

Eine erste Analyse auf Basis der weiterentwickelten MedienNutzerTypologie

→ Radionutzung und MNT 2.0

Von Andreas Egger* und Thomas Windgasse**

MedienNutzerTypologie als Programmberatungsinstrument im Hörfunk

Die MedienNutzerTypologie (MNT) ist als Instrument zur Beschreibung des Publikums elektronischer Medien konzipiert. Der Ansatz einer Publikumssegmentierung auf Basis des Lebensstil-Konzepts erscheint gerade für den Hörfunk besonders erfolgversprechend, weil dieses Medium der Tagesbegleiter par excellence der Bundesbürger ist. Vom Morgen bis zum Nachmittag ist das Radio trotz zurückgehender Nutzung bei Menschen unter 30 Jahre Leitmedium und als solches fest in die Alltagsstrukturen der Hörer eingebettet. Insofern ist es nur konsequent, dass Ekkehardt Oehmichen bei der erstmaligen Publikation der MedienNutzerTypologie 1999 gerade für den Hörfunk eine Annäherung der Forschung an den Alltag der einzelnen Publika forderte. (1) Diesem Leitbild folgend wurde bei der Konstruktion sowohl der MNT 98 als auch der überarbeiteten MNT 2.0 ein großer Akzent auf für die Radionutzung besonders relevante Elemente des Lebensstils gelegt. Dabei sind in erster Linie die musikalischen Präferenzen zu nennen, da Musik bei den meisten Hörfunkformaten den dominierenden Anteil am Gesamtprogramm ausmacht. Zum anderen ist aus zahlreichen Untersuchungen bekannt, dass das Musikformat für die Mehrzahl der Radiohörer das zentrale Kriterium für die Wahl ihres Lieblingsprogramms darstellt. Aber auch andere Aspekte des Lebensstils wie Themeninteressen oder regionale versus globale Orientierung spielen mutmaßlich eine wichtige Rolle für die Affinität zum Medium Radio und für die Programmwahl der Hörer.

Radionutzung nach MNT-Typen: Datenquellen

Ziel des Artikels ist, auf Basis bisher vorliegender Erkenntnisse mit der überarbeiteten Typologie einen Überblick über die Hörfunknutzung im Lichte der MNT 2.0 zu geben. Dabei wird auf zwei Quellen zurückgegriffen. Aus der MNT-Justierungsstudie 2006 – der bundesweit repräsentativen Basisstudie zur Konstruktion der neuen Typologie, über die Peter H. Hartmann und Inga Höhne in diesem Heft berichten – stammen die Daten zur allgemeinen Nutzung des Mediums Radio, zu den Programmpräferenzen der Typen sowie zu ihren musikalischen Vorlieben. Das Zahlenmaterial zum Image des Hörfunks und zur Relevanz von Programmbestandteilen für die MNT 2.0 liefert eine Untersuchung des WDR (MNT in NRW). Basis ist hier Nordrhein-Westfalen, das Sendegebiet des WDR. Während Unterschiede in den Einstellungen zum Radio und der Nutzung des Mediums durch die MedienNutzerTypologie erklärt werden sollen, nehmen die musikalischen Präferenzen in diesem Artikel eine Sonderstellung ein. Denn sie gehören zum Bauplan der

Typologie und können deshalb nicht ihrerseits durch die MNT erklärt werden. Wenn in einem der folgenden Abschnitte dennoch über den Musikgeschmack der MNT-Typen referiert wird, geschieht dies zur Beschreibung dieser für den Kontext der Hörfunknutzung besonders aussagekräftigen Eigenschaft der einzelnen Typen.

Hörfunknutzung nach Nutzertypen der MNT 2.0

Die treuesten Hörfunkfans finden sich in der Gruppe der Vielseitig Interessierten, von denen 86 Prozent an jedem Tag der Woche das Radio einschalten (vgl. Tabelle 1). Mit weit über drei Stunden täglicher Hördauer nimmt das Medium in diesem hoch aktiven und aufgeschlossenen Segment der älteren Generation den ersten Platz im ohnehin umfangreichen Medienmenü ein. An mehr als sechs Tagen in der Woche schalten im Durchschnitt auch die beiden kulturrainen Typen der Modernen Kulturorientierten und Kulturorientierten Traditionellen ein. Allerdings ist ihre Zuwendungsdauer im Vergleich leicht unterdurchschnittlich, was auf ein – zumindest tendenziell – selektiveres Nutzungsverhalten hindeutet. Hohe Hördauern kennzeichnen dagegen den Radiokonsum der Häuslichen und Aktiv Familienorientierten, von denen aber nur knapp drei Viertel täglich das Radio einschalten. Als Tagesbegleiter ist der Hörfunk im – insbesondere werktäglichen – Alltag beider Milieus präsent: Bei den überwiegend berufstätigen Aktiv Familienorientierten auf dem im Auto zurückgelegten Anfahrtsweg zur Arbeit und am Arbeitsplatz, bei den zumeist bereits im Rentenalter stehenden Häuslichen zur Untermauerung der verschiedenen Tätigkeiten in Haus und Garten.

Unter den Gruppen mit unterdurchschnittlicher Radionutzung zeigen die beiden Typen mit starker Berufsorientierung, die Zielstrebigen Trendsetter und die Berufsorientierten, ein ähnliches Hörverhalten. Zwar wird das Radio in etwa so oft eingeschaltet wie im Bevölkerungsmittel. Die Zeit, die dem Medium täglich gewidmet wird, liegt jedoch niedriger bei unter zweieinhalb Stunden. Hier dürfte das Radio im zumeist durch Büroarbeit geprägten Alltag ein Stück weit seine Begleitfunktion, vor allem jedoch seine Kompetenz als Medium für den schnellen Informations-Update an das Internet verloren haben, das in diesen beiden Milieus den mit Abstand ersten Platz im Medienzeitbudget einnimmt. Viel wichtiger ist aber noch der ganz triviale Grund, dass Radiohören bei konzentrierter Arbeit einfach stört.

