

---

**BACHELORARBEIT**

---

**Nachrichtenanteil öffentlich-  
rechtlicher und privater  
Radioprogramme**  
**Eine Analyse der Sender SWR3 und  
Antenne 1**

Autor:  
**Herr Tim Heringer**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM13wJ5-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Dipl.- Ing. (FH) Philipp N. Neumayer, M.A.**

Einreichung:  
Leimen, 24.04.2017

---

# BACHELOR THESIS

---

## **Informational content of public and private radio-programms**

### **An analysis of the programmms SWR3 and Antenne 1**

author:  
**Mr. Tim Heringer**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**AM13wJ5-B**

first examiner:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:  
**Dipl.- Ing. (FH) Philipp N. Neumayer, M.A.**

submission:  
Leimen, 24.04.2017

## Bibliografische Angaben:

Heringer, Tim

### **Nachrichtenanteil öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme**

#### **Eine Analyse der Sender SWR3 und Antenne 1**

Informational content of public and private radio-programms

An analysis of the programmes SWR3 and Antenne 1

2017 - 55 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Informationsgehalt aktueller deutscher Radioprogramme. Es wird auf theoretischer Ebene der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Programme des öffentlich-rechtlichen Senders SWR3 und des Privatsenders Antenne 1 zum heutzutage vielzitierten „Dudelfunk“ wandeln. Ziel ist es zu klären, wo die Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf das Informationsangebot der beiden Programme liegen. Dazu wurde von beiden Sendern im selben Zeitraum ein Mitschnitt von je 35 Stunden angefertigt, kodiert und ausgewertet. Auch auf die neuesten Ergebnisse der ZDF/ARD-Studie Massenkommunikation 2015 wird in dieser Arbeit eingegangen. Der Autor erhofft sich dadurch einen interdisziplinären Erkenntnisgewinn, mit dessen Hilfe aussagekräftige Ergebnisse präsentiert werden sollen. Zu Beginn möchte der Verfasser durch einen Rückblick auf die Entstehungsgeschichte des Radios an das Thema heranzuführen. Um ein Verständnis für die Arbeit in den Nachrichtenredaktionen moderner Radiosender zu vermitteln, werden verschiedene Arbeitsprozesse anhand ausgewählter Beispiele erläutert. Die gewonnenen theoretischen Erkenntnisse stellen die Grundlage für die Programmanalyse von SWR3 und Antenne 1 dar.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII-VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Fragestellung.....	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2 Deutsche Radiogeschichte.....</b>	<b>6</b>
2.1 Geschichte des Hörfunks in Deutschland.....	6
2.1.1 Die Anfänge.....	6
2.1.2 Radio im Dritten Reich.....	8
2.1.3 Radio nach dem Krieg.....	11
2.2 Das duale Radio-System in Deutschland.....	13
2.2.1 Struktur der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten.....	13
2.2.2 Struktur der privaten Hörfunkanstalten.....	16
<b>3 Nachrichten beim Radio.....</b>	<b>18</b>
3.1 Von der Idee zur produzierten Nachricht.....	18
3.1.1 Recherche.....	19
3.1.2 Fürs Hören schreiben und sprechen.....	21
3.2 Themendarstellungsformen der Nachrichten beim Radio.....	23
3.2.1 Umfrage.....	23
3.2.2 O-Ton-Bericht.....	26
3.3 Radionutzung in Deutschland.....	28
3.3.1 Allgemein.....	29
3.3.2 Stellenwert im Alltag der Menschen.....	30
<b>4 Empirische Inhaltsanalyse.....</b>	<b>35</b>
4.1 Konzeption und Methode.....	35
4.1.1 Analyseeinheiten.....	36
4.1.2 Themen der Beiträge.....	37

<b>5 Untersuchungsgegenstand.....</b>	<b>38</b>
5.1 SWR3.....	38
5.1.1 Der Sender.....	38
5.1.2 Programmschema.....	39
5.1.3 Das Wortprogramm.....	41
5.1.4 Das Informationsangebot.....	42
5.1.5 Themen der Berichterstattung.....	42
5.1.6 Themendarstellungsformen der Nachrichten.....	44
5.2 Antenne 1.....	45
5.2.1 Der Sender.....	45
5.2.2 Programmschema.....	45
5.2.3 Das Wortprogramm.....	47
5.2.4 Das Informationsangebot.....	47
5.2.5 Themen der Berichterstattung.....	48
5.2.6 Themendarstellungsformen der Nachrichten.....	49
5.3 Vergleich der Inhaltsanalyse.....	50
5.3.1 Anteil des Wortprogramms am Gesamtprogramm.....	50
5.3.2 Informationsanteil des Wortprogramms.....	51
5.3.3 Themenstruktur des Informationsangebots.....	52
5.3.4 Vergleich des Nachrichtenangebots.....	53
<b>6 Fazit.....</b>	<b>55</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X-XIII</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>XIV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

