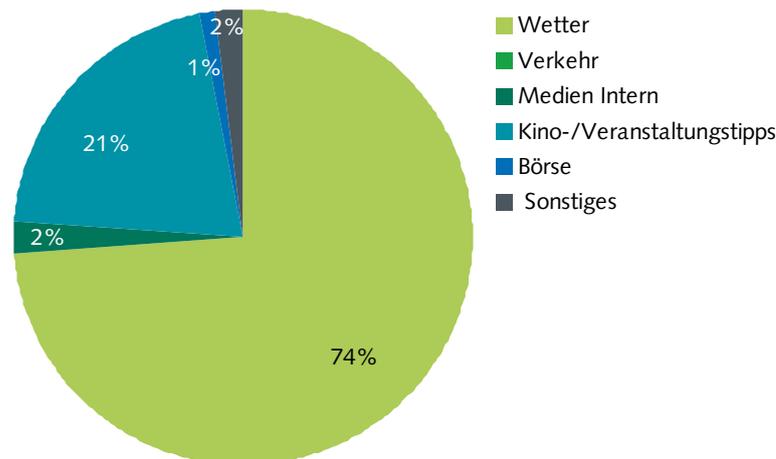
Auch Espace 2 erfreut sich eines hohen Anteils gesponserter Sendungen. Gut ein Fünftel der Programmzeit ist gesponsert. Dies ist zwar weniger als bei La Première, aber seit der Ersterhebung

2008 hat dieser Anteil stark **zugenommen**. Gesponsert sind beispielsweise Sendungen wie 'Les Matinales', 'Babylone' oder 'L'humeur vagabonde'. Es ist allerdings für den Hörer nicht immer erkennbar, welche Programmteile gesponsert sind, und welche nicht. So entsteht z.B. in 'Les Matinales' bisweilen der Eindruck, dass auch die Nachrichtengefäße gesponsert sind.

### 3.2.4. Service

Servicebeiträge beanspruchen lediglich 1% der Sendezeit. Drei Viertel davon entfallen auf das **Wetter**, ein Fünftel auf Kino- und Veranstaltungstipps. Hinweise auf andere Sendungen im Programm oder auf andere SRG-Programme sind sehr selten.

Abbildung 25: Service-Beitragsarten Espace 2  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2012

## 3.3. Information

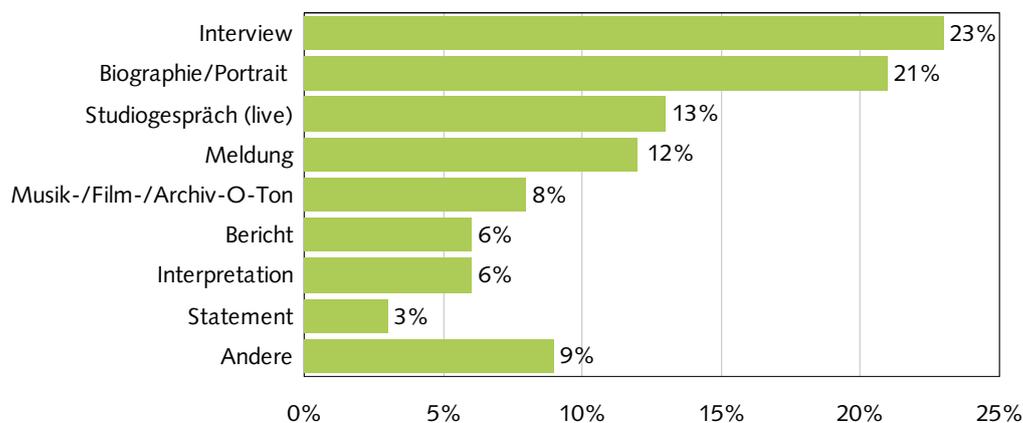
### 3.3.1. Verteilung im Programm

Espace 2 hat einen hohen Informationsanteil, wobei nur der geringere Teil in den klassischen Newsgefäßen transportiert wird. Der Hauptanteil der Informationsinhalte wird in längeren **Hintergrundberichten** oder in **Reportagen** und **Features** in den zahlreichen Sendungen mit thematischen Schwerpunkten in den Bereichen Gesellschaft, Kultur und Wissenschaft vermittelt. Am höchsten ist der Informationsanteil am Morgen zwischen acht und zwölf in Sendungen wie 'Ba-

bylone' und 'L'humeur vagabonde' zu verschiedenen gesellschaftlichen und historischen Themen. Zwei Drittel dieser Programmstrecke entfällt auf Information.

### 3.3.2. Journalistische Formen

Abbildung 26: Journalistische Formen Espace 2  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

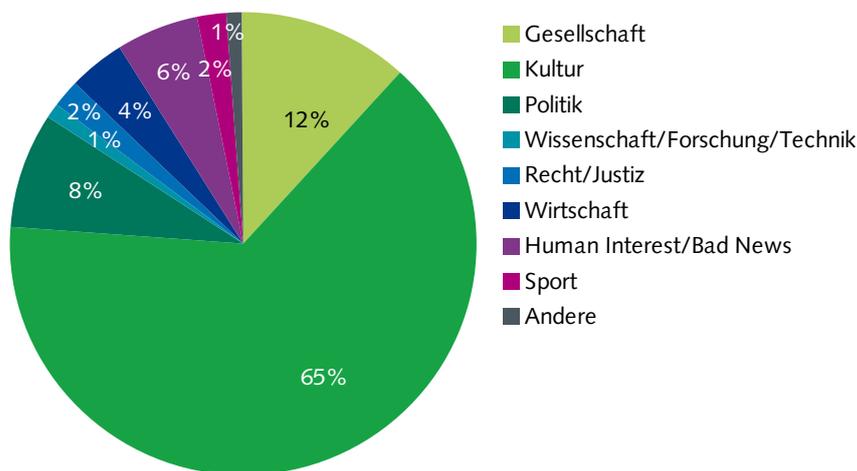
Das **Interview** ist die wichtigste Vermittlungsform von Information auf Espace 2. Gegen ein Viertel der Informationsleistung wird in dieser Form vermittelt. Fast ebenso wichtig ist die Form '**Biographie/Portrait**', auf die ein gutes Fünftel der Informationsbeiträge entfällt. Diese letztere journalistische Form ist charakteristisch für die Aufbereitung von Programminhalten auf Espace 2, zumal sie in anderen Programmen nur selten auftritt. Dass Espace 2, wie schon das erste Programm, stark auf dialogorientierte Formen baut, zeigt auch die ebenfalls grosse Bedeutung der Studiogespräche (13%). Im Vergleich zur Ersterhebung 2008 zeigt sich Kontinuität bezüglich der formalen Aufbereitung der Informationsbeiträge, wobei Biographien zulasten der Interviews ein noch grösseres Gewicht erhalten haben.

Bemerkenswert ist auch der hohe Anteil an Archiv-O-Tönen (8%) und anderen, in anderen Programmen wenig eingesetzten journalistischen Formen wie Interpretationen (6%) oder Rezensionen (4%), was die aufwendige und **vielfältige Aufbereitung** der Informationsinhalte unterstreicht.

### 3.3.3. Themen

Espace 2 ist das welsche Kulturradio. Knapp zwei Drittel der Informationsinhalte betreffen das **kulturelle** Geschehen. Die übrigen Themen haben eine vergleichsweise geringe Bedeutung, lediglich gesellschaftliche Themen haben noch einen gewissen Stellenwert (12%), während etwa Politik (8%) oder Wirtschaft (4%) nur ein Randdasein fristen. Die von manchen Radios favorisierten Boulevardthemen, Bad News (Unfälle, Verbrechen, Krieg, Katastrophen) und Human Interest, werden ebenfalls nur schwach thematisiert. Die Fokussierung auf Kultur konnte bereits in der Ersterhebung 2008 konstatiert werden, doch hat sich diese seither noch akzentuiert.

Abbildung 27: Themen Espace 2 (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Unter '**Kultur**' versteht Espace 2 überwiegend Musik und Literatur. Diese beiden Themen beanspruchen rund drei Fünftel der Kulturberichterstattung. Ebenfalls breit thematisiert werden die Bildenden Künste und Film/Theater. Zusammengenommen stehen diese Themen für 62% der insgesamt auf Espace 2 produzierten Informationsleistung.

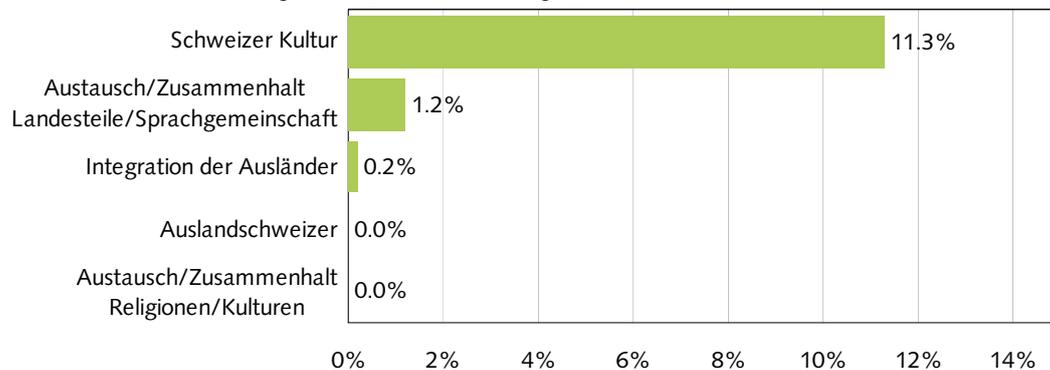
Unter den gesellschaftlichen Themen dominieren **religiöse** und kirchliche Stoffe (z.B. in der Sendung "A vue d'esprit"), die über die Hälfte der Gesellschaftsthemen ausmachen und mehr Sendezeit beanspruchen als 'Wirtschaft' und fast so viel wie 'Politik'.

Thematische Vielfalt steht somit nicht unbedingt im Zentrum der Programmstrategie, vielmehr geht es um Fokussierung auf Kulturthemen und verwandte Bereiche. Die ansonsten in Radioprogrammen stark thematisierten 'Politik', 'Wirtschaft' und 'Sport' sind vorab auf die Nachrichten reduziert und haben eher komplementären Charakter.

Von den **konzessionsrechtlich relevanten Themen** (vgl. 2.3.3) wird der Schweizer Kultur eine hohe Priorität beigemessen. In 11% der Informationsbeiträge wird dieser Aspekt zumindest gestreift, das ist ein – auch im Vergleich anderer SRG-Programme – hoher Wert. Dafür haben die übrigen konzessionsrechtlich relevanten Themen ein umso geringeres Gewicht – einzig der Austausch zwischen den Landesteilen und Sprachgemeinschaften kommt noch wahrnehmbar vor, während die anderen Themen, welche einen Beitrag zu den in der Konzession verlangten Funktionen liefern könnten, in der Untersuchungsperiode nie oder fast nie ermittelt wurden. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Ersterhebung 2008 ist dieses Bild weitgehend konsistent. Allerdings haben die diesbezüglichen Thematisierungsleistungen noch **abgenommen**.

**Abbildung 28: Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen Espace 2**

(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

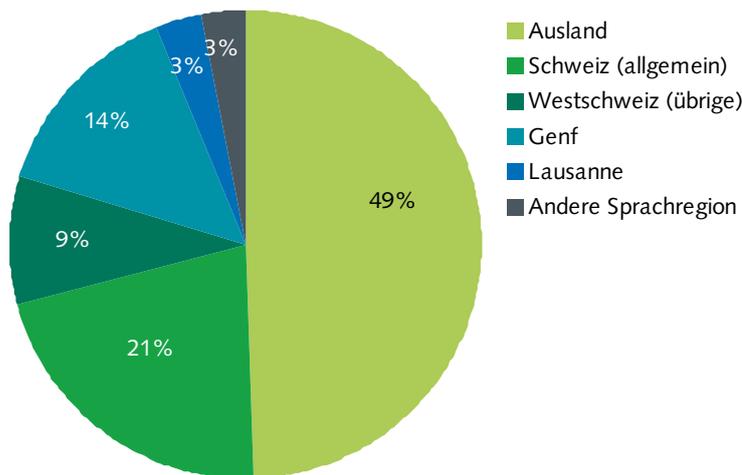


Publicom 2012

### 3.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Wie auch das erste welsche Programm richtet Espace 2 seinen Blick weit über den eigenen Teller- rand hinaus: Der Anteil der Informationen, die Geschehen im **Ausland** betreffen, ist sogar noch etwas höher und liegt bei fast der Hälfte. Frankreich ist hier noch stärker das Mass aller Dinge: Ein Fünftel der Informationsbeiträge mit Ortsangabe ist Ereignissen in Frankreich gewidmet. Die anderen Nachbarländer finden dagegen kaum Beachtung. Eine vergleichbar grosse Aufmerksamkeit findet nur noch Nordamerika (9%).

**Abbildung 29: Ereignisorte Espace 2**  
(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



Publicom 2012

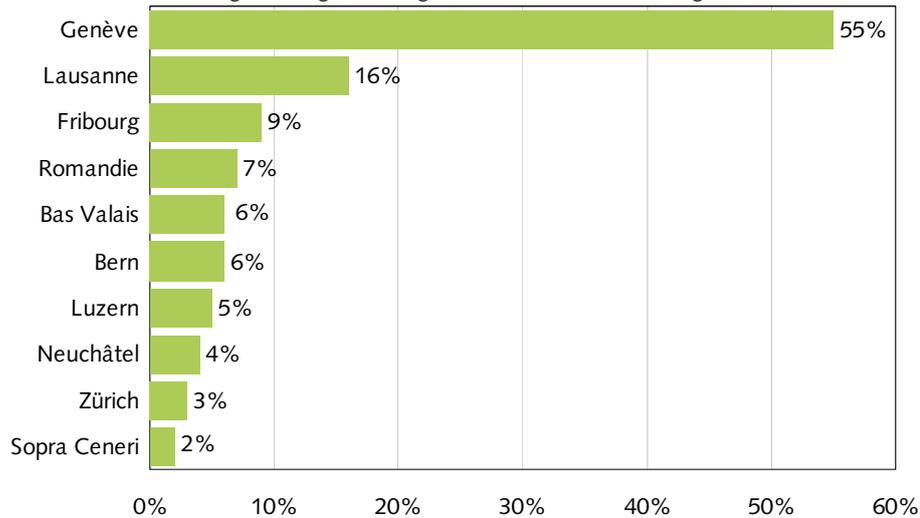
Eine ähnliche geographische Fokussierung der Aufmerksamkeit ist auch im Inland zu beobachten: **Genf** ist offenbar der (kulturelle) Nabel der Romandie, behandeln doch 14% aller Informationsbeiträge Geschehnisse in Genf, während etwa die zweite Westschweizer Metropole, Lausanne, nicht einmal 3% der Aufmerksamkeit auf sich ziehen kann. Auch dieses Muster findet sich schon bei La Première, jedoch längst nicht so ausgeprägt.

Ereignissen im Inland wird, sofern es sich nicht um nationale Themen handelt, fast nur dann Zeit gewidmet, wenn sie in der **Romandie** stattfinden, während die **übrige Schweiz** geradezu **ausgeblendet** wird. Das Tessin zum Beispiel schafft es während der ganzen Untersuchungsperiode von 112 Stunden nicht einmal auf fünf Minuten Aufmerksamkeit, Basel kommt trotz seiner Reputation als Kulturstadt über 15 Sekunden nicht hinaus, und selbst die mächtige Wirtschaftsmetropole Zürich ist Espace 2 gerade einmal 11 Minuten wert. Im Vergleich zur Ersterhebung 2008 fällt vor allem die starke Aufwertung von Genf auf, während die geringe Beachtung der nicht-welschen Schweiz sich sogar noch akzentuiert hat.

Selbst wenn das "weichere" Kriterium des Regionalbezugs beigezogen wird, das auch beiläufige Erwähnungen einer schweizerischen Region (vgl. 2.3.4) berücksichtigt, ändert sich das Bild nicht wesentlich: Die geographische Fokussierung auf die Romandie und auf Genf wird sogar noch deutlicher: Nicht nur werden die anderen Sprachregionen ignoriert, auch Gebiete in der Romandie, wie die WR Neuchâtel oder Jura, fallen durch den Aufmerksamkeitsfilter der Programma-

cher von Espace 2. Ach dieses Muster war bereits 2008 vorhanden, hat sich seither aber noch akzentuiert.

**Abbildung 30: Regionalbezüge Espace 2**  
(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)

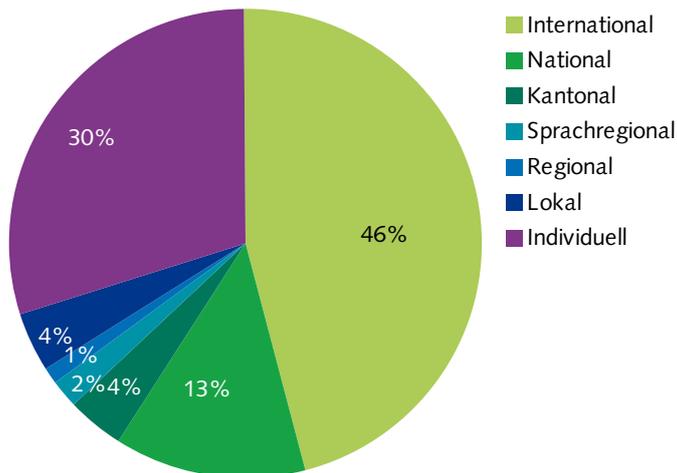


Publicom 2012

### 3.3.5. Themenreichweite

Die höchste Bedeutung haben Themen von **internationaler** Reichweite. Fast die Hälfte der Informationsbeiträge behandeln Themen, die entweder das Ausland betreffen oder die Beziehung der Schweiz zum Ausland. Schon an zweiter Stelle stehen aber Themen, welche individuelle Reichweite haben, somit den Privatbereich betreffen. Dies ist v.a. in den ausgiebigen Interviews zur Person der Fall, die sehr häufig auf Espace 2 vorkommen. Damit scheint auch Espace 2 dem Trend zu folgen, Themen in einer personalisierten Art und Weise aufzubereiten, wie dies auch bei La Première festgestellt werden konnte.

