

Hochschule Magdeburg-Stendal  
Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien  
Institut für Journalismus



Bachelorarbeit zum Thema:

## **Sound-Design im Radio**

Die Bedeutung von Tongestaltung im Hörfunk  
am Beispiel von *radio SAW*

---

Erstgutachter:

**Prof. Dr. Jan Pinseler**

Zweitgutachterin:

**Prof. Dr. Claudia Nothelle**

Vorgelegt von: Mathies Kölzer

Eingereicht am: 05.09.2022

Matrikelnummer: 20182083

Anschrift:

E-Mail: [Mathies.Koelzer@stud.h2.de](mailto:Mathies.Koelzer@stud.h2.de)

Tel.:

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	1
1.1. Erläuterung der Fragestellung .....	1
1.2. Aufbau der Arbeit .....	2
2. Theoretischer Rahmen .....	3
2.1. Stand der wissenschaftlichen Forschung .....	3
2.1.1. Begriff „Sound“ .....	3
2.1.2. Was gehört zum Sound-Design .....	4
2.1.3. Historische Entwicklung von Jingles & Verpackungselementen .....	10
2.1.4. Funktion von Verpackungselementen .....	11
2.1.5. Musik als Träger von Emotionen .....	13
2.2. Beschreibung des Forschungsgegenstands .....	14
3. Erläuterung der Forschungsmethoden .....	16
3.1. Ziel der Analyse .....	16
3.2. Auswahl des Analyseverfahrens .....	16
3.3. Auswahl der Vergleichskriterien .....	17
3.3.1. Instrumentalisierung .....	17
3.3.2. Musik-/ & Klangfarbe .....	18
3.3.3. Tempo & Rhythmus .....	18
3.3.4. Effekte / Modifikation .....	18
3.3.5. Sonstige Kriterien .....	19
3.4. Auswahl der Vergleichsobjekte .....	19
4. Forschungsergebnisse .....	20
4.1. Darstellung der Forschungsergebnisse .....	20
4.1.1. Analyse und Vergleich der Jingles .....	20
4.1.2. Analyse und Vergleich der Moderationsbetten .....	23
4.2. Auswertung der Forschungsergebnisse .....	26
4.3. Vergleich des Ergebnisses mit dem Stand der Wissenschaft .....	28
5. Zusammenfassung der Forschung .....	30
5.1. Beantwortung der Fragestellung .....	30
5.2. Weitere Erkenntnisse .....	31
5.3. Weitere Forschungsfragen .....	33
5.4. Reflexion des Forschungsprozesses .....	34
6. Fazit .....	35
7. Anlagenverzeichnis .....	36
8. Literaturverzeichnis .....	44
9. Eidesstaatliche Erklärung .....	47

# 1. Einleitung

Das Radio ist überall. Ob zuhause in der Küche, beim Frühstück im Hintergrund, auf dem Weg zur Arbeit im Auto oder im Taxi - das Radio ist das perfekte Medium für Zwischendurch. Radio kann unterhalten, informieren und entspannen. Nach außen wirkt es wie eine einfache Mischung aus Moderation und Musik, schaut man aber hinter die Kulissen dieses Mediums, sieht man die Komplexität des Programmaufbaus. Ein Zusammenspiel aus Moderation, Musik, Beiträgen und einem ganz wesentlichen, aber meist unterschätzten und unbeachteten Aspekt - dem Sound-Design. Das Sound-Design eines Radiosenders macht ihn zu dem, was er ist. Neben der Musikauswahl und der Art der Moderation ist das Sound-Design das Gesicht des Senders. Jeder kleinste eingespielte Ton, vom Moderationsbetten über Jingles bis hin zum Sound-Effekt eines Kinderlachsens, hat eine Auswirkung auf die Ausstrahlung eines Senders. Außerdem führt das Sound-Design dazu, dass Radio Bilder im Kopf der Hörer\*innen erzeugen kann.<sup>1</sup> Sound-Design hat aber auch eine Funktion im Marketing eines Senders. Mit Erkennungsmelodien arbeiten Radiosender schon seit dem Anfang der 1920er-Jahre, um ihren Sender identifizierbar und einzigartig zu machen. Diese und andere Aspekte des Sound-Designs im Radio werden in der folgenden Forschung analysiert.

Hierbei geht es hauptsächlich um die Art, mit welcher sich Radiosender an Hand ihrer Jingles, Einspieler und anderen Zwischensequenzen identifizieren und den Rezipient\*innen somit als Marke im Gedächtnis bleiben und sie an diese binden. Der Forschungsgegenstand ist das Sound-Design des privaten Radiosenders *radio SAW*. Durch eigene Arbeitserfahrungen bei diesem Sender habe ich über deren ausgestrahltes Image, die Stimmung der Moderation und ihr Publikum ein gutes Vorwissen. Außerdem wurde für die Forschung ein fast uneingeschränkter Zugriff auf das aktuelle Archiv des Senders genehmigt, wodurch auf Tonaufnahmen und Einspieler zugegriffen werden konnte.

## 1.1. Erläuterung der Fragestellung

Das Thema Sound-Design bezieht sich im Hinblick auf Medien in vielen Fällen auf das Audio-Branding, also den Marketing-Aspekt. Darauf wird jedoch in dieser Arbeit weniger eingegangen.

---

<sup>1</sup> Mehr zur Erzeugung von Bildern durch Sound: Jäger, R. (2018): *Radio: Bilder hören. Auditive Transkriptivität – Strategien zur Erzeugung von Bildern im Kopf*. In Radio und Identitätspolitik. Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag.

Vielmehr wird Bezug auf die künstlerische Seite des Audio-Designs, welche dem Radio eine bestimmte Charakteristik verleiht und auf die Inhalte des Senders sowie auf dessen Publikum angepasst ist, eingegangen. In der vorliegenden Forschung wird anhand von selbst aufgestellten Forschungskriterien, welche auf Grundlage von Literatur zu diesen oder ähnlichen Themen beruhen, das Sound-Design ausgewählter Programmelemente wie zum Beispiel Jingles und Moderationsbetten aus der Zeit des Sendestarts von *radio SAW* mit ähnlichen Sound-Design-Elementen vergleichend analysiert. Es soll herausgefunden werden, welche Stimmung das Design des Programms auf die Rezipient\*innen projiziert, ob allein am Klang und genau diesem Design zu hören ist, welche Inhalte und Werte der Sender vermittelt und ob sich das Sound-Design in Bezug auf diese Ziele verbessert oder verschlechtert hat.

Meine zentrale Fragestellung lautet demnach:

*„Inwiefern hat sich das Sound-Design im Radio und seine Funktion verändert?“*

## 1.2. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit beginnt mit einer Erläuterung des theoretischen Rahmens, in welchem sowohl der Stand der wissenschaftlichen Forschung wie auch die Beschreibung des Forschungsgegenstands dieser Arbeit erläutert werden. Darauf folgt ein tieferer Einblick in die Auswahl der Forschungsmethode, der Analyseverfahren und der Vergleichskriterien. Anschließend werden die Forschungsergebnisse dargestellt, ausgewertet und mit dem zuvor erläuterten Forschungsstand verglichen. Zuletzt wird die zentrale Forschungsfrage beantwortet, Erkenntnisse der Forschung zusammengefasst, weitere Forschungsfragen aufgestellt und der Prozess der Forschung reflektiert.

## 2. Theoretischer Rahmen

### 2.1. Stand der wissenschaftlichen Forschung

#### 2.1.1. Begriff „Sound“

Zu dem Thema Audio-/Sound-Design im Hörfunk gibt es einige aufschlussreiche Literaturen. Auch wenn ein Großteil dieser Literatur in Bezug zu Medienmarketing, spezifisch Sound-Branding und nicht musikalischem Sound-Branding<sup>2</sup>, steht, kann durch sie eine gute Grundlage zur Recherche gezogen werden. Im Bereich der Medienwissenschaft stehen vor allem die Wissenschaftler Frank Schätzlein, Harro Segeberg, Golo Föllmer, sowie der Tontechniker Kiron Patka im Vordergrund der Forschung. Frank Schätzlein beschäftigt sich wohl am meisten mit dem Thema Sound-Design, vor allem in Bezug auf Hörfunk, und wird dieser Arbeit somit als eine Hauptquelle für Literatur dienen.

Zu Anfang muss die fehlende feste Definition des Begriffs Sound adressiert werden. In der Forschung gibt es mittlerweile immer noch keinen Konsens, was Sound im Detail bedeutet und was dieser Begriff alles umfasst. Schätzlein schreibt: *„Hier lassen sich zum einen historisch unterschiedliche Ansätze beschreiben, zum anderen haben sich in den einzelnen Fachbereichen auch unterschiedliche Perspektiven auf das Thema Sound entwickelt“* (Schätzlein 2004, S.24). Der Begriff Sound wurde ursprünglich im Kontext der Musik und von Bands verwendet. Man sprach bei der speziellen Spielart und dem Klang verschiedener Musikgruppen von ihrem eigenen Sound. Verbreitet war diese Ausdrucksweise vor allem im Jazz. Im Laufe der Zeit etablierte sich der Begriff Sound als das Markenzeichen der Interpret\*innen. Mit dem Anstieg des Pop und Rock Genres fand Sound eine immer größere Bedeutung. Durch den Umschwung von akustischer zu elektronischer Produktion begann auch die Diversifizierung des Begriffs. Zunehmend bekam Sound auch einen (musik-)psychologischen Aspekt, die sogenannte Klangfarbe. Auch in der Wissenschaft spalten sich die Definitionen. Allein in der Filmwissenschaft sammeln sich fünf verschiedene Bereiche, welche unter dem Begriff Sound zusammengefasst werden können. Andere wissenschaftliche Bereiche, wie die Psychologie und das Ingenieurwesen, verwenden Sound jedoch ebenfalls unterschiedlich. Der Bereich, welcher sich ausschließlich mit dem rein Auditiven beschäftigt, die Tontechnik, ignoriert diesen Begriff jedoch fast komplett. (Vgl. Schätzlein 2008, S.2-3) Eine klare Definition des Begriffes hängt also von dem zu untersuchenden Bereich ab.

---

<sup>2</sup> Mehr zu Non-musical Sound-Branding: Graakjaer, N., Bonde, A. (2018): *Non-musical sound-branding – a conceptualization and research overview*. European Journal of Marketing. Emerald Publishing Limited

Schätzlein definiert Sound in seinen Beiträgen zum Thema Sound-Design in Medien meist als „*charakteristischer (zumeist gestalteter) Klang [...] – hingegen nicht als Schall jeglicher Art, als Geräusch oder Klangeffekt*“ (Schätzlein 2004, S.27).

Kiron Patka bezeichnet Sound als das „*Wie hört es sich an*“ (Patka 2017, S.33) und nicht als das „*Was ist zu hören*“ (Patka 2017, S.33). Laut ihm nimmt Sound „*[...] mehr die Form als den Inhalt in den Blick*“ (Patka 2017, S.33). Hierdurch wird klar, dass die Definition des Begriffes Sound sehr wandelbar ist und für den vorliegenden Forschungsbereich stark eingegrenzt werden muss.<sup>3</sup>

### 2.1.2. Was gehört zum Sound-Design

Ein Großteil der Literatur kommt schon zu Beginn der Ausführungen zu dem Entschluss, dass der Bereich des ausschließlich auditiven Designs von Medien stark unterschätzt und nur wenig untersucht ist. Ton trägt zudem ein großes Potenzial, Emotionen und Markenverbundenheit zu vermitteln, wodurch das Medium Radio anderen visuellen Medien nicht zwingend unterlegen ist. Ein weiterer Befund, der sich auf das Thema Sound-Design auswirkt, ist der Fakt, dass Radio, und mittlerweile auch Fernsehen, immer mehr zu „Nebenbei-Medien“ werden. „*Die Rezipienten hören einer Radiosendung [...] in der Regel nicht konzentriert zu, sondern gehen gleichzeitig noch einer anderen Tätigkeit nach*“ (Schätzlein 2004, S.37). Durch diese unaufmerksame Rezeptionshaltung wird es für Radiosender immer wichtiger, ansprechende Trenner und Programmverbindungen zu produzieren und somit Aufmerksamkeit zu erwecken.

Wenn es um das Prinzip eines Stils verschiedener Radiosender geht, welche sich durch ihr eigenes Sound-Design auszeichnen, dann sprechen viele Medienwissenschaftler von dem Begriff der „Anmutung“. Ines Bose und Golo Föllmer haben sich diesem Thema in ihrer Forschungsarbeit „Forschung zur Anmutung des Radios“ (Bose, Föllmer 2015) ausgiebig gewidmet und ordnen dem Begriff eine Vielzahl an ausschlaggebenden Elementen zu. Hierunter zählen „*Sprach- und Sprechstil, die sogenannte Musikfarbe, die mikrostrukturelle Gestaltung von Verpackungselementen wie Jingles oder Teaser, Signal-Modifikationen wie Filterung und Dynamikkompression, Montage- und Mischweise sowie Rhythmus, Anzahl und Relation der einzelnen Sendeelemente*“ (Bose, Föllmer 2015, S.14).

---

<sup>3</sup> Mehr zum Begriff Sound in Medien: Segeberg, H. (2005). *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien*. Mit Frank Schätzlein, Verlag Marburg: Schüren

Laut ihnen tragen diese Elemente maßgeblich dazu bei, dass man sogar in anderssprachigen Ländern, also ganz ohne Vorwissen über den Sender und Kenntnis der Sprache, manche Radiosender ansprechender findet als andere Sender. Die Schwierigkeit, genau diese Anmutung zu erzeugen, liegt in ihrer nicht-objektiven Qualität. Laut Bose und Föllmer ist diese *„nicht nur von den auditiven Eigenschaften eines Senders bestimmt, sondern auch von Eigenheiten der Hörer – ihren Vorerfahrungen (einschließlich Bilder etwa von Plakatwerbungen bestimmter Sender oder Formate), individuellen Hörgewohnheiten, Erwartungen und aktuellen Stimmungen sowie von der konkreten Situation, in der sie einen Sender hören“* (Bose, Föllmer 2015, S.14). So wird die Anmutung, oder im Allgemeinen das Sound-Design, von allen Rezipient\*innen individuell wahrgenommen und eingeschätzt. Die Aufgabe des Senders ist es demnach, die gewünschte Anmutung so zu gestalten, dass das Zielpublikum diese als ansprechend empfindet und sich das Themenspektrum des Senders mit dieser Anmutung kohärent anhört.

Bose und Föllmer sind sich aber auch einig, dass ein Großteil der Entscheidungen zum Gestalten von Anmutung eines Senders *„[...] mehr oder weniger intuitiv [...]“* (Bose, Föllmer 2015, S.23) entschieden werden. Radiomacher folgen *„[...] Erfahrungswissen und empirische[n] Beobachtungen um Wirkungszusammenhänge und Kommunikationserfolge [...]“* (Bose, Föllmer 2015, S.14) zu gewährleisten. Es gibt also keine feste Theorie, nach welcher Produzent\*innen und Radiomacher\*innen das Sound-Design richten können, um genau die Anmutung zu erreichen, welche sie anstreben. Vielmehr ist es eine Intuition, mit welchem Klang zum Beispiel welche Emotionen bei Rezipient\*innen hervorgerufen werden können. Musik und Instrumente werden meist mit bestimmten Stimmungen in Verbindung gebracht. Diese psychologische Grundlage kann im Beispiel der Anmutung eines Senders genutzt werden.