## **Abkürzungsverzeichnis**

*ALM*

...Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten

*Atmo*

...Atmosphäre

*BBC*

...British Broadcasting Corporation

*BR*

...Bayrischer Rundfunk

*BVG*

...Bundesverfassungsgericht

*dpa*

...Deutsche Presse-Agentur

*Dradag*

...Drahtlose Dienst AG

*HR*

...Hessischer Rundfunk

*KW*

...Kurzwele

*NDR*

...Norddeutscher Rundfunk

*NSDAP*

...Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei

*NWDR*

...Nordwestdeutscher Rundfunk

*OTB*

...Original-Ton-Bericht

*RB*

...Radio Bremen

*RRG*

...Reichs-Rundfunk-Gesellschaft mbH

*SD*

...Süddeutscher Rundfunk

*SWF*

...Südwestfunk

*UKW*

...Ultrakurzwelle

*VE*

...Volksempfänger

*WDR*

...Westdeutscher Rundfunk

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Voxhaus in Berlin [Quelle: deutschlandfunk.de].....	6
Abbildung 2: Volksempfänger VE 301 [Quelle: Welt.de].....	10
Abbildung 3: Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich [Quelle: ard-werbung.de].....	32
Abbildung 4: Zukunft der Medien [Quelle: ard-werbung.de].....	33
Abbildung 5: Programmschema SWR3 [swrmediaservices.de].....	39
Abbildung 6: SWR3 – Grundstruktur des Programms [Quelle: Eigene Darstellung].....	41
Abbildung 7: SWR3 – Zusammensetzung des Wortprogramms.....	42
Abbildung 8: SWR3 – Themenfelder des informativen Wortanteils.....	43
Abbildung 9: SWR3 – Themenfelder der Nachrichten-Berichterstattung.....	44
Abbildung 10: SWR3 – Themendarstellungsformen der Nachrichten.....	45
Abbildung 11: Antenne 1 – Grundstruktur des Programms.....	46
Abbildung 12: Antenne 1 – Zusammensetzung des Wortprogramms.....	47
Abbildung 13: Antenne 1 – Themenfelder des informativen Wortanteils.....	48
Abbildung 14: Antenne 1 – Themenfelder der Nachrichten-Berichterstattung.....	49
Abbildung 15: Antenne 1 – Themendarstellungsformen der Nachrichten.....	50
Abbildung 16: Verhältnis von Wortprogramm zu Gesamtprogramm.....	51
Abbildung 17: Anteil des Informationsprogramms im Wortprogramm.....	52
Abbildung 18: Themenstruktur des gesamten informativen Wortprogramms.....	53



# 1 Einleitung

Das Praktikum im Rahmen des Praxissemesters an der Hochschule Mittweida absolvierte der Studierende in der Nachrichtenredaktion eines privaten Hörfunksenders in Baden-Württemberg. Diese Erfahrung zeigte ihm eine ganz neue Seite des Mediums Radio. Es ist gekennzeichnet durch eine Vielfalt verschiedenster Formate und entsprechender Redaktionen. Ziel ist es, durch die richtige Verknüpfung und Zusammenarbeit neue Hörer zu generieren, bereits bestehende langfristig zu binden und den Bekanntheitsgrad immer weiter zu steigern. Auch das entsprechend abgestimmte Nachrichtenformat spielt dabei eine zentrale Rolle, um Identifikation mit der Region herzustellen. Der tiefe Einblick und die gewonnenen Erfahrungen waren ausschlaggebend für die Themenwahl dieser Bachelorarbeit.

Die Themenfindung sowie der Start der Bachelorarbeit begannen nach dem sechsmonatigen Praktikum, in welchem der Studierende in der Nachrichtenredaktion zahlreiche tiefe Einblicke und Erkenntnisse im Bereich der regionalen Nachrichtenberichterstattung erhalten konnte, sehr viele Kontakte zu Vertretern anderer Medien jeglicher Art knüpfte und diese weiterhin pflegt. Während der gesamten Zeit konnten viele umfangreiche Informationen zu diesem komplexen Themenbereich gesammelt werden. Auch die Tatsache, dass der Autor seit Beendigung des Praktikums weiterhin als freier Mitarbeiter für die Nachrichtenredaktion beschäftigt ist und auch bereits an zahlreichen Schulungen und Fortbildungen teilnehmen durfte, führt kontinuierlich zu weiteren Informationen und Erfahrungen im Bereich der Nachrichtenberichterstattung beim Hörfunk, die insbesondere im Kapitel der Produktionsprozesse beim Radio sowie dem der Strukturen der privatwirtschaftlich organisierten Sender eingebracht werden. Auch die Senderlandschaft Baden-Württembergs mit den jeweiligen Einzugsgebieten ist dem Autor bestens bekannt.

Der Hörfunk gilt nach dem Internet als das schnellste Medium, wenn es um die Vermittlung von Informationen geht. Aufgrund seiner universellen Verfügbarkeit und Mobilität ist er für den Konsumenten fast immer und überall zugänglich.

Von Seiten anspruchsvoller Hörer, die das Radio nicht nur im Hintergrund laufen lassen, wird allerdings auch zunehmend Kritik an Programmformaten laut, die größtenteils aus kurzen, von Unterhaltungsmusik begleiteten Wortbeiträgen wie Gewinnspielen, Comedy- und Boulevard-Beiträgen bestehen – dem sogenannten Dudelfunk.

Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob inmitten dieser Unterhaltungsbeiträge überhaupt noch Platz für die anfängliche und primäre Aufgabe des Hörfunks ist: Der Vermittlung von nachrichtlichen Informationen.

Diese und weitere Fragen sollen in dieser Arbeit kritisch betrachtet und behandelt werden.

## 1.1 Fragestellung

Nachrichtenformate werden heutzutage noch immer von nahezu allen Radiosendern im täglichen Programm genutzt, sowohl von den privaten, als auch von den öffentlich-rechtlichen. Mithilfe einer Inhaltsanalyse wird diese Bachelorarbeit die Frage beantworten, wie viel Informationsanteil die täglichen Programme des öffentlich-rechtlichen Senders SWR3 und des Privatsenders Antenne 1 enthalten. Dafür werden jeweils fünf Tage lang die Programminhalte von sechs bis zehn Uhr sowie von 16 bis 19 Uhr untersucht. Dadurch soll festgestellt werden, wie hoch der darin enthaltene Informationsanteil der beiden Sender ist und wo Gemeinsamkeiten und Unterschiede auftauchen.