**Abbildung 31: Themenreichweite Espace 2**  
(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



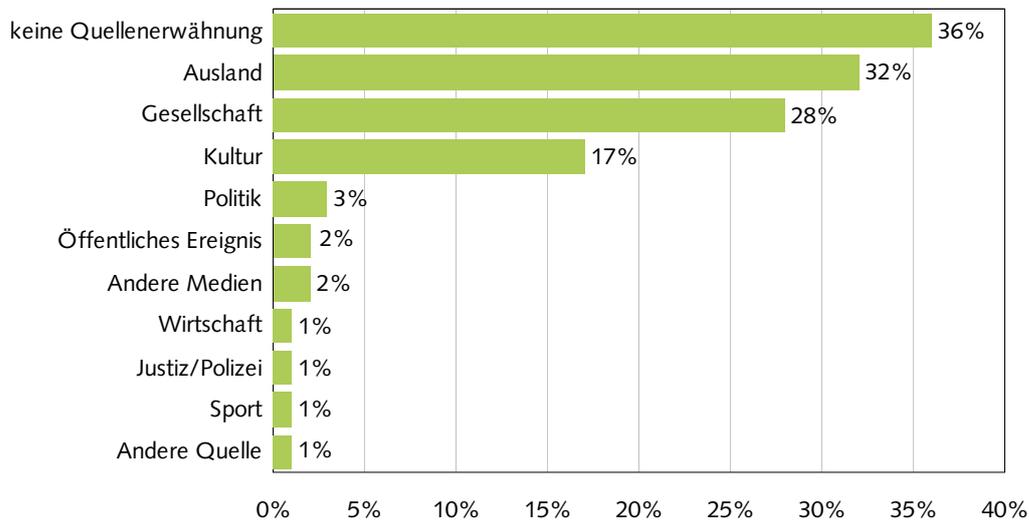
Publicom 2012

### 3.3.6. Quellen

In 36% der Informationsbeiträge bleibt die Urheberschaft der Information ungenannt. Fast ein Drittel entfällt auf ausländische Quellen. Unter den inländischen Quellen stehen solche aus **Gesellschaft** (28%) und Kultur (17%) im Vordergrund. Quellen aus der Politik oder anderen gesellschaftlichen Bereichen sind praktisch bedeutungslos. Parteien kommen z.B. als Quellen praktisch nicht vor. Zur Präsenz der verschiedenen politischen Richtungen auf Espace 2 sind daher keine Aussagen möglich.

**Kulturschaffende**, Privatpersonen und Wissenschaftler sind die wichtigsten Informationsurheber auf Espace 2. Auch die Kirche nimmt einen vorderen Platz ein, während die in anderen Programmen stark präsenten Politiker und Unternehmen sich kaum einbringen können.

**Abbildung 32: Quellen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

Entsprechend des hohen Anteils an Informationsbeiträgen, wo die Urheberschaft nicht genannt wird, bleibt auch in sehr vielen Informationsbeiträgen **intransparent**, wie die Redaktion zu den Informationen gelangt, ob über eigene Recherche, Agenturen, Pressekonferenzen, u.ä. Nicht einmal die Hälfte des Informationsoutputs lässt sich diesbezüglich einordnen. Überdurchschnittlich häufig ist dies in den – wahrscheinlich hauptsächlich von Agenturen gespeisten – Nachrichtensendungen der Fall, sowie bei politischen und insbesondere Wirtschaftsthemen. Im Vergleich mit manchen anderen SRG-Programmen fallen diese Werte von Espace 2 aber nicht ab.

**Tabelle 7: Intransparenter Quellenzugang nach Beitragsarten Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Quellenzugang intransparent
Informationsbeitrag	51%
Nachrichtenbeitrag	62%
Feature/Reportage	60%
<b>Total</b>	<b>56%</b>

Publicom 2012

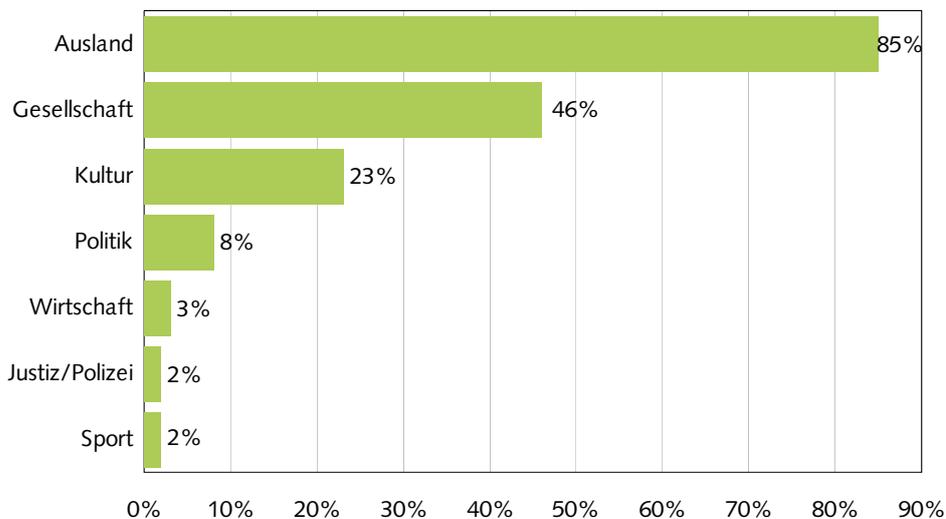
**Tabelle 8: Intransparenter Quellenzugang nach ausgewählten Themenbereichen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Themenbereich	Quellenzugang intransparent
Wirtschaft	90%
Politik	69%
Bad News	62%
Kultur	56%
Gesellschaft	39%
<b>Total</b>	<b>56%</b>

Publicom 2012

### 3.3.7. Akteure

**Abbildung 33: Akteure, gruppiert Espace 2**  
(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



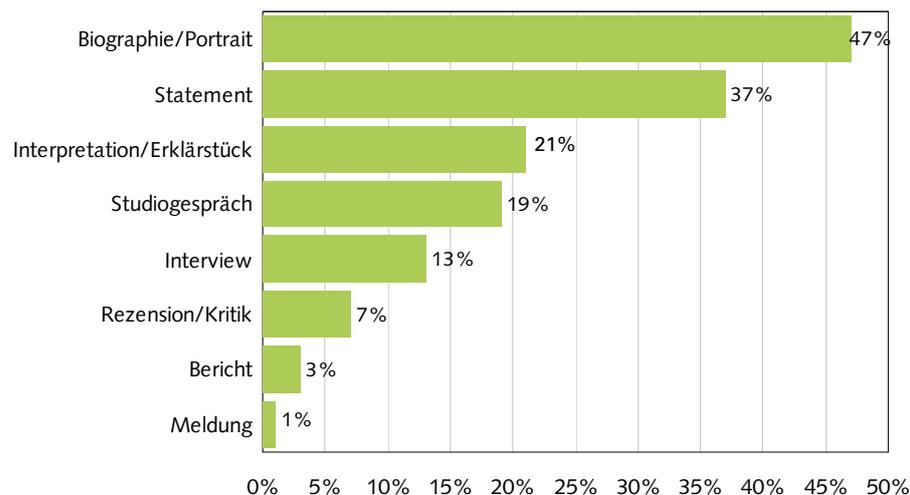
Publicom 2012

Wie stark Espace 2 am Ausland orientiert ist, zeigt die Analyse der Akteure. In über vier Fünfteln der Informationsleistung stehen ausländische Akteure im Fokus. Von den Inlandakteuren stehen **Privatpersonen, Kulturschaffende** und Prominente am häufigsten im Vordergrund, während die in anderen Programmen stark beachteten Politiker auf Espace 2 nur eine Nebenrolle spielen. Auch hier kommt die generelle Ausrichtung des Programms, das sich deutlich von anderen Radioprogrammen unterscheidet, klar zum Ausdruck.

### 3.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Aufgrund der thematischen Akzentuierung des Programms von Espace 2, wo die Bedeutung politischer Themen gering ist, kommt den Aspekten von Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt nicht dieselbe Bedeutung zu wie bei anderen Programmen, wobei es natürlich auch bei kulturellen und gesellschaftlichen Themen andere Meinungen und Perspektiven gibt. Espace 2 leuchtet das Spektrum der **Perspektiven** jedoch so **umfassend** aus wie kaum ein anderes Programm. In einem Fünftel der Beiträge kommt mehr als eine Perspektive zur Darstellung. Dies ist in ausgeprägtem Masse bei der biographischen Form der Fall, aber auch Statements scheinen bewusst eingesetzt zu werden, um die Bandbreite der Perspektiven aufzuzeigen.

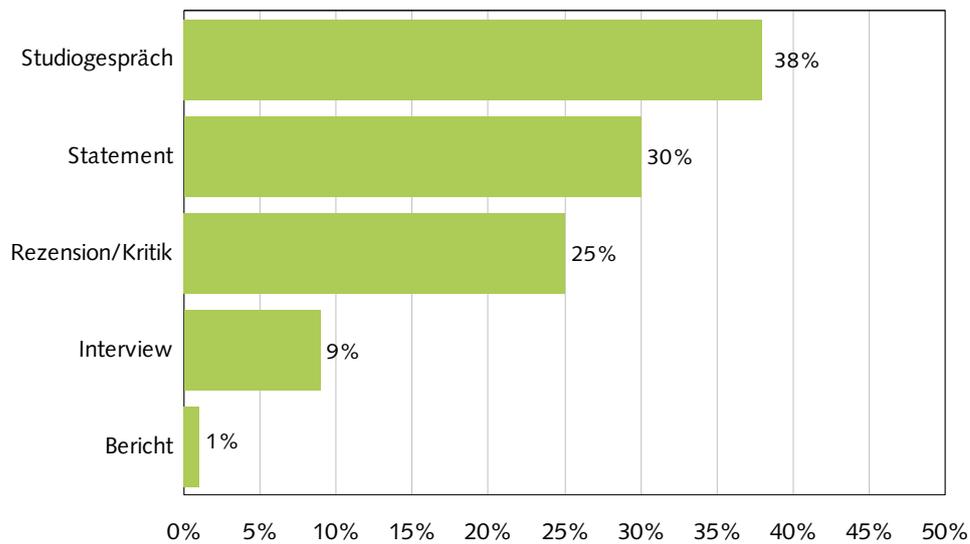
**Abbildung 34: Andere Perspektive nach journalistischen Formen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Zurückhaltender ist Espace 2, wenn es um explizite **Meinungsäußerungen** geht. Aber immerhin wird in einem Zehntel der produzierten Information auf andere Meinungspositionen verwiesen. Dies geschieht wiederum oft in Statements, die in längeren Informationsbeiträgen oder Features und Reportagen vorkommen. Vor allem aber in Studiogesprächen und auch in Kritiken und Rezensionen. Trotz dem spezifischen thematischen Charakter des Programms kann Espace 2 den Anspruch, die verschiedenen Perspektiven und Meinungspositionen darzustellen, gut erfüllen.

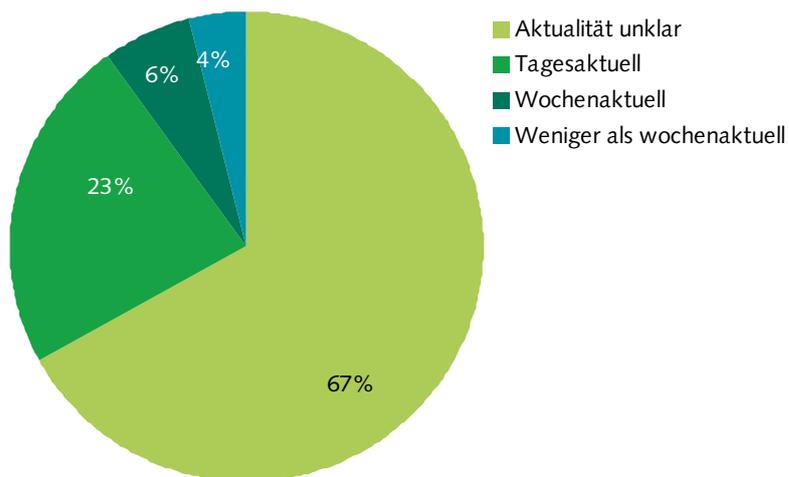
**Abbildung 35: Andere Meinung nach journalistischen Formen Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

### 3.3.9. Aktualität

**Abbildung 36: Aktualität Espace 2**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2012

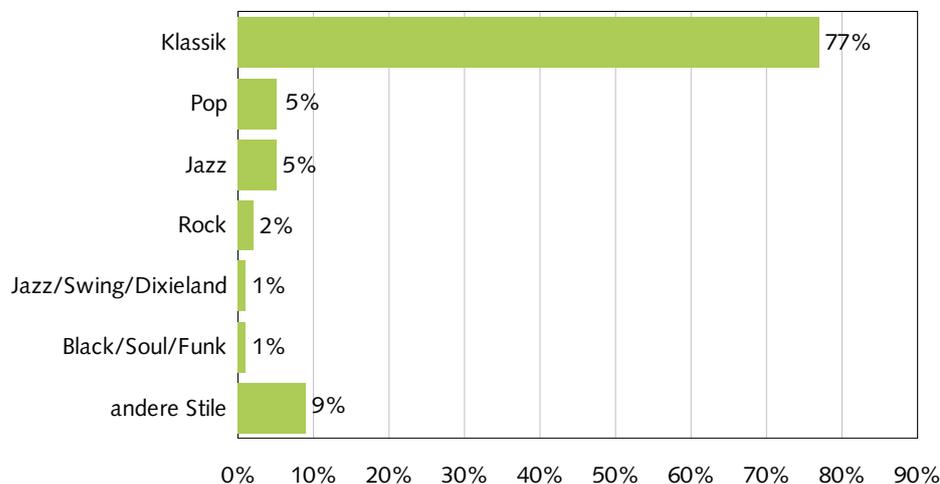
Noch deutlich grösser als beim ersten Programm ist der Anteil der Informationen, über deren zeitliche Aktualität **keine Aussage** gemacht werden kann. Auch dies hängt in erster Linie mit der thematischen Struktur des Programms zusammen. Die Themen von Espace 2 sind oft nicht an bestimmte Ereignisse gebunden und sind allenfalls von – inhaltsanalytisch kaum messbarer - thematischer Aktualität, die sich zeitlich nicht einordnen lässt. Über zwei Drittel der Informationen können somit hinsichtlich (zeitlicher) Aktualität nicht bestimmt werden. 23% sind tagesaktuell, der Rest ist von geringerer Aktualität.

### 3.4. Unterhaltung

Unterhaltung nach der im Projekt verwendeten restriktiven Definition spielt nur eine nebensächliche Rolle auf Espace 2. Nur gerade 2% der Programminhalte sind diesem Beitragstyp zuzuordnen. Fast ausschliesslich handelt es sich dabei um **Lesungen** im Literaturmagazin 'Entre les lignes'.

### 3.5. Musik

Abbildung 37: Musikstile Espace 2 (Basis: Alle gespielten Titel)



Publicom 2012

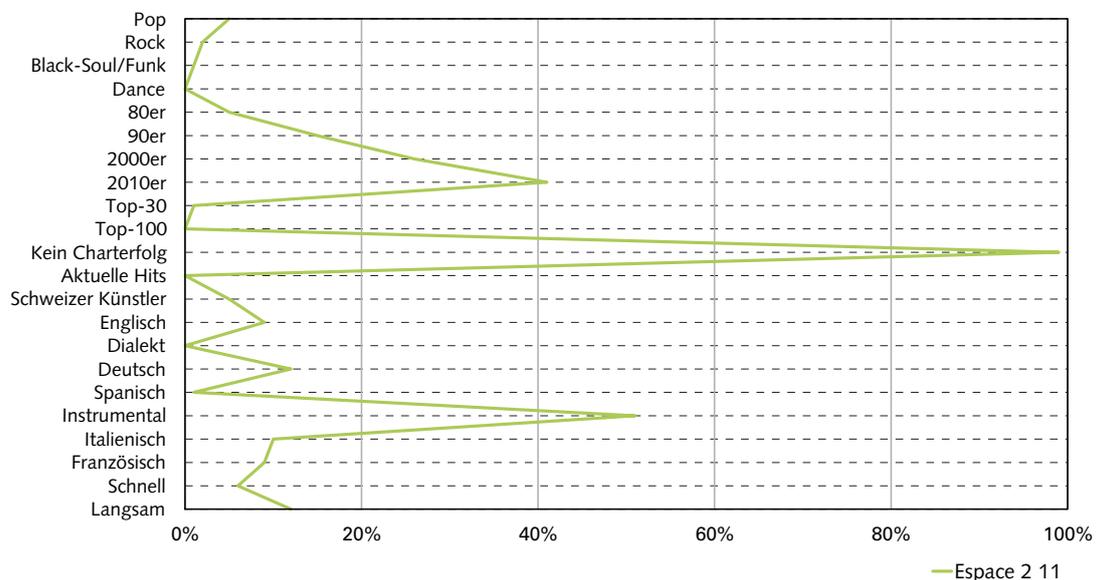
Musikalisch unterscheidet sich Espace 2 stark von anderen Radioprogrammen. Als Kulturprogramm setzt es gänzlich andere Akzente und favorisiert die **Klassik**, die rund vier Fünftel der gespielten Titel repräsentiert. Romantik (25%), Barock (17%) und Neue Musik (17%) sind die am häufigsten gespielten Klassik-Stile. Auf Pop (5%) kann aber auch La Première nicht ganz ver-

zichten. Nicht höher ist der Anteil von Jazz, der ansonsten in Kulturprogrammen noch eine grössere Rolle spielt.

Entsprechend den gespielten Stilen ist die Mehrheit der Titel instrumental. Wo **Stimmen** zu hören sind, kommen die Opernsprachen Deutsch (12%) und Italienisch (10%) noch vor Französisch (9%) und Englisch (9%).

5% der gespielten Musik stammt von **Schweizer Interpreten**.

Abbildung 38: Musikprofil von Espace 2 (Basis: Alle gespielten Titel)

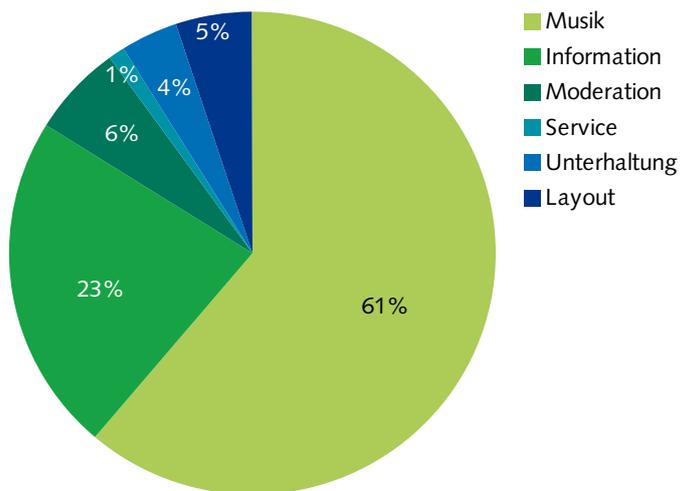


Publicom 2012

## 4. Couleur 3

### 4.1. Programmstruktur

Abbildung 39: Programmstruktur Couleur 3 (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2012

Couleur 3 hat zwar einen klar höheren Musikanteil als die ersten beiden Westschweizer Programme, aber der **Wortanteil** von 39% ist für einen Musiksender vergleichsweise hoch. Im Vergleich zur Ersterhebung 2008 hat sich insbesondere die **Informationsleistung** erhöht, was insgesamt zu einem leicht höheren Wortanteil geführt hat. Information beansprucht nun stattliche 23% der Programmleistung, während auf Moderation 6% entfallen. Unterhaltung beansprucht 4%, und Layout-Elemente machen insgesamt 5% der Sendezeit aus, was ein im Programmvergleich sehr hoher Wert ist. Es zeigt sich hier wohl, dass Couleur 3 am stärksten der privaten Konkurrenz ausgesetzt ist und sich mit entsprechenden Branding-Strategien gegenüber diesen abgrenzen muss. Gegenüber der Erhebung von 2008 hat sich der Einsatz solcher akustischer Elemente noch etwas verstärkt.