*„Im alltäglichen Leben hört man Musik immer in einer konkreten Situation (z. B. Diskothek, Bierzelt, Wohnzimmer, Kirche). Den Gesetzen des klassischen Konditionierens zufolge ist anzunehmen, daß diese Situationen auf die emotionale Bedeutung der Musik „abfärben“. Manchmal überschneiden sich die Lernerfahrungen verschiedener Menschen und machen es damit möglich, daß ein und dasselbe Musikstück „allgemein“ als traurig, heiter, angsterregend etc. gilt.“*

(Schmidt-Atzert 1982, S. 39-40)

Ein effektives Beispiel zur Anmutung bestimmter Radioformate und Genre ist die Radiocollage „Formal Radio“ von Christian Berner und Frank Schültge aus dem Jahr 1999. In dieser Studie wurden Langzeitaufnahmen verschiedener Formate und Genres, also zum Beispiel Nachrichten-, Musik- und Familiensender, auf insgesamt 15 Minuten gekürzt.

Hierbei wurden durch den Schnitt auf der Mikroebene Details wie das Atmen und Lachen der Moderator\*innen und einzelne Konsonanten und Vokale extrahiert und fast vollständig willkürlich aneinandergereiht. Das Ergebnis ist eine in Abschnitte unterteilte Audiospur, welche ohne ein verständliches Wort oder eine vollständige Melodie aus eben diesen Fragmenten besteht. Ziel der Collage war es herauszufinden, ob trotz fehlendem Kontext herauszuhören ist, um welches Radioformat und Genre es sich handelt. Das Ergebnis der Forschung zeigt, dass jedes Format einen eigenen Sound aufweist, welcher auch in dem Chaos dieser Collage eindeutig identifizierbar ist. (Vgl. Patka 2017, S.33-34) Talkshows mit Anrufer\*innen-Interviews hörten sich zum Beispiel wegen der sich stetig ändernden Tonqualität der Sprecher\*innen auch ohne ein verständliches Wort wie ein Talkshow-Format an. Durch diese Collage wird der von Bose und Föllmer aufgeführte Begriff der Anmutung besonders sichtbar und bietet außerdem einen starken Grund für Radiomacher\*innen, sich auf das Sound-Design eines Senders zu spezialisieren.

Der Begriff „Soundlogo“ spielt im Themengebiet Sound-Design und Anmutung eine wichtige Rolle. Marc Melan definiert das Soundlogo als ein „[...] *identifying acoustic element of a brand with a short running time (between 0.5 and 3 seconds)*“ (Melan 2010, S.28). Zudem weisen sie entweder melodische, „geräuschhafte“ oder gesungene und gesprochene Merkmale, oder eine Mischung aus diesen auf. (Vgl. Melan 2010, S.28) Melan untersuchte den Einfluss von Soundlogos und Hintergrundmusik in Werbespots mit einem Blick auf die Evaluation von Unternehmen. Er ging davon aus, dass die Einschätzung der Rezipient\*innen gegenüber einem Unternehmen positiver ausfällt, wenn das Sound-Design im Werbespot ihnen gefällt und zu dem beworbenen Produkt passt. (Vgl. Melan 2010, S.28) Im Rahmen einer Umfrage mit 340 Student\*innen fand er heraus, dass die Markenbindung der Rezipient\*innen tatsächlich stieg, wenn ihnen die Hintergrundmusik und das Soundlogo gefiel. Weniger Zusammenhang gab es jedoch zwischen der Evaluation und der Einschätzung, ob das Sound-Design zum Produkt passte. In Bezug auf die Untersuchung zum Thema Sound-Design lässt sich daraus schließen, dass allein durch das Soundlogo und der Hintergrundmusik, also im Kontext des Radios zum Beispiel Moderationsbetten, eine starke Kundenbindung<sup>4</sup> entstehen kann. Kleine Elemente wie Werbetrenner, Elemente zwischen Musiken und Jingles spielen beim Halten eines Publikums, neben dem Themen- und Musikspektrums des Senders, eine wichtige Rolle. Sie gehören maßgeblich zur Entwicklung der Anmutung dazu.

---

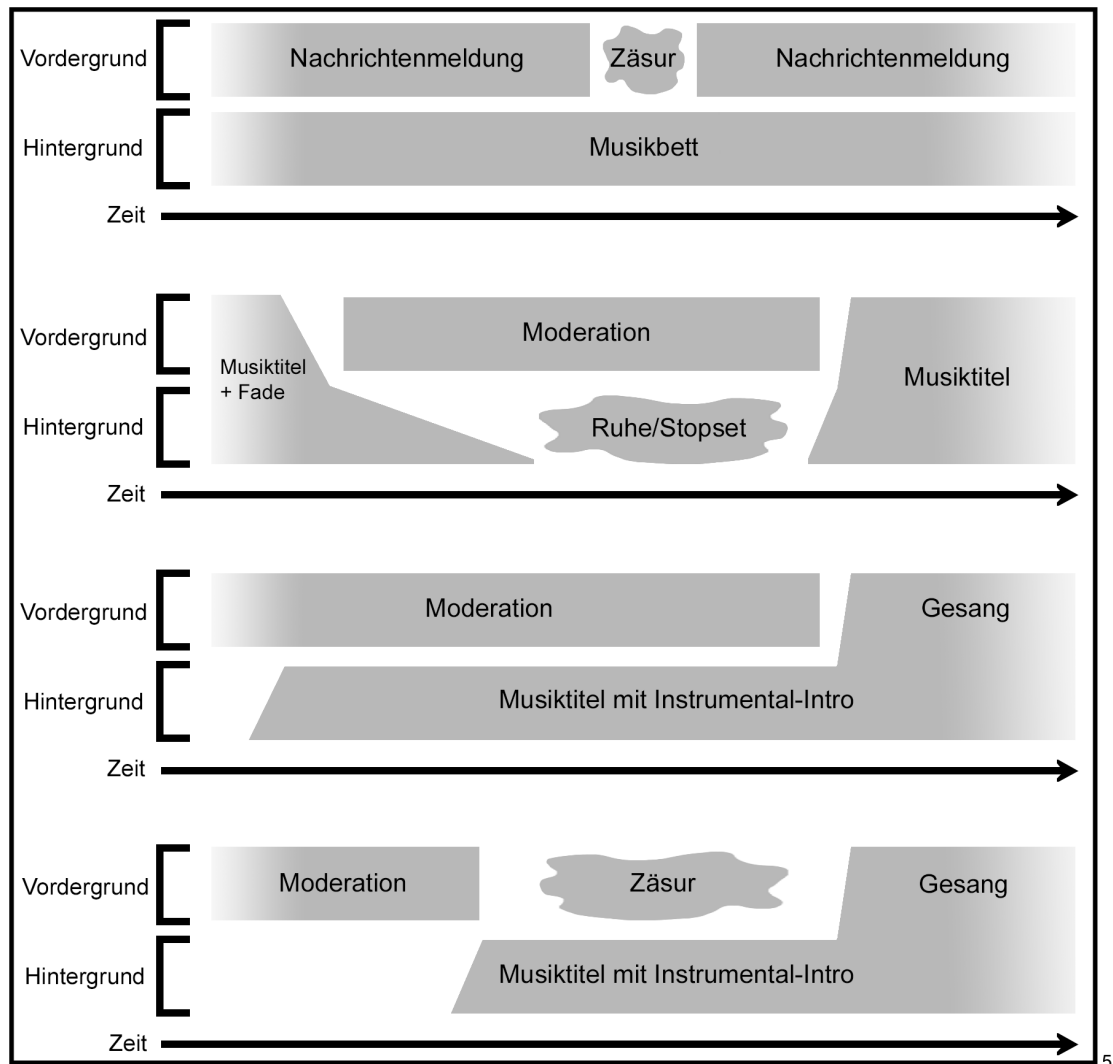
<sup>4</sup> Mehr zu Kundenbindung durch Sound: Kastner, S. (2008). *Klang macht Marken, Sonic Branding als Designprozess*. Gabler Verlag Edition Wissenschaft, 1. Auflage



Kiron Patka zählt zum Thema Sound-Design im Hörfunk jedoch auch noch andere Aspekte. Er bezieht sich hierbei auf den Begriff „*Broadcast Flow*“ (Patka 2017, S.38), welcher den Gesamtfluss und -klang eines Radioprogramms beschreibt. Laut Patka spielen nicht nur die Sendeelemente an sich eine wichtige Rolle für den Klang eines Senders, sondern auch *„Anfang und Ende der Elemente, also die Schnittstellen, an denen sie dann aneinandergesetzt werden“* (Patka 2017, S.36). Hierbei geht es um das Wechselspiel zwischen Musik und Sprache, aber auch um die *„radiotypische[n] Kombinationen, beispielsweise die gleichzeitige Verbindung von Stimme und Hintergrundmusik“* (Patka 2007, S.36). Dieser Fluss sei vor allem seit dem Wechsel der Rezeptionsweise vom Radio zum *„Nebenbei-Medium“* wichtiger geworden. Patka beschreibt: *„Zentrale Aufgabe von Radio-Sounddesign ist es nun, einen broadcast flow zu erzeugen, also die sequenzielle Reihung der Programmelemente so zu gestalten, dass ein durchgängiger akustischer Fluss entsteht“* (Patka 2017, S.38). Mit solch einem akustischen Fluss ist ein aufmerksames Hören wie auch ein Nebenbei-Hören attraktiv möglich. Bei einem Blick auf das Radioformat der Service- und Inforadios sind Soundelemente aber auch ein ausschlaggebender Faktor zur Aufmerksamkeitslenkung. Hören die Rezipient\*innen unaufmerksam Radio, werden sie durch bestimmte Elemente auf zum Beispiel den Serviceteil, also Verkehrsmeldungen, Wetter- und Tagesnachrichten, aufmerksam und richten ihre Aufmerksamkeit auf das Programm.

Eine weitere von Patka aufgeführte Beobachtung ist, dass die sogenannte „Fahrweise“ einer Sendung ebenfalls zum Sound eines Radiosenders beiträgt. Bei der Untersuchung solcher Eigenschaften legt Patka, angelehnt auf Forschungen von Golo Föllmer, sein Augenmerk auf die *„sehr kleinteiligen Verzahnung von Moderation und weiteren Stimmen, von Musiktiteln und Produktionsmusiken, von Geräuschen und elektronischen Sounds“* (Patka 2017, S.41). Bei der Forschung dieser Aspekte ist eine Aufteilung in *„akustischen Vordergrund und akustischen Hintergrund“* (Patka 2017, S.41) sinnvoll, da hier auf das Reden der Moderator\*innen auf Musikbetten, zum Beispiel bei dem sogenannten Ramptalk, bei welchem auf den Auftakt des folgenden Liedes gesprochen wird, geachtet wird. Allein durch eine Kombination von Moderation, Musikbetten und Musiktiteln lassen sich eine Vielzahl von Fahrweisen konstruieren, welche charakteristisch für verschiedene Musikformate sind.

Abb.1: Schematische Struktur typischer Ausschnitte aus einem heutigen Radioprogram, nach Vorder- und Hintergrund getrennt

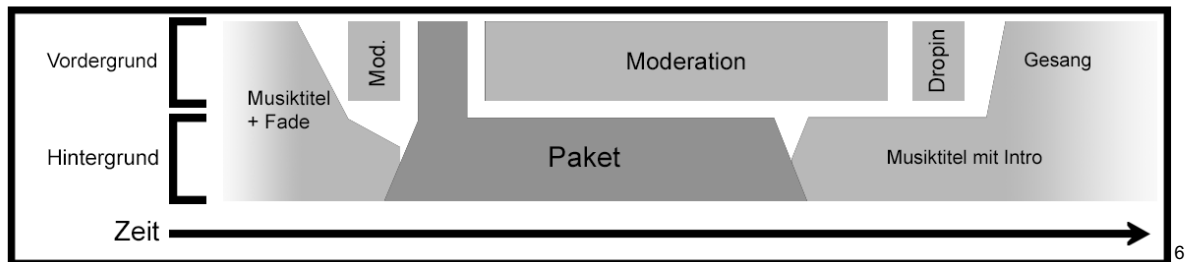


Verschiedene Soundelemente reihen sich entweder im Vordergrund oder im Hintergrund des Programms ein. Ein Musik-/ Moderationsbett ist ausschließlich im Hintergrund aktiv. Ein Element, welches komplementär zu solch einem Bett agiert, ist das „Dropin“. Es besteht aus einer Aussage oder dem Sendernamen, welche von der Stationvoice, einem vom Sender ausgewählten Sprecher oder einer Sprecherin, die beliebig von Moderator\*innen eingespielt werden kann. Diese „Dropins“ können zum Beispiel auf das Ende eines Moderationsbetts oder den Anfang des folgenden Liedes gespielt werden, um eine Lücke zu füllen. Es gibt aber auch Verpackungselemente, welche Vorder- und Hintergrundelemente vorproduziert vereinen, wodurch sie eigenständig eingefügt werden können.

<sup>5</sup> Nach Abb.2 (S.42) in Patka, K. (2017). *Sound im Hörfunk. Zur Praxis des Radio-Sounddesign.* In *Sound in den Medien / Sound across Media.* Herausgegeben von / edited by Jan-Noël Thon & Thomas Wilke. S. 31-53

Durch diese Verpackungselemente haben die Moderator\*innen eine große Auswahl an Möglichkeiten, um einen komplexen Broadcast Flow zu erschaffen. (Vgl. Patka 2017, S.43) Trotz der Vielzahl an Verpackungselementen, machen diese nur einen kleinen Teil des Programms aus. Ihr Sound trägt laut Patka jedoch „wesentlich zum Gesamteindruck des Senders bei [...]. Dementsprechend hoch ist der Produktionsaufwand“ (Patka 2017, S.44).

Abb.2: Typisches Beispiel für die Verzahnung von Musik, Moderation und Verpackungselementen



Letztlich spielt das „Soundprocessing“ eine wichtige Rolle für das Sound-Design im Hörfunk. Unter diesen Begriff fallen Vorgänge der Signalmodifikation, also Effekte und Kompression von Toninformation. Ebenfalls wird aber auch über die allgemeine Klangfarbe von Elementen geredet. Die Klangfarbe eines Sounds ist eine subjektive Empfindung und wird meist in „*Metaphern, die wir aus grundlegenden Schemata unserer räumlichen und körperlichen Umgebung beziehen*“ (Patka 2017, S.45) gedeutet. „*Sounds werden beispielsweise hoch oder tief, hart oder weich, hell oder dunkel beschrieben*“ (Patka 2017, S.45). Das „Soundprocessing“ ist aus technischer Sicht ein sehr komplexer Prozess, welcher im Rahmen der folgenden Forschung nur begrenzt erforscht werden kann, da hier zum Beispiel Frequenzmodifikation der Mikrofone inkludiert sind, welche vom Sender oft streng geheim gehalten werden. Im Allgemeinen kann man diese Prozesse aber in Lautstärke, Höhe, Mitte und Tiefe eines Sounds und anderen Effektmodifikationen wie Hall, Echo und Ähnlichem zusammenfassen (Vgl. Patka 2017, S.45).<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Nach Abb.3 (S.44) in Patka, K. (2017). *Sound im Hörfunk. Zur Praxis des Radio-Sounddesign*. In *Sound in den Medien / Sound across Media*. Herausgegeben von / edited by Jan-Noël Thon & Thomas Wilke. S. 31-53

<sup>7</sup> Mehr zu digitalen Audio-Effekten: LANDR Blog (2022). *Audio-Effekte: Der Leitfaden, der dir dabei hilft, deinem Sound Form zu verleihen* [online]. <https://blog.landr.com/de/audio-effekte-eine-anleitung-die-dir-dabei-hilft-deinen-sound-zu-formen/> [abgerufen am 08.08.2022]

Dabei ist das Sound-Design im Hörfunk eine sehr weitgehende Praxis, welcher eine große Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Trotz dieses Stellenwerts und der Verwendung des Begriffs in der Filmpraxis seit 1979, wird der Begriff in Standardwerken für Radiomacher\*innen fast vollständig ignoriert. (Vgl. Patka 2017, S.44)

*„Das Handbuch Radio-Journalismus, ein Standardwerk für die Journalistenausbildung im Hörfunk, konzentriert sich auf eine alphabetische Liste vorhandener Elemente – von B wie Backtimer bis T wie Transition –, ohne Sounddesign als Handlungsweise des Radioalltags systematisch zu beschreiben.“*

(Patka 2017, S.44)

Es gibt also einen großen Anlass anhand eines Beispiels zu überprüfen, ob das Sound-Design eines Senders diesen Aufgaben gewachsen ist und ob es sich grundlegend verändert oder angepasst hat.