Aufgrund des gesetzlichen Auftrags der öffentlich-rechtlichen Sender ist zu erwarten, dass SWR3 einen höheren Informationsanteil aufzuweisen hat, als der Privatsender Antenne 1. Für die Analyse wird das aufgenommene Material von insgesamt 70 Stunden sekundengenau verzeichnet und kodiert. Das System, nach welchem die einzelnen Programm-Auszüge untersucht werden, basiert auf der Grundlage wissenschaftlicher Literatur und differenziert neben dem Programmspektrum auch nach dem tatsächlichen Informationsgehalt.

Dazu müssen zunächst die geschichtliche Entstehung und Verbreitung des Mediums Radio in Deutschland sowie die Strukturen bei öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern aufgezeigt werden.

Diese Thematik führt auch zu der Frage, was Radionachrichten überhaupt charakterisiert und mit welchen Möglichkeiten Informationen vermittelt werden können. Hierfür werden verschiedene radiojournalistische Darstellungsformen anhand zweier Beispiele erläutert.

Zusätzlich soll durch bereits durchgeführte Studien das aktuelle Nutzungsverhalten der Hörer veranschaulicht werden.

Die Auswahl der beiden zu untersuchenden Sender erfolgte in Baden-Württemberg.

SWR3 ist als zweitgrößte ARD-Anstalt mit Sitz in Stuttgart laut der ma 2016/Radio II zum 14. Mal in Folge das meist gehörte Programm in Deutschland<sup>1</sup> und verbucht im Zeitraum von Montag bis Freitag, sechs bis 18 Uhr, in der Durchschnittsstunde 634.000 Hörer ab zehn Jahren.<sup>2</sup>

Antenne 1 hat seinen Hauptsitz ebenfalls in Stuttgart und liegt mit 174.000 Hörern in der Durchschnittsstunde hinter Radio 7 auf Platz zwei der meistgehörten Privatsender in Baden-Württemberg. Empfangbar ist Antenne 1 über Ultrakurzwelle (UKW) oder als Webradio.<sup>3</sup>

Der Umfang der empirischen Untersuchung im Rahmen dieser Bachelorarbeit hat jedoch auch seine Grenzen. Für eine präzisere Auswertung wäre ein größerer Zeitraum notwendig. Ebenso die Analyse weiterer Sender beider Organisationsformen.

Aufgrund der begrenzten Kapazität dieser Arbeit ist dies jedoch nicht durchführbar. Dennoch hat sich der Verfasser das Ziel gesetzt, Aufschluss über den Bereich des informativen Nachrichtengehalts von Radioprogrammen öffentlich-rechtlicher und privater Hörfunksender zu geben.

<sup>1</sup> [www.swrmediaservices.de](http://www.swrmediaservices.de) (2017)

<sup>2</sup> [www.vprt.de](http://www.vprt.de) (2017)

<sup>3</sup> ebd.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Bachelorarbeit besteht aus zwei Teilen:

Im ersten Teil soll durch relevante Hintergrundinformationen theoretisch an die Fragestellung herangeführt werden.

Der zweite Teil setzt sich mit den Ergebnissen bereits durchgeführter Studien auseinander und legt die Kriterien für die empirische Untersuchung fest. Die anschließenden Ergebnisse werden präsentiert und verglichen.

Im Folgenden wird der Aufbau dieser Arbeit detaillierter erläutert:

Das erste Kapitel des Theorieteils beleuchtet die Unterschiede und die duale Rundfunkordnung der privaten und öffentlich-rechtlichen Radiosender und geht zudem auf die Entstehung und die Geschichte des Hörfunks in Deutschland ein. Dadurch soll das zentrale Medium, welches diese Arbeit behandelt, vorgestellt werden.

Außerdem soll anhand bereits durchgeführter Analysen das Nutzungsverhalten der Medienkonsumenten erläutert werden.

Im zweiten Kapitel des Theorieteils werden anschließend einzelne Produktionsprozesse beim Radio erläutert – von der Idee bis zur reproduzierten Nachricht. Auch auf verschiedene informierende Darstellungsformen der Nachrichten im Radio wird dabei eingegangen. Behandelt werden Themenfelder wie das richtige Schreiben und die Unterschiede zwischen Lesen und Hören von Beiträgen sowie journalistische Arbeitsschritte wie die Beschaffung von Original-Tönen (O-Tönen), um sich einen Eindruck von den Arbeitsabläufen bei den Hörfunknachrichten zu machen.

Die gewonnenen Informationen fungieren als Ausgangspunkt für die folgende Untersuchung des Informationsgehalts öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender.

Daran anknüpfend und auf den gewonnenen Ergebnissen basierend wird im ersten Schritt des empirischen Teils ein System entwickelt, mit welchem das zu untersuchende Material kodiert werden kann. Dieses besteht aus je 35 Stunden Programm von SWR3 und Antenne 1. Beide Sender werden zunächst kurz vorgestellt.

Anschließend werden die ersten Ergebnisse der Untersuchung dargestellt, jedoch zunächst ohne einen konkreten Vergleich zum jeweils anderen Sender zu ziehen.

Dieser folgt im zweiten Schritt des empirischen Teils. Die gewonnenen Ergebnisse aus der Analyse beider Untersuchungsgegenstände werden zusammengetragen, um im Anschluss eine finale Beurteilung des Informationsgehalts durchführen zu können.

Im sechsten und letzten Kapitel wird zusammengefasst die Fragestellung dieser Arbeit beantwortet sowie ein Fazit über die gewonnenen Ergebnisse gezogen.