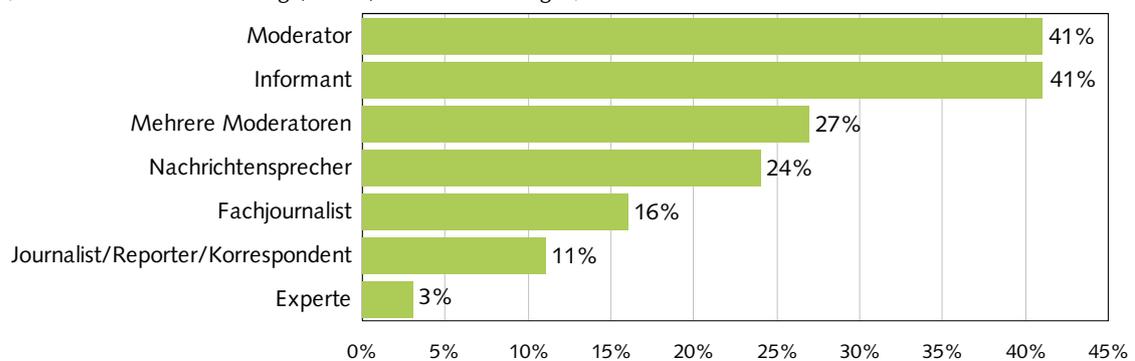
### 4.2. Formale Gestaltung der Programme

#### 4.2.1. Sprache und Sprecher

Couleur 3 ist ein **französischsprachiges** Programm mit nur geringsten fremdsprachlichen Anteilen etwa in O-Tönen.

Unter den Sprechern dominieren die Moderatoren und (nicht-journalistische) Informanten die Informationsbeiträge. Programmtypisch ist der häufige Einsatz von **Mehrfachmoderation**. In über einem Viertel der Informationsleistung treten zwei oder mehrere Moderatoren auf. Dies verleiht dem Klangbild des Programms einen dynamischen, dialogbetonten und jugendlichen Charakter. Nachrichtensprecher – oft in Interaktion mit Moderatoren – und auch Fachjournalisten sind ebenfalls recht häufig zu hören, während Reporter und Korrespondenten seltener in Erscheinung treten. Nur einen geringen Stellenwert haben dagegen externe Fachexperten.

**Abbildung 40: Sprecher in den Informationsbeiträgen Couleur 3**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer; Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

Wie in den ersten und zweiten SRG-Programmen der Romandie sind **männliche** Stimmen, sowohl in den Informations- als auch Moderationsbeiträgen, präsenter als weibliche.

In den Informationsbeiträgen sind in fast allen journalistischen Rollen Männer häufiger zu hören als Frauen. Dies ist auch der Fall, wenn Externe als Informanten und/oder Experten auftreten.

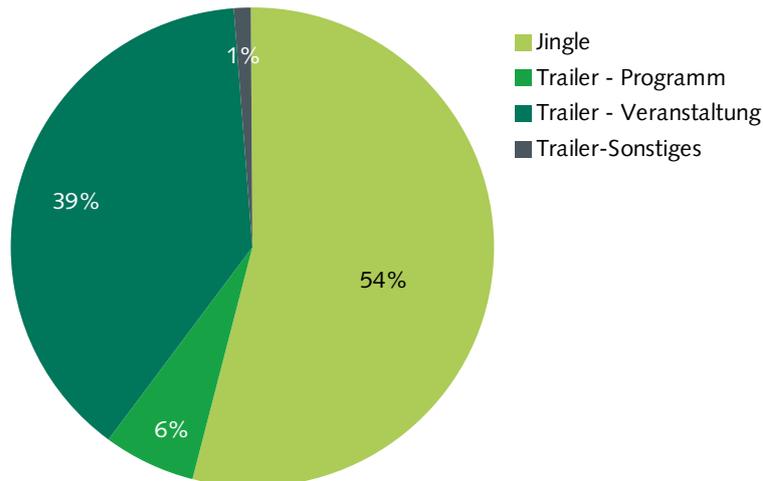
**Tabelle 9: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen Couleur 3**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

Funktion	Mann	Frau
Journalist/Reporter/Korrespondent	8%	2%
Moderator	20%	21%
Nachrichtensprecher	13%	11%
Fachjournalist	13%	3%
Experte	2%	1%
Informant	32%	9%
<b>Total</b>	<b>103%</b>	<b>42%</b>

Publicom 2012

## 4.2.2. Layout

Abbildung 41: Layout-Beitragsarten Couleur 3  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Wie in Kap. 4.1 erwähnt, hat Layout im Programm von Couleur 3 einen sehr **hohen** Stellenwert als Instrument zur Abgrenzung gegenüber privaten Wettbewerbern. Die eingesetzten akustischen Erkennungsmerkmale summieren sich über die künstliche Erhebungswoche auf insgesamt über 5 Stunden. Mehr als die Hälfte der eingesetzten Layoutelemente sind **Jingles**. Rund zwei Fünftel sind Trailer, die auf Veranstaltungen, an denen Couleur 3 beteiligt ist, hinweisen. Bei 6% der Elemente handelt es sich um Trailer, die auf eigene Programminhalte verweisen.

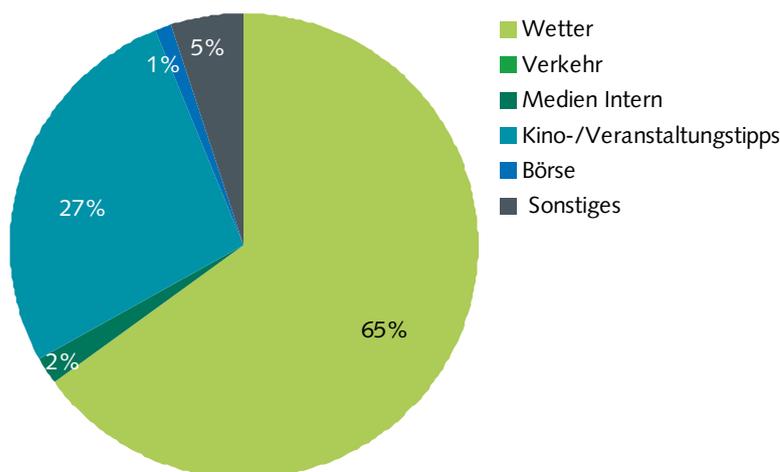
## 4.2.3. Sponsoring

Couleur 3 ist bei der Akquisition von Sponsoringkunden noch erfolgreicher als die Schwesterprogramme La Première und Espace 2. Mehr als ein **Drittel** der gesamten Programmdauer ist gesponsert. Gesponsert werden insbesondere die **Service-Beiträge** (53%), die Moderationsstrecken (52%) und die Unterhaltung (36%). Gesponsert sind aber auch mehr als ein Viertel der Informationsbeiträge. Zu den Sponsoren gehören u.a. der Detailhändler FNAC, Medien wie 20 Minuten Le Matin oder das Magazin "open", das Pneuhaus Egger oder die UBS. Dabei fällt auf, dass verschiedene Sponsoren teilweise dieselben Programmelemente sponsern.

Insgesamt ist also eine Vielzahl von Sendegefässen gesponsert, wobei die **Transparenz** für das Publikum noch geringer ist als auf den Schwesterprogrammen, da die Übergänge zwischen den als solchen definierten Gefässen und anderen Programmelementen, wie z.B. Nachrichten, fließend sind. So ist oft gar nicht erkennbar, wo eine gesponserte Strecke anfängt und wo sie aufhört. Trotz der grossen Zahl gesponserter Programmelemente ist der Gesamtumfang der Sponsorings, d.h. jener Beiträge, in denen der Name des Sponsors genannt wird, sehr gering. Für das Publikum ist somit dieser kommerzielle Aspekt des Programms kaum hörbar. Klar ist aber, dass im Vergleich zur Ersterhebung von 2008 der Umfang der gesponserten Programmelemente massiv zugenommen hat.

#### 4.2.4. Service

Abbildung 42: Service-Beitragsarten Couleur 3  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Services beanspruchen lediglich 1% der Sendezeit. Davon entfallen knapp zwei Drittel auf das Wetter und ein gutes Viertel auf Kino- und Veranstaltungstipps. Hinweise auf Inhalte anderer Medien, auch solche der SRG, kommen kaum je vor.

## 4.3. Information

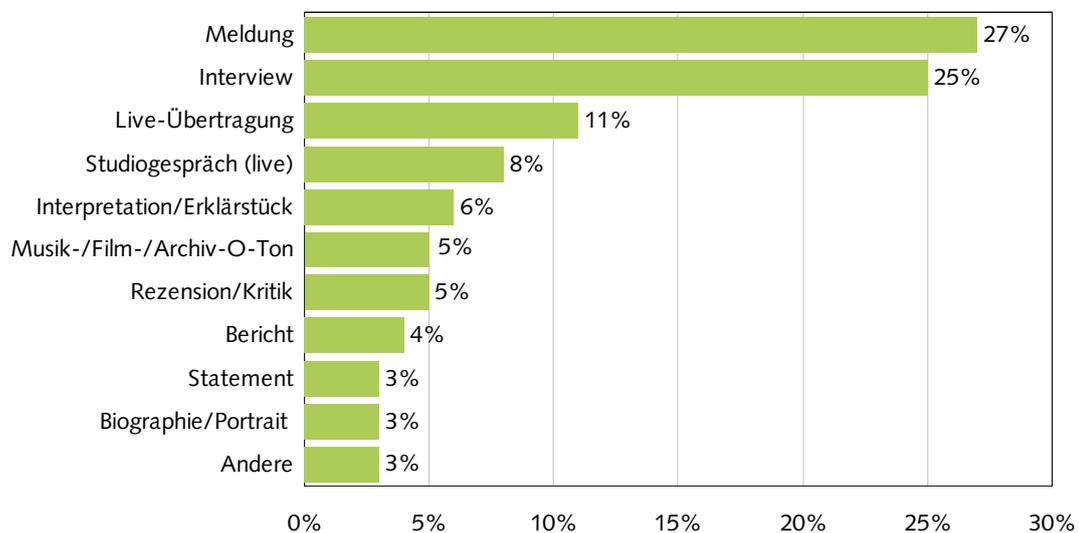
### 4.3.1. Verteilung im Programm

Fast ein Viertel des Programmausstosses ist Informationen verschiedenster Art gewidmet. Am höchsten ist die Informationsdichte abends zwischen 17 und 19 Uhr. In dieser Zeitschiene steigt der Informationsausstoss auf ein Drittel der Sendezeit, aber auch am Abend zwischen 19 und 22 Uhr liegt er noch immer bei einem Viertel. Am wenigsten Information (12%) wird über Mittag, von 12 bis 14 Uhr, transportiert. Zu diesem Zeitpunkt steigt der Musikanteil auf über drei Viertel.

In den News-Bulletins wird ein knappes Drittel der Informationen präsentiert. Der Rest verteilt sich auf die verschiedensten informationsorientierten Sendegefässe, aber auch auf Informations-elemente, die in den Moderationsstrecken präsentiert werden.

### 4.3.2. Journalistische Formen

Abbildung 43: Journalistische Formen Couleur 3  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

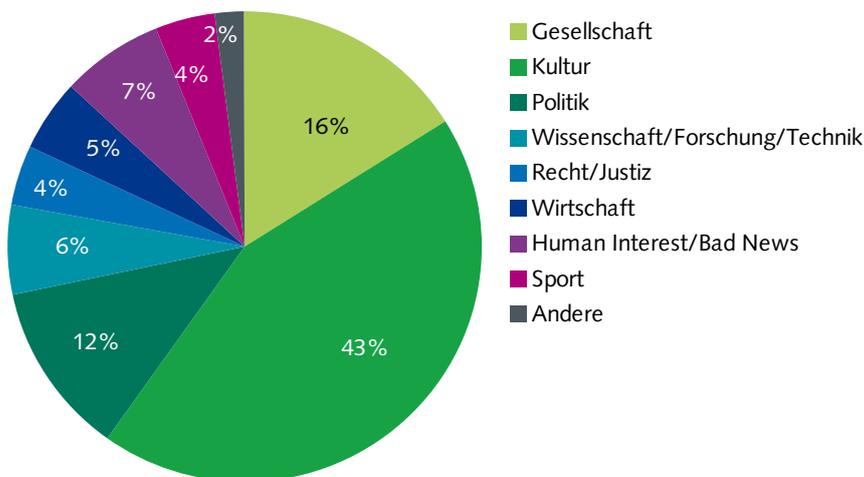
Information auf Couleur 3 ist **stärker faktenbetont** als auf La Première und Espace 2. Entsprechend kommt die journalistische Form der Meldung (27%) noch häufiger vor als das Interview (25%). Der hohe Anteil an **Live-Übertragungen** ist auf Direktübertragungen vom Paléo-Festival

am 20. Juli zurückzuführen. Auch der Anteil an Studiogesprächen (8%) ist recht hoch, wenn auch längst nicht so hoch wie in den Schwesterprogrammen La Première und Espace 2. Die welsche Tradition des dialogorientierten Präsentationsstils ist aber auch bei Couleur 3 zu erkennen.

Wie in den anderen SRG-Programmen wird eine **vielfältige Formensprache** eingesetzt, die dem Programm einen dynamischen, professionellen Charakter verleihen. Auch Couleur 3 praktiziert am Radio ansonsten eher selten eingesetzte Formen wie Interpretationen (z.B. in der Sendung "planète bleu"), Kritiken (im Zusammenhang mit Konzerten und Alben) und Biographien. Zudem operiert der Sender oft mit O-Tönen aus Konzerten, Filmen und Archiven. Insgesamt ist bei der formalen Gestaltung der Informationsinhalte eine professionelle Handschrift erkennbar, die zu einem abwechslungsreichen, dynamischen Höreindruck verhilft.

#### 4.3.3. Themen

Abbildung 44: Themen Couleur 3 (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

Wie Espace 2 legt auch Couleur 3 den Fokus auf **Kultur** (43%), wenn auch nicht ganz so markant. Gegenüber den Themenbereichen Gesellschaft (16%) und Politik (12%) hat indessen das kulturelle Geschehen ein deutlich höheres Gewicht. Der Anteil der Unfälle, Verbrechen, Kriegen und Katastrophen (Bad News) ist leicht höher als bei den Schwesterprogrammen La Première und Espace 2. Ebenso unbedeutend ist jedoch der Anteil an Human Interest Themen.

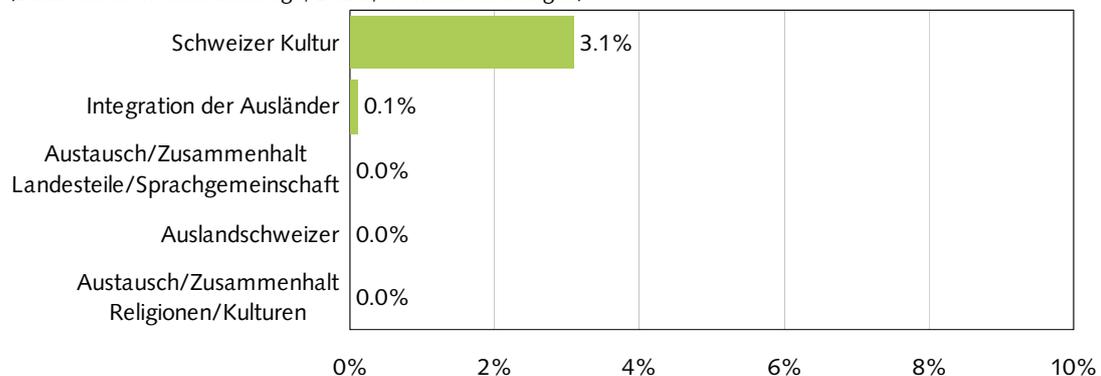
Kultur bedeutet auch auf Couleur 3 überwiegend **Musik**. Fast ein Viertel aller Informationsbeiträge und mehr als die Hälfte der Informationsinhalte im Kulturbereich befassen sich mit musikalischen Themen. Zweitwichtigstes Kulturthema ist Film/Theater, gefolgt von Literatur.

Im Themenbereich "Gesellschaft" stechen vor allem zwei Themen hervor: Lifestyle und Gesundheit, was primär auf einzelne längere Sendungen mit diesen Themen zurückzuführen ist. In geringerem Umfang werden auch Freizeit/Reisen, soziale Problemen und Medien thematisiert.

Die behandelten politischen Themen streuen relativ breit: Verhältnismässig grössere Beachtung finden Wahlen und Abstimmungen im In- und Ausland, aber auch finanz- und fiskalpolitische Themen.

Von den **konzessionsrechtlich relevanten Themen** erscheint auf Couleur 3 fast einzig die **Schweizer Kultur**, die in 3% aller Informationsbeiträge eine Rolle spielt bzw. erwähnt wird. Der Austausch zwischen den Landesteilen, der Zusammenhalt zwischen den Religionen und Kulturen sowie die Auslandschweizer werden in der Untersuchungsperiode überhaupt nicht angesprochen, die Ausländerintegration nur ganz marginal. Im Vergleich zur Erstuntersuchung bestätigt sich das Bild einer insgesamt schwachen oder gar nicht vorhandenen Thematisierung der konzessionsrechtlich relevanten Themen, nur die Schweizer Kultur ist 2011 stärker vertreten.