Internetaffin sind auch die Jungen Wilden. Bei den zumeist noch in Ausbildung stehenden Vertretern dieser Gruppe dürfte die am stärksten vom Durchschnitt abweichende Hörfunknutzung aller zehn Typen jedoch aus einem geringeren Zeitbudget für Mediennutzung allgemein – Stichwort Schule – resultieren. Andererseits ist sie jedoch auch auf die generelle Unattraktivität des Mediums Radio und auf die Konkurrenz mit Audio-Speichermedien wie

Hörfrequenz und Hördauer

Junge Wilde mit größter Abweichung vom Durchschnitt

* BR-Medienforschung;

** WDR-Medienforschung.

① Hörfunkenutzung nach Nutzertypen der MNT 2.0

	Hör- frequenz in Tagen pro Woche	Hörfunk- nutzung 7 Tage pro Woche in %	tägliche Hördauer in Min.
Gesamt	5,5	67	156
Junge Wilde	4,8	51	121
Zielstrebige Trendsetter	5,4	59	143
Berufsorientierte	5,6	66	152
Unauffällige	4,8	57	128
Aktiv Familienorientierte	5,9	71	175
Moderne Kulturorientierte	6,1	76	146
Häusliche	5,6	71	167
Vielseitig Interessierte	6,4	86	204
Kulturorientierte Traditionelle	6,1	78	151
Zurückgezogene	4,8	62	149

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

CD und MP3 zurückzuführen. Diese Medien nehmen aufgrund des ihnen eigenen höheren Grades an Selbstbestimmung in der Adoleszenzphase, in der Musikgeschmack eine wichtige Rolle bei der Identitätsfindung und Abgrenzung gegenüber Eltern und anderen Peer Groups spielt, eine deutlich zentralere Stellung im Medienmenü von Jugendlichen ein als in der Gesamtbevölkerung. (2)

Anders liegt der Fall bei den weniger aktiven Typen der Unauffälligen und Zurückgezogenen. Beide Gruppen weisen eine nur leicht unterdurchschnittliche Hördauer auf – das Radio übernimmt hier also stärker als bei den jungen Nutzertypen eine Tagesbegleitfunktion. Allerdings liegt die Einschaltfrequenz im Vergleich am unteren Ende und das, obwohl jeweils etwa 60 Prozent der Unauffälligen und Zurückgezogenen an sieben Tagen in der Woche Radio hört. Eine Erklärung für dieses scheinbar widersprüchliche Ergebnis liefert die überdurchschnittliche Fernsehnutzung dieser beiden Typen, mit der diese in ihren jeweiligen Alterssegmenten die Spitzenreiterposition einnehmen. Offensichtlich hat das Fernsehen bei Teilen der Unauffälligen und Zurückgezogenen die Tagesbegleitfunktion des Hörfunks übernommen. Die Mehrheit jedoch bleibt dem Radio weiterhin treu.

Relevanz und Bewertung von Programmbestandteilen

Die zwei wichtigsten Programmbestandteile im Radio sind die Musik und die Nachrichten („ist sehr wichtig“). Mit unterschiedlicher Wertigkeit hat dies auch Gültigkeit für alle Typen, wenn sie einzeln betrachtet werden. Verkehrshinweise sind für knapp 45 Prozent aller Befragten „sehr wichtig“. Die insgesamt am wenigsten wichtigen Bestandteile sind Spiele, Quiz und Hörspiele. Die folgenden Einordnungen und Vergleiche für die einzelnen Typen sind vor diesem Hintergrund zu sehen (vgl. Tabelle 2).

Musik und Nachrichten für Hörer am wichtigsten

Unterschiede zwischen den Typen

Verglichen mit den anderen Nutzertypen ist den Jungen Wilden und auch den Zielstrebigem Trend-

settern die Musik im Radio am wichtigsten (auf geringerem Niveau dann auch die Informationen zur Musik sowie Humor/Comedy und Sportberichte). Anders als bei den schon beschriebenen Images weisen Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter aber auch einige Unterschiede in der Beurteilung der Relevanz weiterer Programmbestandteile auf. So sind den Zielstrebigem Trendsettern zum Beispiel Nachrichten wie auch die politische Berichterstattung und alle sonstigen Infothemen um einiges wichtiger als den Jungen Wilden, die stärker unterhaltungsorientiert sind.

Die Moderation spielt für alle Befragten lediglich eine untergeordnete Rolle, doch auch hier gibt es Unterschiede zwischen den Gruppen. Noch am ehesten achten die Modernen Kulturorientierten, die Vielseitig Interessierten, die Aktiv Familienorientierten und auch die Berufsorientierten auf die Moderation.

Nachrichten und weitere Informationsangebote wie zum Beispiel kulturelle, Wirtschafts- und Wissenschaftsinformationen sind den Modernen Kulturorientierten und Vielseitig Interessierten am wichtigsten. Gerade den Vielseitig Interessierten sind aber auch die meisten anderen Programmbestandteile besonders wichtig, verglichen mit den anderen Gruppen. Sportberichte wollen am ehesten Junge Wilde, Zielstrebige Trendsetter und auch Aktiv Familienorientierte hören. Veranstaltungstipps sind relativ deutlich den Zielstrebigem Trendsettern am wichtigsten.

Aktiv Familienorientierte und Vielseitig Interessierte schätzen von allen Mediennutzern die regionalen Informationen am wichtigsten ein, es folgen knapp darauf die Unauffälligen und Häuslichen. Die Unauffälligen fallen vor allem durch ihr relatives Desinteresse an allen weiteren Informationsangeboten des Radios auf. Dies haben sie mit den Jungen Wilden gemeinsam. Häusliche und Zurückgezogene sind in ihren Einschätzungen der Relevanz von Programmbestandteilen insgesamt zurückhaltender.

Die Radioprogrammbestandteile Musik und Nachrichten gefallen insgesamt am besten, dann folgen Verkehrshinweise und die Moderation (vgl. Tabelle 3). Zwar werden diese vier auch innerhalb der einzelnen Gruppen am besten bewertet, doch ist die Rangfolge nicht bei allen die gleiche. So gefallen den Berufsorientierten, den Modernen Kulturorientierten, den Vielseitig Interessierten und den Kulturorientierten Traditionellen die Nachrichten in ihrem meistgehörten Programm besser als die Musik.