### 2.1.3. Historische Entwicklung von Jingles & Verpackungselementen

Die Nutzung von Jingles geht schon weit zurück, der älteste bis heute überlebende Jingle ist jedoch der Jingle für das Produkt "Wheaties" aus dem Jahr 1926. Dieser Jingle bestand lediglich aus einem 30-sekündigen Text, gesungen von einer Acapellagruppe, welcher auf dem Radiosender WCCO in Minnesota ausgestrahlt wurde. (Vgl. Föllmer 2018, S.103) Seitdem haben sich Jingles in ihrer Struktur, Charakteristik und Funktion verändert und weiterentwickelt, einige Eigenschaften behielten sie jedoch bis heute bei. Der Jingle als ein Mittel der Eigenwerbung wurde schon in den frühesten Phasen der Radiogeschichte verwendet. Als Radiogeräte noch keine Möglichkeit hatten, die Frequenz des aktuellen Senders anzuzeigen, wurden Jingles mit Sendernamen benutzt, um den Hörer\*innen das Manövrieren durch das Frequenzlabyrinth zu erleichtern. Nach Einführung der Frequenzskala verlor der Jingle an Bedeutung, in den USA ist jedoch bis heute die Nennung des Sendernamens und des Sendeortes zur vollen Stunde vorgeschrieben. (Vgl. Föllmer 2018, S.103) In den 1930 Jahren konnte dann auch Musik als Zwischenspieler zu Liveschaltungen verwendet werden. Radiomacher\*innen setzten hier erstmals auf den Wiedererkennungswert und die Einprägsamkeit von Melodien. *„In addition to a voice that named the station, a single instrument (often piano, bells, glockenspiel) usually intoned a concise and well-known musical motif at a sustained tempo“* (Föllmer 2018, S.103). In den 1950er Jahren wurden die Produktionen immer komplexer, da es nun möglich war, mehrere Spuren gleichzeitig zu übertragen. Heutzutage gibt es in dieser Hinsicht keine Einschränkungen mehr. Die Produktion und Wiedergabe von Tonmaterial ist ein alltäglicher Prozess in der Radiowelt.

In Deutschland wurden Jingles vor Allem durch das Aufkommen privater Radiosender wichtiger. Sie dienen bis heute als Alleinstellungsmerkmale eines Senders. (Vgl. Föllmer 2018, S.103-104)

Die Struktur und der Aufbau von klassischen Jingles war ein „[...] *five- to seven-part vocal movement with opulent orchestral accompaniment*“ (Föllmer 2018, S.104). Anfangs waren der Sound und die Klangart von Jingles sehr stark von Bands abhängig. So wurden Lieder und Passagen von den Beatles und anderen großen Musikgruppen genutzt. Später wandelte sich dieser Trend zu einem weitaus senderspezifischeren Markt um. (Vgl. Föllmer 2018, S.104) Jingles und sogenannte “Jingle-Pakete” „[...] *are created on behalf of a certain station, but are then sold (at more favorable conditions) to many other stations by only re-recording the station name and, if necessary, the slogan, while retaining the choral and orchestral parts*“ (Föllmer 2018, S.104). Nach der Einführung von Unternehmen, welche sich auf das Erstellen von Jingle-Paketen spezialisierten, entstanden eine Vielzahl unterschiedlicher Stile für ein breites Spektrum an Elementen. Die Definition dieser Elemente unterschieden sich, genau wie die Definition des Begriffs Sound, stark. Föllmer listet jedoch die folgenden Elemente als Überblick auf:

*„Jingle (sung ‘Claim’/station name), Image-ID (spoken ‘Claim’/slogan over audio logo), Show-Opener (open programs or parts of the day), Bumper (Intro for a piece or a section), Stinger (Outro for a piece or a section), Drop-In (speech line or sound, usually ‘dry’, i.e. without music), donut (finished package of ‘bumper’, music bed with live presenter and ‘Stinger’), trailer or promo (announcement of upcoming program elements), sound effect (sound such as a telephone bell), sounder (electronically generated signal sound), transition (musical transition between two hit titles) and music bed (program- or rubric-specific instrumental music, over which live moderation takes place).“*

(Föllmer 2018, S.105)

#### 2.1.4. Funktion von Verpackungselementen

Föllmer fasst die Funktionen von Verpackungselementen in drei Hauptpunkten zusammen. Als strukturelles Mittel werden Elemente zur Leitung durch das Programm genutzt und dienen dem „[...] *concept of ‘framing’, meaning the use of formalized frameworks in conversations*“ (Föllmer 2018, S.105). Er beschreibt die Elemente wie rhetorische Mittel, um bestimmte Situationen, zum Beispiel Begrüßungen oder Interviews, hervorzuheben und anzukündigen.

*„[...] [P]ackaging elements activate specific contexts by means of ways of speaking, musical and tonal codes. For example, when changing from entertaining to informing program components, expectations are ‘switched over’ by signals. For news, for example, the typical fanfares and the Morse code beeping are often used.”*

(Föllmer 2018, S.105)

Radio als ein rein auditives Medium bedient sich genau dieser Verpackungselemente als Ersatz für Überschriften, verschiedene Schriftarten- und -stärken und anderen Mitteln der Orientierung<sup>8</sup>, die in Druckmedien verwendet werden. (Vgl. Föllmer 2018, S.105) Zeitschriften mit ihrer visuellen Ebene sind dem rein auditiven Radio in der Orientierung durch das Medium leicht voraus, Föllmer meint jedoch: *„Using such elements, however, radio acoustically reproduces the orientation aid of the newspaper’s graphic design”* (Föllmer 2018, S.105).

Letztlich sind Verpackungselemente auch als Teil des Images des Senders zu verstehen. Radiosender zeichnen sich hauptsächlich durch ihre Auswahl an Musik und nebensächlich durch die Moderation aus. Durch die Verwendung von Verpackungselementen im *„[...] concept of ‘footing’ [,] [...] the entire design of packaging elements can also be described as identifiers of specific codes that are used to construct a media-effective ‘persona’ of both the moderators and the station as a whole”* (Föllmer 2018, S.106). Sie beinhalten das allgemeine Bild, welches der Sender übermitteln will, umfassen den Slogan, sowie die Stimmung des Senders und wirkt so als Alleinstellungsmerkmal.

*„Packaging elements as pre-produced expressions of this image are of great importance, since they can be constructed down to the smallest detail and are more calculable in use than moderators who depend on their form that day.”*

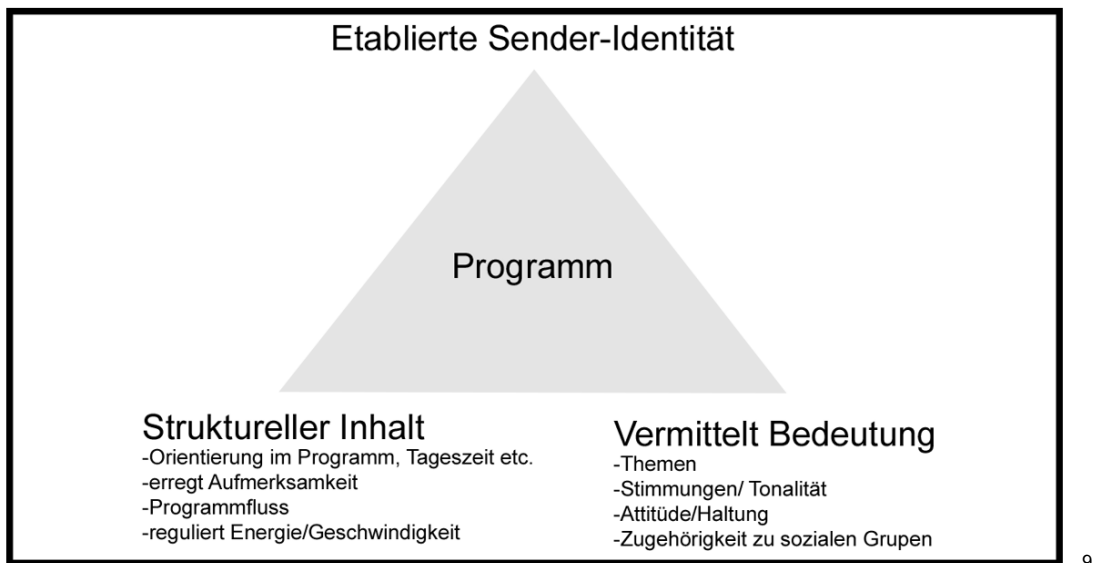
(Föllmer 2018, S.106)

Es zeichnen sich abschließend drei Hauptfunktionen von Verpackungselementen ab. Sie dienen als Strukturelement, um durch das Programm eines Senders zu führen, übermitteln Einstellungen und Stimmungen zu bestimmten Punkten des Programms und tragen letztlich maßgeblich zur Übermittlung der Senderidentität bei. (Vgl. Föllmer 2018, S.105-106)

---

<sup>8</sup> Mehr zu Orientierung durch akustische Mittel: Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Angeles, M., Churchill, A. (2021). *The impact of the sonic logo’s acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission*. Journal of Product & Brand Management Volume 30, Number 5, 740–753

Abb.3: Erweitertes Model der Funktionen von Verpackungselementen



### 2.1.5. Musik als Träger von Emotionen

Ein wichtiger Teil dieser Arbeit ist die Einschätzung der Funktionen von Verpackungselementen. Unter diese Kategorie fällt nicht zuletzt die Beurteilung, warum bestimmte Sounds und Musiken für ihre Funktion gewählt wurden. Meist lässt sich dies auf ihre Fähigkeit als Träger und Übermittler bestimmter Emotionen zurückführen. Die Verbindung von auditiven Elementen und ihren Emotionen ist jedoch äußerst subjektiv und nur teilweise theoretisch belegbar. Lothar Schmidt-Atzert, Professor für Psychologische Diagnostik, befasste sich 1982 mit der Korrelation zwischen Emotionen und Musik und beschrieb:

*„Bestimmte Musikstücke führen eher zu einer traurigen Gemütslage, andere eher zu einer heiteren etc. Ein und dasselbe Musikstück kann bei verschiedenen Personen u. U. sehr unterschiedliche Emotionen auslösen.“*

(Schmidt-Atzert 1982, S.39)

Laut ihm hänge die Verbindung zwischen Emotion und Musik hauptsächlich, aber nicht ausschließlich, mit der klassischen Konditionierung zusammen, welche auf klassischen Lernprozessen beruht. So ergab ein Experiment im Jahre 1940, dass Slogans von Rezipient\*innen positiver aufgenommen wurden, wenn sie in einer angenehmen Situation gehört wurden.

<sup>9</sup> Nach Abb.2 (S.113) in Föllmer, G., Badenoch, A. (2018). *Transnationalizing Radio Research New Approaches to an Old Medium*. transcript Media Studies Verlag, S. 101-115

Schmidt-Atzert vermutete, dass sich dieses Ergebnis auch beim Tausch der Slogans mit Musikstücken äußern würde. (Vgl. Schmidt-Atzert 1982, S.39) So kam Schmidt-Atzert zu dem Entschluss:

*„Im alltäglichen Leben hört man Musik immer in einer konkreten Situation (z. B. Diskothek, Bierzelt, Wohnzimmer, Kirche). Den Gesetzen des klassischen Konditionierens zufolge ist anzunehmen, daß diese Situationen auf die emotionale Bedeutung der Musik „abfärben“. Manchmal überschneiden sich die Lernerfahrungen verschiedener Menschen und machen es damit möglich, daß ein und dasselbe Musikstück „allgemein“ als traurig, heiter, angsterregend etc. gilt.“*

(Schmidt-Atzert 1982, S.39-40)

Diese Erkenntnisse sind auf die Wirkung von Sounds und Musik im Radio zurückzuführen. Es ist davon auszugehen, dass bestimmte Sounds in Verbindung mit Programmabschnitten wie Nachrichten, Wetterberichten oder Moderationen zu bestimmten Themen einen Zusammenhang bilden und so in den Köpfen der Rezipient\*innen verankert werden.

*„Wie im Augenblick des Musikgenusses bestimmte Emotionen entstehen, kann die Emotionspsychologie heute nicht befriedigend erklären. Eine allgemein anerkannte Theorie der Aktualgenese von Emotionen fehlt.“*

(Schmidt-Atzert 1982, S.38)

## 2.2. Beschreibung des Forschungsgegenstands

Der Radiosender *radio SAW* ist der erste private Hörfunksender Sachsen-Anhalts. Gesendet wird für das sogenannte „SAW-Land“, welches Sachsen-Anhalt, Ost-Niedersachsen, West-Sachsen, West-Brandenburg sowie Nord-Thüringen umfasst. Die Kernzielgruppe umfasst 25- bis 55- jährige Hörer\*innen. Mit 153.000 Hörer\*innen pro Durchschnittsstunde ist *radio SAW* der reichweitenstärkste private Radiosender in Sachsen-Anhalt und Ostdeutschland. Er ist mit 27,8% Marktanteil der Marktführer in Sachsen-Anhalt. Der Sendestart war am 8. September 1992 in einer alten Tapetenfabrik in der Diesdorfer Straße in Magdeburg. 1995 zog der Sender in das jetzige Funkhaus im Hansapark in Magdeburg. Ab 1997 startete *radio SAW* einen der ersten Livestreams ihres Radioprogramms in Deutschland.

Für die Forschung wurden vergleichbare Hörbeispiele des Senders aus dem Jahr 1997 und heute gewählt und, da es keine eingeführten Analysemethoden gibt, anhand von selbst aufgestellten Kriterien systematisch vergleichend interpretativ untersucht. Hierbei ging es vor allem um die Einschätzung, wie effektiv die Jingles, Einspieler und Tonelemente in ihrem Gebiet sind und worin sie sich von ihren früheren Gegenstücken unterschieden.



Um die Forschung zeitlich einzurahmen und nicht eine ganze Tagessendung zu untersuchen, wurde sich vorwiegend an den Nachmittagsshow orientiert. Da die frühesten Aufnahmen aus Nachmittagsshow stammen, bot es sich ebenfalls an zu untersuchen, wie oft welche Jingles wofür eingesetzt wurden und werden. Die Aufnahmen des *radio SAW Express* stammen aus einer Zeit zwischen 14 und 16 Uhr. Vergleichbar zu diesen Sendezeiten ist heute die Nachmittagsshow *Von 3 bis Frei!*, welche von 15 bis 20 Uhr gesendet wird. Für die Forschung wurde ein Zeitraum von einer Stunde und 30 Minuten gewählt. Anhand einer Zeittabelle konnte die Aufteilung der Jingles notiert und verglichen werden. Danach konnten die unterschiedlichen Jingles vergleichend analysiert und somit eine geordnete Grundlage für die Forschung gebildet werden.