## 2 Deutsche Radiogeschichte

### 2.1 Geschichte des Hörfunks in Deutschland

Die deutsche Radiogeschichte ist so facettenreich wie die deutsche Geschichte selbst. Im nachfolgenden Kapitel soll die Geschichte des Hörfunks in Deutschland dargestellt werden sowie der daraus hervorgehende duale Rundfunk in Form der öffentlich-rechtlichen und der privatwirtschaftlich organisierten Radiosender.

#### 2.1.1 Die Anfänge

„Achtung, Achtung. Hier ist die Sendestelle Berlin im Voxhaus, auf Welle 400 Meter. Meine Damen und Herren, wir machen Ihnen davon Mitteilung, dass am heutigen Tage der Unterhaltungsrundfunkdienst mit Verbreitung von Musikvorführungen auf drahtlos telefonischem Wege beginnt.“<sup>4</sup> Mit diesem Aufruf begann am 29. Oktober 1923 in der Potsdamer Straße in Berlin von 20 bis 21 Uhr die erste offizielle Radiosendung auf deutschem Boden (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Das Voxhaus in Berlin

[Quelle: deutschlandfunk.de]

<sup>4</sup> www.ndr.de (2013)

Ausgestrahlt wurde sie von der Funk-Stunde AG Berlin, dem ersten Radiosender in der Zeit der Weimarer Republik. Sie markierte den Beginn einer neuen Ära. Denn mit der Entwicklung des Radios war es zum ersten Mal möglich, Musik und nachrichtliche Informationen auf direktem Weg in die deutschen Haushalte zu übertragen. Doch bereits einige Jahre zuvor spielte ein Name bei der Entwicklung des Radios eine ganz besonders große Rolle: Hans Bredow, Direktor der Telefunken-Großstation. Mit ihm war der beginnende Aufbau des Rundfunks in Deutschland direkt verbunden. Am 22. Dezember 1920 wurde über den Sendeturm Königs Wusterhausen im heutigen Brandenburg illegal ein Weihnachtskonzert ausgestrahlt. Denn damals war das Hören von Radio noch strengstens verboten und stand sogar unter Strafe.<sup>5</sup>

Hans Bredow, auch bekannt als Rundfunkvater, war es schließlich, der während der Übertragung durch das Voxhaus die Funkabteilung des Deutschen Reichspost-Ministeriums leitete. Aufgrund der technisch bedingt sehr geringen Reichweite musste die Post von ihrem Ziel eines zentralen, leicht kontrollierbaren Senders in Berlin abweichen. So etablierte sich das Medium Radio in Form von regionalen, privatwirtschaftlich strukturierten Rundfunkgesellschaften. Durch die Gesellschaftsform der Aktiengesellschaft konnte sich die Reichspost große Anteile und damit auch großen Einfluss sichern. Verstärkt wurde die Kontrolle des Rundfunks nochmals durch die Gründung der Reichs-Rundfunk-Gesellschaft mbH (RRG) 1925. Publizistische Freiheiten gab es für den Rundfunk nicht. Alle politischen Nachrichten mussten von der zentralen Drahtlose Dienst AG (Dradag) bezogen werden. Die garantierte dem Reichspostministerium eine Kontrolle der Nachrichteninhalte. Jedoch wurde das Radio bereits 1932 in einen Staatsrundfunk umstrukturiert. Die Regierung unter Reichskanzler Franz von Papen veranlasste, dass alle Führungspositionen der RRG und die der regionalen Rundfunkgesellschaften von staatlichen Kommissaren besetzt wurden und wandelte die Aktiengesellschaften um in durch das Reich und die Länder kontrollierte GmbHs.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> vgl. [www.ndr.de](http://www.ndr.de) (2013)

<sup>6</sup> vgl. Kleinsteuber, 2012: S.67 f.

Damit war Deutschland nach den Vereinigten Staaten und Großbritannien die dritte Nation mit einem regelmäßigen Rundfunkprogramm. Bereits gegen Ende der 20er Jahre erhöhte sich die Sendezeit auf zehn bis 14 Stunden am Tag. An Popularität gewann das neue Medium Radio vor allem durch Werbung, sodass es in Deutschland 1926 etwas über eine Million Radiohörer gab. Einen weiteren Meilenstein legte die Funkausstellung 1928 in Berlin, unter deren Besuchern neben Hans Bredow auch Albert Einstein war. So stieg die Zahl der registrierten Rundfunkteilnehmer bis ins Jahr 1932 auf über vier Millionen. Allerdings waren die Empfangsgeräte bei Preisen von 200 bis 400 Reichsmark für die meisten Haushalte zu teuer.<sup>7</sup>

### **2.1.2 Radio im Dritten Reich**

Als die Nationalsozialisten in Deutschland die Macht an sich rissen, durchlief auch der Rundfunk einen grundlegenden Wandel. Unter der Leitung von Reichsminister Joseph Goebbels war er im Rahmen des Reichsrundfunkgesetzes zum wichtigsten Propaganda- und Machtinstrument für die Nationalsozialisten geworden. Nach der Gleichschaltung aller zehn staatlichen Sendeanstalten im Jahr 1933 wurden alle regionalen Rundfunkgesellschaften abgeschafft und in „weisungsabhängige Reichs-sender umfunktioniert.“<sup>8</sup>

Das Programm und die vermittelten nachrichtlichen Informationen gestalteten sich dabei streng nach der Ideologie Adolf Hitlers und der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP). Viele Rundfunkpioniere wurden ihrer Ämter enthoben, eingesperrt oder sogar umgebracht. „Die Macht haben wir nun in Deutschland gewonnen, nun gilt es das deutsche Volk zu gewinnen. Der Reichspropagandaminister der NSDAP gibt für alle Gaue folgende Anordnung bekannt: Der Rundfunk gehört uns! Niemandem sonst!“<sup>9</sup>

<sup>7</sup> vgl. [www.deutschlandradio.de](http://www.deutschlandradio.de) (2008)

<sup>8</sup> vgl. Lersch, 2006: S.1 ff.