Gefragt nach ihrer Bewertung verschiedener Programmbestandteile gefällt den Jungen Wilden und den Zielstrebigem Trendsettern die Musik in ihrem Radioprogramm am besten. Dies gilt auch für einige weniger relevante Programmbestandteile, zum Beispiel Moderation oder Humor/Comedy. Insgesamt scheinen Junge Wilde und auch Zielstrebige Trendsetter die größte Begeisterungsfähigkeit für ihr meistgehörtes Programm aufzuweisen. Die jun-

Moderation weniger wichtig

Moderne Kulturorientierte und Vielseitig Interessierte finden Informationsangebote besonders wichtig

Regionales für Aktiv Familienorientierte und Vielseitig Interessierte am wichtigsten

Wie gefallen die Programmbestandteile im Lieblingsprogramm?

② Wichtigkeit von Programmbestandteilen im Radio

Programmbestandteil ist „sehr wichtig“, in %

Programmbestandteil	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Berufsorientierte	Unauffällige	Aktiv Familienorientierte
Musik	57,6	76,2	75,9	54,6	56,3	64,8
Moderation	18,4	17,8	18,4	21,5	16,2	22,5
Nachrichten	63,7	43,0	64,5	61,7	57,5	67,6
Verkehrshinweise	44,7	41,3	44,8	45,7	44,6	55,6
Humor/Comedy	15,9	28,5	23,0	9,8	13,6	19,3
politische Berichterstattung	26,2	12,4	31,0	29,3	12,7	26,3
Sportberichte	18,9	26,7	22,2	19,5	15,9	20,2
bunte, vermischte Meldungen	11,4	7,9	13,1	6,2	10,1	16,7
Spiele, Quiz	3,0	4,0	1,5	0,9	1,5	2,6
Veranstaltungstipps	9,7	7,6	21,6	10,3	5,8	13,0
Service- und Verbrauchertipps	13,4	3,5	10,8	9,4	11,9	17,8
Musikwünsche von Hörern	13,0	21,1	16,2	7,7	9,9	12,7
Hörspiele	4,1	1,9	4,6	4,1	1,0	2,3
Informationen zur Musik	12,0	22,9	19,9	11,8	8,4	10,3
kulturelle Informationen	9,9	2,1	10,0	12,1	3,8	6,6
Wirtschaftsinformationen	14,0	6,2	13,1	14,7	5,6	16,8
Berichte zu Wissenschafts- und Bildungsthemen	15,2	9,7	17,8	13,3	6,6	18,2
regionale Informationen	34,3	25,2	29,8	28,5	38,0	43,7

Programmbestandteil	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Musik	45,1	48,5	52,9	45,1	42,0
Moderation	25,0	11,5	23,4	12,7	9,3
Nachrichten	77,1	62,1	75,4	68,1	60,3
Verkehrshinweise	41,8	43,4	52,9	32,6	25,7
Humor/Comedy	12,5	11,2	17,9	6,9	6,3
politische Berichterstattung	48,3	23,7	35,5	29,7	17,7
Sportberichte	12,5	17,2	18,7	13,1	17,7
bunte, vermischte Meldungen	9,4	9,2	16,1	10,9	7,3
Spiele, Quiz	0,7	2,2	8,3	4,3	2,7
Veranstaltungstipps	13,5	4,2	10,6	4,0	2,0
Service- und Verbrauchertipps	17,9	16,5	19,8	12,3	9,3
Musikwünsche von Hörern	5,1	16,5	16,6	7,6	11,0
Hörspiele	10,5	3,5	8,3	5,1	2,7
Informationen zur Musik	13,5	5,5	10,7	9,1	8,0
kulturelle Informationen	28,0	8,0	16,4	12,7	6,3
Wirtschaftsinformationen	27,7	15,5	19,5	9,1	10,0
Berichte zu Wissenschafts- und Bildungsthemen	29,7	11,7	19,4	17,7	8,3
regionale Informationen	34,8	37,2	44,3	28,0	17,9

Quelle: Studie MNT in NRW, Oktober/November 2006.

gen Zielgruppen, die Radio hören, wissen seine Angebote also durchaus zu schätzen.

Korrespondierend mit den hohen Werten bei der Wichtigkeit der einzelnen Programmelemente schätzen die Modernen Kulturorientierten die Informationsbestandteile ihres Lieblingsprogramms sehr, zum Teil ist dies auch bei den Vielseitig Interessierten so. Die weiteren Typen weisen weniger Besonderheiten bei ihren Urteilen auf.

Antworten auf Fragen nach der Wichtigkeit und der Bewertung von Programmelementen korrespondieren mit Nutzungsmotiven und Programmimages. Die MedienNutzerTypologie erlaubt dem-

entsprechend eine gute Differenzierung nach Nutzungsmotiven bzw. Programmimages von Radiohörern. Junge Wilde schätzen vornehmlich die unterhaltenden Angebote des Radios, diese aber mit vergleichsweise hohem Involvement. Zielstrebige Trendsetter haben vordergründig ein ähnliches Bild von ihrem Radioprogramm wie Junge Wilde, beim Betrachten der Programmbestandteile allerdings zeigt sich ein großes Interesse an unterschiedlichen Facetten des Radios, die auch entsprechende Wür-

③ **Bewertung von Programmbestandteilen des Radios**

Programmbestandteil gefällt „sehr gut“, in %

Programmbestandteil	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Berufsorientierte	Unauffällige	Aktiv Familienorientierte
Musik	46,0	59,8	56,4	35,1	45,8	52,4
Moderation	32,0	41,0	39,3	29,3	27,1	36,9
Nachrichten	43,9	39,5	37,9	42,0	41,8	50,1
Verkehrshinweise	36,3	41,1	38,1	35,1	39,3	45,0
Humor/Comedy	18,1	29,6	29,1	16,3	14,0	24,3
politische Berichterstattung	16,1	9,0	15,7	17,1	7,8	16,7
Sportberichte	15,9	19,4	17,4	12,1	10,6	22,8
bunte, vermischte Meldungen	12,7	13,2	14,5	7,7	11,7	18,8
Spiele, Quiz	7,6	13,4	12,0	4,7	6,1	7,4
Veranstaltungstipps	16,4	23,6	26,8	15,9	11,1	24,1
Service- und Verbrauchertipps	13,7	8,5	10,3	7,7	10,4	21,4
Musikwünsche von Hörern	18,5	31,5	25,6	11,8	15,2	17,1
Hörspiele	5,6	3,7	9,1	4,4	1,8	5,1
Informationen zur Musik	18,1	34,5	28,9	11,5	11,1	22,6
kulturelle Informationen	9,9	7,6	14,0	8,3	3,0	9,9
Wirtschaftsinformationen	10,2	5,8	12,3	6,2	4,8	12,4
Berichte zu Wissenschafts- und Bildungsthemen	10,6	6,0	8,3	10,7	4,1	11,6
regionale Informationen	25,7	18,0	25,9	20,4	29,1	34,0