Aus verschiedenen Nachmittagsshow aus dem Jahr 1996 lagen mir vier Moderationsbetten und fünf Jingles vor. Die Moderationsbetten stammen aus Nachrichten, Tagestipps, Service und der Aktion *radio SAW Plapper-Cash*. Bei den Jingles handelte es sich um die allgemeinen *radio SAW* Jingles in kurz und lang, und den Jingles von den Aktionen *Plapper-Cash*, *Der flotte Dreier* und *Superhits hören, Traumreisen gewinnen*. Verglichen wurden diese Soundelemente mit ähnlichen Elementen aus der derzeitigen Nachmittagsshow *Von 3 bis Frei!*. Hierfür wurden zwei einstündige Mitschnitte vom 29. und 30. April 2022 untersucht, aus welchen alle Jingles und Verpackungselemente sowie Moderationsbetten herausgeschnitten wurden. Außerdem wurde eine Vielzahl anderer Elemente als einzelne Dateien zur Verfügung gestellt, welche aus den Jahren 2007, 2009, 2012, 2015, 2019 und 2021 stammen. Somit konnte im Fall eines fehlenden Vergleichs noch einmal in etwas älteren Beispielen nach Übereinstimmungen gesucht werden. Die Elemente aus dem Jahr 2007 stammen aus einem Jingle-Paket, das *radio SAW* von einem Tonstudio in Los Angeles produzieren lassen hat, welches auf Jingle und Radio-Soundelemente spezialisiert ist. Diese Elemente werden auch heute noch vereinzelt im Programm verwendet, ein Großteil wurde aber schon modernisiert und erneuert.

### 3. Erläuterung der Forschungsmethoden

#### 3.1. Ziel der Analyse

Durch die Analyse der vorliegenden Verpackungselemente von *radio SAW* sollen diese in vergleichbare und interpretierbare Eigenschaften eingeteilt werden. Diese Eigenschaften können folgend einfacher miteinander vergleichend interpretiert werden, wodurch letztlich die zuvor aufgeführte Forschungsfrage beantwortet werden kann. Das Analyseverfahren sollte demnach so gewählt werden, dass die Forschungsobjekte einheitlich unterteilbar sind und jedes Vergleichskriterium auf jedes Verpackungselement anwendbar ist.

#### 3.2. Auswahl des Analyseverfahrens

Bei der Auswahl eines passenden Analyseverfahrens musste eine Methode gewählt werden, welche die Forschungsfrage bestmöglich beantworten kann. Die Auswahl fiel, in Hinsicht auf die Analyse einer Radiosendung und ihrer Einzelteile, auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring, die quantitative Inhaltsanalyse und einige Teile der Analyse von Radiosendungen.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring bietet sich für die Analyse von „*Kommunikationsmaterial [...], in der Regel in sprachlicher Form, aber auch in visueller oder musikalischer Form*“ (Mayring 1994, S.159) an. Sie versucht durch die Erhebung von einheitlichen Daten einen Vergleich zwischen unterschiedlichen Forschungsgegenständen möglich zu machen. Die qualitative Inhaltsanalyse geht auf einen geringen Umfang von Forschungsgegenständen im Detail ein und versucht „*[...] vorschnelle Quantifizierungen [zu] vermeiden [...]*“ (Mayring 1994, S.164). Diese Methode eignet sich für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit gut, zeigt jedoch einige Lücken. Der Forschungsgegenstand muss intersubjektiv interpretiert werden. Es gibt keine eindeutigen Daten, die bei der Analyse der Verpackungselemente erwartet werden, wodurch ein Vergleich von Daten nicht möglich ist. Die Methode kann dennoch als Grundlage für eine Analyse in dieser Arbeit verwendet werden.

Die quantitative Inhaltsanalyse eignet sich weniger für den Forschungsumfang dieser Arbeit. Mit ihr können große Datenmengen oberflächlich analysiert und verglichen werden.<sup>10</sup> Es wird zwar eine größere Menge von Verpackungselementen analysiert, diese müssen jedoch auf Grund ihrer Komplexität qualitativ untersucht und interpretiert werden. Die Anwendung dieses Analyseverfahrens ist daher nicht effektiv.

---

<sup>10</sup> Mehr zur quantitativen Inhaltsanalyse: Uhl, B. (2018). *Quantitative Inhaltsanalyse. Quantifizieren um jeden Preis?!*. Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren. S.327 - 340

In der Radioanalyse werden die inneren Strukturen einer Radiosendung qualitativ untersucht. Hierbei wird das Hauptaugenmerk auf die Charakterisierung der Sendung, der Struktur, also ihrer Bestandteile, und einer Detailanalyse mit Interpretation und Bewertung der Radiosendung gelegt. Sie orientiert sich klar an einer qualitativen Inhaltsanalyse, ist jedoch grundlegend auf das Medium Radio angepasst.<sup>11</sup> Da in dieser Arbeit das Augenmerk weniger auf die vollständige Sendung an sich und viel mehr auf die Verpackungselemente im Einzelnen eingegangen werden muss, ist ein großer Teil dieses Analyseverfahrens für diese Forschung unbrauchbar.

Letztendlich bietet es sich an, eine qualitative Inhaltsanalyse mit Fokus auf die Interpretation ausgewählter Vergleichskriterien zu wählen. Da die Wirkung von Verpackungselementen subjektiv ist, muss sich von der Erwartung, eindeutige Ergebnisse anhand von Daten zu erhalten, abgewandt und eine intersubjektive Beschreibung der Forschungsergebnisse als zentraler Fokus der Forschung gesetzt werden. Anhand von festgelegten Vergleichskriterien können folgend die Sound-Design-Elemente verglichen und ihre Wirkung und Effektivität in ihrer Funktion interpretiert und analysiert werden.

### 3.3. Auswahl der Vergleichskriterien

Die Vergleichskriterien der verschiedenen Jingles werden teilweise auf Basis anderer wissenschaftlicher Forschungen, welche Verpackungselemente und Sound-Design in verschiedene Rubriken unterteilen, festgesetzt. Da jedoch die Auswahl an Jingle- und Sounddesign-Beispielen der frühen Sendergeschichte begrenzt ist, basieren die Vergleichskriterien hauptsächlich auf den vorliegenden Hörbeispielen und deren Eigenschaften.

#### 3.3.1. Instrumentalisierung

Bei der Instrumentalisierung der Jingles geht es um den musikalischen Aufbau des Tonelements. Welche Instrumente und Sounds wurden benutzt, wie wurden sie eingesetzt und warum wurden sie benutzt. In diese Kategorie fällt auch der Einsatz von Gesang und Sprache. Dieses Kriterium ist eines der ausführlichsten und größten.

---

<sup>11</sup> Mehr zur Radioanalyse: Huwiler, E. (2005): *Erzähl-Ströme im Hörspiel. Zur Narratologie der elektroakustischen Kunst*. Paderborn: Mentis.

Pinsele, J. (2001): *Sprechen im freien Radio. Eine Fallanalyse zu Möglichkeiten alternativen Hörfunks*. Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., H. 3, S. 369-383.

Pinsele, J. (2015): *Domesticated Voices. Listener Participation in Everyday Radio Shows*. Monclús Blance, B.; Bonini, T. (Hrsg.): *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London: Routledge, S. 56–71.

Schmedes, G. (2002): *Medientext Hörspiel. Ansätze einer Hörspielsemiotik am Beispiel der Radioarbeiten von Alfred Behrens*. Münster: Waxmann

Die Instrumente sagen nicht nur etwas über den Stil der Musik oder eine Einordnung in ein Genre aus, sie tragen auch ausschlaggebend zur Übermittlung bestimmter Stimmungen bei. Der Zusammenhang zwischen bestimmten Stimmungen und Instrumenten ist subjektiv, wird jedoch zum Beispiel durch die Verwendung in Filmen erzeugt. In traurigen Szenen werden oftmals Geigen als Untermalung der Stimmung verwendet, weswegen diese Verbindungen entstehen. So wirkt eine Geige zum Beispiel emotional, eine akustische Gitarre hingegen eher entspannt. Diese Stimmung spielt im nächsten Vergleichskriterium eine Rolle.

### 3.3.2. Musik-/ & Klangfarbe

Bei diesem Kriterium geht es vor allem um die Stimmung, welche durch die Musik erzeugt wird. Die Klangfarbe bestimmter Instrumente und Sounds verleiht ihnen ein bestimmtes Gefühl und eine Art Wärme und hängt vor allem von Instrumentalisierung und Tonlage ab. Auf die Theorie von Tonlagen wird in dieser Arbeit nicht vertiefend eingegangen. Trotzdem ist der Unterschied zwischen zum Beispiel Dur und Moll in der Musik sehr eindeutig und wichtig für die Musik-/Klangfarbe der Musik. Während die Dur-Tonlage eine glückliche, helle und offene Klangfarbe suggeriert, klingt Moll eher düster, traurig und verschlossen. Im konkreten Vergleich wird darauf aber nochmal im Einzelnen eingegangen.

### 3.3.3. Tempo & Rhythmus

Neben dem offensichtlichen Nutzen von Tempo als künstlerisches Mittel können auch durch die Geschwindigkeit bestimmter Elemente in Jingles oder Moderationsbetten Gefühle und Stimmungen überbracht werden. So ist zum Beispiel ein höheres Tempo bestimmter Instrumente in Nachrichtenbetten ein ausschlaggebender Faktor für die Wirkung von Aktualität und Wichtigkeit der Nachrichten. Rhythmus wird ähnlich verwendet und kann somit in dieselbe Vergleichskategorie gezogen werden. Tempo wird in der Musik in „Beats per Minute“, kurz bpm, gemessen. Diese Einheit beschreibt, wie viele Taktschläge ein Musikstück pro Minute hat. Der Rhythmus einer Musik ist hauptsächlich von ihrer Taktart abhängig. Die gängigste Taktart, der Vier-Viertel-Takt, ist bei jedem der zu vergleichenden Tonelemente vorhanden.

### 3.3.4. Effekte / Modifikation

Bose und Föllmer nannten bei diesem Kriterium zum Beispiel Filterung und Dynamikkompression, unter anderem werden aber auch Panorama-, Hall- und Echo-/ Delay-Effekte häufig verwendet. Mit solchen Effekten, welche in Jingles vor allem auf Sprachelementen eingesetzt werden, können bestimmte Worte und Segmente besonders betont und hervorgehoben werden.

Auf die Nutzung von Effekten bei Instrumenten wurde eher weniger eingegangen, da dieser Vorgang zu sehr in die Produktion der Sound-Design-Elemente eingeht. Zu dieser Kategorie wurden auch Soundeffekte wie Sweeps oder Sounds zur Akzentuierung bestimmter Vorgänge, zum Beispiel Geräusche von Flugzeugen, wenn es um eine Reise geht, und andere Übergangselemente gezählt.

### 3.3.5. Sonstige Kriterien

In dieser Forschung wurde auch auf äußere Faktoren wie Verwendungszweck oder Funktion, Länge des Elements und sonstige mögliche Auffälligkeiten eingegangen. Diese werden jedoch nicht als Vergleichspunkt zur Interpretation gewertet. Sie dienen ausschließlich zur Einordnung der Verpackungselemente zum Vergleich.

### 3.4. Auswahl der Vergleichsobjekte

Als Vorbereitung zur Auswahl der Verpackungselemente, welche sich für einen tiefergehenden Vergleich am besten eignen, wurde eine Tabelle mit allen zuvor aufgeführten Analysekriterien angefertigt. In dieser Tabelle wurden folglich alle Auffälligkeiten jedes vorliegenden Jingles stichpunktartig notiert. Die Tabelle diente wegen der Menge an Verpackungselementen als Orientierungshilfe und als Übersicht der groben Eigenschaften aller Elemente.

Nach ausführlicher Auswertung aller Sound-Design-Elemente fiel die Auswahl für einen tieferen Vergleich auf die lange Version des *radio SAW Express* Jingles. Ein vergleichbares Gegenstück gibt es nicht direkt, da es für die Sendung *Von 3 bis Frei!* keinen universellen Jingle gibt. Stattdessen war das beste Tonelement für den Vergleich der universelle *radio SAW „Superhits fürs SAW Land“* Jingle, da sie sich anhand ihrer äußerlichen Gegebenheiten, also Funktion als Senderkennung, ihrer Länge und ihrer Spielfrequenz, am stärksten ähneln.

Für den Vergleich der Moderationsbetten wählte ich die Service-Betten, da sie sich ebenfalls in ihren äußeren Charakteristiken ähneln. Typisch für Moderationsbetten ist, dass ihre Länge unbestimmt ist, da sie meist aus zwei gleichlangen Teilen zusammengesetzt sind und dadurch komplett unscheinbar wiederholt werden können. Die Einsatzfrequenz dieser Tonelemente ist abhängig von der Frequenz der Serviceabschnitte im Programm, weswegen sie nicht ausschlaggebend für die Forschung war.

## 4. Forschungsergebnisse

### 4.1. Darstellung der Forschungsergebnisse

#### 4.1.1. Analyse und Vergleich der Jingles

##### *radio SAW Express Jingle (1997)*

Der *radio SAW Express* Jingle diente zum Start des Senders für die Nachmittagssendung als eine Eröffnung mit Senderkennung zu jedem Stundenanfang. In dem Zeitraum von 14:00 Uhr bis 15:30 Uhr wurde dieses Element demnach zweimal gespielt. Der Jingle ist stark musikalisch geleitet. Er startet mit einem Schlagzeug, welches über den kompletten Jingle stark hörbar im Vordergrund spielt. Begleitet wird das Schlagzeug von einer E-Gitarre, einer Bass-Gitarre und einer Art E-Piano, welche im Hintergrund die Hauptakkorde des Jingles spielen. Danach setzt ein Saxofon ein, welches eine kurze Melodie spielt. Auf dieses musikalische Bett spricht als Erstes die Stationvoice. In den meisten Fällen spricht die Stationvoice den Namen des Senders und der aktuellen Sendung, in diesem Jingle „*Der radio SAW Express*“, oder zum Beispiel den Namen einer Aktion oder eines Gewinnspiels. Darauf folgt ein live gesprochener Gruß der Moderator\*innen. Dieser Gruß kann von Moderator\*innen nach Belieben variiert und auf Umstände angepasst werden, da er bei jedem Spielen des Jingles neu eingesprochen wird. Im Anschluss setzt eine Sängerin in Begleitung eines Chores ein. Der gesungene Text der Frau lautet: „*Das ist der Sender, den ich mag, jeden Tag, den ganzen Tag*“. Der Abschnitt „*Jeden Tag, den ganzen Tag*“ ist hier auch der Marketing-Slogan, welchen *radio SAW* benutzt. Abschließend singt der Chor „*radio SAW*“ in der derzeitigen Erkennungsmelodie. Rein musikalisch hat dieser Jingle sehr starke Ähnlichkeiten mit der Musik, die zu dieser Zeit vom Sender gespielt wurde. Das Schlagzeug und die Gitarren als Hauptinstrumente erinnern stark an einen Rock-basierten Stil, welcher stark im Trend war.

Die Musik- und Klangfarbe des Jingles wirkt sehr fröhlich, aufmunternd und herzlich. Durch den sehr treibenden, starken Einsatz des Schlagzeugs wirkt der Jingle kraftvoll und energiegeladen. Im Zusammenspiel mit der Melodie des Saxofons, dem Chor und dem Gesang klingt der Jingle passioniert und macht Lust auf das kommende Programm. Diese Stimmung wird auch durch das Tempo des Jingles unterstützt. Mit 148 beats per minute (bpm) liegt der Jingle leicht über dem durchschnittlichen Tempo von Pop-Rock Liedern, welche zu der Zeit einen Großteil der Musik auf *radio SAW* ausmachten. Der Rhythmus des Schlagzeugs wirkt ebenfalls sehr aufgeweckt und unterstreicht die vorher beschriebene Stimmung. Effekte werden in diesem Jingle in keiner Weise verwendet.