<sup>9</sup> [www.deutschlandradio.de](http://www.deutschlandradio.de) (2008)



Die Programminhalte setzten sich hauptsächlich aus Führerreden und der Übertragung von Parteitag zusammen. Zu deren Verbreitung war der Volksempfänger (vgl. Abbildung 2) das wichtigste Instrument, der am 18. August 1933 innerhalb weniger Wochen von der Firma Seibt AG gemeinsam mit einigen anderen Herstellern entwickelt und auf der Funkausstellung in Berlin vorgestellt und zu einem Stückpreis von nur 76 Reichsmark bereits verkauft wurde.<sup>10</sup>

„Und den Rundfunk werden wir in den Dienst unserer Idee stellen. Und keine andere Idee soll hier zu Worte kommen.“<sup>11</sup>

Er sollte künftig in jedem deutschen Haushalt vorhanden sein und günstig hergestellt werden. Durch ihn war es den Nationalsozialisten möglich, ihre Ideologie auch in Form von Durchhalteparolen und Berichten über siegreiche Schlachten ununterbrochen zu verbreiten. „Der Masse ins Gehirn kriechen: Das ist die kürzeste, gleichwohl präzise Definition von Propaganda. Sie zielt immer auf große Mengen von Menschen. Politische Agitation soll nicht nur rational wirken, sondern auch emotional. Und sie muss alltäglich sein, ja allgegenwärtig, um volle Wirkung zu entfalten.“<sup>12</sup>

Von 1933 bis ins Jahr 1943 vervierfachte sich die Zahl der Radionutzer in Deutschland von vier auf insgesamt 16 Millionen.<sup>13</sup> Möglich war das durch die Entwicklung des Volksempfängers. So waren zuvor die Preise für Radiogeräte sowie die hinzukommenden Gebühren bei einem durchschnittlichen Brutto-Monatseinkommen von 200 Reichsmark für gerade einmal ein Viertel der Bevölkerung bezahlbar. Zu wenige, um die Pläne Adolf Hitlers wirkungsvoll umzusetzen. Alleine der Name VE 301 machte deutlich, welche Ziele die Nationalsozialisten verfolgten. So stand VE für Volksempfänger und 301 für den Tag der Machtergreifung Adolf Hitlers am 30. Januar 1933 (siehe Abbildung 2).

<sup>10</sup> vgl. [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de) (2013)

<sup>11</sup> [www.deutschlandradio.de](http://www.deutschlandradio.de) (2008)

<sup>12</sup> [www.welt.de](http://www.welt.de) (2013 )

<sup>13</sup> vgl. Overbeck, 2009: S.21



*Abbildung 2: Volksempfänger VE-301*

*[Quelle: welt.de]*

Eine kleinere und einfachere Version war der Deutsche Kleinempfänger (DKE) 1938 für gerade einmal 35 Reichsmark. Mit seinem kreisrunden Lautsprecherfeld erhielt der DKE 38 im Volksmund schnell den Namen „Goebbels-Schnauze“. Das Empfangen von ausländischen Feindsendern wie die British Broadcasting Corporation (BBC) oder Radio Moskau war – anders als noch beim VE 301 nicht möglich. Denn das Hören dieser Sender und damit die Beschaffung von ungefilterten Informationen galt als Rundfunkverbrechen und war strengstens verboten.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> vgl. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de) (2008)

### 2.1.3 Radio nach dem Krieg

Die Stunde Null kennzeichnete nicht nur den Beginn der Nachkriegszeit im von den Alliierten besetzten Deutschland, sondern auch den Neuanfang des Radios. Die Zerstörung hatte auch vor den Sendeanstalten nicht Halt gemacht, die jedoch von den Siegermächten mit dem Ziel, eine demokratische Grundordnung systematisch und organisiert voranzutreiben, wieder aufgebaut wurden.

„Aufgrund der Erfahrung des Missbrauchs im Dritten Reich gestalten die West-Alliierten einen staatlich installierten, aber unabhängig finanzierten und durch gesellschaftlich relevante Gruppen kontrollierten Rundfunk nach dem BBC-Modell.“<sup>15</sup> So erhielt jede der vier Besatzungszonen eine eigene, unabhängige Rundfunkorganisation: In der von den Briten besetzten Zone entstand in Hamburg der NWDR (Nordwestdeutsche Rundfunk), aus dem am 1. Januar 1956 der NDR und WDR hervorgingen. Die amerikanische Zone wurde durch den Hessischen Rundfunk (HR) mit Sitz in Frankfurt am Main, den Süddeutschen Rundfunk (SD) in Stuttgart, den Bayrischen Rundfunk (BR) in München sowie durch Radio Bremen (RB) abgedeckt. In der französischen Zone wurde der Südwestfunk (SWF) eingerichtet. Der Rundfunk in der sowjetisch besetzten Zone entwickelte sich mit dem Verlauf der Ost-West-Spannungen und der daraus resultierenden Teilung Deutschlands zu einem zentralistisch staatlichen System. Bis zum Jahre 1949 wurden sämtliche Sendeanstalten wieder den Deutschen übergeben. Davor standen die West-Alliierten jedoch vor der Aufgabe, eine neue Organisationsstruktur zu bilden. Sie entschieden sich für ein öffentlich-rechtliches, jedoch gleichzeitig staatsfernes und unabhängig finanziertes System in Anlehnung an die BBC. Nachdem sich die nunmehr also öffentlich-rechtlichen Anstalten wieder in deutscher Hand befanden, entstand daraus im Jahre 1950 eine Fusion zur „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland“ - der ARD. Insgesamt gehörten ihr Ende der 50er Jahre neun Landesrundfunkanstalten an. 1953 bildete sich neben der ARD auch das Kurzwellenprogramm (KW) als Auslandsrundfunk, woraus 1958 ein reguläres Programm auf Langwelle unter dem Namen „Deutscher Langwellensender“ entstand. Er war Vorläufer und Wegweiser für den heutigen „Deutschlandfunk“.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Overbeck, 2009: S.22