Programmbestandteil	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Musik	36,7	44,0	45,1	38,2	30,9
Moderation	33,0	27,9	33,4	21,1	20,3
Nachrichten	43,1	43,8	51,3	43,8	36,7
Verkehrshinweise	30,4	31,7	39,4	28,6	18,0
Humor/Comedy	13,5	12,7	13,8	12,0	5,6
politische Berichterstattung	28,4	12,7	24,0	17,8	14,0
Sportberichte	14,2	15,7	16,6	9,4	10,7
bunte, vermischte Meldungen	13,1	9,2	13,6	9,1	8,7
Spiele, Quiz	3,7	7,7	7,2	4,7	6,7
Veranstaltungstipps	16,5	9,0	12,1	9,1	6,3
Service- und Verbrauchertipps	17,1	15,0	17,0	10,1	10,3
Musikwünsche von Hörern	10,5	19,5	22,3	10,5	14,3
Hörspiele	9,8	5,0	6,2	9,1	5,0
Informationen zur Musik	19,2	12,2	13,8	12,0	7,0
kulturelle Informationen	19,6	7,2	13,0	12,0	7,0
Wirtschaftsinformationen	16,2	10,7	14,3	9,8	8,0
Berichte zu Wissenschafts- und Bildungsthemen	21,5	9,8	14,5	14,5	7,0
regionale Informationen	22,0	24,7	32,8	24,3	13,7

Quelle: Studie MNT in NRW, Oktober/November 2006.

digung finden (Musik, Humor und Informationen, die über Nachrichten hinausgehen). Die Vielseitig Interessierten sind dem Radio gegenüber rundum positiv eingestellt und empfinden auch eine Vielzahl einzelner Programmelemente als wichtig, sowohl informative wie unterhaltende, äußern sich aber in der Bewertung zurückhaltender. Die Berufsorientierten bewegen sich bei vielen Bewertungsdimensionen beim Durchschnitt – trotz nicht eben geringer Radionutzung. Eine Erklärungsansatz ist,

dass gerade diese Gruppe das Radio kaum anders denn als Begleitmedium, zum Beispiel während der Arbeit, nutzen kann. Der psychologische Effekt daraus sind verhaltenere Bewertungen. Für die Zurückgezogenen, die sich ganz zurückhaltend äußern, ist dieser Effekt mit einer altersbedingt geringer ausgeprägten Begeisterungsfähigkeit zu begründen. Aktiv Familienorientierte haben wie die meisten Gruppen einen unterhaltenden Blick auf das Radio. Neben der Musik schlägt sich Unterhaltung hier aber auch im Interesse an leichten Informationen (Sport, bunte Meldungen) nieder. Außerdem spielt der Servicecharakter von Radio eine deut-

liche Rolle. Moderne Kulturorientierte und auch Kulturorientierte Traditionelle betonen stärker als andere Gruppen den informativen Charakter der Radionutzung, erstere im stärksten Ausmaß. Auch für Unauffällige bedeutet Radio im Kern Musik und Nachrichten, aber ohne spezielle Ausprägungen bei anderen Dimensionen. Ähnliches gilt für die Häuslichen, die aber im Vergleich zu den Unauffälligen etwas mehr als diese auch Informationen zu Musik, Kultur und Wirtschaft sowie regionalem Geschehen für wichtig erachten.

Musikalische Präferenzen

Da Musik im Empfinden der Hörer zu den wichtigsten Programmbestandteilen zählt und gleichzeitig bei der überwiegenden Mehrheit der Radioprogramme den größten Anteil der Sendezeit stellt (3), ist die Frage nach dem Musikgeschmack von Zielgruppen zentral für die Programmgestaltung eines Hörfunkformats. Die MedienNutzerTypologie bietet im Gegensatz zu anderen Publikumstypologien den Vorteil, dass die musikalischen Präferenzen als Aspekte des Lebensstils bei der Konstruktion der Typologie in detaillierter Form Berücksichtigung fanden. Die Programmierer verfügen so über eine profunde Informationsbasis, mit welchen Genres die avisierten Zielgruppen besonders gut angesprochen werden können, welche Randbereiche noch auf Toleranz und welche Stile auf klare Ablehnung stoßen. Um bei der Konstruktion mögliche Verzerrungen durch unterschiedliche Bekanntheit und inhaltliche Interpretation einzelner musikalischer Gattungen auszugleichen, wurden bei der Hälfte der Befragten der Basisstudie die Musikpräferenzen auch mithilfe akustischer Stimuli erhoben. (4) An dieser Stelle beschränkt sich die Darstellung auf die verbal abgefragten 17 Musikategorien, deren Akzeptanz bei der MNT 2.0 Tabelle 4 zu entnehmen ist.

Generationenübergreifende und generationenspezifische Musikstile

Der Überblick zeigt, dass einige Musikstile sehr deutlich in bestimmten Alterssegmenten verankert sind, andere dagegen generationenübergreifende Akzeptanz erfahren. So ist das Genre mit der besten Bewertung in der Gesamtbevölkerung, das Musical, zwar vor allem für die älteren Nutzertypen konstituierend – mit den Vielseitig Interessierten und den Kulturorientierten Traditionellen als Kernpublikum. Einen hohen Zuspruch erfährt das Musical aber auch in der jungen Generation bei den Zielstrebigem Trendsettern und im mittleren Alterssegment bei den Aktiv Familienorientierten. Beispiele für Stile, die exklusiv in bestimmten Generationen verwurzelt sind, sind HipHop, House und Techno mit einem Präferenzschwerpunkt beim jungen Publikum, besonders bei den Jungen Wilden. Innerhalb der verschiedenen Alterskohorten unterscheiden sich die Typen einerseits hinsichtlich der Akzeptanz einzelner Stile, andererseits in Bezug auf die Breite ihres Musikgeschmacks.