Die eingesprochenen Texte sind nicht mit Hall- oder Echoeffekten modifiziert und dadurch, dass ein Teil vom Moderator live eingesprochen wird, ist dieser auch nicht bearbeitet.

#### *heutiger radio SAW Jingle (2017)*

Das heutige Gegenstück, welches im Folgenden nur als heutiger *radio SAW Jingle* in kurz oder lang bezeichnet wird, hat eine ähnliche Funktion wie der *radio SAW Express Jingle*. Er wird zur vollen und halben Stunde genau nach dem Werbeblock und vor den Nachrichten oder dem Service gespielt. Der Jingle dient also auch als ein Orientierungselement im Programm, hat aber aufgrund seiner inneren Eigenschaften weniger den Charakter einer Eröffnung. Im Programm wird, je nach zu belegender Zeit, zwischen einer kurzen und einer langen Version variiert. Die Kurzversion des Jingles besteht aus der Schlussequenz der langen Version und unterscheidet sich somit nur in der Länge. So wird dieses Element von 16 Sekunden auf 5 Sekunden gekürzt.

Die Instrumentalisierung des heutigen *radio SAW Jingles* ist sehr simpel gehalten. Eine akustische Gitarre stellt das Hauptinstrument des Tonelements dar. Sie spielt vier Akkorde in Begleitung eines leichten Basses und eines Klaviers im Hintergrund. Danach setzen ein leichtes Schlagzeug und Violinen mit ein und unterstützen das musikalische Motiv des Jingles. Abschließend spielt eine etwas stärkere E-Gitarre das Sound-Logo des Senders in Begleitung eines Schlagzeug Fill Ins. Über dieses Bett flüstert die männliche Stationvoice bis zum Einsatz des Schlagzeugs langsam „*radio SAW*“. Dabei wird jeder Buchstabe von „*SAW*“ mit einer kurzen Pause extra betont. Darauf folgt der Slogan des Senders „*Die beste Mischung und die meiste Abwechslung. Superhits fürs SAW Land*“, ebenfalls gesprochen von der männlichen Stationvoice.

Die Musik- und Klangfarbe des heutigen Jingles ist sehr entspannt und ruhig. Durch die akustische Gitarre und den Violinen wird eine stille und beruhigende Stimmung erzeugt. Das Flüstern und der allgemein eher langsame Sprachfluss der Stationvoice komplementiert diese Stimmung ebenfalls sehr. Auch das musikalische Tempo des Bettes ist eher langsam. Mit 92 bpm liegt der Jingle damit im unteren Bereich des Pop-Rock Tempos. Der Rhythmus des Schlagzeugs ist etwas moderner und folgt einer Breakbeat-ähnlichen Struktur, welche im modernen Pop sehr verbreitet ist. Im Gegensatz zum *radio SAW Express Jingle* gibt es in der Version des heutigen Programms einige Effekte und Modifikationen. Die flüsternde Sprecherstimme wird mithilfe eines einmaligen Echos in jeder Pause wiederholt. Außerdem ist das Echo jeweils abwechselnd rechts und links im Stereofeld verschoben, wodurch sie nacheinander im rechten oder linken Lautsprecher zu hören sind. Diesen Vorgang nennt man „*Panning*“.

Diese Echos füllen die Lücken der Sprechpausen und sorgen für ein leicht mysteriöses Flair im Jingle. Des Weiteren ist der komplette eingesprochene Text der Stationvoice mit einem Echo- und Halleffekt modifiziert. Dies ist vor allem in den Sprechpausen zu hören, in welchen das letzte gesprochene Wort mehrmals leise wiederholt wird und ausklingt. Dieser Effekt setzt einerseits einen besonderen Fokus auf das nachhallende Wort, lässt aber auch die Stimme im Allgemeinen präsenter und größer wirken.

#### *Vergleich radio SAW Express Jingle & heutiger radio SAW Jingle*

Auch wenn sowohl der *radio SAW Express Jingle* als auch der heutige *radio SAW Jingle* sehr ähnliche äußere Charakteristiken aufweisen und im Wesentlichen die gleiche Funktion zur gleichen Sendezeit erfüllen, sind sie innerlich grundlegend unterschiedlich. In der Instrumentalisierung setzt der alte Jingle auf eine Lied-artige Struktur mit einer kurzen Intro, einem Hauptteil mit Gesang und einem Schlussteil mit Erkennungsmelodie. Die Instrumentalisierung ist sehr stark ausgeführt und im Vordergrund des Jingles, sodass sich das ganze Element wie eine Eröffnung der Nachmittagsshow anhört. Der Fokus auf den Gesang, welcher den Slogan beinhaltet, bleibt im Kopf, regt zum Mitsingen an und zieht die Aufmerksamkeit auf den Jingle. Durch den live eingesprochenen Gruß der Moderator\*innen wirkt der Jingle belebt und sticht durch den sehr individuellen Text besonders heraus. Im Gegensatz dazu ist der heutige *radio SAW Jingle* viel sanfter instrumentalisiert. Da er nicht direkt auf die Nachmittagsshow anspielt, sondern eher universell einsetzbar ist, wurde der Fokus der Instrumentalisierung auch anders gelegt. Statt einer aufgeweckten Melodie, welche mit viel Energie die Aufmerksamkeit der Hörer\*innen auf das Programm zieht, wird hier mit einer entspannten Melodie, dem Flüstern des Sendernamens und dem abschließenden Sound-Logo, unterschwellig die Marke vermittelt und dabei nicht stark vom Programm abgelenkt. So wirkt, trotz nahezu gleicher Länge, der heutige Jingle kürzer, unscheinbarer und steht weniger als einzelnes Element im Programm.

Die Musik- und Klangfarbe der Jingle unterscheidet sich, stark abhängig von der sehr unterschiedlichen Instrumentalisierung, sehr voneinander. Der *radio SAW Express Jingle* erzeugt eine warme, aufgeweckte Stimmung. Auch durch den Gesang wird eine familiäre, fröhliche Atmosphäre erschaffen, die den Jingle in den Vordergrund schiebt. Das heutige Tonelement wirkt dagegen zwar etwas kälter, baut aber durch die sanfte Instrumentalisierung eine sehr angenehme Atmosphäre auf. Dies wird auch durch den Unterschied des Sprachflusses der Stationvoice und der Stimmfarbe unterstützt.



Wie schon zuvor angesprochen, wirken die Jingles allein durch die sehr unterschiedlichen Tempo- und Rhythmeigenschaften unterschiedlich. Der Rhythmus des Schlagzeugs lässt den heutigen Jingle ein wenig jugendlicher wirken als der sehr simple, repetitive Rhythmus des Schlagzeugs im *radio SAW Express* Jingle. Dieser Unterschied wird auch von der musikalischen Ausrichtung des Senders und der Musikwelt, also zum Beispiel den derzeitigen Musiktrends, bestimmt. In den 90er Jahren lag der Fokus in der Musik anders, als heutzutage, was auch von den Trendgenres abhängig ist.

Da im *radio SAW Express* Jingle keinerlei Effekte und Modifikationen benutzt wurden, ist der Unterschied in diesem Kriterium sehr offensichtlich. Obwohl zu der Zeit Tonmodifikation und -manipulation noch weniger ausgebaut waren als heute, wurden solche Effekte schon breit verwendet. Im heutigen *radio SAW* Jingle zeigt sich eine sehr effektive Variante, solche Effekte zu nutzen und durch sie eine Art Leichtigkeit und Betonung hervorzurufen.

#### 4.1.2. Analyse und Vergleich der Moderationsbetten

##### *Altes Service-Moderationsbett (1997)*

Die Instrumentalisierung des alten Service-Bettes ist angelehnt an die Pop-Musik der 80er und 90er Jahre. Da diese Musik vom Sender hauptsächlich gespielt wurde, passte das Moderationsbett gut in den allgemeinen Klang des Senders. Die tragenden Instrumente dieses Tonelements sind das Schlagzeug verbunden mit Bongos und eine Gitarre im ersten Teil, im zweiten Teil übernimmt ein Klavier die Rolle des Hauptinstruments. Das Schlagzeug sticht durch eine große, hallende Snare-Drum in jedem zweiten Vier-Vierteltakt heraus. In Verbindung mit der Bassgitarre ist das Moderationsbett sehr an den Funk-Stil angelehnt. Durch ein sogenanntes Synthesizer Pad im Hintergrund und den Akkorden des Klaviers im zweiten Teil wird die Atmosphäre des Elements gefüllt und erweckt eine leicht träumerische Stimmung. Am Ende der Moderation auf dem Bett spricht die weibliche Stationvoice den Text „*Verkehr und Wetter, bei uns immer 10 Minuten früher*“, woraufhin das typische *radio SAW* Senderlogo von einem Männerchor gesungen wird.

Die Musik- und Klangfarbe des Moderationsbettes ist sehr warm und leicht. Durch die leichten Einflüsse des Funk- und Pop-Stils der 80er und 90er Jahre wirkt das Bett ein bisschen verspielt und nicht so ernst wie der Inhalt der Moderation, welche auf dem Element gesprochen wird. Die Geschwindigkeit dieses Soundelements liegt bei 105 bpm, was leicht unter den durchschnittlichen ~128 bpm von Popliedern dieser Zeit ist. Durch dieses Tempo wird aber eine eher entspannte Stimmung erzeugt, die weniger von den Nachrichten des Service ablenkt.

Der Rhythmus des Elements ist gut wiederholbar und gibt ihm ebenfalls einen leicht verspielten Stil. Dadurch ist auch ohne Beachtung der Serviceinhalte ein Unterhaltungsfaktor gegeben. Letztlich werden in dem Bett keine Modifikationen oder Effekte verwendet, da es sich um ein rein akustisches Element handelt.

#### *heutiges Service-Moderationsbett (2017)*

Das heutige Service-Bett startet direkt mit dem Service-Jingle des Senders. Dieser besteht aus dem typischen *radio SAW* Soundlogo, gespielt von Trompeten und E-Gitarren. Der Jingle erweckt Aufmerksamkeit und hat einen hohen Wiedererkennungswert, wodurch der Service sehr schnell und einfach von anderen Programmsegmenten unterschieden werden kann. Er bindet direkt an das Moderationsbett des Service an, welches grundlegend aus zwei loopenden Teilen besteht. Der erste Teil besteht aus einer Mischung aus Gitarren und E-Gitarren als Hauptinstrument, begleitet von einem Schlagzeug und einem elektronischen Keyboard im Hintergrund. Die Gitarren spielen eine Melodie und Akkorde, welche das Tonelement tragen. Im zweiten Teil des Moderationsbettes setzt die Trompete des Jingles mit einer anderen Melodie ein. Hier ändern sich auch die Akkorde des Keyboards und der Gitarren. Danach setzt wieder der erste Teil des Elements ein. Die einzelnen Teile sind mittels eines Schlagzeug Fill-Ins verbunden, wodurch der Übergang unauffällig ist und das Bett beliebig lang gespielt werden kann.

Die Musik- und Klangfarbe des heutigen Service-Bettes wirkt im ersten Teil ernst und dadurch wichtig. Im zweiten Teil lockert sich die Stimmung durch den Wechsel der Akkorde ein wenig, unterstützt durch die positive Melodie der Trompete. Die offenen Dur-Akkorde des zweiten Teils geben dem Element einen warmen Klang. Das Tempo des heutigen Service-Moderationsbettes liegt bei 130 bpm. Das etwas schnellere Tempo lässt das Bett akut und wichtig wirken, was den allgemeinen Klang und die Stimmung unterstützt. Der Rhythmus des Schlagzeugs ist sehr simple und wirkt geordnet. Dadurch wird weniger von dem Inhalt des Services abgelenkt. Modifikationen oder Effekte werden bei diesem Bett ebenfalls nicht verwendet. Die einzige Auffälligkeit in diesem Kriterium ist das Einspielen eines Blitzerkamera-Tons während des Blitzer-Segments. Dieser Effekt wird jedoch von Moderator\*innen manuell eingespielt, gehört also nicht direkt zum Moderationsbett.

Eine Besonderheit des heutigen Service-Bettes ist ein abgesondertes Bett für die Wettervorhersage. Hier handelt es sich um eine Variation des Service-Bettes, welche fröhlicher, wärmer und weniger ernst wirkt. Zwischen Service und Wetter wird nochmals das *radio SAW* Soundlogo, passend zum nachfolgenden Bett, mit einer Akustikgitarre gespielt. Leitende Instrumente des Moderationsbettes sind hierbei vor allem Gitarre und Schlagzeug.

Die Akkorde dieser Variation sind ähnlich wie im zweiten Teil des Service-Bettes offener und wärmer. Das Tempo bleibt ebenfalls gleich.

### *Vergleich altes Service-Moderationsbett & heutiges Service-Moderationsbett*

Im Vergleich des damaligen und heutigen Moderationsbettes für den Service fallen weitaus weniger Unterschiede auf als bei dem Vergleich der Jingles. Die Moderationsbetten ähneln sich in ihrer Struktur sehr. Sie bestehen aus zwei Teilen, welche nahtlos ineinander übergehen und ohne Probleme über einen längeren Zeitraum geloopt werden können. Der musikalische Unterschied ist auf den Wandel der Musikwelt zurückzuführen. Spezifisch betrachtet ist jedoch festzustellen, dass das heutige Service-Moderationsbett etwas ruhiger und weniger ablenkend produziert ist. Im Gegensatz dazu wirkt das alte Element durch die Nutzung von Bongos und einer belebten Gitarrenmelodie viel aktiver und lenkt an manchen Stellen durch zu viele musikalische Elemente von der Moderation ab. Trotz dem weniger aktiven Charakter des heutigen Musikbettes wirkt es trotzdem gefühlt und untermalt die Hintergrundatmosphäre. Der Unterschied der Tempi ist hierbei nicht ausschlaggebend für den Charakter beider Betten.

Der entscheidendste Unterschied zwischen den Moderationsbetten ist die Unterteilung des heutigen Bettes in Verkehrsservice und Wettervorhersagen. Durch diese Unterteilung lassen sich beide Segmente auditiv unterscheiden, haben eine leicht unterschiedliche Stimmung und einen eigenen Charakter. So fällt die Orientierung im Programm noch einfacher. Trotz der Unterschiede in der Instrumentalisierung klingen beide Moderationsbetten zusammenhängend. In Hinsicht auf die Funktion wird durch die Unterteilung der Betten eine weitere Möglichkeit geboten, den Senderjingle zu spielen und eine kurze Pause für die Moderator\*innen zu gewährleisten. Ein weiterer Grund für die Unterteilung der Jingles könnte das Zusammenspiel der Moderator\*innen mit dem Meteorologen und Wetterexperten Frank Abel sein, welcher oftmals entweder live oder vorher aufgenommen von den derzeitigen Moderator\*innen angesprochen wird und dann die Moderation der Wettervorhersage übernimmt. Hier wirkt der Wechsel der Moderation mit einem Wechsel des Moderationsbettes leichter und weniger überraschend.

Letztlich lässt sich festhalten, dass sich die Moderationsbetten eher wenig entwickelt haben. Sie sind einer strukturellen Veränderung unterlaufen, welche jedoch nicht zwingend auf die Moderationsbetten anderer Programmsegmente zutrifft.