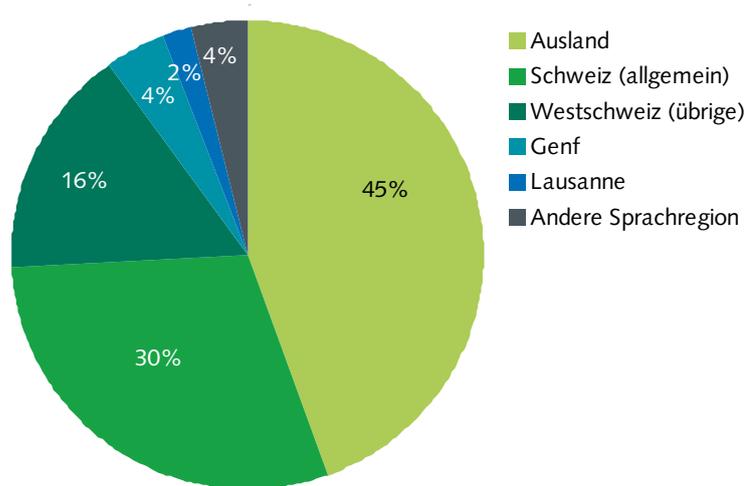
**Abbildung 45: Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen Couleur 3**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)



Publicom 2012

#### 4.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Abbildung 46: Ereignisorte Couleur 3  
(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



Publicom 2012

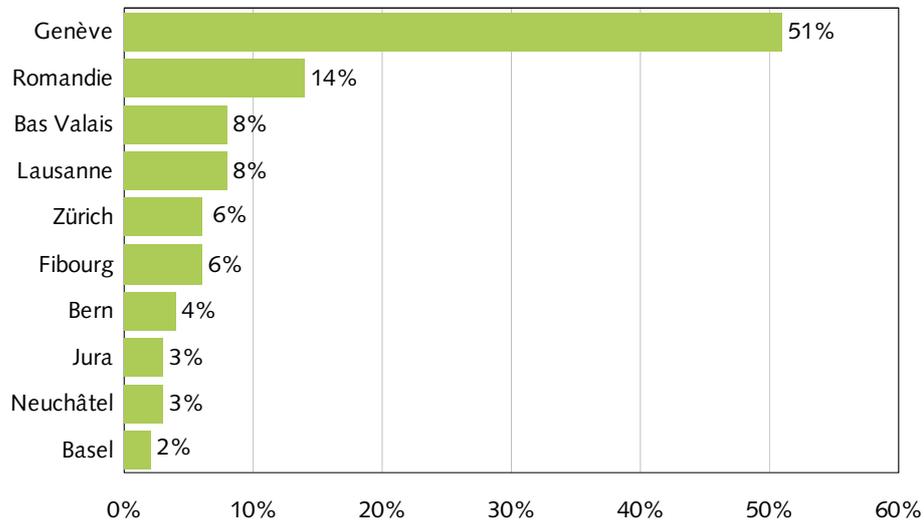
Ereignisorte im **Ausland** sind bei Couleur 3 fast ebenso wichtig wie bei La Première und Espace 2. 45% der Informationsbeiträge mit einer Ortsangabe thematisieren Geschehen im Ausland. Ein grosser Teil der Informationsleistung ist zudem nationalem schweizerischem Geschehen (30%) gewidmet. Nur ein Viertel der Information befasst sich somit mit regionalen Ereignissen.

**Frankreich** (8%) ist auch bei Couleur 3 das wichtigste Ausland. Von den anderen Nachbarländern hat nur noch Italien (4%) eine etwas grössere Bedeutung – dies aber hauptsächlich, weil die Tour de France am 20.7.2011 einen Abstecher nach Italien unternahm. Nordamerika und die nicht direkt benachbarten europäischen Länder (je 7%) stossen ebenfalls auf Interesse.

Im Inland steht wenig überraschend die **Romandie** im Zentrum, sofern es nicht um **nationales Geschehen** geht. Ein gutes Fünftel der Informationen befasst sich mit Geschehen in der Westschweiz. Die Zentren **Genf** (4%) und **Lausanne** (2%) erhalten die meiste Aufmerksamkeit, wobei die Dominanz von Genf viel weniger markant ist als bei Espace 2. Die Restschweiz findet indessen auch bei Couleur 3 nur in Ausnahmefällen statt: Gerade mal 4% der gesamten Informationsleistung ist Ereignissen in der Deutschschweiz und im Tessin gewidmet. Seit 2008 hat sich die Beachtung der anderen Sprachregionen kaum verändert.

Abbildung 47: Regionalbezüge Couleur 3

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)

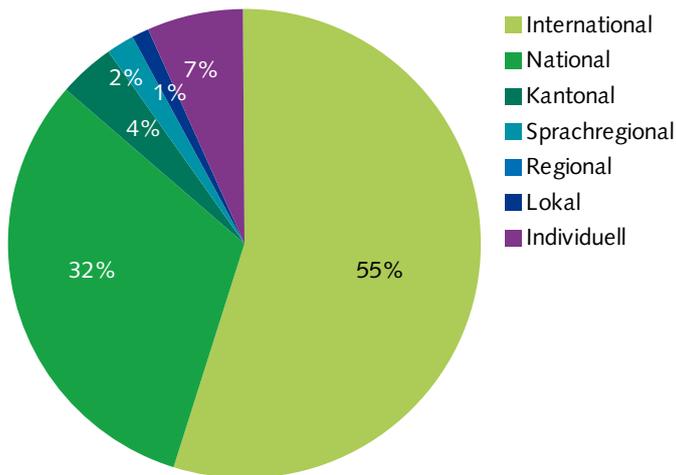


Publicom 2012

Nur wenig hellt sich das Bild auf, wenn die (beiläufigen) regionalen Bezüge analysiert werden: Der Wirtschaftsraum (WR) Zürich findet in 6% der Informationsbeiträge, die einen regionalen Bezug haben, Erwähnung, und ab und zu sind auch Bezüge zum WR Bern (4%) und Basel (2%) festzustellen. Das Tessin findet aber selbst beiläufig kaum je Erwähnung in den Informationsbeiträgen auf Couleur 3. Die bereits bei La Première und Espace 2 festgestellte **Fokussierung** in der Romandie **auf Genf** findet auch auf Couleur 3 Entsprechung: In über der Hälfte der Informationen, die einen regionalen Bezug aufweisen, bezieht sich dieser auf den WR Genf, während auf den flächenmässig grösseren und bevölkerungsstärkeren WR Lausanne nur in 8% der Informationen verwiesen wird. Praktisch unbeachtet bleiben aber auch die Westschweizer WR Jura, Neuchâtel und Biel.

#### 4.3.5. Themenreichweite

Abbildung 48: Themenreichweite Couleur 3  
(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



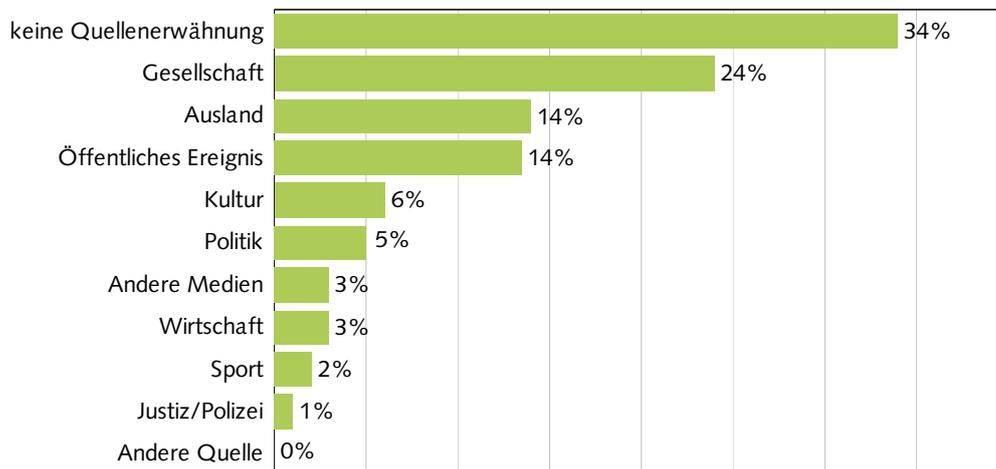
Publicom 2012

Entsprechend der Ereignisstruktur sind die von Couleur 3 thematisierten Ereignisse überwiegend von internationaler (55%) und nationaler (32%) Reichweite. Themen von kantonaler, sprachregionaler oder lokaler Reichweite (total 7%) werden nicht häufiger behandelt als solche, die lediglich privater Natur sind (individuelle Reichweite).

#### 4.3.6. Quellen

Über ein Drittel der Informationsbeiträge sind ohne Quellenangabe, d.h. es wird nicht gesagt, wer oder welche Institution Urheber der Information ist. Je 14% der Informationen beruhen auf **Auslandquellen** bzw. auf **öffentlichen Ereignissen**. Der vergleichsweise hohe Anteil an öffentlichen Ereignissen ist im Wesentlichen auf Live-Übertragungen vom Paléo-Festival zurückzuführen.

**Abbildung 49: Quellen Couleur 3**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

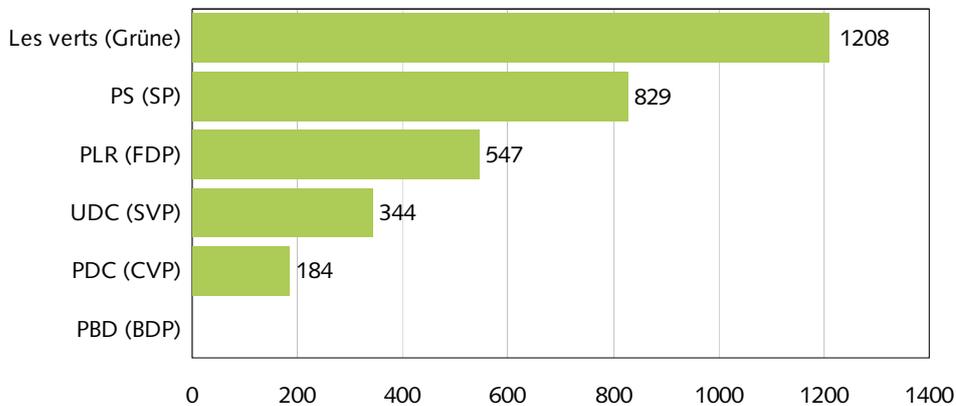


Publicom 2012

Unter den (ausgewiesenen) Inlandquellen sind es, soweit es sich nicht um öffentliche Ereignisse handelt, am häufigsten Quellen aus dem Gesellschafts- und Kulturbereich: z.B. Privatpersonen (12%), Prominente (7%) und kulturelle Organisationen (5%). Politik (5%) und Wirtschaft (3%) haben als Quellen – soweit sie für das Publikum erkennbar sind – nur geringe Bedeutung.

Unter den spärlich deklarierten politischen Quellen im Inland sind **Parteien** häufiger vertreten als die Exekutive. Der Gesamtumfang der Informationen, in denen Parteien als Quellen vorkommen beträgt in der siebentätigen Untersuchungsperiode nur gerade 52 Minuten, was die Aussagekraft einer Gegenüberstellung der Präsenz der politischen Richtungen natürlich schmälert: Dass SP und Grüne ihre Positionen auf Couleur 3 deutlich besser einbringen können als die Bürgerlichen könnte daher auch zufallsbedingt sein.

Abbildung 50: Beiträge mit Parteien als Quellen Couleur 3 (Dauer in sec.)



Publicom 2012

Der **Quellenzugang** wird im Vergleich mit den anderen SRG-Programmen der Romandie häufiger transparent. In 58% der Informationsbeiträge ist es für die Hörer nachvollziehbar, wie Couleur 3 zu den Informationen gelangt. Dieser relativ hohe Wert ist jedoch nicht zuletzt dem Umstand zu verdanken, dass öffentliche Ereignisse, wo der Quellenzugang per definitionem ersichtlich ist<sup>10</sup>, stark vertreten sind.

Relativ hoch ist der Anteil an intransparenten Quellenzugängen in den Nachrichtenbeiträgen, sowie bei politischen Themen und Bad News.

Tabelle 10: Intransparenter Quellenzugang nach Beitragsarten Couleur 3  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Quellenzugang intransparent
Informationsbeitrag	35%
Nachrichtenbeitrag	53%
Feature/Reportage	45%
<b>Total</b>	<b>42%</b>

Publicom 2012

<sup>10</sup> Bei öffentlichen (und damit beobachtbaren) Ereignissen wird angenommen, dass das Medium sich diese direkt durch Präsenz vor Ort – erschlossen hat, obwohl dies nicht zwingend der Fall sein muss.

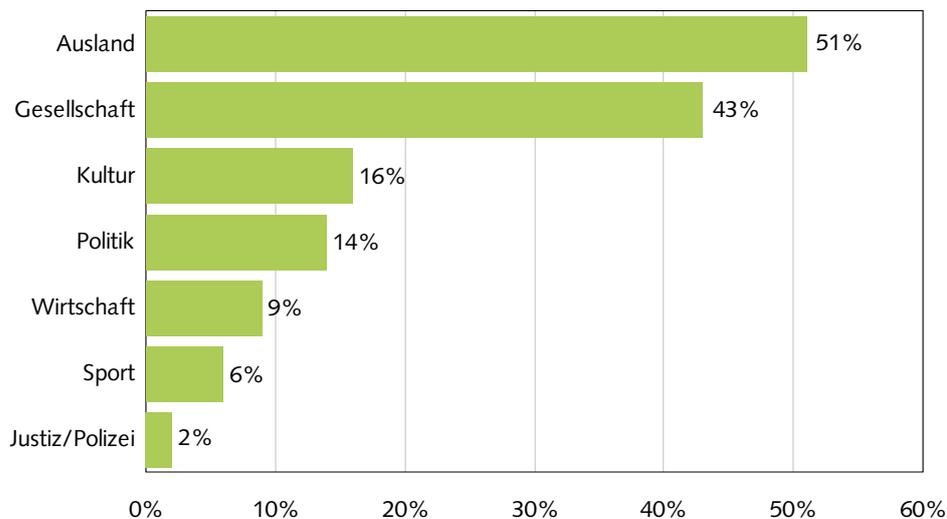
**Tabelle 11: Intransparenter Quellenzugang nach ausgewählten Themenbereichen Couleur 3**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Themenbereich	Quellenzugang intransparent
Wirtschaft	42%
Politik	61%
Bad News	58%
Kultur	36%
Gesellschaft	25%
<b>Total</b>	<b>42%</b>

Publicom 2012

#### 4.3.7. Akteure

**Abbildung 51: Akteure, gruppiert Couleur 3**  
(Basis: Informationsbeiträge mit Akteuren, Dauer; Mehrfachnennungen)



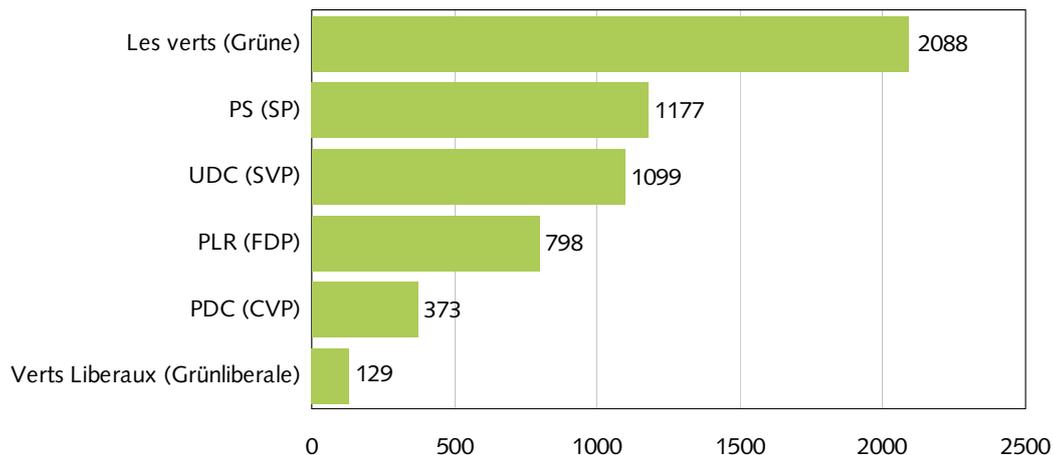
Publicom 2012

In etwas mehr als der Hälfte der ausgestrahlten Informationen wird auf Akteure im Ausland fokussiert. Wo über Inland-Akteure berichtet wird handelt es sich sehr häufig um Privatpersonen (20%) und Prominente (16%) aus dem Showbusiness. Auch Kulturakteure (16%) dürfen sich einiger Aufmerksamkeit erfreuen.

In 14% der Informationsbeiträge stehen politische Akteure im Zentrum. Dabei hat die **Legislative** ein höheres Gewicht als die Exekutive. Insbesondere das eidgenössische Parlament erreicht eine

vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit. Eher ungewöhnlich ist, dass Parteien und deren Vertreter häufiger fokussiert werden als die Behörden. Couleur 3 durchbricht somit die für andere SRG-Programme häufig festgestellte Behördennähe. Klar am häufigsten werden, wie auf La Première, die **Grünen** fokussiert. SP und SVP folgen mit deutlichem Abstand.

Abbildung 52: Parteien als Akteure Couleur 3 (Dauer in sec.)



Publicom 2012

#### 4.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Meinungsbetonte journalistische Formen kommen hauptsächlich in Form von (Film- und Musik-) Kritiken zum Einsatz. Weit stärker vertreten sind aber Gesprächsformen, insbesondere das Interview, in denen verschiedenste Informanten ihre Meinungen zum Ausdruck bringen können. Handelt es sich um Persönlichkeiten aus der Politik, die sich einer **Partei** zuordnen lassen, die als **Quelle** in Erscheinung treten, sind es wiederum die Grünen, die im Gefolge von Fukushima, am präsentesten sind. Die anderen Parteien kommen deutlich weniger zu Wort. Auf das Links-Rechts-Schema übertragen hat Links-Grün als Quelle in der Untersuchungsperiode klar mehr Einfluss auf die Informationsinhalte als die bürgerlichen Parteien. Weitgehend identisch sind die Gewichte verteilt, wenn die **Akteure** betrachtet werden, über die berichtet wird. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass Politik als Thema auf Couleur 3 keinen grossen Stellenwert besitzt, folglich sind die absoluten Zahlenwerte klein: Während 34 Minuten fokussierte Couleur 3 in der Untersuchungsperiode auf links-grüne, während 18 Minuten auf bürgerliche Akteure.