Junge Wilde mit klar abgegrenztem Musikspektrum

Im jungen Publikum verfügen die Jungen Wilden über ein klarer eingegrenztes Geschmacksspektrum als die Zielstrebigem Trendsetter. Zwar setzen sich beide Gruppen mit ihrer Präferenz für HipHop

und House gleichermaßen von den älteren Generationen ab und partizipieren andererseits mit überdurchschnittlichen Bewertungen für Pop und Rock (letzteres stärker die Zielstrebigem Trendsetter) am musikalischen Mainstream. Darüber hinaus zeigen sich die Zielstrebigem Trendsetter aber auch an Musikrichtungen interessiert, deren Kernpublikum sich stärker aus älteren Zielgruppen rekrutiert, wie Blues, Jazz und Musical. Die Jungen Wilden votieren dagegen außer für die bereits angesprochenen Stile nur noch überdurchschnittlich für Techno, der aber auch in dieser Gruppe polarisiert.

In der mittleren Generation ist typenübergreifend eine überdurchschnittliche Präferenz für den musikalischen Mainstream in Form von Pop und Rock zu konstatieren. Davon abgesehen unterscheiden sich die drei Typen der Berufsorientierten, Unauffälligen und Aktiv Familienorientierten untereinander jedoch deutlich. Die Berufsorientierten positionieren sich musikalisch als „rockiger“ Typ mit der höchsten Akzeptanz in der MNT 2.0 für Rock und überdurchschnittlicher Begeisterung für Blues. Daneben zeigt etwa die Hälfte des Milieus Aufgeschlossenheit gegenüber Klassik, Musical und Jazz. Die Aktiv Familienorientierten sind stärker dem Mainstream verhaftet. Neben Pop und Rock steht auch Musical hoch im Kurs und – im Vergleich zum Gesamtpublikum – Country und Weltmusik. Musikalisch wenig differenziert präsentieren sich die Unauffälligen, die nur Pop wirklich gut und Rock überwiegend akzeptabel finden.

Diametral entgegengesetzte Geschmacksmuster finden sich bei den beiden MNT-Gruppen mit Durchschnittsalter zwischen 50 und 60 Jahren (Moderne Kulturorientierte und Häusliche). Die Modernen Kulturorientierten entsprechen in ihrem Musikgeschmack geradezu idealtypisch dem Mitte der 1990er-Jahre von amerikanischen Soziologen beschriebenen Typus des „Omnivore“. (5) Dieser zeichnet sich im Gegensatz zum exklusiv auf die traditionelle Hochkultur fixierten „Snob“ dadurch aus, dass er seine kulturelle Überlegenheit durch ein breites Präferenzspektrum ausdrückt, das sich aus verschiedenen, tendenziell eher anspruchsvollen Stilen unterschiedlicher kultureller Herkunft zusammensetzt. So ist das Hochkulturschema mit überragenden Akzeptanzwerten für Klassik und Oper weiterhin bestimmend, daneben zeigen sich die Modernen Kulturorientierten aber auch an Blues, Jazz, Liedermachern, Chanson, Rock, Musical und Weltmusik überdurchschnittlich interessiert. Und auch Popmusik gehört noch zum Konsens.

Die Häuslichen orientieren sich dagegen klar am so genannten Trivialschema (6) mit höchster Affinität zu Schlager sowie Volksmusik, Country, Musical und Operette als weiteren überdurchschnittlich goutierten Musikstilen.

Mittlere Generation präferiert typenübergreifend Pop und Rock

Breites Präferenzspektrum der Modernen Kulturorientierten

Musikorientierung der Häuslichen

④ Musikpräferenzen nach Nutzertypen der MNT 2.0

gefällt „sehr gut/gut“, in %; Sortierung nach höchster Akzeptanz

Programmbestandteil	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Berufsorientierte	Unauffällige	Aktiv Familienorientierte
Musical	58	21	61	50	41	66
Pop	57	72	79	73	77	86
Rock	57	62	76	89	59	87
Schlager	50	13	16	14	45	47
Klassik	46	13	36	52	11	38
Country	44	7	20	27	40	49
Blues	43	15	54	63	17	46
Jazz	34	16	54	45	11	37
Liedermacher	34	6	15	39	13	37
Operette	33	1	8	13	4	15
Volksmusik	33	3	32	4	16	17
Weltmusik	33	16	36	31	20	45
Chanson	29	3	11	24	5	15
Oper	28	2	19	24	23	12
HipHop	24	67	61	21	28	30
House	22	41	44	18	14	23
Techno	14	40	29	11	13	18
Ø-Alter in Jahren	-	23	24	41	39	42

Programmbestandteil	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Musical	64	63	92	76	56
Pop	59	37	32	24	12
Rock	68	36	39	27	19
Schlager	28	89	86	53	80
Klassik	95	39	85	93	41
Country	45	63	77	49	44
Blues	80	33	64	60	28
Jazz	74	21	54	51	16
Liedermacher	68	31	73	54	26
Operette	39	48	85	72	59
Volksmusik	15	67	69	38	82
Weltmusik	53	27	53	39	18
Chanson	68	29	70	66	27
Oper	75	22	68	77	29
HipHop	17	7	6	3	3
House	16	22	23	13	8
Techno	6	6	3	2	2
Ø-Alter in Jahren	53	58	65	65	69

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Präferenz der Vielseitig Interessierten und der Kulturorientierten Traditionellen

Die älteren Nutzertypen unterscheiden sich nicht nur im Aktivitätsgrad (7), sondern auch in der Breite des Musikgeschmacks deutlich voneinander. Die Vielseitig Interessierten machen dabei auch auf dem Feld der Musik ihrem Namen alle Ehre. Bei zwölf der 17 abgefragten Genres zeigt diese Gruppe überdurchschnittlich hohe Akzeptanz, Distanz bringt sie lediglich den moderneren Musikstilen von Pop bis Techno entgegen. Musical, Schlager,

Operette und Klassik gefallen über acht von zehn Vielseitig Interessierten, die so recht harmonisch das Hochkultur- mit dem Trivialschema verbinden. Ähnlich ausgeprägt ist der Musikgeschmack der Kulturorientierten Traditionellen, die allerdings ganz deutlich den Akzent auf Stile aus dem Spektrum der klassischen Musik legen und Volks- ebenso wie Weltmusik reservierter gegenüberstehen. Die Zurückgezogenen schließlich beschränken sich stärker als alle anderen Typen auf wenige volkstümlich-populäre Genres. Im Vordergrund stehen Volksmusik und Schlager, konsensfähig sind daneben noch Operette und Musical.