## 4.2. Auswertung der Forschungsergebnisse

Anhand der Forschung ist festzustellen, dass *radio SAW* keinen großen Umschwung ihres Sound-Designs gemacht hat. Vielmehr wird auf eine andere Vorgehensweise in der Programmplanung und der Verwendung von Tonelementen gesetzt. Die Instrumentalisierung aller Soundelemente orientiert sich nach wie vor stark an den zu der Zeit aktuellen Musiktrends. So wurde früher zum Beispiel mit Elementen aus der Rockmusik, also etwas stärkeren E-Gitarren, Schlagzeugen und vorwiegend akustischen Elementen gearbeitet. Im Laufe der Zeit wurde ein stärkeres Augenmerk auf das elektronische Produzieren von Jingles gelegt. Es wurden Instrumente durch Synthesizer ersetzt, das Schlagzeug wurde zum Teil durch virtuelle Drums ausgetauscht und der allgemeine Klang des Senders somit modernisiert. Was jedoch nach wie vor bestehen bleibt ist die Musik- und Klangfarbe der Tonelemente des Senders. Allein durch das sehr ähnlich klingende Sound-Logo des Senders entsteht nach wie vor eine familiäre Stimmung, welche sich durch das Sound-Design im Programm verbreitet. Die Sendeelemente zeigen immer noch eine warme, offene und nicht zu ernste Stimmung und binden ihren Senderslogan *“Jeden Tag den ganzen Tag”* in einer gesungenen Art ein.

Ein grundlegender Unterschied der Soundelemente ist hierbei jedoch die Einbindung des Sound-Logos. Während beispielsweise in früheren Moderationsbetten der gesungene *radio SAW* Jingle separat am Ende der Moderation gespielt wurde, wird in heutigen Musikbetten schon in den Melodien der einzelnen Instrumente ein Teil des Sound-Logos aufgegriffen. Ein Beispiel dafür sind die heutigen Service-Betten für Verkehr und Wetter. Hier wird die Melodie des *radio SAW* Sound-Logos zwar nicht vollständig im Bett übernommen, die Akkordbegleitung bleibt jedoch bestehen und lässt sich auch bei unkonzentriertem Hören noch deuten. So prägen sich die Rezipient\*innen unterschwellig, auch ohne das Hören des konkreten Jingles, die Erkennungsmelodie des Senders ein und werden an diesen gebunden.

Unterschiede im Rhythmus der Jingles von früher und heute hängen ebenfalls stark mit Musiktrends zusammen. Trotzdem wird das Tempo in heutigen Verbindungselementen, zum Beispiel zwischen zwei Liedern, noch effektiver zur Anregung bestimmter Stimmungen verwendet. Hier gibt es nun kleine Elemente mit verschiedenen Variationen des *radio SAW* Jingles, welche ihr Tempo innerhalb der Spielzeit ändern, wodurch Übergänge von zum Beispiel langsamen Liedern auf schnelle Lieder flüssiger klingen. Diese Soundelemente sind in langsam, mittel und schnell in allen Kombinationen unterteilt und tragen maßgeblich zum *“Broadcast Flow”* bei, wodurch das Programm *“durchhörbarer”* ist. Die Nutzung von Effekten veränderte sich im Laufe des Senders ebenfalls stark.

In heutigen Werbejingles werden Hall- und Echoeffekte unter anderem als gängiges Mittel zur Lenkung des Fokus auf die Wichtigkeit einer Information gelegt. So wird zum Beispiel bei einem Trailer zu einer beworbenen Veranstaltung auf das Datum ein Hall-Effekt gelegt, damit sich dieses besonders aus dem gesprochenen Text abhebt. Auch in Jingles für das Morgen- oder Mittagsprogramm von *radio SAW* werden solche Effekte ähnlich genutzt. Hier werden besonders der Programmname und bestimmte Slogans modifiziert.

Der größte Unterschied des Sound-Designs von früher und heute ist jedoch das Format und die Frequenz des Einsatzes im Programm. Während früher der Einsatz von Jingles vor bestimmten Segmenten gängig war und diese Jingles eher lang waren, setzt man heute neben den großen Openern und Closern für Programmsegmente, vor allem auf kleine Soundelemente. Eines der besten Beispiele für diese Vorgehensweise zeigt sich anhand des zuvor ausführlich beschriebenen Jingles für die Nachmittagssendung *Von 3 bis Frei!*. Ein alleinstehender Jingle existiert in der Form vom früheren *radio SAW Express* Jingles für dieses Programmsegment nicht mehr. Stattdessen setzt man in der modernen Senderplanung auf viele, kleinere Sendeelemente für dieses Programm. Anstatt jede volle und halbe Stunde nur einen längeren Jingle für die Sendung zu spielen, wird nun auf Verbindungsjingles vor und zwischen Liedern gesetzt. Diese Elemente sind 5 bis höchstens 10 Sekunden lang, beinhalten einen kleinen Sprechertext mit Befindlichkeiten zum Nachmittag, wie zum Beispiel „*Auf dem Weg nach Hause sind wir dabei! radio SAW von 3 bis frei!*“, eine leichte Melodie mit abschließendem *radio SAW* Soundlogo und oft einen Tempowechsel, wie zuvor beschrieben. Mit diesen Soundelementen wird unterschwellig, ohne großen Eingriff in den Sendefluss, der Sender- und Programmname, das Soundlogo und die allgemeine Stimmung verpackt und vermittelt. Durch die kurze Sendelänge dieser Jingles können mehr verschiedene Elemente produziert und verwendet werden, sodass sich das Programm selten wiederholt und immer auf Tageszeiten, Jahreszeiten und andere Befindlichkeiten angepasst ist. Im Gegensatz zu einem großen, liedähnlichen Jingle wie zum Beispiel der *radio SAW Express* Jingle, welcher sich einprägt, eine feste Sendezeit hat und die Funktion hat, die Sendung zu eröffnen, haben kurze Elemente wie die heutigen Zwischenspieler mehr eigenen Charakter und Individualität. Sie sind durch ihre offene Form zwar weniger einprägsam, vermitteln den Rezipient\*innen dafür aber gleichermaßen das Soundlogo und nehmen mehr Bezug. Dieses Vorgehen ging auch aus Gesprächen mit Programmleiter\*innen und Produktionsleiter\*innen hervor, welche im Zusammenhang mit dieser Forschung geführt wurden. Sie betonten, dass es für Sie wichtiger ist, das Programm mit vielen kleineren Elementen auszuschnürceln und so unterbewusst an die Marke zu binden.

Des Weiteren werden Jingle für Aktionen wie Gewinnspiele mittlerweile anders verpackt. Hierbei wird stark auf das Image des Aktionspartners geachtet und anhand von individuell geschriebenen und eingesprochenen Texten für die Jingles ein Tonelement produziert, welches auch mit eigener Musik interessanter wirkt und aus dem Programm sticht. Es werden trotz kurzer Laufzeit die wichtigsten Informationen in dem Trailer erwähnt, wie zum Beispiel der Name des Partners bei Gewinnspielen oder das Datum einer Veranstaltung für ein zu bewerbendes Event. Das Programm greift dabei einen sehr werbepsychologischen Ansatz auf, welcher aber nur sehr unterschwellig hörbar ist. Ziel des heutigen Sound-Designs ist es, trotz des hohen Stellenwerts der Markenbindung ein sehr ansprechendes und fließendes Programm zu erstellen, welches auch das neuartige "Nebenbeihören" ohne Probleme gewährleistet.

#### 4.3. Vergleich des Ergebnisses mit dem Stand der Wissenschaft

Durch das relative kleine Feld von Forschungen im Bereich des Sound-Designs im Radio können nur wenige Bezüge gezogen werden. Allgemein lässt sich der zuvor ausführlich im Abschnitt 2.1.3 *Historische Entwicklung von Jingles & Verpackungselementen* aufgeführte Wandel in der Industrie der auditiven Medien bestätigen. Mit der Entwicklung immer komplexerer Produktionstechniken und dem weiterentwickelten Einsatz von Sound-Design-Elementen hat sich auch der Klang von *radio SAW* verändert. Diese Entwicklung kann jedoch nicht theoretisch bestätigt werden, was auch durch einige andere Forschungen in einem ähnlichen Gebiet bestätigt wurde. Dies liegt an dem großen Anteil an Intuition, welcher in die Produktion und den Einsatz von Verpackungselementen einfließt. Während der Einsatz von vielen kleinen Jingles mit Nennung des Sendernamens nachweislich zu einer stärkeren Markenbindung führt, was im Bereich des Marketings seit Jahren aktiv eingesetzt wird, ist die Nutzung bestimmter Instrumente und Signaltöne ein vorwiegend intuitiver und zumeist subjektiver Prozess, welcher sich schwer theoretisch festhalten lässt. Es ist davon auszugehen, dass sich, wie von Bose und Föllmer aufgeführt, die Anmutung von *radio SAW* durch das neue Sound-Design maßgeblich weiterentwickelt hat und dadurch auf außenstehende Rezipient\*innen einprägsamer wirkt.

Des Weiteren ähnelt die schematische Struktur des Programms von *radio SAW* sehr der theoretischen Ausarbeitung des "Broadcast Flows", welche Kiron Patka 2017 definierte. Es gibt eine klare Trennung zwischen akustischem Vordergrund und Hintergrund, welche heutzutage effektiver im Zusammenspiel genutzt wird, um einen lückenlosen Programmfluss zu schaffen. Die Lenkung der Aufmerksamkeit durch Tonelemente, wie von Patka 2017 beschrieb, wird ebenfalls heutzutage effektiver angewandt.

Durch viele verschiedene Jingles und Verpackungselemente, die gezielt auf bestimmte Programmabschnitte angepasst und produziert wurden, erkennen die Rezipient\*innen auch bei unaufmerksamem Hören, wann welcher Abschnitt anfängt und endet. Eine solche Navigation wurde 1997 zwar auch anfänglich verwendet, sie ist jedoch im modernen Programm viel wiedererkennbarer und interessanter gestaltet. Wiederholt lässt sich der theoretische Aspekt dieser Wiedererkennbarkeit nicht eindeutig belegen. Dennoch ist festzuhalten, dass sich die intuitiven Entscheidungen in der Produktion der Verpackungselemente positiv weiterentwickelt haben, wodurch Instrumenten und Tönen bestimmte Bedeutungen zugeteilt wurden.

## 5. Zusammenfassung der Forschung

### 5.1. Beantwortung der Fragestellung

*„Inwiefern hat sich das Sound-Design im Radio und seine Funktion verändert?“*

Die Ergebnisse der Forschung zeigten eine Veränderung der Funktion des Sound-Designs des privaten Radiosenders *radio SAW*, welche zwar klein, jedoch ausschlaggebend sind. Das Sound-Design mit allen Verpackungselementen, welche im Forschungsrahmen relevanten Einsatz fanden und aus diesem Grund analysiert wurden, veränderten sich zeitgemäß in ihrem Stil. Der Einsatz von elektronischen Produktionselementen wie Synthesizern und Post-Processing, zum Beispiel im Sinne von Compression, Hall- und Echoeffekten, ist klar zu hören. Auch eine Entwicklung im Musikspektrum ist erkennbar. Diese Entwicklung hängt jedoch wahrscheinlich mit dem Wandel von Trends in der Musikwelt zusammen und lässt sich aus diesem Grund nicht genügend nachweisen. Trotz der fehlenden Evidenz zeigt sich die Entwicklung des Musikspektrums des Senders auch in dem Sound-Design und den Jingles. Der Sender klingt durch einen strukturierteren Aufbau der Verpackungselemente und durch den einheitlichen Stil der Elemente moderner, zeigt die Stimmung des Senders noch besser und passt zum allgemeinen Sound der anderen Programmelemente.

Die Funktion der Sound-Design-Elemente ist die ausschlaggebendste Entwicklung des Senders. Es ist ein starkes Wachstum der Anzahl unterschiedlicher Elemente festzustellen. Diese Elemente sind strukturell gesehen nicht stark unterschiedlich zu früheren Einspielern, sind aber oft viel kürzer und beinhalten nur den Sendernamen oder den Slogan. Außerdem werden nun viel häufiger Musiktrenner und Übergänge verwendet, um den Programmfluss beizubehalten und das „Nebenbeihören“ zu unterstützen. Genauer betrachtet haben sich vor allem Opener für Sendungen, welche meist zu Beginn jeder Stunde gespielt werden, weniger verändert. Sie haben nach wie vor die gleiche Funktion, wobei es im aktuellen, modernen Programm eine größere Auswahl an Openern gibt, welche an Jahreszeiten, Stimmungen und Musik angepasst sind. So entsteht ein kreativeres und interessanteres Programm, welches sich nicht ständig wiederholt.



## 5.2. Weitere Erkenntnisse

Zusammenfassend lassen sich drei weitere zentrale Erkenntnisse festhalten:

Sounds und Instrumente, welche in Verpackungselementen verwendet wurden, haben sich in ihrer Funktion nicht verändert, da ein Zusammenhang zwischen Ton und Inhalt des Programms besteht.

Wie schon aus zuvor aufgeführten Quellen zu erkennen ist, geschehen viele Entscheidungen, welche Produzent\*innen bei der Erstellung und Radiomacher\*innen bei der Verwendung von Sounds und Verpackungselementen treffen, intuitiv. Es ist durch Forschungen schwer theoretisch festzustellen, ob bestimmte Instrumente und Töne einen Zusammenhang mit Funktionen oder Inhalten haben, die objektiv und universell zutreffen. Aus dem Vergleich der Forschungsobjekte ist jedoch klar festzustellen, dass sich eine Vielzahl an Sounds für bestimmte Situationen und Funktionen gehalten und etabliert haben. Ein klares Beispiel hierfür ist der Morse-Code-Sound oder ein piepender Ton, der früher wie auch heute als ein Zeichen von Nachrichtensendungen eingesetzt wird. Er kann, ähnlich wie Trompeten in Nachrichtenjingles, als ein Zeichen für Aktualität stehen. Es ist davon auszugehen, dass dieser Sound bei einem Großteil aller Rezipient\*innen von Radio und Fernsehen in Verbindung mit Nachrichten oder wichtigen Neuigkeiten gebracht wird. Er ist gleichzusetzen mit dem Glockenton der "Tagesschau" der ARD.

Der Stil von Verpackungselementen, im Besonderen der von Moderationsbetten, hat sich passend zu dem Musikspektrum des Senders verändert und ist mit dem Stil des Senders adäquat.

Der Stil der Moderationsbetten von *radio SAW* war 1997 klar übereinstimmend mit der Musik, welche vom Sender gespielt wurde. Das lag jedoch daran, dass Instrumentalversionen von Musikstücken, die vor oder nach der Moderation gespielt wurden, teilweise als Moderationsbetten verwendet wurden. So entstand zwar ein einheitlicher Fluss der Musik im Programm, ein Alleinstellungsmerkmal durch Musikbetten, welche nur von *radio SAW* benutzt wurden, gab es dadurch jedoch nicht. Die Moderationsbetten, welche nicht Instrumentalversionen bekannter Musikstücke waren, orientierten sich dennoch an den Trend-Genres der Zeit.

Die Musikbetten des heutigen Programms zeigen eine eindeutige Weiterentwicklung in der Musikproduktion, sind jedoch etwas veraltet. Sie richten sich nach dem Stil der Popmusik, implementieren viele gängige Instrumente und Sounds dieser Musikrichtung und geben dem Programm eine deutlich modernere Anmutung.

Die Anzahl an Verpackungselementen, welche in einer eingegrenzten Sendezeit untergebracht werden, ist gestiegen.

Aus einer Zeittabelle, welche zur Forschung aufgestellt wurde, geht hervor, dass im analysierten Zeitrahmen von einer Stunde und 30 Minuten im Programm *radio SAW Express* aus dem Jahr 1997 durchschnittlich 10 Verpackungs- und Sound-Design-Elemente gespielt wurden. Im heutigen Programm von *radio SAW* werden im gleichen Zeitraum durchschnittlich 15 Elemente untergebracht. Dieser Wandel hat höchstwahrscheinlich zwei Gründe. Zum einen hat der Anstieg der Spielfrequenz mit der Weiterentwicklung der Produktionsweise der Verpackungselemente zu tun. Die Produktion von Jingles und Moderationsbetten ist heutzutage nicht mehr so aufwendig wie vor einigen Jahren. Sie können schnell angepasst werden und stehen durch moderne Übertragungstechniken sofort zum Abspielen zur Verfügung. Diese Entwicklung spielt eine wichtige Rolle in der heutigen Programmplanung, da sie einen weitaus komplexeren Programmfluss ermöglichen.