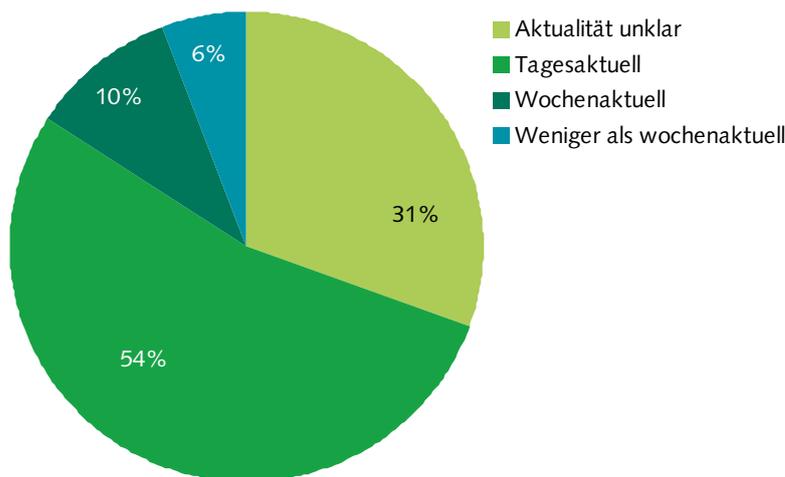
Dass das Ausloten von **Meinungsspektren** und Kontroversen bei Couleur 3 keinen grossen Stellenwert hat, wird insbesondere deutlich, wenn analysiert wird, ob in einem gegebenen thematischen Kontext verschiedene Perspektiven und Meinungen aufgezeigt werden. Dies ist – selbst bei

Studiogesprächen – nur sehr selten der Fall. Eine andere Perspektive wird lediglich in 3% der Informationsbeiträge aufgezeigt, eine andere Meinung sogar noch seltener.

#### 4.3.9. Aktualität

Bei knapp **einem Drittel** der Informationen lässt sich die zeitliche Aktualität nicht feststellen, was ein vergleichsweise geringer Wert ist. Deutlich mehr als die Hälfte kann zweifelsfrei als **tagesaktuell** bezeichnet werden. Ein Zehntel der Informationsbeiträge bezieht sich immerhin noch auf wochenaktuelle Ereignisse. Aufgrund dieser Werte kann Couleur 3 mit einiger Sicherheit eine hohe Aktualität zugesprochen werden.

Abbildung 53: Aktualität Couleur 3  
(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)

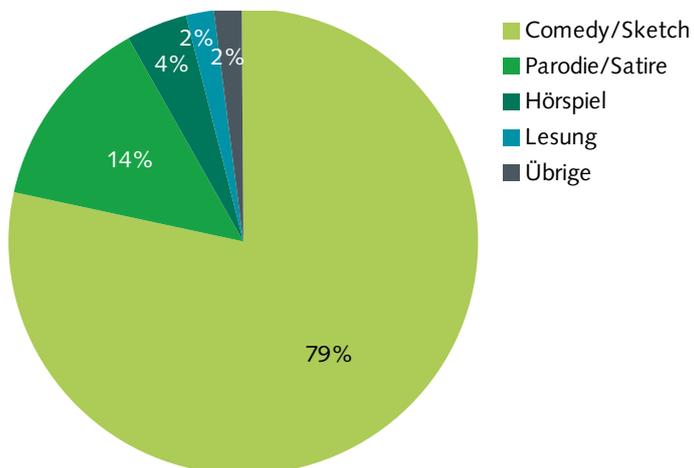


Publicom 2012

#### 4.4. Unterhaltung

4% der Programmleistung entfällt auf Wort-Unterhaltung im eng definierten Sinn (vorproduzierte Unterhaltungselemente). Bei knapp vier Fünfteln davon handelt es sich um Comedys und Sketches, 14% sind Parodien und Satire. Andere Elemente wie Hörspiel und Lesungen kommen nur selten als kurze Einsprengsel in längeren Sendungsstrecken vor.

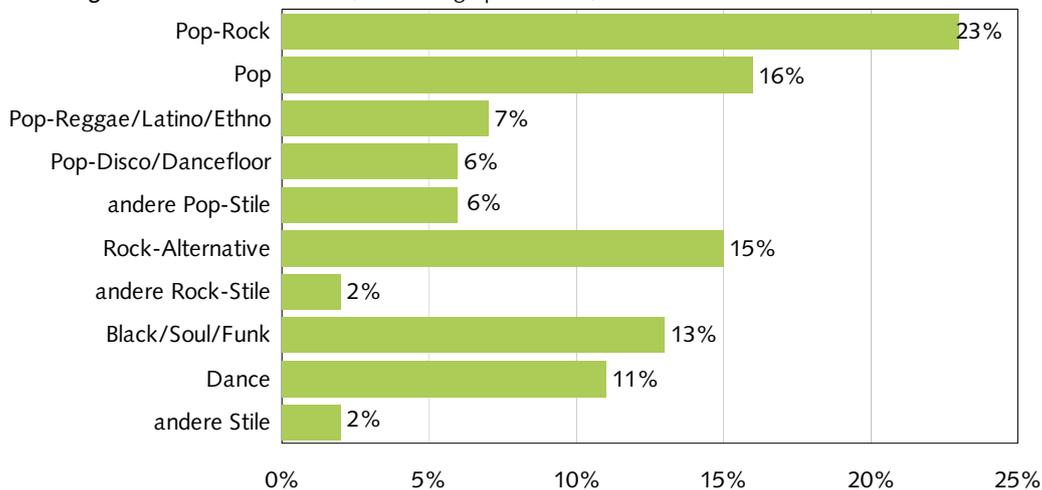
Abbildung 54: Beitragsarten Unterhaltung Couleur 3  
(Basis: Alle Unterhaltungsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

## 4.5. Musik

Abbildung 55: Musikstile Couleur 3 (Basis: Alle gespielten Titel)

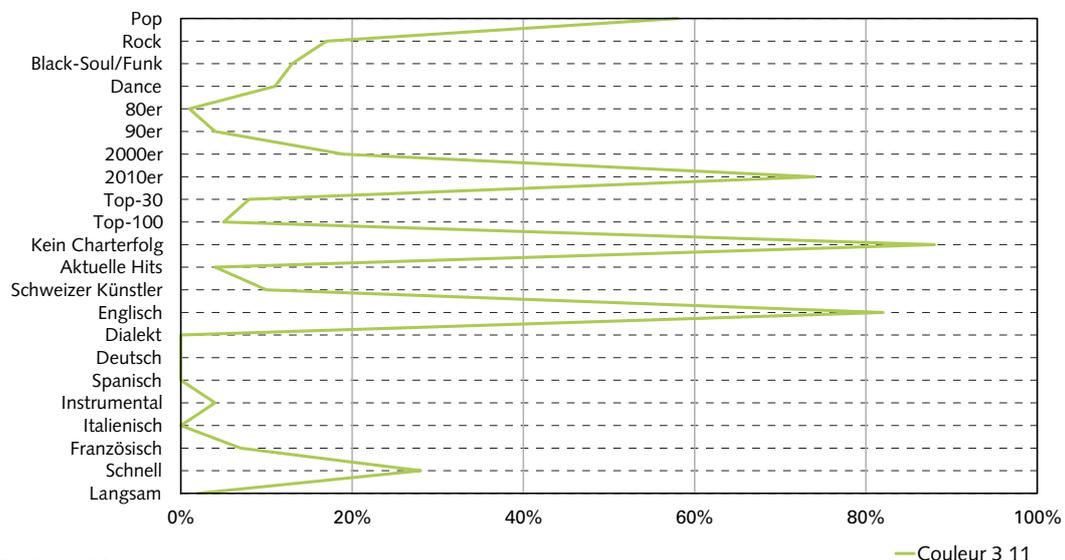


Publicom 2012

Der Stilmix von Couleur 3 deckt ein breites **Spektrum** von zeitgenössischer Musik ab. Zwar besteht der Kern des Musikformats wie bei den meisten Radios aus Titeln aus dem Pop-Bereich (58%), dazu kommen aber Alternative-Rock (15%), verschiedene Spielarten von Dance (11%), sowie Black-Soul/Funk (8%) und Black-Hiphop/Rap (6%).

Die Musik auf Couleur 3 ist **hochaktuell**. Rund drei Viertel der Titel sind innerhalb der letzten beiden Jahre erschienen, weitere 19% sind maximal zehn Jahre alt. Oldies sind praktisch nicht zu hören.

Abbildung 56: Musikprofil Couleur 3 (Basis: Alle gespielten Titel)



Publicom 2012

Couleur 3 verzichtet weitgehend auf **Chart-Titel**. Nur 10% der Titel sind in den aktuellen Schweizer Airplay-Charts vertreten, und nur 12% waren früher internationale<sup>11</sup> Charterfolge.

Die **Dominanz englischer Titel** (82%) ist ausgeprägt. Nur in 7% der Titel ist die Sprache französisch. Deutsch kommt praktisch nie vor, Italienisch fehlt ganz. Der Anteil an Schweizer Musik ist im Vergleich zu anderen (SRG-)Radioprogrammen mit 10% bescheiden.

Das **Musikformat** von Couleur 3 unterscheidet sich markant von den anderen (SRG-)Programmen durch einen ausgeprägt urbanen Stilmix mit überwiegend aktuellen Titeln aus dem

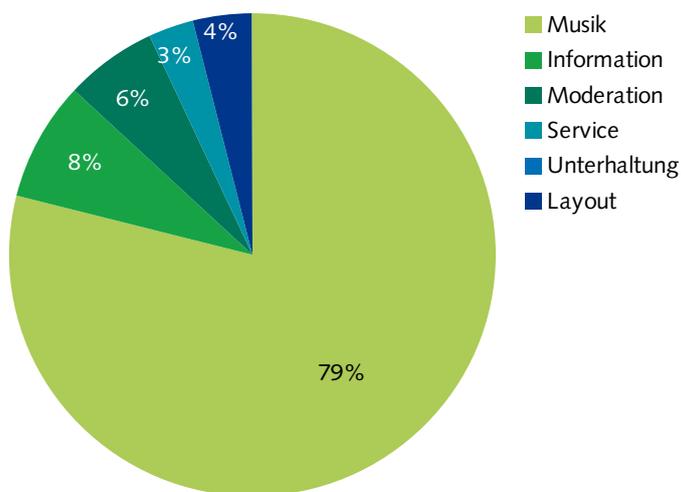
<sup>11</sup> UK, USA, D

anglophonen Sprachraum ausserhalb des Mainstreams. Seit 2008 hat insbesondere der Anteil an **Dance** stark zugenommen, ansonsten hat sich das Format kaum verändert.

## 5. Option Musique

### 5.1. Programmstruktur

Abbildung 57: Programmstruktur Option Musique (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



Publicom 2012

Wie der Name des Programms anzeigt, handelt es sich bei Option Musique um ein **Musikprogramm**, das nur vergleichsweise wenig Wortinhalte ausstrahlt. Knapp vier Fünftel der Programminhalte bestehen aus Musik. Mit 8% ist der Informationsanteil sehr gering und nur wenig umfangreicher als die Moderation (6%). Das Layout (4%) nimmt auch recht viel Zeit in Anspruch, wenn auch nicht so viel wie bei Couleur 3.

Der Musikanteil schwankt im Tagesablauf in einem relativ schmalen Band. Am höchsten ist er abends nach 19 Uhr (85%), am tiefsten morgens von sechs bis acht Uhr (72%).

Da Option Musique 2011 zum ersten Mal erhoben wurde, sind keine Vergleichszahlen zu Vorjahren verfügbar.

## 5.2. Formale Gestaltung der Programme

### 5.2.1. Sprache und Sprecher

Option Musique ist ein durchgehend **französischsprachiges** Programm. Nur sehr selten sind in O-Tönen einige Sekunden Italienisch oder Schweizerdeutsch zu hören.

Die Wortbeiträge sind nach einfachen Prinzipien gestaltet, die Sprecherrollen nach klaren und einfachen Rollen verteilt: In den **Informationsbeiträgen** treten vor allem **Nachrichtensprecher** auf, die mitunter von Korrespondenten und/oder Informanten sekundiert werden. Eher selten kommen Fachjournalisten und Experten zum Einsatz.

Die Moderationen werden fast ausschliesslich von einem Moderator bestritten. Nur in ganz seltenen Fällen kommen Hörer oder weitere Moderatoren vor.

Auch bei Option Musique dominieren **männliche Stimmen**, und zwar sowohl in der Information als auch in der Moderation. Auch wenn nicht-journalistische Personen als Sprecher auftreten, handelt es sich überwiegend um Männer.

**Tabelle 12: Sprecher nach Geschlecht und Funktion in den Informationsbeiträgen Option Musique**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer, Mehrfachnennungen)

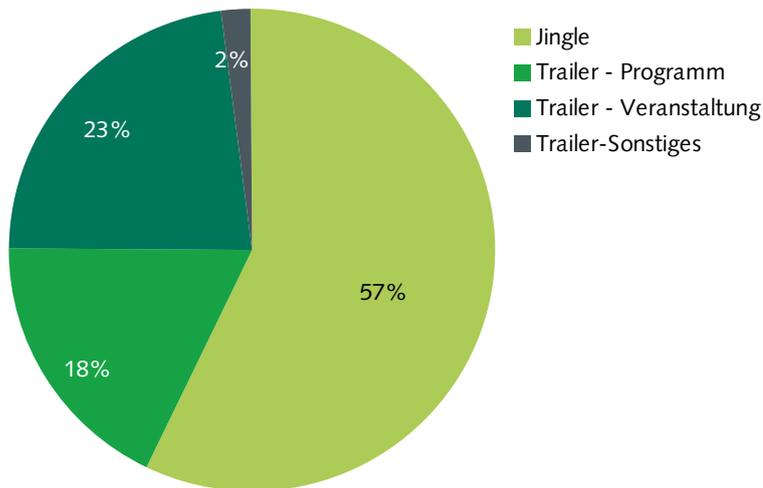
Funktion	Mann	Frau
Journalist/Reporter/Korrespondent	22%	5%
Moderator	1%	3%
Nachrichtensprecher	39%	24%
Fachjournalist	3%	3%
Experte	2%	0%
Informant	15%	5%
<b>Total</b>	<b>82%</b>	<b>40%</b>

Publicom 2012

### 5.2.2. Layout

4% der Programminhalte von Option Musique sind Layout-Elemente. Das ist zwar nicht ganz so viel wie bei Couleur 3, aber ebenfalls beträchtlich, summieren sich doch die akustischen **Brandelemente** in der siebentägigen Untersuchungsperiode auf rund vier Stunden. Offenbar muss sich Option Musique ebenfalls stärker als die ersten beiden RTS-Programme von den Wettbewerbern abgrenzen. Bei den meisten Layout-Elementen handelt es sich um **Jingles** (57%) und Veranstaltungs-Trailer (23%).

**Abbildung 58: Layout-Beitragsarten Couleur 3**  
(Basis: Alle Layoutbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

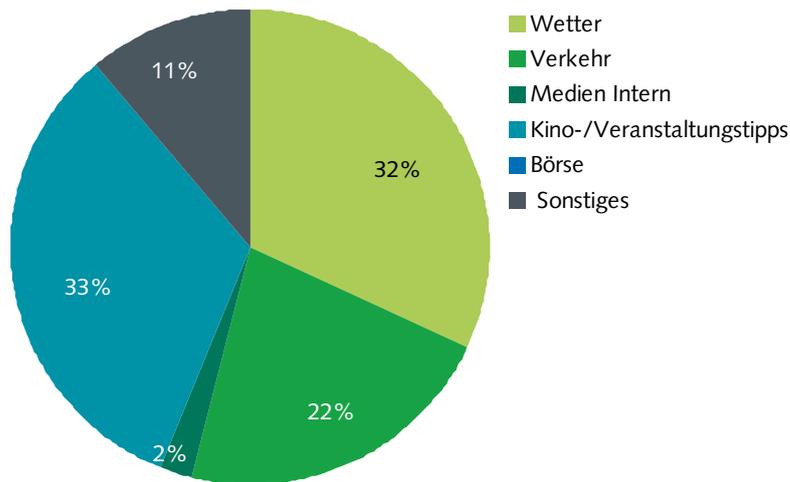
### 5.2.3. Sponsoring

Im Unterschied zu den anderen RTS-Programmen spielt Sponsoring bei Option Musique keine Rolle. Es sind lediglich zwei Prozent der Programmzeit gesponsert. Dabei handelt es sich primär um **Services**, wie Wetter, Verkehr, Veranstaltungskalender und Zeitansagen.

### 5.2.4. Service

3% der Sendezeit sind Services gewidmet. Rund zwei Drittel davon entfallen auf **Kino- und Veranstaltungstipps** (33%) und das Wetter (32%), ein gutes Fünftel auf Verkehrsmeldungen (22%). Hinweise auf andere SRG-Programme beanspruchen 5% der Servicebeiträge.

Abbildung 59: Service-Beitragsarten Option Musique  
(Basis: Alle Servicebeiträge, Dauer)



Publicom 2012

## 5.3. Information

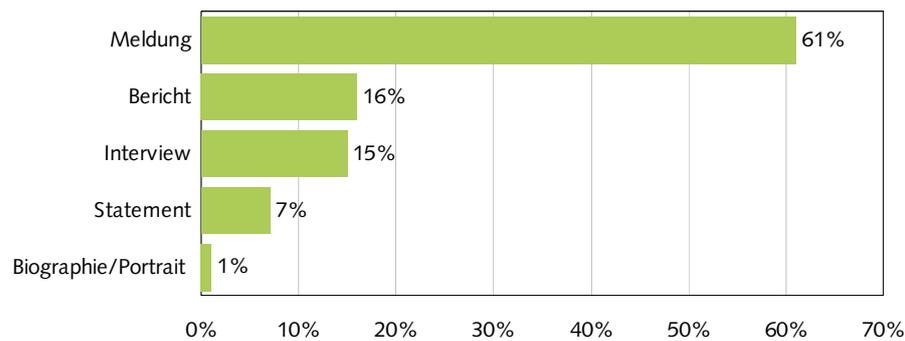
### 5.3.1. Verteilung im Programm

Information wird fast ausschliesslich in den **Nachrichtenbulletins** zur vollen Stunde verbreitet. Am Morgen nach acht Uhr und am Nachmittag ist die Informationsdichte atypischerweise etwas grösser als in den Prime Time-Strecken.

### 5.3.2. Journalistische Formen

Das Spektrum der journalistischen Formen auf Option Musique ist entsprechend dem Programmcharakter sehr eingeschränkt: 61% der Information wird in Form von kurzen **Meldungen** ausgestrahlt. Längere Hintergrundberichte sind deutlich seltener, ebenso komplexere Beitragsformen, wie sie bei den anderen RTS-Programmen z.T. ausgiebig praktiziert werden.