Programmpräferenzen nach Nutzertypen der MNT 2.0

Präferenzen nach Sendesystemen:
Ältere Nutzertypen bevorzugen ö.-r. Radio

Eine klare Orientierung am öffentlich-rechtlichen Sendersystem ist im Hörfunk bei den älteren Nutzergruppen festzustellen (vgl. Tabelle 5). Drei Viertel der Kulturorientierten Traditionellen wählen ihre beiden meistgehörten Programme aus dem Angebot der ARD-Landesrundfunkanstalten und des Deutschlandradios. Jeweils rund zwei Drittel der Zurückgezogenen und der Vielseitig Interessierten sowie die Mehrheit der Modernen Kulturorientierten und Häuslichen bekunden eine exklusive Bindung an den öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Die klare Leitfunktion der ARD-Radios bei den älteren Nutzertypen beruht auf mehreren Faktoren. Zum einen spielt die Sozialisation und Vertrautheit mit den meist seit langem etablierten Programmen eine wichtige Rolle. Nach Ergebnissen des BR-Hörfunktrends aus dem Jahr 2006 hört beispielsweise knapp die Hälfte des Bayern-1-Publikums seit über 20 Jahren ihren Sender. Zum anderen bietet die ARD in ungleich größerer Dichte als die private Konkurrenz Programme an, deren Musikformat sich an den Präferenzen der älteren Generation orientiert und die hinsichtlich Informationsanteil und -qualität den hohen Anforderungen der älteren, stärker an Kultur und am regionalen und sozialen Nahbereich orientierten Nutzertypen gerecht werden.

Unauffällige und Junge Wilde mit stärkster Affinität zu Privatradios

Im Gegensatz dazu überwiegt bei den meisten jüngeren Typen – mit Ausnahme der Berufsorientierten – die Affinität zu Programmen aus dem Angebotsspektrum der privaten Sender. Am stärksten ist die privat-kommerzielle Orientierung bei den Unauffälligen und den Jungen Wilden ausgeprägt. Bei den Zielstrebigem Trendsettern und den Aktiv Familienorientierten ist hingegen die Gruppe derer am größten, die sowohl ein öffentlich-rechtliches als auch ein privates Programm zu ihren zwei meistgehörten Sendern zählen. Insgesamt gibt bei allen vier Typen jeweils mehr als die Hälfte mindestens ein öffentlich-rechtliches Programm als liebstes oder zweitliebstes Programm an, bei den Berufsorientierten sogar acht von zehn Radiohörern. Insofern behält der Senderverbund der ARD auch bei den jüngeren Hörerschichten, die zum großen Teil im dualen Rundfunksystem sozialisiert wurden, eine starke Stellung bei.

Präferenzen nach Programmformaten

Zentraler als der Aspekt der öffentlich-rechtlichen oder privaten Orientierung ist für Programmierer die Frage, welche Zielgruppen von den verschiedenen Programmen im Markt besonders gut oder weniger gut angesprochen werden. Aufgrund der starken regionalen Gliederung des Hörfunkangebots in Deutschland erscheint eine Betrachtung der Programmformatpräferenzen der verschiedenen Nutzergruppen lohnenswerter als die Auswertung für einzelne Programme. Diese Vorgehensweise macht darüber hinaus den analytischen Rahmen der Typologie stärker nutzbar, indem untersucht wird, ob ähnliche Programme bestimmte Nutzertypen ansprechen. Schließlich basiert die Analyse von Programmformaten methodisch auf einem stärkeren Fundament als eine Auswertung von Einzelprogram-

⑤ **Präferenzen der Nutzertypen der MNT 2.0 nach Sendersystemen**

meist-/zweitmeistgehörtes Hörfunkprogramm, in %

	öffentlich-rechtlich	privat-kommerziell
Gesamt	41	24
Junge Wilde	14	37
Zielstrebig Trendsetter	22	33
Berufsorientierte	38	21
Unauffällige	19	44
Aktiv Familienorientierte	21	31
Moderne Kulturorientierte	57	13
Häusliche	50	19
Vielseitig Interessierte	65	8
Kulturorientierte Traditionelle	75	5
Zurückgezogene	71	13

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

men, da die Zusammenfassung von Programmen zu Programmformaten die Fallzahlbasis erhöht und die Reliabilität der Ergebnisse steigert.

Dabei wird im Folgenden die Akzeptanz acht verschiedener Hörfunkformate bei den Gruppen der MNT 2.0 untersucht. Auf Seiten der ARD wird zwischen drei verschiedenen Programmgruppen unterschieden, die sich aus jeweils zwei Formaten zusammensetzen. Zu den ARD-Popprogrammen zählen auf der einen Seite so genannte junge Wellen wie Eins Live vom WDR oder Fritz vom RBB, auf der anderen Seite aktuelle Pop- und Servicewellen wie SWR 3 und hr3. Die Melodie- und Länderprogramme setzen sich aus den deutschsprachig orientierten Melodiewellen wie den Länderprogrammen von MDR 1 und den oldie-basierten Adult Contemporary-(AC)-Wellen wie Bayern 1 oder Bremen Eins zusammen. Die gehobenen Programme der ARD schließlich unterteilen sich in die Kulturprogramme wie NDR Kultur oder Bayern 4 Klassik und die Informationsprogramme wie den Deutschlandfunk oder das Inforadio des RBB. Auf privatkommerzieller Seite beschränkt sich die Betrachtung auf die beiden mit Abstand wichtigsten Formate in diesem Sendersystem: Die auf ein junges Zielpublikum zugeschnittenen Wellen mit so genanntem Contemporary-Hit-Radio (CHR)-Musikformat und die an den breiten Mainstream gerichteten Adult Contemporary (AC)-Wellen. (8)