<sup>16</sup> vgl. Kleinsteuber, 2012: S.72

Da den Deutschen nach dem Krieg im Zuge des 1948 in Kopenhagen ausgehandelten Wellenplan lediglich acht eingeschränkte Mittelwellen-Frequenzen zugesprochen wurden, wurde 1950 die Ultrakurzwelle erschlossen.<sup>17</sup> Die 50er Jahre werden auch als das „Radiojahrzehnt oder die Golden Days des Radios bezeichnet.“<sup>18</sup> Mittlerweile hatte sich der Rundfunk zum absoluten Leitmedium in Deutschland etabliert und wurde nahezu in jedem Haushalt konsumiert. In den 60er und 70er Jahren erhielt der Hörfunk Konkurrenz durch das neue Medium Fernsehen und auch durch die Entwicklung von Musikkassetten, Autoradios und mobilen Geräten. Durch das Fernsehen wandelte sich das Radio schnell zum „Tagesbegleit- oder auch Nebenbei-Medium“.<sup>19</sup> Dies hatte Auswirkungen auf Inhalte und die Programmgestaltung der Sender - vor allem dadurch, dass die „prime time“ des Fernsehens am Abend stattfand. Die Programmverantwortlichen entwickelten eine „Umstrukturierung des Angebots in deutlich kontrastierende Einzelprogramme (ein massentaugliches Programm mit U (=Unterhaltungs) -Musik und Serviceinformation sowie ein Minderheitenprogramm mit E (=ernster) -Musik, Jazz bzw. 'gehobener' U-Musik, Kulturberichterstattung und Hörspiel) und die 'Magazinierung' als die Einführung von mehrstündigen moderierten 'Programmflächen' mit einem Wechsel aus kurzen unterhaltenden und informierenden Musik- und Wortbeiträgen“.<sup>20</sup>

Langsam aber sicher begann für das Radio der Wandel in die Rolle als Unterhalter. Es wurde dem Tagesablauf der Menschen angepasst und entwickelte sich als Nebenbei-Medium zum täglichen Begleiter. In dieser Funktion verlor der Hörfunk seinen Stellenwert zur Verbreitung von Information.<sup>21</sup> Diese Tendenz schreitet bis heute fort und neben der Unterhaltung steht vor allem die Musik an erster Stelle in modernen Radioprogrammen. Anspruchsvolle Hörer mit Informationsbedarf kritisieren zunehmend diese Entwicklung zum sogenannten Dudelfunk - viel Musik und Wort, wenig Information.<sup>22</sup>

<sup>17</sup> vgl. Overbeck, 2009: S.22

<sup>18</sup> vgl. Kleinsteuber, 2012: S.71

<sup>19</sup> vgl. Kleinsteuber, 2012: S.73

<sup>20</sup> Kleinsteuber, 2012: S.74

<sup>21</sup> vgl. Volpers, Salwiczek, Schnier (2005), S.53

<sup>22</sup> ebd.

## 2.2 Das duale Radio-System in Deutschland

Wie bereits erwähnt, bestand die deutsche Radiolandschaft nach dem Krieg zunächst aus öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Sie stellten das Gegenmodell zum zentralistisch organisierten Staatsfunk der Nazis dar. Erst in der ersten Hälfte der 80er Jahre entwickelte sich das Radio als Mittel für privatwirtschaftliche Zwecke und bildete somit die zweite Säule des dualen Rundfunksystems in Deutschland. Das Bundesverfassungsgericht (BVG) hat die privaten Rund- und Hörfunksender nur unter der Bedingung zugelassen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin bestehen bleibt. Nachdem bereits 1976 die Ministerpräsidenten der Länder das sogenannte „Kabelpilotprojekt“ in Berlin, Dortmund, Ludwigshafen und München ins Leben riefen, sendeten ab 1984 die ersten privaten Radioprogramme über Kabel und später auch terrestrisch.<sup>23</sup> Mit deren Einführung und Etablierung begann der bis heute andauernde Konkurrenzkampf um die Hörer.

### 2.2.1 Struktur der öffentlich-rechtlichen Hörfunkanstalten

Die öffentlich-rechtlichen Rund- und Hörfunkanstalten haben einen verfassungsrechtlichen Auftrag. Dieser legt fest, dass ein Beitrag zur individuellen und öffentlichen Meinungsbildung und zum demokratischen Gemeinwohl geleistet werden muss. Sie sind gekennzeichnet durch eine staatsferne und föderale Struktur. Die Programmangebote sind für alle Bürger frei zugänglich und stehen ihnen jederzeit zur uneingeschränkten Verfügung. Durch die verschiedenen Angebote und Programmformate wie Fernsehen, Hörfunk und auch Internet hat jeder Bürger die Möglichkeit, einer eigenen freiheitlichen Meinungsbildung. Somit trägt er auch zur publizistischen Meinungsbildung in Deutschland bei. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten sind sowohl wirtschaftlich, als auch politisch unabhängig, da sie weder privatwirtschaftlichen, noch staatlichen Interessen gegenüber verpflichtet sind, sondern alleine dem allgemeinen Interesse dienen. Das Programmangebot richtet sich an alle Bevölkerungs- und Altersschichten. „Die ARD strebt an, die Vielfalt gesellschaftlichen Lebens widerzuspiegeln und den Zusammenhalt des Gemeinwesens wie auch die Integration in Deutschland und Europa zu fördern.“<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Kleinsteuber, 2012: S.75