Der zweite Grund zeigt sich in der steigenden Bedeutung von Marketing in der Radiolandschaft. Jingles und Verpackungselemente mit Sendernennung spielen eine wichtige Rolle in der Akquise und Bindung von Hörer\*innen. Da die Zahl der privaten Radiosender stetig steigt und der Radiomarkt kompetitiv ist, müssen Sender um das Halten ihrer Hörer\*innen kämpfen. Durch einen Senderjingle mit Namen und einzigartiger Melodie werben Sender für sich und versuchen, eine Kundenbindung aufzubauen. Aus einem Gespräch mit Programmdirektor\*innen und dem Produktionsteam von *radio SAW* stellte sich heraus, dass in der Sendeplanung so viele unterschwellige Jingles mit Sendernennung untergebracht werden, da dadurch der Name immer wieder ins Gedächtnis gerufen wird und in Verbindung mit Melodie und Programm gebracht wird. Der Sender selbst führt keine Zahlen, welche die Effektivität dieser Methode eindeutig bestätigen. Die Platzierung als meistgehörter privater Radiosender in Sachsen-Anhalt hält *radio SAW* jedoch stetig, woraus zu schließen ist, dass die Strategie erfolgreich ist.

Es wird also auf psychologische Methoden gesetzt, Hörer\*innen an den Sender zu binden und immer im Gedächtnis zu bleiben. Gepasst mit der Weiterentwicklung der Produktionstechnik lassen sich diese Methoden einfach und effizient ausführen. Ob der Anstieg der Frequenz der Verpackungselemente jedoch tatsächlich effektiv zu der Kundenbindung beiträgt, müsste in einer separaten Forschung geprüft werden.

### 5.3. Weitere Forschungsfragen

Nach Abschluss der Forschung zeigen sich einige Bereiche, welche tiefer untersucht und analysiert werden müssen, um eine genauere Beantwortung dieser und anderer Forschungsfragen zu gewährleisten.

Vorerst sollte eine genaue Definition des Begriffs Sound erarbeitet werden. Die fehlende Definition des Begriffs führt dazu, ungenaue Forschungen im Bereich der auditiven Medien zu führen. Durch eine Einteilung der Definition des Begriffes Sound in ihre Einsatzbereiche lässt sich eine Verwechslung der Definition verhindern.

Des Weiteren sollte eine Forschung zur Auswirkung von Sound-Design auf Hörer\*innenzahlen und die allgemeine Anmutung eines Senders durchgeführt werden. Hierzu könnte das Sound-Design eines beliebigen Senders inklusive aller Verpackungselemente komplett umstrukturiert werden und dabei auf eine Veränderung der Hörer\*innenzahlen und der Wahrnehmung der Hörer\*innen geachtet werden. Eine solche Forschung wäre sinnvoll, um neben der Erkenntnis zur Veränderung des Sound-Designs auch die Auswirkung auf den Erfolg des Senders zu untersuchen.<sup>12</sup>

Diese Forschungsfrage könnte auf die Analyse der Markenbindung weitergeführt werden. Hierfür könnte untersucht werden, ob ein Anstieg der Anzahl an Verpackungselementen im Programm eine Auswirkung auf den Erfolg hat, als Sender im Kopf der Hörer\*innen zu bleiben.

Es bietet sich außerdem an, die Zusammenhänge zwischen bestimmten Tönen und Funktionen oder Bedeutungen weiter zu erforschen. In dieser Forschung konnte im Vergleich bestimmter Elemente festgestellt werden, dass sich die genutzten Töne für bestimmte Programmsegmente ähneln. Jedoch konnte nicht festgestellt werden, ob die Töne tatsächlich eine Verbindung zu ihren Funktionen haben oder nur intuitiv ausgesucht wurden. Hierzu bietet sich eine Umfrage an, in welcher man Rezipient\*innen bestimmte Sounds eine Bedeutung zuordnen lässt und die Übereinstimmung der Ergebnisse prüft.

---

<sup>12</sup> Beispiel: McCusker, G. (1997). *The audio logo: A case study of Radio Scotland's on-air identity*. Journal of Communication Management, Volume 1 Number 4

#### 5.4. Reflexion des Forschungsprozesses

Der Forschungsprozess gestaltete sich, wie erwartet, schwer. Anhand vorliegender Forschungen konnte der Forschungsgegenstand zwar ein wenig eingegrenzt werden und wichtige Begriffe ansatzweise definiert werden, der Forschungsstand selbst wies jedoch viele Lücken auf. Weitere Forschungsansätze auf diesem Gebiet wären für diese Arbeit sehr von Nutzen gewesen. Auch die fehlende definierte Analysestrategie führte zu anfänglichen Schwierigkeiten bei der adäquaten Wahl der Vergleichskriterien. Einerseits konnte durch die aufgestellten Vergleichskriterien kein allgemeingültiges Forschungsergebnis erzielt, sondern eher ein interpretativer, intersubjektiver Einblick in den Wandel vom Sound-Design eines privaten Radiosenders gegeben werden. Andererseits hätte ein noch früherer Einblick in die Sendergeschichte ein noch besseres Forschungs- und Vergleichsobjekt geboten, was jedoch aufgrund technischer Einschränkungen nicht möglich war. Trotz dieser Einschränkungen konnten eine Vielzahl an Forschungsgegenständen verglichen und einen interessanten Einblick in die Wandel des Senders gegeben werden. Die Einordnung des vorliegenden Forschungsergebnisses in den allgemeinen Forschungsstand zeigte ebenfalls Schwierigkeiten, da in diesem Bereich nur wenige Forschungen ansatzweise in einem vergleichbaren Themenspektrum liegen.

Es stellte sich heraus, dass die Forschungsergebnisse eine Einordnung in Daten benötigt hätten, um ihre Effektivität einzuschätzen. Durch Grafiken und Datensätze zu Hörer\*innenzahlen, Interaktionen zwischen Hörer\*innen und Sender und ähnliche Daten hätten Schlüsse gezogen werden können, die gezeigt hätten, ob der Wandel des Sound-Designs von *radio SAW* tatsächlich Auswirkung auf den Erfolg des Senders hat.

## 6. Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass das auditive Medium Radio alles andere als tot ist. Radiosender haben heutzutage mehr als jemals zuvor die Chance, sich individuell zu gestalten, sich als Marke zu entwickeln und ein attraktives Medium für Hörer\*innen zu werden, egal ob sie sich nach Service oder Unterhaltung sehnen. Mit den modernen Mitteln des Sounds-Designs und der Produktion lassen sich schnell und einfach interessante Jingles und Verpackungselemente erstellen, die das Programm ausschmücken können, ihm aber auch beim Sendefluss helfen und dadurch ein angenehmeres Hörerlebnis ermöglichen können.

Der private Radiosender *radio SAW* durchlief seit seinem Sendestart eine Entwicklung ihrer Anmutung. Nicht nur anhand der Verpackungselemente an sich, sondern auch an ihrer Nutzung lässt sich ein Wandel feststellen, der sich positiv auf den Sendefluss und das Hörerlebnis des Senders auswirkt. Der Sender strahlt nach wie vor eine nette, offene und dennoch ernstzunehmende Stimmung aus, welche ein breites Altersspektrum anspricht. Anhand dieser Forschung ließ sich nur ansatzweise die Effektivität der Entwicklung des Sound-Designs von *radio SAW* prüfen. An den aktuellen Hörerzahlen lässt sich jedoch feststellen, dass die Hörerschaft den Wandel des Senders gut angenommen hat.

Mit Blick auf die allgemeine Landschaft der Radiosender lässt sich, trotz der sich stetig weiterentwickelnden Technik von Musikproduktion, feststellen, dass die Wichtigkeit von Sound-Design und Verpackungselementen ein wichtiger Punkt für den Erfolg eines Radiosenders ist. Die fehlende Beachtung, welche dem Sound-Design in Literaturen über das Medium Radio geschenkt wird, weist darauf hin, dass dieser Teil der auditiven Medien noch nicht gut genug belegt ist und weitere Forschungen auf diesem Gebiet nötig und sinnvoll sind. Durch die tiefere Erforschung der Anmutung mit Blick auf die psychologischen Hintergründe, könnte die effektive Vermarktung von und mit Radiosendern perfektioniert werden und das Medium könnte so wieder mehr Relevanz gewinnen.

## 7. Anlagenverzeichnis

Auf den folgenden Seiten werden verwendete Grafiken sowie die Tabelle, welche zum vorläufigen Vergleich der Forschungsgegenstände genutzt wurde und eine Zeittabelle beigelegt.

Abb.1: Schematische Struktur typischer Ausschnitte aus einem heutigen Radioprogramm, nach Vorder- und Hintergrund getrennt

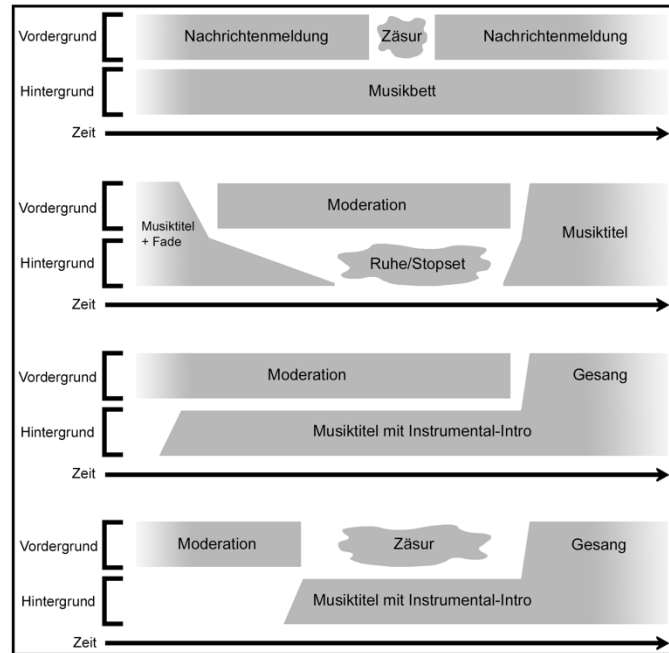


Abb.2: Typisches Beispiel für die Verzahnung von Musik, Moderation und Verpackungselementen

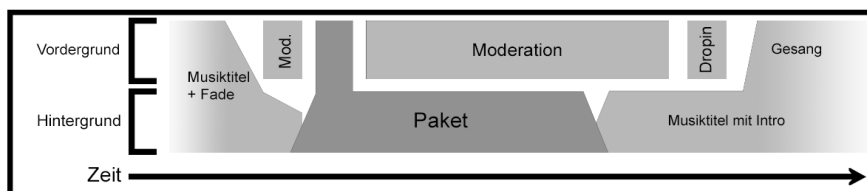
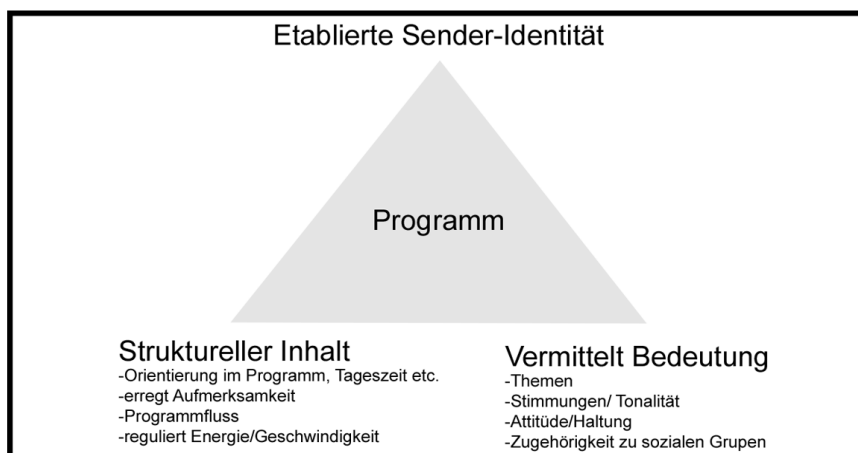


Abb.3: Erweitertes Model der Funktionen von Verpackungselementen



## Vergleichstabellen Verpackungselemente

### Auswertung alte Sound-Design-Elemente

	Instrumentalisierung	Musik-/Klangfarbe	Tempo & Rhythmus	Effekte / Modifikation
<b>Jingle Express SAW Lang</b>	<p>-Vorwiegend Gesang (Frau), für Senderlogo zusammen mit Gesang (Mann)</p> <p>-Begleitend Chor im Hintergrund</p> <p>-Gitarren im Hintergrund, spielen Hauptakkorde</p> <p>-Vor Gesang Saxofon als Hauptelement, klingt mit Anfang des Gesang aus</p> <p>-Schlagzeug sehr präsent, 3 Fills, Anfang Mitte Ende</p> <p>-Pop-Rock Schlagzeug, stetiger Kick Snare Beat mit Crash und Hihat</p> <p>-Gitarre als Hauptinstrument in vielen Liedern der Zeit, Jingle passend zu Musik des Senders</p> <p>-Gruß des Moderators Live gesprochen</p>	<p>-Sehr upbeat, fröhlich, aufmunternd,</p> <p>-Gesang wirkt freundlich, bringt familiäre Stimmung, wirkt auch einladend</p> <p>-Pop-Rock Sound zeigt Musikspektrum des Senders, wirkt rockig, bringt Energie</p> <p>-Dur-Akkorde klingen froh, macht positive Wirkung</p>	<p>-148 bpm, etwas höheres Tempo sorgt für gute, aufgeweckte Stimmung</p>	<p>-keine Effekte</p>
<b>Jingle Express SAW Kurz</b>	<p>-Elektrogitarre als Hauptelement, von leise auf laut</p> <p>-Gesang im Vordergrund, typisches SAW Senderlogo von Frau &amp; Mann</p> <p>-flüsternd "SAW", baut Spannung auf</p> <p>-Pop-Rock Schlagzeug, eher im Hintergrund zur Taktgebung</p> <p>-Gruß des Moderators Live gesprochen</p>	<p>-Klingt mysteriös, Flüstern und E-Gitarre gibt rockige Stimmung,</p>	<p>-124 bpm, durchschnittliches Tempo vieler Lieder, dient gut als universeller Einstieg/Übergang</p>	<p>-viele Sweeps und Soundeffekte, Element dient als Übergang zwischen zwei Segmenten, zum Beispiel Ende des Service zu Musik</p>