Akzeptanz von acht Hörfunkformaten untersucht

Die privaten AC-Wellen stehen, dicht gefolgt von den ARD-Popprogrammen, an der Spitze der Hörergunst. Über ein Viertel der Bundesbürger geben einen Vertreter dieses Spektrums als ihr meistgehörtes und über 40 Prozent als ihr meist- oder zweitmeistgehörtes Programm an (vgl. Tabellen 6 und 7). Den zweiten Platz nehmen jeweils die aktuellen Popwellen der ARD ein, womit die überragende Bedeutung des AC-Radioformats – zu dem man außerdem noch die oldie-basierten Programmformate rechnen könnte – für den deutschen Hör-

Privat-kommerzielle AC-Wellen und ö.-r. Popprogramme an der Spitze der Hörergunst

⑥ Nutzung von Hörfunkprogrammformaten nach Nutzertypen der MNT 2.0

meistgehörtes Hörfunkprogramm, in %

	ARD-Programme Popprogramme		Melodie-/Länderprogramme		Gehobene Programme		Privat-kommerzielle Programme	
	junge Wellen	aktuelle Popwellen	oldie-basierte Melodiewellen	deutschsprachig orientierte Melodiewellen	Informations- programme	Kultur- programme	CHR- Wellen	AC- Wellen
Gesamt	6	16	7	15	4	2	5	26
Junge Wilde	20	10	1	0	1	-	20	33
Zielstrebige Trendsetter	18	22	1	0	4	0	22	25
Berufsorientierte	7	34	7	1	6	2	5	24
Unauffällige	4	14	4	8	1	-	2	44
Aktiv Familienorientierte	6	22	5	6	2	0	4	43
Moderne Kulturorientierte	2	23	10	9	13	9	2	16
Häusliche	1	7	12	29	2	2	0	24
Vielseitig Interessierte	1	14	9	36	4	1	-	14
Kulturorientierte Traditionelle	1	11	14	29	12	11	0	11
Zurückgezogene	0	6	9	32	4	4	1	7

Differenz zu 100%: keine Hörfunknutzung, kein meistgehörtes Hörfunkprogramm, keine Angabe, unspezifische Angabe, ausländische Programme meistgehört, nicht zu untersuchten Programmformaten zuordenbare Programme meistgehört.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

⑦ Nutzung von Hörfunkprogrammformaten nach Nutzertypen der MNT 2.0

meist-/zweitmeistgehörtes Hörfunkprogramm, in %

	ARD-Programme Popprogramme		Melodie-/Länderprogramme		Gehobene Programme		Privat-kommerzielle Programme	
	junge Wellen	aktuelle Popwellen	oldie-basierte Melodiewellen	deutschsprachig orientierte Melodiewellen	Informations- programme	Kultur- programme	CHR- Wellen	AC- Wellen
Gesamt	11	29	10	20	7	5	9	43
Junge Wilde	32	26	3	1	1	-	32	53
Zielstrebige Trendsetter	31	35	3	2	4	0	33	48
Berufsorientierte	13	53	9	3	9	2	7	46
Unauffällige	8	25	7	12	1	1	4	62
Aktiv Familienorientierte	11	40	7	8	4	1	7	66
Moderne Kulturorientierte	6	37	14	14	23	19	5	29
Häusliche	3	21	15	36	3	3	2	37
Vielseitig Interessierte	3	28	14	45	13	4	-	26
Kulturorientierte Traditionelle	2	18	18	40	18	23	0	19
Zurückgezogene	0	14	11	35	6	5	1	16

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

funkmarkt deutlich wird. Auf den Plätzen folgen die Melodie- und die jungen CHR-Wellen. Nur eine vergleichsweise kleine Gruppe bilden diejenigen, die Kultur- und Informationsprogramme der ARD – die ihrem Wesen nach zumeist eher Einschalt-denn Tagesbegleitprogramme sind – zu ihren meistgehörten Programmen zählen.

festzustellen. Junge Wilde wie auch Zielstrebige Trendsetter zeigen ein deutlich überproportionales Interesse an Programmen, die im weitesten Sinne dem CHR-Format zuzurechnen sind, also den ARD-Jugendprogrammen und den privat-kommerziellen CHR-Wellen. Daneben besitzen die Popformate für die beiden Typen jedoch einen in der Summe etwa gleich hohen Stellenwert. Die Jungen Wilden tendieren stärker zu den privaten Anbietern, die Zielstrebigen Trendsetter dagegen zeigen – insbesondere bei der Wahl des meistgehörten Programms – eine im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überproportionale Affinität zu den aktuellen Popwellen der ARD. In der Summe stehen die privaten AC-Wellen allerdings auch in dieser Gruppe in der Hörrangung auf Platz 1.

Jüngste MNT-Gruppen bevorzugen CHR-Formate

Vergleichbare Programmpräferenzen – aufgrund der ähnlichen Musikpräferenzen nicht überraschend – sind bei den beiden jüngsten Gruppen der MNT

Nutzertypen mittleren Alters: Schwerpunkt bei AC-Wellen

Entsprechend ihrer hohen Affinität zu Pop und Rock legen die Nutzertypen aus den mittleren Altersgruppen bei der Auswahl ihrer Lieblingsprogramme einen Schwerpunkt auf die AC-Wellen. In Reinkultur verkörpern die Aktiv Familienorientierten dieses Muster mit überdurchschnittlichen Akzeptanzwerten sowohl für die öffentlich-rechtlichen als auch die privaten Angebote aus dem breiten Spektrum Adult Contemporary. Die Berufsorientierten hingegen zeigen sich an den privaten AC-Wellen nur durchschnittlich interessiert und entpuppen sich als Kernzielgruppe der öffentlich-rechtlichen Pop- und Servicewellen. Neben einem breiteren Musikgeschmack zeichnen sich die Berufsorientierten durch ein überdurchschnittliches Interesse an Politik und Zeitgeschehen und eine aktive, nach außen orientierte Freizeitgestaltung (Kino, Konzerte, Museen, Cafés, Restaurants, Kurzurlaube, Sport) aus. Dieser Erwartungshaltung werden offenbar die aktuellen Popwellen der ARD in größerem Maße gerecht als die privat-rechtlichen Tagesbegleitprogramme.