<sup>24</sup> www.ard.de (2015)

Legitim wird die unabhängige Berichterstattung durch das sogenannte Prinzip der solidarischen Finanzierung. Demnach erhält jeder Bürger eine Garantie - gegen Zahlungen in Form des Rundfunkbeitrags - freien Zugang zu den Programmangeboten von ARD, ZDF und Deutschlandradio zu bekommen. Nach der letzten Beitragssenkung am 01.04.2015 beträgt der aktuelle Rundfunkbeitrag monatlich 17,50 Euro.<sup>25</sup> Davon gehen 12,37 Euro direkt an die ARD. Die übrigen 5,13 Euro teilen sich ZDF und Deutschlandradio. Dieser Auftrag entstammt dem deutschen Grundgesetz und ist im Rundfunkstaatsvertrag konstituiert. Der in diesem Zusammenhang gebräuchliche Begriff der Grundversorgung steht in diesem Fall nicht wie häufig angenommen für ein nötigstes Mindestangebot, sondern für ein flächendeckendes, uneinheitliches und reichhaltiges Programm, wodurch die Versorgung technisch wie inhaltlich sichergestellt sein muss. Denn die Auswahl sowie die Gestaltung und Präsentation der Themen beeinflusst die Gesellschaft in ihren sozialen und kulturellen Bedürfnissen. Diese setzen sich zusammen aus Information, Bildung, Beratung, Kultur und auch Unterhaltung. Eine Kürzung oder Abwandlung wäre verfassungsrechtlich nicht zulässig.

„Öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk sind der freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung sowie der Meinungsvielfalt verpflichtet“ (Präambel zum Rundfunkstaatsvertrag). Und in seiner Interpretation von Art. 5, Abs. 1 GG formuliert das BVerfG: 'Das Grundrecht verlangt vielmehr eine positive Ordnung, welche sicherstellt, daß er (der Rundfunk) die Vielfalt der Themen und Meinungen aufnimmt und wiedergibt, die in der Gesellschaft eine Rolle spielen' (Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 22. Februar 1994, S. 37).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> vgl. [www.ard.de](http://www.ard.de) (2015)

<sup>26</sup> Heinrich, 1999: S. 84

Der fundamentale Auftrag beinhaltet, Meinungsvielfalt zu schaffen. Dies gelingt den öffentlich-rechtlichen Rund- und Hörfunkanstalten besonders durch Filme, Serien und andere Unterhaltungsangebote, was jedoch von profitorientierten Anbietern missbilligend wahrgenommen wird. Nach der Ansicht des BVG heißt es jedoch, dass dadurch politische und gesellschaftliche Inhalte von den Konsumenten besser und durchdringender aufgenommen werden können, als durch reine Nachrichtenformate - so sieht es zumindest die ARD. Gerade im Hörfunk als Begleitmedium bieten sich bei Themen von großem öffentlichem Interesse einrahmende Talksendungen an. Dadurch können sie in Form der klassischen Nachrichten, aber auch auf emotionaler Ebene im Talk oder im Interview vermittelt werden. Vergleichbar sind hierbei Themenabende im Fernsehen, die mit Spielfilmen beginnen, die ein ernstes gesellschaftliches Problem behandeln, starten. Direkt im Anschluss folgt eine Dokumentation oder eine Talkshow zum gleichen Thema mit entsprechenden Experten. Jedoch ist diese Form der Programmgestaltung nicht nur unter den öffentlich-rechtlichen, sondern auch den privaten Anbietern beliebt.<sup>27</sup> Bei den Nachrichten sind die öffentlich-rechtlichen Rund- und Hörfunksender zu Gleichmaß, Objektivität, Unabhängigkeit und Überparteilichkeit verpflichtet. Dies bedeutet eine ausgewogene Abbildung verschiedener Meinungen, gerade bei politischen Themen. Die Bereitstellung abwechslungsreicher Programmangebote wird auch unter dem Begriff der „Binnenpluralität“ zusammengefasst.<sup>28</sup> Der nachrichtliche Auftrag bedeutet, „einen Überblick über das internationale, nationale und regionale Geschehen zu geben, und damit die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland zu fördern.“<sup>29</sup> Und um alle zu erreichen, spielt im digitalen Zeitalter und in der sich immer weiter wandelnden Medienlandschaft auch das Internet zur mobilen, dynamischen und zeitunabhängigen Nutzung eine entscheidende Rolle. Durch das geänderte Nutzungsverhalten stehen auch die öffentlich-rechtlichen Anstalten immer wieder vor der Herausforderung, alle Menschen zu erreichen. Dazu erhalten sie von der Verfassung eine Bestands- und Entwicklungsgarantie, mit der das Programm auf Wegen wie dem Digitalradio oder über Smartphone-Apps jederzeit erreichbar und abrufbar ist.<sup>30</sup>

<sup>27</sup> vgl. [www.ard.de](http://www.ard.de) (2015)

<sup>28</sup> Overbeck, 2009: S. 24

<sup>29</sup> [www.ard.de](http://www.ard.de) (2015)

<sup>30</sup> ebd.