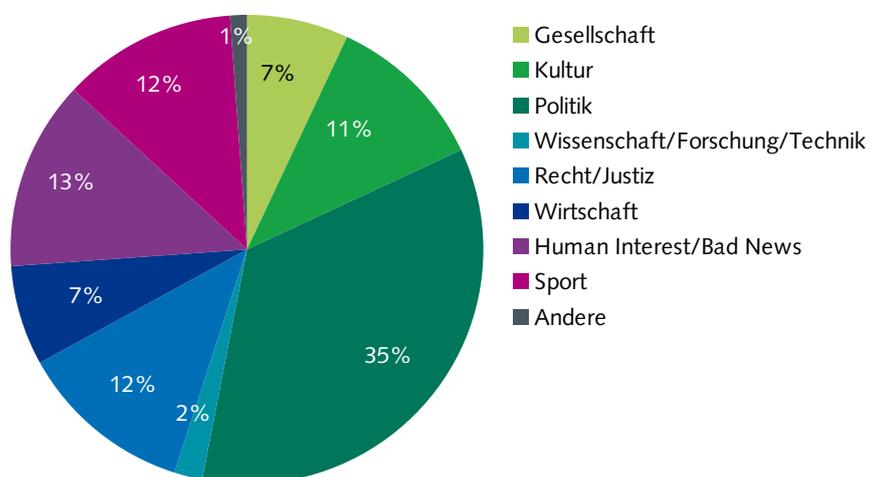
**Abbildung 60: Journalistische Formen Option Musique**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

### 5.3.3. Themen

**Abbildung 61: Themen Option Musique** (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Publicom 2012

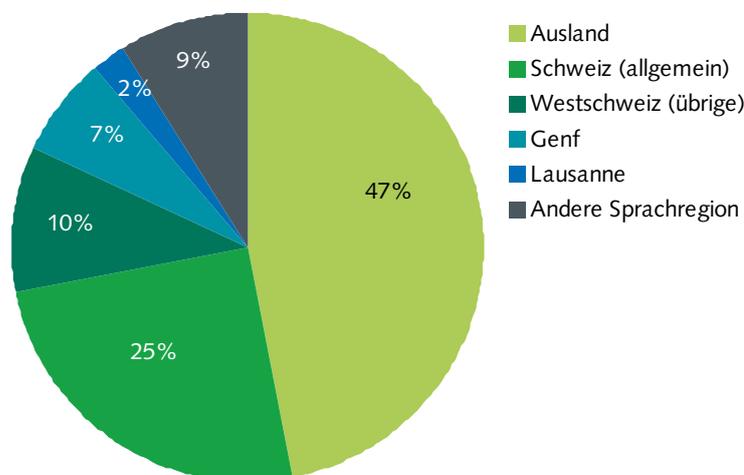
Da die Informationsleistung von Option Musique vor allem in Nachrichten besteht, konzentriert sich diese stark auf **politische Themen, Bad News, Gerichtsfälle und Sport**. Gesellschaftsthemen und Wirtschaft (je 7%) haben vergleichsweise geringe Bedeutung.

Die **konzessionsrechtlich relevanten Themen** blendet Option Musique praktisch aus. Einzig Schweizer Kultur wird in 3% der Informationen überhaupt thematisiert. Das Thema der Ausländerintegration erscheint in der Untersuchungsperiode gerade mal während zweieinhalb Minuten im Zusammenhang mit Meldungen zur Asylthematik. Gar keine Erwähnung finden der Zusammenhalt der Sprachregionen, Religionen und Kulturen und die Auslandschweizerthematik.

#### 5.3.4. Ereignisorte und Regionalbezüge

Fast die Hälfte der Informationsbeiträge befasst sich mit Geschehen im **Ausland**, ein Viertel mit nationalen Ereignissen in der Schweiz, ein Fünftel thematisiert Ereignisse in der **Romandie**. Die Restschweiz ist in immerhin 9% der Informationsbeiträge Ereignisort. Option Musique gewichtet die anderen Sprachregionen somit vergleichsweise höher als die anderen RTS-Programme.

Abbildung 62: Ereignisorte Option Musique  
(Basis: Informationsbeiträge mit Ortsangabe, Dauer)



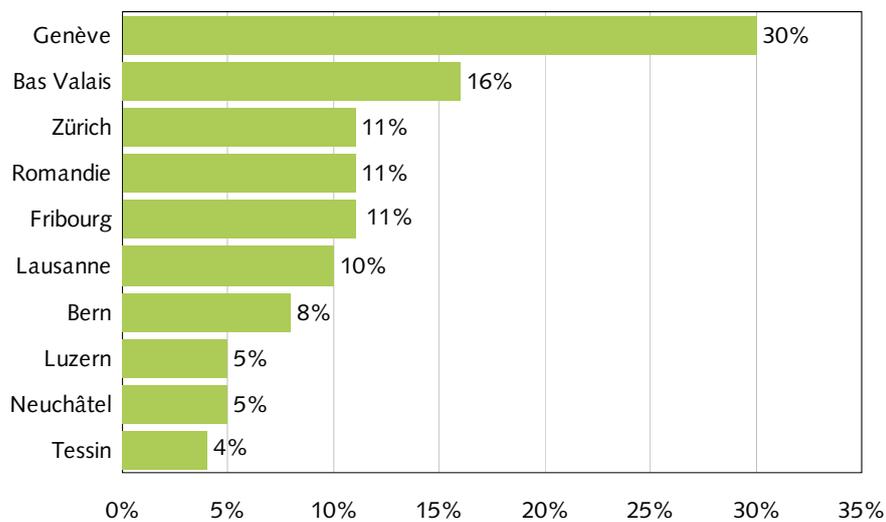
Publicom 2012

Werden die **Regionalbezüge** untersucht, steht Genf, wie bei den anderen RTS-Sendern an der Spitze. In 30% der Informationsbeiträge, in denen ein schweizerischer Regionalbezug vorkommt, ist vom WR Genf die Rede. Der WR Bas Valais wird in 16% der Beiträge thematisiert. Dass der WR Zürich (11%) bereits an dritter Stelle, vor Fribourg und Lausanne, liegt, ist für die welschen SRG-Programme eher atypisch und hat primär damit zu tun, dass am 26.3. in Zürich eine SP-Delegiertenversammlung stattfand, und dass Lausanne-Sport am 20. Juli in Zürich gegen die

Grasshoppers spielte. Auch der WR Bern ist mit Erwähnungen in 8% der Informationsbeiträge, vor allem dank seinem Status als Bundeshauptstadt, recht prominent vertreten, wohingegen andere Regionen in der deutschen, italienischen oder rätoromanischen Schweiz nur selten oder gar nicht vorkommen. Allerdings werden auch die beiden welschen WR Neuchâtel und Biel von Option Musique kaum beachtet.

**Abbildung 63: Regionalbezüge Option Musique**

(Basis: Informationsbeiträge mit Regionalbezügen, Dauer; Mehrfachnennungen)



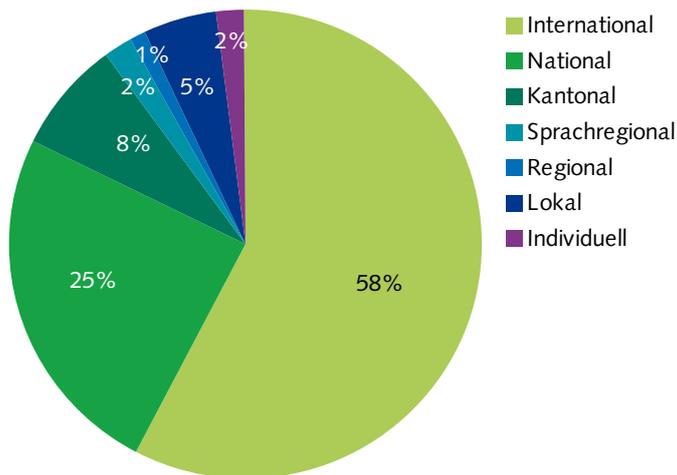
Publicom 2012

### 5.3.5. Themenreichweite

Entsprechend der Struktur der Ereignisorte haben die Themen zu mehr als vier Fünfteln **internationale** oder **nationale** Reichweite. Die beiden oben erwähnten Beispiele zeigen, dass Ereignisse in den anderen Sprachregionen fast nur dann eine Chance haben beachtet zu werden, wenn sie von nationaler oder gar internationaler Reichweite sind.

**Abbildung 64: Themenreichweite Option Musique**

(Basis: Informationsbeiträge mit bestimmbarer Themenreichweite, Dauer)



Publicom 2012

### 5.3.6. Quellen

Die Transparenz bezüglich der Urheber der Informationen auf Option Musique ist noch geringer als bei den anderen RTS-Programmen: In 39% der Informationsbeiträge fehlen **diesbezügliche Angaben**. Soweit die Quellen genannt werden oder ersichtlich sind, handelt es sich in den meisten Fällen um solche im Ausland (28%) oder um öffentliche (Sport-)ereignisse. Je 9% der Informationen basieren auf politischen und wirtschaftlichen Quellen. Aufgrund des hohen Anteils unklarer Quellen, wird auf eine Detailanalyse verzichtet.

Option Musique verschweigt also oft den Urheber der Information. Noch häufiger bleibt **im Dunkeln**, wie das Medium zu den Informationen gelangt. In zwei Dritteln der Informationsbeiträge wird nicht klar, ob dies über eigene Recherche, Öffentlichkeitsarbeit von Behörden und Organisationen, Agenturen oder andere Medien geschieht. In hohem Masse ist dies in den Nachrichtengefässen der Fall, wo in gegen drei Vierteln der Informationsleistung diese Transparenz nicht hergestellt wird. Besonders gering ist die Transparenz, wenn es um Politik und Wirtschaft geht.

Über rund zwei Fünftel der Informationen bekommt das Publikum von Option Musique also keinerlei Informationen über den Entstehungszusammenhang der Informationen.

**Tabelle 13: Intransparenter Quellenzugang nach Beitragsarten Option Musique**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Beitragsart	Quellenzugang intransparent
Informationsbeitrag	42%
Nachrichtenbeitrag	73%
Feature/Reportage	--
<b>Total</b>	<b>67%</b>

Publicom 2012

**Tabelle 14: Intransparenter Quellenzugang nach ausgewählten Themenbereichen Option Musique**  
(Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)

Themenbereich	Quellenzugang intransparent
Wirtschaft	96%
Politik	86%
Bad News	87%
Kultur	27%
Gesellschaft	51%
<b>Total</b>	<b>67%</b>

Publicom 2012

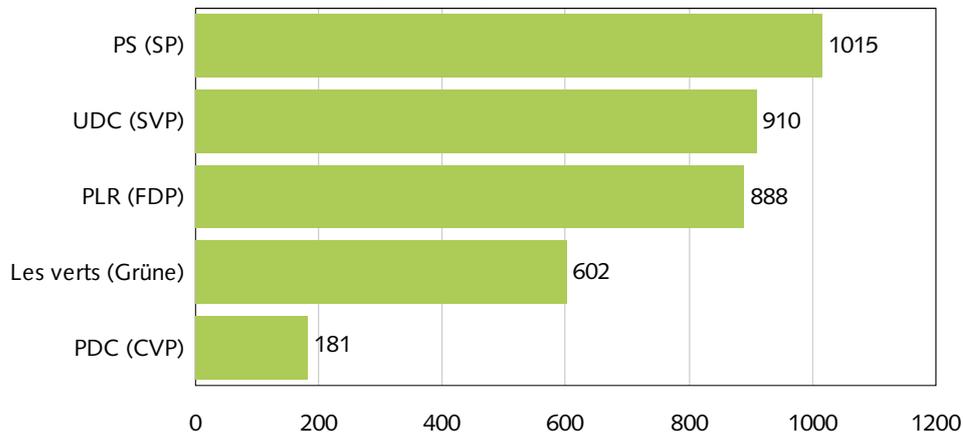
### 5.3.7. Akteure

**Auslandakteure** sind fast in jedem Informationsbeitrag im Spiel. In einem Drittel der Informationen erscheinen (auch) **politische Akteure** im Inland, in einem guten Viertel sind es solche aus dem Gesellschaftsbereich, vor allem Privatpersonen (18%).

Bei den politischen Akteuren halten sich **Exekutive** (16%) und **Legislative** (17%) etwa die Waage. Der Bundesrat und die Departemente werden gleich häufig fokussiert wie das eidg. Parlament (je 5%). Noch häufiger berichtet Option Musique über Parteien (12%) bzw. deren Aktivitäten.

Von den politischen Parteien wird die **SP** in der Untersuchungsperiode etwas häufiger fokussiert als SVP, FDP und die Grünen. Wenig Präsenz auf Option Musique hat die CVP, und die BDP tritt gar nicht in Erscheinung.

Abbildung 65: Parteien als Akteure, Option Musique (Dauer in sec.)



Publicom 2012

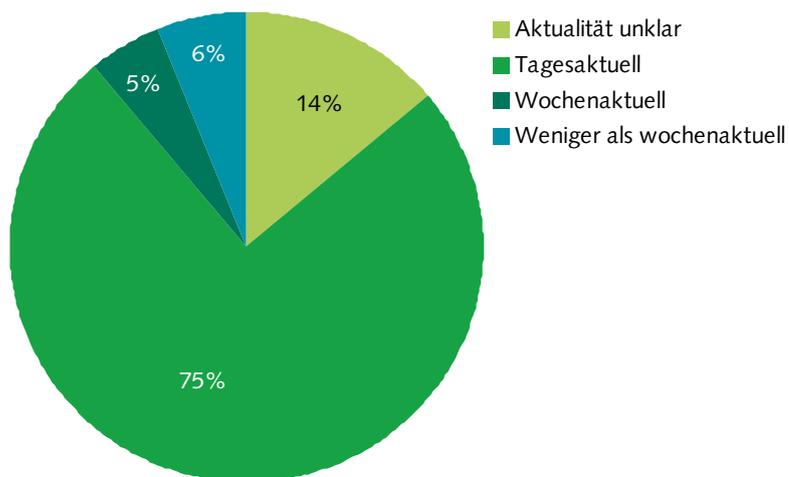
### 5.3.8. Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt

Option Musique präsentiert Information praktisch nur in Form von faktenorientierten Newsmeldungen. Es fehlen somit die meinungsbetonten journalistischen Formen und die Dialogformen, in denen häufig Meinungen transportiert werden, weitgehend. Gleichwohl können Meinungen und Standpunkte natürlich auch indirekt vermittelt werden. Eine ausgewogene Präsenz der politischen Richtungen wäre demnach ein wichtiger Indikator für Ausgewogenheit und Meinungsvielfalt. Am Beispiel der Akteure lässt sich erkennen, dass die **bürgerlichen Parteien** etwas mehr Aufmerksamkeit erhalten als Links-Grün. Deren Mehrpräsenz ist aber nicht so ausgeprägt wie auf anderen RTS-Sendern.

Da Informationen hauptsächlich in Form kurzer Nachrichtenmeldungen vermittelt werden, ist es wenig überraschend, dass das Ausloten von Meinungsspektren und die Darstellung verschiedener Perspektiven nicht zum Kerngeschäft von Option Musique gehört. Verweise auf verschiedene Meinungen und Perspektiven innerhalb eines thematischen Kontexts kommen entsprechend selten vor: In nur 3% der Informationsbeiträge kommt eine andere Perspektive zur Darstellung, in 4% wird auf eine andere Meinung verwiesen.

### 5.3.9. Aktualität

Abbildung 66: Aktualität Option Musique  
(Basis: Alle Informationsbeiträge mit Beitragsanlass, Dauer)



Publicom 2012

Im Gegensatz zu anderen Programmen von RTS ordnet Option Musique die Ereignisse zeitlich meistens ein. Nur bei 14% der Informationsbeiträge kann die Aktualität nicht bestimmt werden. Wie dieser Unterschied in der journalistischen Kultur zu erklären ist, muss offen bleiben. Drei Viertel der Informationsbeiträge können somit als **tagesaktuell** identifiziert werden, was im Programmvergleich ein sehr hoher Wert ist.

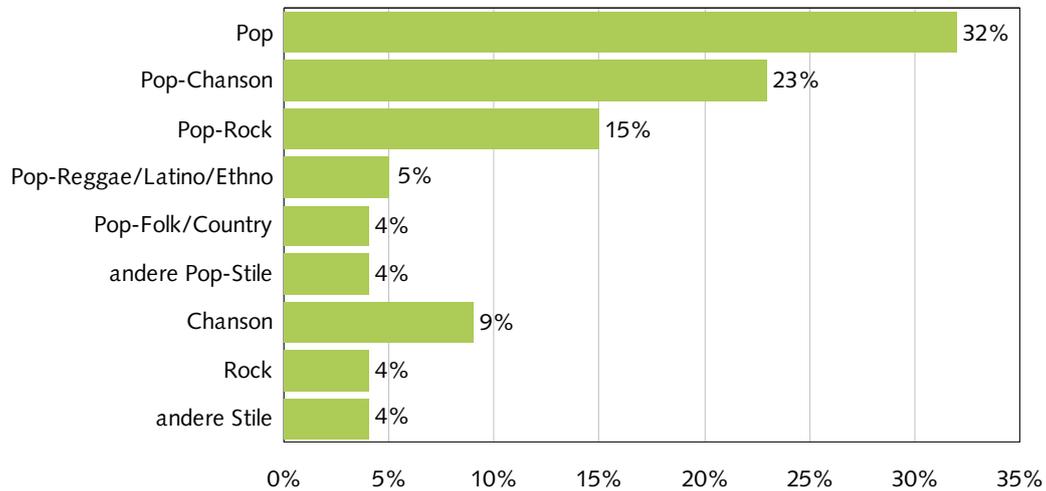
### 5.4. Unterhaltung

Wort-Unterhaltung spielt auf Option Musique nur eine marginale Rolle. Es handelt sich dabei überwiegend um kurze Hörspielemente im Rahmen eines Spiels ("De quoi j'ai l'air").

### 5.5. Musik

Musik ist der Hauptinhalt von Option Musique. Knapp vier Fünftel der analysierten Sendezeit wird mit Musik bestritten. Stilistisch bewegt sich das Musikformat in einem engen Bereich: 85% der gespielten Titel gehören ins **Pop-Spektrum**, 9% sind Chansons. Daneben kommen sehr vereinzelt auch Rock-Titel (2%) vor. Andere Stilrichtungen spielen nur eine marginale Rolle.