Berufsorientierte unter 50 Jahre mit großem Interesse an gehobenen Programmen

Als einziger Nutzertyp mit Durchschnittsalter unter 50 Jahren zeigen die Berufsorientierten auch gesteigertes Interesse an einem Format aus dem Bereich der gehobenen Programme: Aufgrund ihres deutlich ausgeprägten Interesses an Politik und Zeitgeschehen ist dies nicht verwunderlich, handelt es sich dabei doch um die Informationsprogramme der ARD. Eine einseitig auf die privaten AC-Wellen ausgerichtete Programmpräferenz lässt sich schließlich bei den inhaltlich unterhaltungsorientierten und musikstilistisch weitgehend auf Pop beschränkten Unauffälligen feststellen.

Kulturorientierte Typen sind Kernpublikum der gehobenen ARD-Programme

Die Kultur- und Informationsprogramme der ARD finden ihr Kernpublikum bei den beiden kulturorientierten Nutzertypen. Dabei legen die Modernen Kulturorientierten entsprechend ihres breiteren Themeninteresses einen größeren Akzent auf die Informationsprogramme, die Kulturorientierten Traditionellen sind dagegen die Stammklientel der Kulturprogramme, die in der Regel klassische Musik als mehr oder weniger zentralen Programmbestandteil führen. Beide Typen nutzen jedoch auch das jeweils andere Programmformat deutlich überdurchschnittlich. Summa summarum steht aber auch für die kulturorientierten Nutzertypen die Tagesbegleitfunktion bei der Programmwahl im Vordergrund. Die Modernen Kulturorientierten wenden sich dabei überproportional den aktuellen Popwellen und den oldie-basierten Melodiewellen der ARD zu. Darüber hinaus weisen sie eine – zwar im Vergleich zum Bevölkerungsschnitt unterdurchschnittliche –, aber absolut gesehen hohe Nutzung der privaten AC-Wellen auf. Die Kulturorientierten Traditionellen hören dagegen neben gehobenen Programmen Melodiewellen, insbesondere mit traditionellem, deutschsprachig orientierten Musikformat.

Nutzertypen der Melodie- und Länderprogramme

Unter dem Dach der Melodie- und Länderprogramme der ARD sind auch die Präferenzschwerpunkte der übrigen „älteren“, im Lebensstil traditionell orientierten Nutzertypen zu verorten. Eine starke Nähe

zeigen Häusliche, Vielseitig Interessierte und Zurückgezogene insbesondere zu den deutschsprachig orientierten Melodiewellen. Zusätzlich erzielen die im Bevölkerungsmittel dominierenden privat-kommerziellen AC-Wellen bei den im Vergleich etwas „jüngeren“ Häuslichen eine relativ hohe Akzeptanz. Die Vielseitig Interessierten nutzen dagegen außer den Melodieprogrammen vergleichsweise stark die Pop- und Servicewellen sowie die Informationsprogramme der ARD. Das breite Themeninteresse dieses Typs und ihr für Service und Tipps empfängliches hohes Aktivitätsniveau in der Freizeit dürften diese Programmwahl begünstigen. Deutlich stärker auf den Kernsektor der Melodie- und Länderprogramme – und hier vor allem der deutschsprachig orientierten Wellen – beschränkt bleibt die Programmnutzung der Zurückgezogenen. Unter Berücksichtigung der hier nicht ausgewiesenen Oldie- und Melodieprogramme aus dem privaten Sendersystem würde sich die Affinität der Zurückgezogenen zum Hörfunkformat Melodie an dieser Stelle noch deutlicher zeigen. Gleichzeitig liegt in dieser Gruppe auch die Anzahl derer, die überhaupt nicht Radio hören oder die von ihnen genutzten Programme nicht korrekt benennen können, höher als in der Gesamtbevölkerung.

Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass die MNT 2.0 eine gute Segmentierung der Hörfunkprogrammpräferenzen der Bundesbürger ermöglicht. Die Mediennutzertypen sind außerdem mit Blick auf die typenkstituierenden Eigenschaften Musikgeschmack, Themeninteressen und Freizeittätigkeiten wie auch hinsichtlich des Stellenwerts einzelner Programmbestandteile für die Zielgruppen äußerst plausibel.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die MedienNutzerTypologie als Beratungsinstrument im Hörfunk. Zur Umsetzung der Publikumstypologie von ARD und ZDF für Planungsprozesse. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 549–556.
- 2) So nutzen laut der aktuellen Media Analyse 2007 Radio I die erwachsenen Bundesbürger 29 Minuten Audiomedien wie Tonträger und MP3. Bei den Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren liegt der Wert bei 86 Minuten.
- 3) Vgl. für die Programme der ARD die Hörfunkstatistik im aktuellen ARD-Jahrbuch 2006. ARD (Hrsg.): ARD-Jahrbuch 06, S. 337–347.
- 4) Vgl. dazu den Artikel von Peter H. Hartmann und Inga Höhne in diesem Heft.
- 5) Vgl. Peterson, Richard A./Roger M. Kern: Changing highbrow taste. From snob to omnivore. In: American Sociological Review, 61, 1996, S. 900-907. In der MNT 98 war dieses Muster charakteristisches Element der Lebensstilgruppe der Neuen Kulturorientierten.
- 6) Vgl. Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 3. Auflage, Frankfurt/Main 1995.
- 7) Vgl. den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft.
- 8) Vgl. zur inhaltlichen Beschreibung der Musikformate Goldhammer, Klaus: Formatradio in Deutschland. Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Berlin 1995, S. 160-189. Dort heißt es zu den Charakteristika der Formate AC und CHR: „AC-Sender haben vor allem die Popstandards der letzten Jahrzehnte in ihrem Programm“ (S. 161) bzw. „CHR-Sender verfolgen die ‚Philosophie‘, vor allem die aktuell erfolgreichen Titel zu spielen [...]. Ihre Playlist besteht dementsprechend aus aktuellen (Top-)Hits, die mit einer relativ hohen Rotation [...] gespielt werden“ (S. 165). Unter dem Dach dieser Formate existieren jeweils mehrere Subformate, die sich zumeist durch musikalische Spezialisierung, aber auch bei der Moderation sowie in Anteil und Anmutung der Wortbeiträge unterscheiden.