<p><b>Jingle Der flotte Dreier</b></p>	<p>-keine Instrumente -Sprecherstimme ernst und stark</p>	<p>-keine Klangfarbe</p>	<p>-keine bestimmtes Tempo</p>	<p>-viele Sweeps und Soundeffekte, sehr kurz als Einspieler -Stimme bearbeitet, Doppler-Effekt (Chorus), bringt Volumen in die Stimme, macht sie größer und präsenter</p>
<p><b>Jingle Superhits hören Traumreisen gewinnen</b></p>	<p>-Bongo als Hauptelement, gibt exotische Stimmung, passend zu Urlaub -Rassel-Shaker im Hintergrund, unterstützt Stimmung -am Ende Trompete als Abschluss der Musik -Abschließend typisches SAW Senderlogo -Sprecherstimme gibt Gewinnspiel-Stimmung, leicht sarkastische Sprechweise</p>	<p>-durch keine Instrumente fehlt Farbe, Bongos geben trotzdem Wärme durch Verbindung mit Urlaub</p>	<p>-Kick-Drum auf jeden Schlag für Rhythmus -Bongo-Rhythmus gibt auch Summer-/Urlaubs-Stimmung</p>	<p>-Flugzeug Soundeffekt, malt Bild von Urlaub mit Sound -keine Effekte auf Sprecherstimme</p>
<p><b>Jingle <u>Plappercash</u></b></p>	<p>-typisches SAW Senderlogo von Frau gesungen -gesungene Melodie von einem digitalen Xylophone nachgespielt, gibt spielerischen Charakter -Schlagzeug setzt ein, Jingle geht in Bett über -E-Gitarre leicht funky -Kinderstimmen rufen "<u>Plappercash</u>", zeigt prinzip des Spiels, spielerisch</p>	<p>-sehr spielerisch, warm, aufregend -nicht doller wie Gewinnspiel</p>	<p>-Funky Schlagzeug Gitarre Kombination macht sehr offene Stimmung, spielerisch</p>	<p>-keine besonderen Effekte</p>



	Instrumentalisierung	Musik-/Klangfarbe	Tempo & Rhythmus	Effekte / Modifikation
<b>Bett Nachrichten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Orchesterlicher Schlag vor jeder neuen Schlagzeile, macht aufmerksam, dient auch als Trenner</li> <li>-Schreibmaschinen klicken im Hintergrund, gibt Wirkung von Aktualität</li> <li>-leise und hochgefilterte Hi-Hat Snare für Takt, Snare baut vor jedem orchestralen Schlag auf</li> <li>-Bass leise im Hintergrund, füllt Element</li> </ul>	-wirkt ernst, leicht duster	-durch Schreibmaschine wirkt Rhythmus sehr schnell, sehr dringend	<ul style="list-style-type: none"> <li>-keine besonderen Effekte</li> <li>-letzter orchestraler Schlag mit Hall, gibt kurze Pause für Nachrichtensprecher</li> </ul>
<b>Bett <u>Plappercash</u></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-sehr belebte E-Gitarre, funky, gibt spaßige Stimmung</li> <li>-Schlagzeug begleitend, sehr belebt</li> </ul>	-warme Akkorde, belebte freudige spaßige Stimmung	-120 bpm, Rhythmus sorgt nicht für Aufregung, soll entspannt und trotzdem aufmunternd spielerisch wirken	-keine Effekte
<b>Bett Tagestipps</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-typisches SAW Senderlogo von Männern gesungen</li> <li>-Männerstimme "täglich die Tagestipps..." sehr freundlich</li> <li>-Instrumental mit voller Band, Bass &amp; E-Gitarre, Schlagzeug und Melodie eventuell von Keyboard</li> <li>Synthesizer, im zweiten Teil Saxophon</li> </ul>	-warm, herzliche Stimmung, leicht träumerisches Gefühl durch Begleitung von Synthesizer	-156 bpm, etwas höheres Tempo wirkt sehr gut begleitend	-Anfangs einige Sweeps und Laser- Effekte als Übergang, erleichtert Einstieg aus dem Programm

<p><b>Bett Service</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-80's Pop-Swing Stil</li> <li>-Schlagzeug mit Bongos als tragendes Instrument, große Snare</li> <li>-Bass-Gitarre funky</li> <li>-Synthesizer gibt schwungvolle Melodie</li> <li>-zweiter Teil Orchestraler Schlag</li> <li>-Klavier für Akkorde</li> <li>-Begleitend Synthesizer Pad im Hintergrund</li> <li>-vor Ende von Frau gesprochen "Verkehr und Wetter, bei uns immer 10 Minuten früher"</li> <li>-Ende mit typischen SAW Senderlogo von Männern gesungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-leicht träumerische Stimmung durch Synthesizer</li> <li>-offene, warme Akkorde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-105 bpm, sehr entspannt, dadurch weniger Ablenkung von Sprache</li> <li>-einfacher Rhythmus sorgt für gute Wiederholbarkeit, läuft sehr begleitend</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-keine Effekte</li> </ul>
----------------------------	--	---	---	--

## Auswertung heutige Sound-Design-Elemente

	Instrumentalisierung	Musik-/Klangfarbe	Tempo & Rhythmus	Effekte / Modifikation
Jingle lang Radio SAW SH fürs SAW Land (flüstern)	-Gitarre Hauptinstrument, spielt im ersten Teil allein -Schlagzeug durchgängig im Pop-Stil begleitend -Geigen setzen begleitend ein -stärkere Gitarre spielt am Ende Radio SAW Soundlogo -Männerstimme flüstert "Radio SAW", dann Sprecher "Die beste Mischung und die meiste <u>Abwechslung,</u> <u>Superhits fürs</u> SAW Land"	-nett, warm, entspannt -flüstern wirkt beruhigend -Gitarre lässt natürlich wirken -Sprachfluss langsam und entspannt, nimmt Tempo aus Show, wirkt entspannter	-92 bpm, langsames Tempo, unterstützt entspannte Stimmung -Schlagzeug sehr sanft, spielt langsamen Breakbeat-artigen Pop-Beat	-Hall- & Echo-Effekte auf Sprecherstimme -Während Flüstern Echo nach "Radio" "S" "A" & "W" jeweils abwechselnd links und rechts <u>gepant</u> -Echo wird lauter bei Sprechpausen, füllt effektiv Lücken
Jingle Nachmittag - auf dem Weg nach Hause sind wir dabei RSAW von 3 bis Frei	-Pop- Klavier als Hauptelement, sehr aufgeweckt, modern -Schlagzeug 2. Hauptelement, simpel aber nicht im Hintergrund -Bassgitarre begleitend, 4-Schlag-Begleitung -Stationvoice "auf dem Weg nach Hause sind wir dabei RSAW von 3 bis Frei" -Ende "radio SAW" von Frauen gesungen mit typischer <u>Soundlogo-</u> <u>Melodie</u> -Schlagzeug spielt Fill	-Klavier klingt hoffnungsvoll -warme Stimmung, macht gute Laune, Schlagzeug baut auf -Stimme freundlichen und angenehmer Sprachfluss, passt zur <u>Musikstimmung</u>	-134 bpm, Schnelles Tempo, wirkt ebenfalls aufbauend -Pop-Rock-Rhyth- mus klingt modern, energetisch	-"auf dem Weg nach Hause sind wir dabei" mit Hall und Echo -"Radio SAW" mit High-Pass/Low-C ut -"von 3 bis Frei" ohne Effekt -Gesang am Ende mit viel Hall

	Instrumentalisierung	Musik-/Klangfarbe	Tempo & Rhythmus	Effekte / Modifikation
Jingle Nachmittag - für die beste Zeit des Tages den wohlverdienten Feierabend RSAW von 3 bis Frei	-Gesang Frau "radio SAW" am Anfang sehr sanft mit Gitarre -Hauptsächlich Gitarren, spielen begleitende Akkorde -im Hintergrund Klavier, begleitend -Frauenchor im Hintergrund -Schlagzeug sanft, eher begleitend -Stationvoice "für die beste Zeit des Tages den wohlverdienten Feierabend RSAW von 3 bis Frei" -am Ende unter Sprecher Soundlogo SAW mit E-Gitarre	-sehr sanft, entspannt, warm -Sprecherstimme warm, weniger entspannt, leicht gegensätzlich	-88 bpm, langsam, Tempo beruhigt, entspannt -Soul-Rhythmus passt gut zur Nachmittags-Stim- mung	-Auf Sprache durchgängig Hall und Echo, nicht zu dolle

	Instrumentalisierung	Musik-/Klangfarbe	Tempo & Rhythmus	Effekte / Modifikation
Bett Service	-Bett direkt verbunden mit Service Jingle -typisches Radio SAW Soundlogo als Jingle von Trompeten gespielt, Schlagzeug begleitet -Gitarre & E-Gitarre begleitendes Hauptelement -zweiter Teil Einsatz Trompete aus Jingle, spielt simple Melodie -läuft unauffällig auf Dauerschleife -zum Ende Drum-Fill	-Trompeten und Schlagzeug geben etwas ernste Stimmung, wirkt wichtig -Gitarre lockert diese Stimmung ein wenig	-130 BpM, etwas schneller, wirkt akut, wichtig, macht aufmerksam -simpler Schlagzeug Beat wirkt geordnet	-keine Effekte

## Zeittabelle

Zeittabelle Express 22 (40 Minuten- 14-18 Uhr gekürzt)

**(14:00 Uhr) Radio SAW Express Jingle**

(14:09 Uhr) Service SAW Jingle

(14:10 Uhr) Flotter Dreier Jingle

(14:50 Uhr) Service SAW Jingle

**(15:03 Uhr) Radio SAW Express Jingle**

(15:19 Uhr) Service SAW Jingle

(15:20 Uhr) Flotter Dreier

(15:50 Uhr) Service SAW Jingle

(16:03 Uhr) Radio SAW Express Jingle

(16:20 Uhr) Service SAW Jingle

(16:50 Uhr) Service SAW Jingle

(17:07 Uhr) Express SAW Jingle

(17:21 Uhr) Service SAW Jingle

(17:37 Uhr) Superhits Hören Traumreisen Gewinnen Jingle

(17:40 Uhr) Superhits Hören Traumreisen Gewinnen Jingle Lang

(17:50 Uhr) Service SAW Jingle

## 10 Elemente

Zeittabelle 29.04.22 15-16 (14:30-16 Uhr)

**(14:30 Uhr) Radio SAW SH fürs SAW Land Jingle KURZ (flüstern)**

(14:30 Uhr) Radio SAW Verkehrsservice Jingle

(14:32 Uhr) Radio SAW Wetter Jingle

(14:40 Uhr) Freddys Familienwelt Jingle Opener

(14:43 Uhr) Freddys Familienwelt Jingle Closer

(14:55 Uhr) Muckefuck Rückblick Jingle Opener

(14:57 Uhr) Muckefuck Rückblick Jingle Closer

**(15:00 Uhr) Radio SAW SH fürs SAW Land Jingle KURZ (flüstern)**

(15:00 Uhr) Nachrichten Jingle

(15:15 Uhr) Radio SAW Frühling Jingle

**(15:30 Uhr) Radio SAW Radio SAW SH fürs SAW Land Jingle LANG (flüstern)**

(15:35 Uhr) Radio SAW Freitags Show Jingle (mit Mod)

(15:42 Uhr) Radio SAW Angrillen Jingle Opener

(15:44 Uhr) Radio SAW Angrillen Jingle Closer

(15:53 Uhr) Radio SAW Collage Musik

**(16:00 Uhr) Radio SAW SH fürs SAW Land Jingle KURZ (flüstern)**

## 15 Elemente

## 8. Literaturverzeichnis

- Bose, I., Föllmer, G. (2015). *Forschung zur Anmutung des Radios*. In Radio, Sprache, Klang. Herausgegeben von Wilke, T., Viehoff, R., Zeitschrift SPIEL Jg.1, Heft 1/2, Verlag Peter Lang
- Blance, B.; Bonini, T. (2018). *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. London: Routledge, S. 56–71.
- Föllmer, G. (2020). *Die Klangwelt als Filterkette*. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften, Geschichte Ästhetik Praktiken, Jg. 20, Nr. 2, S. 95–114
- Föllmer, G., Badenoch, A. (2018). *Transnationalizing Radio Research New Approaches to an Old Medium*. transcript Media Studies Verlag, S. 101-115
- Graakjær, N., Bonde, A. (2018). *Non-musical sound-branding – a conceptualization and research overview*. European Journal of Marketing. Emerald Publishing Limited
- Huwiler, E. (2005). *Erzähl-Ströme im Hörspiel. Zur Narratologie der elektroakustischen Kunst*. Paderborn: Mentis.
- Jäger, R. (2018). *Radio: Bilder hören. Auditive Transkriptivität – Strategien zur Erzeugung von Bildern im Kopf*. In Radio und Identitätspolitik. Bielefeld, Deutschland: Transcript Verlag.
- Kastner, S. (2008). *Klang macht Marken, Sonic Branding als Designprozess*. Gabler Verlag Edition Wissenschaft, 1. Auflage
- Mayring, P. (1994). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz.
- McCusker, G. (1997). *The audio logo: A case study of Radio Scotland's on-air identity*. Journal of Communication Management, Volume 1 Number 4
- Melan, M. (2010). *The Impact of Sound Logos on Consumer Brand Evaluation*. American Marketing Association

- McGregor, I., & Cunningham, S. (2015). *Comparative evaluation of radio and audio logo sound designs*. Journal of the Audio Engineering Society
- Mas, L., Bolls, P., Rodero, E., Barreda-Angeles, M., Churchill, A. (2021). *The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses, emotions and brand personality transmission*. Journal of Product & Brand Management Volume 30, Number 5, 740–753
- Pinseler, J. (2001). *Sprechen im freien Radio. Eine Fallanalyse zu Möglichkeiten alternativen Hörfunks*. Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., H. 3, S. 369-383.
- Pinseler, J. (2015). *Domesticated Voices. Listener Participation in Everyday Radio Shows*. Monclús
- Patka, K. (2015). *Radio als Sound. Von der enträumlichten Stimme zum Radio-Sounddesign*. Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften. Jg. 15, Nr. 2, S. 113–125
- Patka, K. (2017). *Sound im Hörfunk. Zur Praxis des Radio-Sounddesign*. In *Sound in den Medien / Sound across Media*. Herausgegeben von / edited by Jan-Noël Thon & Thomas Wilke. S. 31-53
- Raffaseder, H. (2002). *Audiodesign*. München, Wien, Fachbuchverlag Leipzig im Carl-Hanser-Verlag
- Schmidt-Atzert, L. (1982). *Emotionspsychologie und Musik*. Musikpädagogische Forschung Band 3: Gefühl als Erlebnis- Ausdruck als Sinn, Laaber-Verlag
- Schmedes, G. (2002). *Medientext Hörspiel. Ansätze einer Hörspielsemiotik am Beispiel der Radioarbeiten von Alfred Behrens*. Münster: Waxmann
- Schätzlein, F. (2003). *Sound-Variationen: Vom „typischen Klang“ zum „Sounddesign“*. Medienwissenschaft. Mitteilungen der Gesellschaft für Medienwissenschaft, H.1, S. 4-11
- Schätzlein, F. (2005). *Sound und Sounddesign in Medien und Forschung*. Universität Hamburg
- Segeberg, H. (2005). *Sound. Zur Technologie und Ästhetik des Akustischen in den Medien*. Mit Frank Schätzlein, Verlag Marburg: Schüren

Uhl, B. (2018). *Quantitative Inhaltsanalyse. Quantifizieren um jeden Preis?!*. Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren. S.327 – 340

Westerkamp, H. (1994). *The Soundscape on Radio*. In "Radio rethink; art, sound and transmission"

Wilke, T., Viehoff, R. (2017). *Sound in den Medien / Sound across Media*. Herausgegeben von Jan-Noel Thon, Zeitschrift SPIEL Jg.3, Heft 2, Verlag Peter Lang

### **Internet-Quellen**

LANDR Blog (2022). *Audio-Effekte: Der Leitfaden, der dir dabei hilft, deinem Sound Form zu verleihen* [online]. <https://blog.landr.com/de/audio-effekte-eine-anleitung-die-dir-dabei-hilft-deinen-sound-zu-formen/> [abgerufen am 08.08.2022]



## 9. Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass die vorliegende Bachelorarbeit eigenständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder unveröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit ist in dieser oder einer leicht veränderten Form weder veröffentlicht noch als Studienleistung zu Anerkennung oder Bewertung vorgelegt wurden.

Magdeburg, den 5. September 2022

---

Mathies Kölzer