Abbildung 67: Musikstile Option Musique (Basis: Alle gespielten Titel)



Publicom 2012

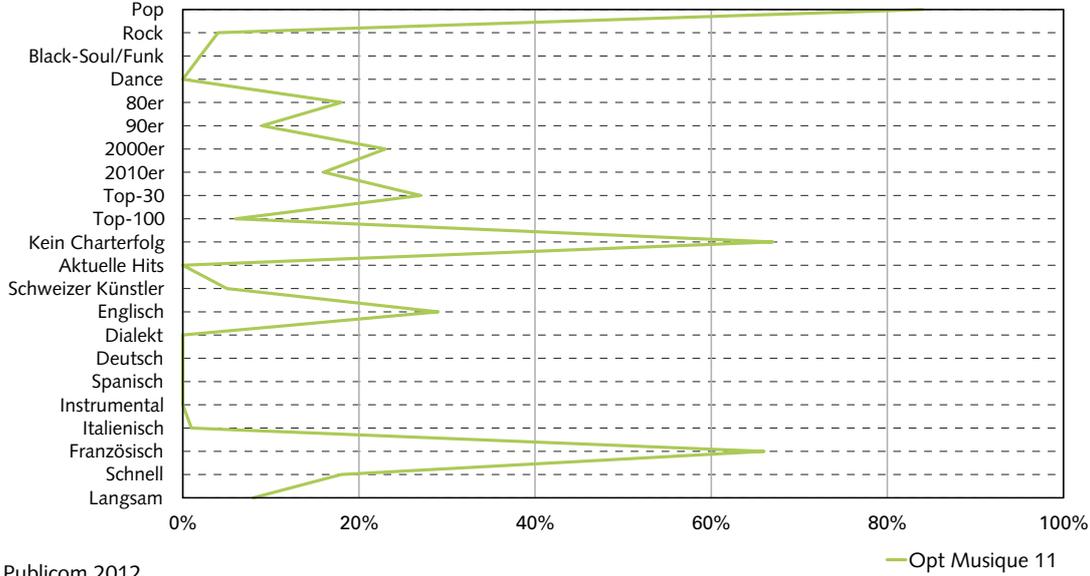
Von Couleur 3 unterscheidet sich Option Musique nicht nur durch die Konzentration auf Mainstream-Pop, sondern vor allem auch durch den hohen Anteil von **Oldies**. Mehr als die Hälfte der gespielten Musik ist mindestens 20 Jahre alt. Ein Drittel ist sogar vor 30 und mehr Jahren erschienen. Allerdings handelt es sich nur bei knapp einem Drittel der Titel um internationale Hits, da ein Grossteil der Musik **französischen Ursprungs** ist.

Zwei Drittel der gespielten Musik sind somit in **Französisch** und nur 29% englischsprachig. Italienisch (1%) kommt auch vor, aber sehr selten, und Deutsch fehlt gänzlich.

Musik von **Schweizer Künstlern** und Interpreten wird mit 5% der ausgestrahlten nur spärlich berücksichtigt.

Option Musique praktiziert somit ein zu den anderen welschen Programmen komplementäres **Musikformat**, das schwergewichtig aus Pop-Oldies aus dem französischen Sprachraum besteht und wohl ein älteres, eher ländliches Publikum ansprechen soll.

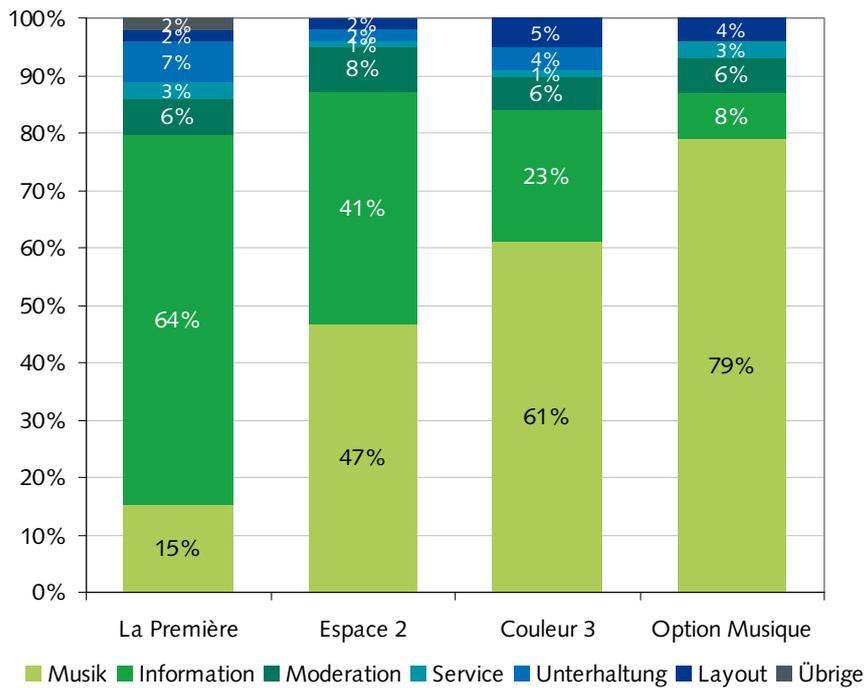
Abbildung 68: Musikprofil Option Musique (Basis: Alle gespielten Titel)



## 6. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

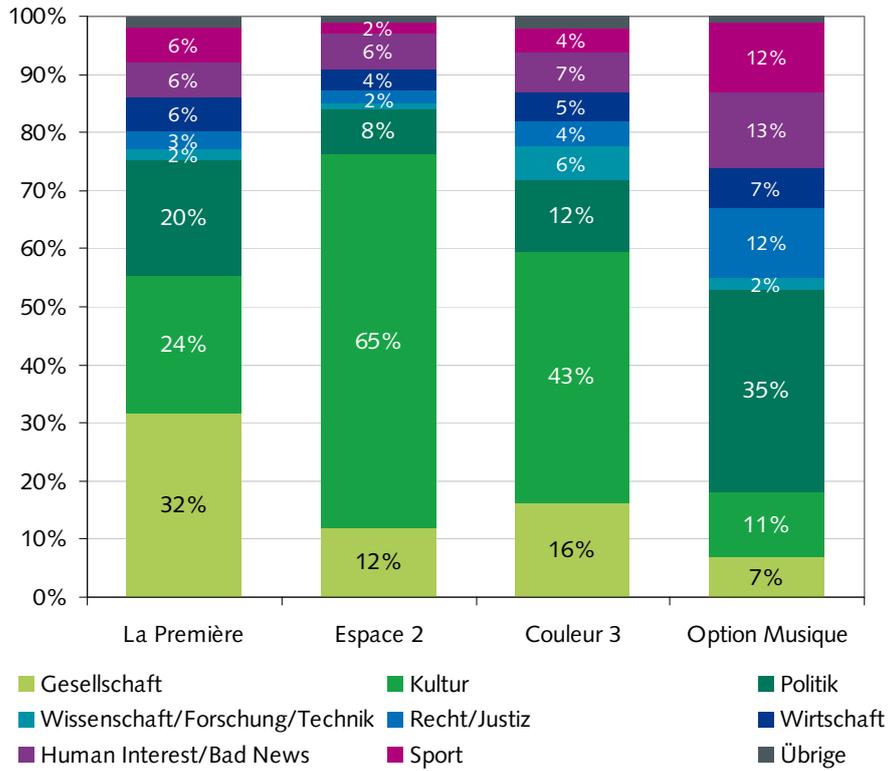
### 6.1. Abbildungen

Abbildung 69: Programmstrukturen (Alle Beiträge, Basis: Dauer)



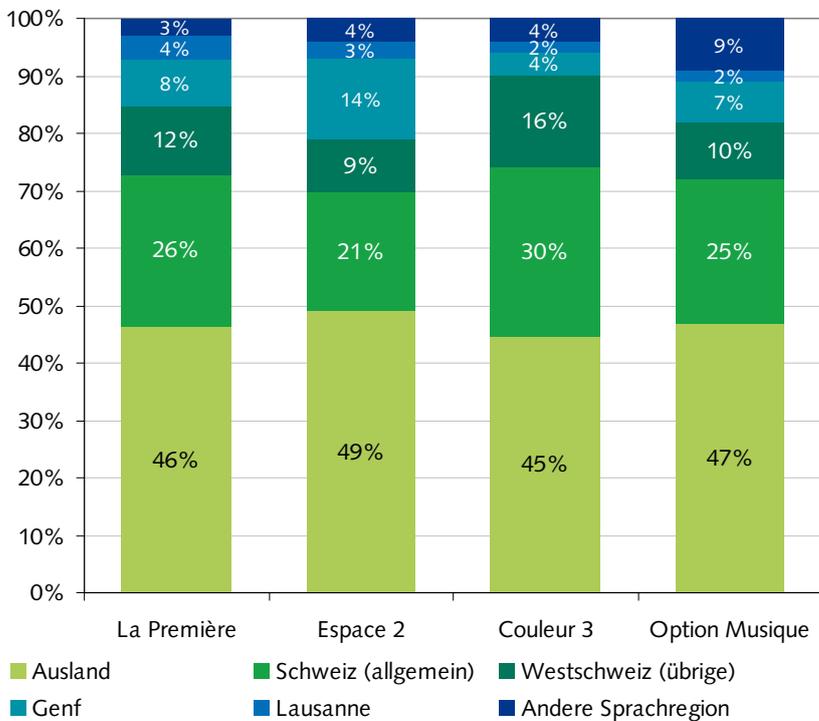
Publicom 2012

Abbildung 70: Themen (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



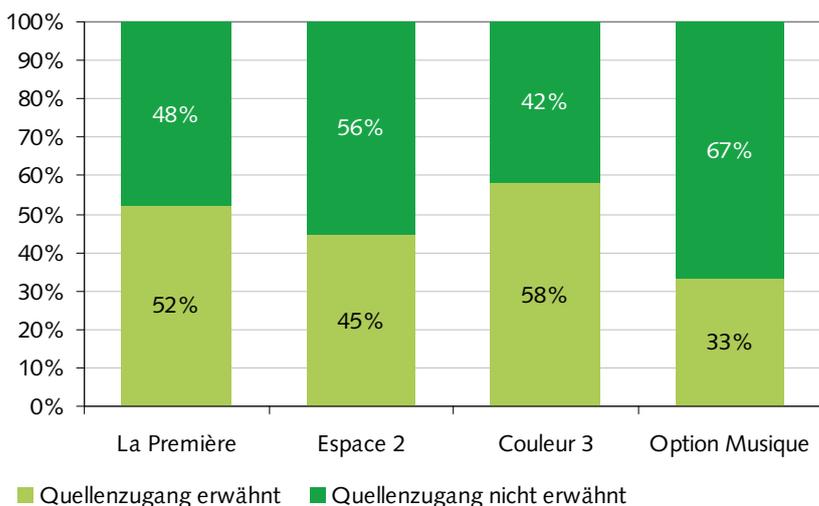
Publicom 2012

Abbildung 71: Ereignisorte (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



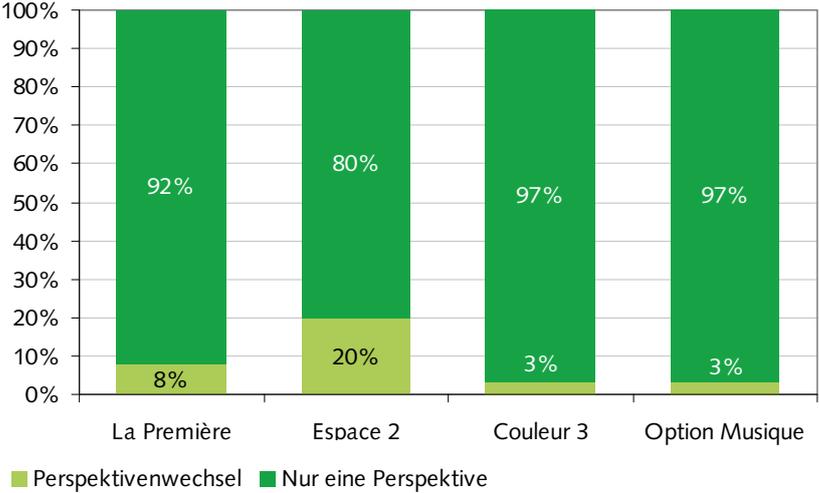
Publicom 2012

Abbildung 72: Quellenzugang (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



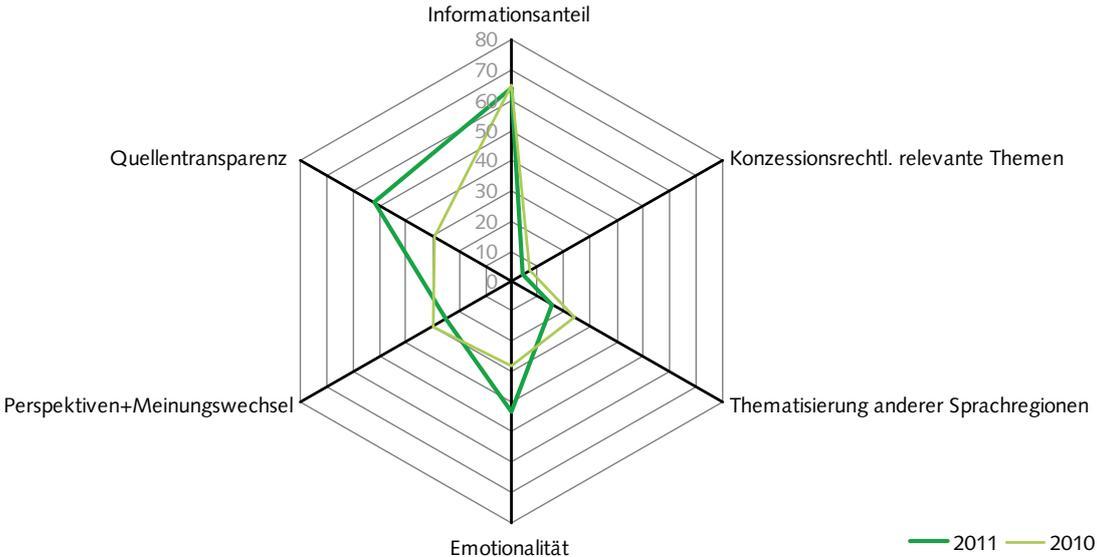
Publicom 2012

Abbildung 73: Perspektivenwechsel (Informationsbeiträge, Basis: Dauer)



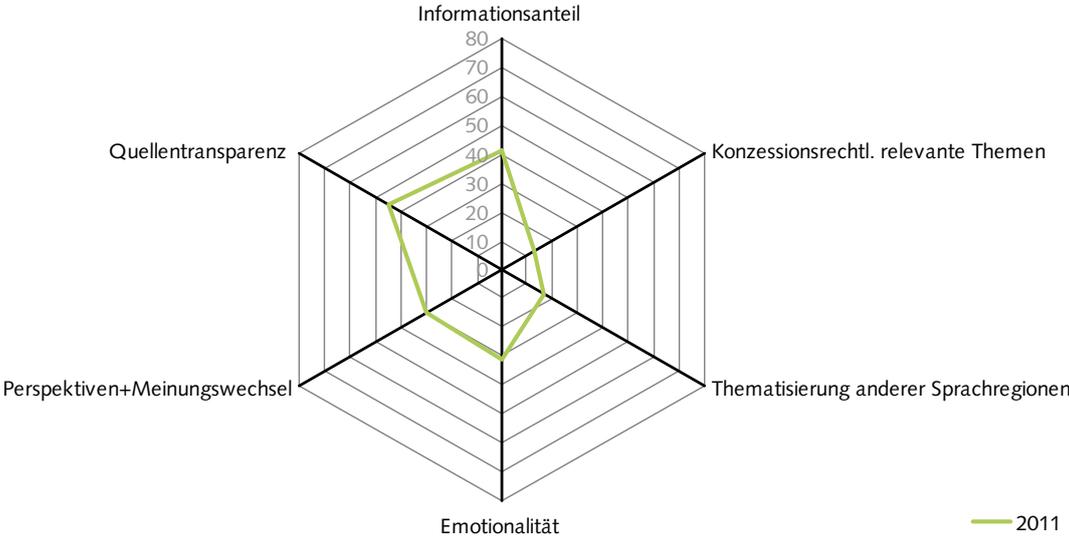
Publicom 2012

Abbildung 74: Leistungsindikatoren – La Première



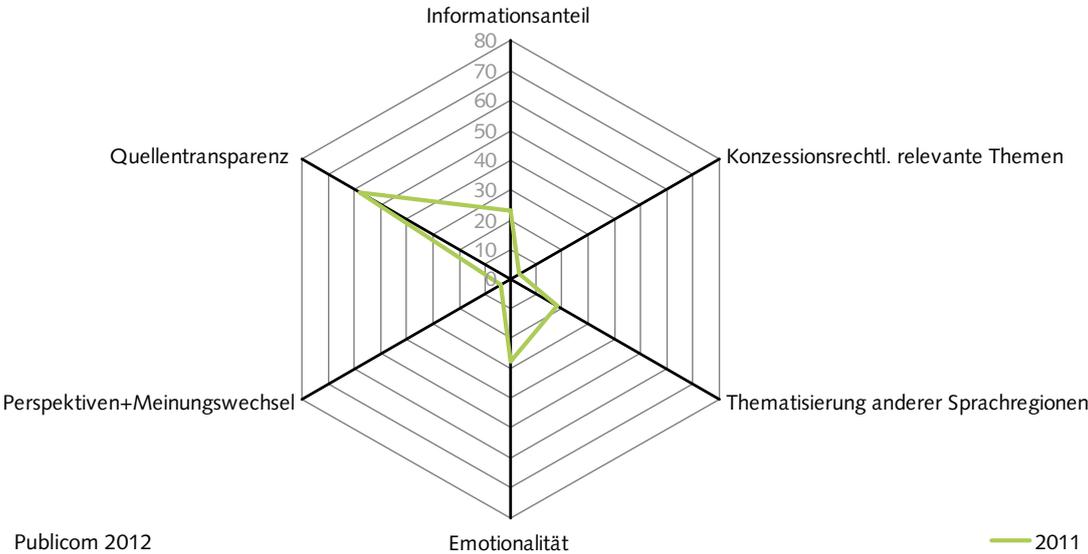
Publicom 2012

**Abbildung 75: Leistungsindikatoren – Espace 2**



Publicom 2012

**Abbildung 76: Leistungsindikatoren – Couleur 3**



Publicom 2012

Abbildung 77: Leistungsindikatoren – Option Musique

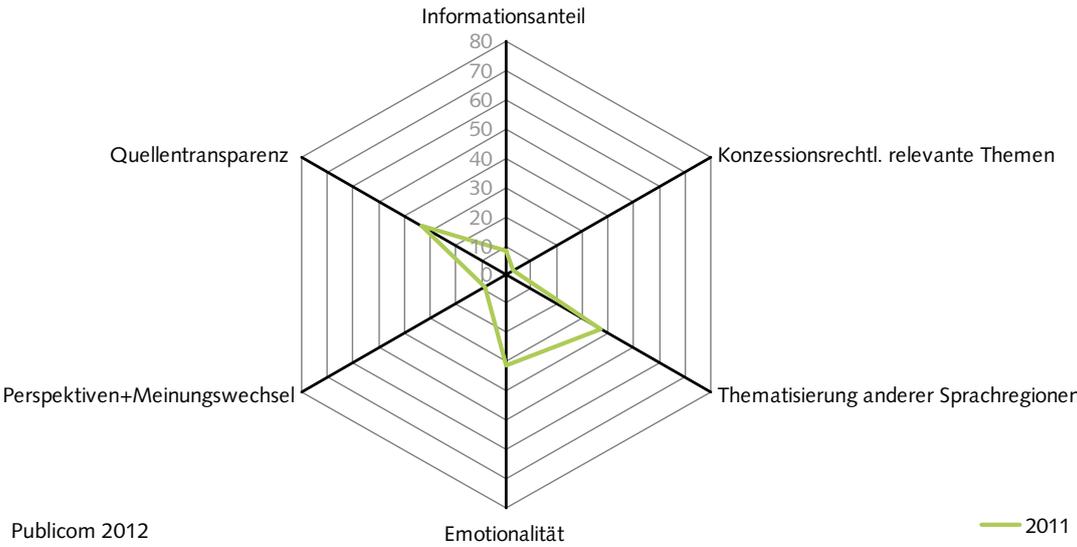
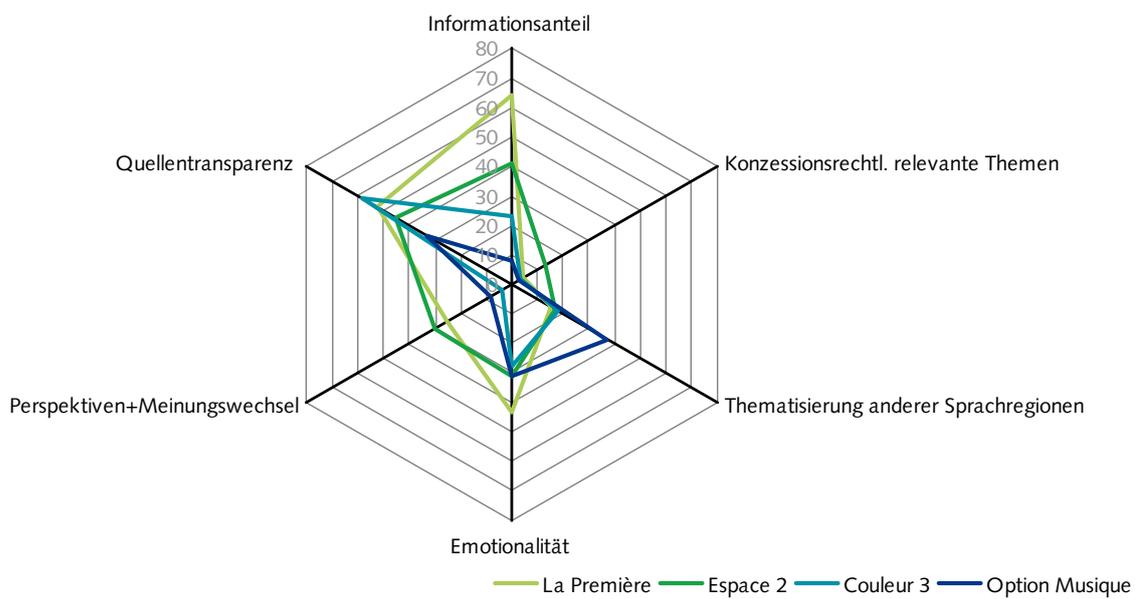


Abbildung 78: Leistungsindikatoren – Sendervergleich (2011)



Publicom 2012

## 6.2. Fazit

Drei RTS-Programme sind weitgehend **komplementär** positioniert: La Première ist das Informationsprogramm mit einem weit überdurchschnittlichen Wortanteil, Espace 2 profiliert sich als Klassik- und Kulturprogramm und Couleur 3 ist ein Pop-dominiertes Musikprogramm. Etwas ausserhalb dieser Komplementärlogik präsentiert sich **Option Musique**, ein Musikprogramm mit sehr geringem Informationsanteil, das sich vom Musikformat von Couleur 3 durch die Konzentration auf Mainstream-Pop und einen deutlich höheren Anteil an Oldies unterscheidet. Offenbar soll Option Musique eine Zielgruppen-Lücke zwischen La Première und Couleur 3 ausfüllen und ein Hörersegment ansprechen, das vor allem auch von den Privatradios bedient wird.

Programmstrukturell unterscheiden sich die welschen Programme in erster Linie durch den unterschiedlichen **Wort- und Informationsanteil**, der bei La Première am grössten und bei Option Musique am geringsten ist. Mit Ausnahme von Option Musique wurden alle Programme bereits in den Vorjahren untersucht. Bei La Première und Espace 2 blieben die Programmstrukturen seit 2008 nahezu unverändert, während Couleur 3 seinen Informationsanteil substantiell ausgebaut hat.

Während Option Musique formal nach einfachen Mustern gestaltet ist – das knapp moderierte Musikprogramm wird vorab durch regelmässige Nachrichtenbulletins unterbrochen, kommen bei den anderen Sendern häufig auch aufwendige **Präsentationsformen** vor. Eine Vielzahl von Sprechern und Sprecherrollen, der Einbau von O-Tönen, der Einbezug von externen Fachpersonen und die Ergänzung der journalistischen Beiträge mit Archiv-O-Tönen verleihen den Programmen die in öffentlichen Rundfunkangeboten gewohnte **Professionalität**. Die **Aufbereitung der Informationen** geschieht bei La Première und Espace 2 bevorzugt in Dialogform, d.h. in Interviews und/oder Studiogesprächen, während Couleur 3 und Option Musique faktenbetonten Formen wie Meldungen und Berichten den Vorzug geben.

Der Einsatz von **Layoutelementen** zur Abgrenzung des Programms von der Konkurrenz folgt logischen Mustern: Wo die Unverwechselbarkeit des Programms durch die Inhalte gegeben ist, bei La Première und Espace 2, werden diese Instrumente sehr zurückhaltend eingesetzt. Eine grosse Bedeutung haben sie jedoch bei Option Musique und Couleur 3. Beide platzieren in ihren Programmen mehr Jingles und Trailer als manches Privatrado, wobei sich diese bei **Couleur 3** in der künstlichen Erhebungswoche auf rekordverdächtige 5 Stunden summieren. Auffällig ist auch der hohe und im Vergleich zu den Vorjahren stark wachsende Anteil an **gesponserten Sendungen** in den Programmen. Zwischen einem Fünftel (Espace 2) und einem Drittel (Couleur 3) der gesamten, untersuchten Programmzeit sind gesponsert, einzig bei Option Musique spielt Sponsoring praktisch keine Rolle. Es fällt auf, dass gesponserte Programmelemente oft auch im Umfeld

von Nachrichtensendungen vorkommen, und dass es für den Hörer mitunter schwierig sein dürfte, gesponserte von nicht-gesponserten Inhalten zu unterscheiden.

**Thematisch** setzen die Westschweizer SRG-Radioprogramme teilweise **unterschiedliche Akzente**. **Gesellschaft** und **Kultur** spielen aber generell eine grosse Rolle. Die Ausnahme ist wiederum Option Musique, das diesen Themenbereichen nur geringe Aufmerksamkeit schenkt. Espace 2 wird zu Recht als Kulturradio bezeichnet, beanspruchen doch kulturelle Themen, allen voran Musik und Literatur, zwei Drittel des Informationsoutputs. Kultur ist aber auch bei Couleur 3 das Hauptthema, und auch La Première gewichtet Kultur hoch, wenn auch nicht ganz so hoch wie die Gesellschaftsthemen. Die öffentlichen Radioprogramme in der Romandie schenken aber dem Sport und den Boulevardthemen – im Unterschied zu den meisten SRG-Programmen anderer Sprachregionen – vergleichsweise wenig Beachtung, wobei hier wiederum Option Musique vom Muster abweicht. Auch politische Themen haben in den welschen SRG-Programmen weniger Gewicht als in den anderen Sprachregionen. Der Bereich **Wirtschaft** muss gar – angesichts von dessen gesamtgesellschaftlicher Bedeutung – als generell **unterthematisiert** bezeichnet werden.

Von den **konzessionsrechtlich** relevanten Themen (Schweizer Kultur, Auslandschweizer, Austausch der Landesteile und Kulturen, Ausländerintegration) scheint in den untersuchten Programmen nur die Schweizer Kultur substanziell auf, zum Teil aber mit rückläufiger Tendenz (La Première). Vor allem Espace 2 schenkt – anders als etwa DRS 2<sup>12</sup> – der Schweizer Kultur breite Aufmerksamkeit. Kaum je berichten die SRG-Programme in der Romandie aber über den Austausch und Zusammenhalt der Landesteile und Sprachgemeinschaften oder über die Integration der Ausländer. So nehmen beispielsweise die akustischen Erkennungszeichen für Sponsoring im Programm von La Première mehr Raum ein als die Thematik des Zusammenlebens der Religionen und Kulturen in der Schweiz. Die Chance, dass solche Themen auf die Programmagenda kommen, wenn keine entsprechenden politischen Initiativen und Ereignisse die Thematisierung extern steuern, ist offenbar minimal.

Die welschen Radioprogramme der SRG widmen dem Geschehen im **Ausland** viel Aufmerksamkeit. Fast die Hälfte der Information befasst sich jeweils mit Ereignissen im Ausland, wobei die Unterschiede zwischen den vier Programmen sehr gering sind. In erster Linie werden Ereignisse in **Frankreich** dargestellt. Bis zu einem Fünftel (Espace 2) des Informationsoutputs bezieht sich auf das westliche Nachbarland, was umso erstaunlicher ist als während der Erhebungstage keine Grossereignisse in Frankreich zu beobachten waren. Der Hauptgrund für die Orientierung nach Westen dürfte somit die sprachlich-kulturelle Nähe der Romandie zu Frankreich sein. In diesem Punkt ähneln die welschen Programme ihren Tessiner Pendants, wenngleich letztere ihren direk-

---

<sup>12</sup> Vgl. Publicom AG, UNISI, UNIGE: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR idée suisse 2009. Schlussbericht, S. 66, 184

ten Nachbarn, Italien, noch dominanter thematisieren.<sup>13</sup> Einen hohen Stellenwert haben auch **nationale Ereignisse** und Ereignisse in der Romandie. Hier stehen die beiden welschen Metropolen Lausanne und vor allem Genf im Vordergrund. Die Fokussierung auf Genf ist beim Kultursender Espace 2 am stärksten, und zwar so stark, dass daneben selbst Lausanne als tiefste Provinz erscheint. Aber auch die anderen welschen SRG-Radios sind stark auf die beiden Westschweizer Metropolen konzentriert. Regionen wie Neuchâtel oder Jura fallen hingegen weitgehend durch das Aufmerksamkeitsfilter.

Wie schon in den Vorjahren ist die Beachtung der **anderen Sprachregionen** marginal. Im Programm von Espace 2 werden sie geradezu ausgeblendet: So erhält das Tessin während der gesamten Erhebungsdauer von 112 Stunden nicht einmal fünf Minuten Aufmerksamkeit, und über Ereignisse in der "Kulturstadt" Basel wird gerade einmal 15 Sekunden berichtet. Nur wenig ausführlicher befassen sich die anderen welschen SRG-Radioprogramme mit den anderen Sprachregionen: Drei Prozent der Informationsleistung sind es bei La Première, vier Prozent bei Couleur 3, immerhin neun Prozent bei Option Musique. Soweit Vergleiche mit Vorjahren möglich sind, hat sich die Beachtung der anderen Sprachregionen seit 2008 sogar noch verringert.

Analog zur grossen Bedeutung der Auslandberichterstattung stehen in allen Programmen am häufigsten **Akteure** aus dem Ausland im Zentrum. Was die Inlandakteure betrifft, haben solche aus Gesellschaft und Kultur in den Programmen von La Première und Espace 2 eine grössere Bedeutung als Akteure aus Politik und Wirtschaft, insbesondere in Sendungen ausserhalb der Nachrichtenbulletins und –magazine. Typisch für die Radioprogramme der Romandie ist auch, dass viel häufiger Personen porträtiert werden als etwa in der Deutschschweiz. Bei La Première lässt sich zudem eine Tendenz erkennen, "Menschen wie du und ich" ins Zentrum zu rücken, um dadurch Publikumsnähe zu schaffen. Auf Couleur 3 und Option Musique dagegen haben politische Akteure ein grösseres Gewicht. Insgesamt, aber auch innerhalb der einzelnen Programme wird ein breites Spektrum an Akteuren aus Gesellschaft, Politik, Kultur, Wissenschaft und Sport berücksichtigt.

Wo die **Informationsquellen** für das Publikum erkennbar sind, zeigt sich ein Bild, das weitgehend die vielfältigen, thematischen Akzente der Programminhalte reflektiert. Allerdings wird dem Publikum eben sehr häufig **nicht** vermittelt, woher die Informationen stammen. Die Anteile der Informationsbeiträge ohne Kennzeichnung des Informationsursprungs liegen zwischen 23% (La Première) und 39% (Option Musique). Häufig unbeachtet bleibt die **Transparenznorm** in der Praxis vieler öffentlicher und privater Radios in den Nachrichtenbulletins, wo diese für das Verständnis einer Nachricht oft nicht unwesentliche Information offenbar der Produktionsroutine geopfert wird. Noch deutlicher zeigt sich dies, wenn untersucht wird, ob bei nicht-öffentlichen

---

<sup>13</sup> Vgl. Publicom AG: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2010. Schlussbericht, S. 154

Ereignissen der **Quellenzugang** offen gelegt wird, d.h. ob gesagt wird, ob die Nachricht durch eigene Recherchen, Agenturen, andere Medien, Pressemitteilungen oder Medienkonferenzen zustande gekommen ist. Naturgemäss liegen hier die Werte für Intransparenz noch höher, und zwar bis zu 67% der Informationsbeiträge bei Option Musique – ein von kaum einem anderen öffentlichen oder privaten Radio erreichten Spitzenwert.

**Ausgewogenheit** ist ein zentrales Postulat in der SRG-Konzession. Soweit darunter politische Ausgewogenheit zu verstehen ist, zeigen die Analysen ein uneinheitliches Bild: Für Espace 2, das kaum politische Themen behandelt, ist diese Frage weniger relevant. La Première deckt das Links-Rechts-Spektrum der Parteien gut ab, berichtet zwar etwas häufiger über die Aktivitäten der bürgerlichen Parteien, lässt jedoch Links-Grün häufiger zu Wort kommen. Im Jahresvergleich atypisch und wohl mit "Fukushima" zu erklären, ist der Umstand, dass die Grünen von allen Parteien die stärkste Präsenz haben. Auch auf Couleur 3 ist dies der Fall, während Option Musique die SP leicht favorisiert. Im Mehrjahresvergleich von La Première zeigt sich, dass die im Bundesrat vertretenen Parteien (mit Ausnahme der BDP) mehr Präsenz haben als andere. Bürgerliche Kräfte überflügeln zwar insgesamt Links-grün, aber wenn die Parteien einzeln betrachtet werden, rückt die SP häufiger in den Mittelpunkt als jede andere Partei.

Das Offenlegen des **Meinungs- und Perspektivenspektrums** innerhalb eines gegebenen thematischen Kontexts praktiziert Espace 2 am konsequentesten – allerdings meist in Rahmen von Kulturthemen. Dank den zahlreichen gesprächsorientierten Präsentationsformen, welche das Darstellen der verschiedenen Meinungen und Perspektiven begünstigen, schafft dies auch La Première recht gut, wohingegen Couleur 3 und Option Musique nur wenig diesbezügliche Orientierungsleistungen erbringen.

Die SRG-Programme sollen schliesslich **Schweizer Kultur** fördern. Sie können dies tun, indem sie diese thematisieren. Wie oben aufgezeigt, geschieht dies in den öffentlichen Programmen der Romandie in äusserst unterschiedlichem Ausmass. Eine andere Möglichkeit besteht darin, Schweizer Kulturprodukten zur Öffentlichkeit zu verhelfen. Das Musikprogramm, das ja bis zu vier Fünfteln der Sendezeit tagsüber beanspruchen kann, bietet diesbezüglich das naheliegendste und umfassendste Einsatzfeld, da Hörspiele und andere Wortkultur in modernen Radioprogrammen nur noch selten Platz finden. Den höchsten Anteil an Schweizer Musik enthält das wortlastige La Première, bei dem auch Hörspiele und Lesungen eine im Programmvergleich grössere Rolle spielen und das auch Schweizer Kultur weit überdurchschnittlich thematisiert. Bei Couleur 3 entstammt nur jeder zehnte Titel einheimischer Produktion, und nahezu unbedeutend ist Schweizer Musik bei Espace 2 und Option Musique.

Um verschiedene konzessionsrechtlich relevante **Leistungswerte** der untersuchten Programme vergleichen zu können, wurde ein Index erstellt, der pro Programm sechs Dimensionen umfasst:

1. Anteil der Information am Gesamtprogramm<sup>14</sup>
2. Quellentransparenz (Erwähnung des Quellenzugangs)<sup>15</sup>
3. Perspektiven- und Meinungswechsel<sup>16</sup>
4. Emotionalität (Thematisierung von 'Bad News' und Human Interest)<sup>17</sup>
5. Thematisierung der anderen Sprachregionen<sup>18</sup>
6. Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen<sup>19</sup>

Zwischen den vier Programmen der Romandie zeigen sich einige bemerkenswerte **Unterschiede**: Ein ähnliches Leistungsprofil weisen **Couleur 3** und **Option Musique** auf. Bei Option Musique sind die Befunde allerdings vor dem Hintergrund des sehr geringen Informationsanteils zu relativieren. **La Première** und **Espace 2** unterscheiden sich deutlich durch die höheren Informationsanteile, wobei La Première den mit Abstand höchsten Informationsanteil aufweist, aber auch die höchste Emotionalität. Die Quellentransparenz ist bei Couleur 3 am höchsten, während Espace 2 am häufigsten konzessionsrechtlich relevante Themen behandelt. Auch die Perspektiven- und Meinungsvielfalt ist bei Espace 2 am ausgeprägtesten. Die anderen Sprachregionen sind bei Option Musique am höchsten gewichtet.

Der bei **La Première** vorgenommene Vergleich zum Vorjahr zeigt eine klare Verbesserung der Quellentransparenz, wohingegen die Darstellung konzessionsrechtlich relevanter Themen, die Thematisierung der anderen Sprachregionen und der Meinungs- und Perspektivenpluralismus abgenommen haben – bei gleichzeitiger Zunahme der Emotionalität.

---

<sup>14</sup> Indexwert = % von Gesamtsendezeit

<sup>15</sup> Indexwert = Quellenzugang erwähnt in % von Information

<sup>16</sup> Indexwert = Perspektiven- und Meinungswechsel in % von Information (kumuliert)

<sup>17</sup> Indexwert = Bad News, Human Interest in % von Information (kumuliert)

<sup>18</sup> Indexwert = Bezug auf andere Sprachregionen in % von Information mit Regionalbezug

<sup>19</sup> Indexwert = Erwähnung konzessionsrechtlich relevanter Themen in % von Information (kumuliert)