## 2.2.2 Struktur der privaten Hörfunkanstalten

Während bei den öffentlich-rechtlichen Anstalten die Befriedigung gesellschaftlicher Informationsbedürfnisse sowie die Garantie für die politische Beteiligung der Bürger durch eine politisch und wirtschaftlich unabhängige Berichterstattung im Vordergrund stehen, ist das zentrale Ziel der privatwirtschaftlich organisierten Hörfunkanstalten die Gewinnmaximierung. Sie müssen also gewinnbringend arbeiten. Die kommerziellen Sender sind werbefinanziert und werden von den jeweiligen Landesmedienanstalten beaufsichtigt. Während man bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern noch von „Binnenpluralität“, also der Vielfalt durch unterschiedliche Programme spricht, so gilt für die profitorientierten Geschäftsleute das Prinzip der „Außenpluralität“. Die Pluralität wird dabei durch die zuständigen Landesmedienanstalten im Gesamtbestand der lizenzierten Programme gewährleistet. Jedes Bundesland hat sein eigenes Mediengesetz, in dem die Bedingungen für die Lizenzvergabe festgelegt sind. Nachdem sich die Anstalten von Berlin und Brandenburg sowie die von Hamburg und Schleswig-Holstein durch Staatsverträge zusammengeschlossen haben, gibt es heute 14 Landesmedienanstalten, die wiederum in der „Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland“ (ALM) organisiert sind.<sup>31</sup> „Sie finanzieren sich über einen Anteil vom Gebührenaufkommen, vergeben Sendelizenzen, beobachten Programme, betreiben Medienforschung, unterhalten oder fördern nichtkommerzielle Angebote, unterstützen Projekte zur Stärkung von Medienkompetenzen etc.“<sup>32</sup> Durch den Auftrag, ein breit gefächertes Angebot aus Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung anzubieten, ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk dazu ermächtigt, Rundfunkgebühren zu erheben. Auch die Privaten müssen sich zu einer bestimmten Meinungsvielfalt verpflichten. Deren Leitbild hängt von den jeweiligen Landesmedienanstalten ab.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> vgl. Kleinsteuber, 2012: S.170

<sup>32</sup> ebd.

<sup>33</sup> vgl. Overbeck, 2009: S.24



In Bezug auf crossmediales Arbeiten beim Radio gilt es, die jeweiligen Bedingungen für die öffentlich-rechtlichen und die privaten Sender zu unterscheiden. Aus dem 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag aus dem Jahre 2009 geht hervor, dass privat organisierte Hörfunkanstalten die uneingeschränkte Befugnis für den Einsatz von Werbung und E-Commerce haben. Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben ebenfalls die Zusicherung, das Internet zu nutzen, jedoch nur im Rahmen ihres gesellschaftlichen Auftrags, um nicht in zu starke Konkurrenz zum Privatfunk zu treten und dadurch dessen Geschäftsfeld fruchtlos zu machen.<sup>34</sup> In anderen Worten, sie haben die Vorgabe, „mit ihren Angeboten vor allem auf den 'gesellschaftlichen Mehrwert' zu zielen“.<sup>35</sup>

Das oberste Ziel der Privatsender ist dagegen das Generieren einer möglichst hohen Klickzahl. Dies soll vor allem durch ein auf Unterhaltung ausgerichtetes Konzept bei der Homepage-Gestaltung erreicht werden.<sup>36</sup>

Insgesamt muss bei den Privatsendern von dem großen Nachteil der wirtschaftlichen Abhängigkeit gesprochen werden. Denn sobald ein wichtiger Werbekunde oder gar die Wirtschaft selbst Schwankungen durchläuft, hat das unmittelbare Auswirkungen auf die Einnahmen. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben den Vorteil des regelmäßigen Grundbetrags durch die Gebühren. Die Produktionsprozesse bei den Nachrichten unterscheiden sich nur unwesentlich. Die Sendezeit bei den öffentlich-rechtlichen Hörfunknachrichten sind etwas länger. Allerdings ist dies auch immer eine Frage der Zielgruppe und wie hoch ihr Bedarf an nachrichtlichen Informationen ist.

<sup>34</sup> vgl. Eggers, 2013: S.416 f.

<sup>35</sup> Eggers, 2013: S.418

<sup>36</sup> ebd.

## **3 Nachrichten beim Radio**

### **3.1 Von der Idee zur produzierten Nachricht**

„Die Nachrichtenredaktion ist die Info-Zentrale eines jeden Radio-Senders.“<sup>37</sup> Die zuständigen Redakteure haben 24 Stunden am Tag die Agenturmeldungen im Blick. Da sie sich in einem immer weiter wachsenden Wettbewerb befinden, sind die Redaktionen aber auch immer auf der Suche nach Exklusiv-Stories, die von Reportern recherchiert und den Redaktionen vorgeschlagen werden. Die Redakteure entscheiden dann, ob der Inhalt und der Wert der Nachricht für eine Veröffentlichung ausreicht. Nachrichtenredaktionen sind gekennzeichnet durch ein hohes Maß an Arbeitsteilung. Dennoch muss jeder Redakteur dazu in der Lage sein, Wortmeldungen, Aufsager, An- und Abmoderationen zu schreiben sowie O-Töne zu bearbeiten. Für die Themenauswahl ist der Dienstleiter verantwortlich. Er kontrolliert parallel auch alle Meldungen, bevor sie gesendet werden. „Grundsätzlich gilt in Nachrichtenredaktionen das 'Vier-Augen-Prinzip' für alle Texte, die On Air gehen.“<sup>38</sup> Es kommt häufig vor, dass Themen von großem allgemeinen Interesse nicht nur zur vollen oder zur halben Stunde in den Nachrichten behandelt werden, sondern auch im Tagesprogramm von allen Redaktionen verschiedener Ressorts mit aufgegriffen werden. Dafür ist eine ausgesprochen genaue und fehlerfreie Kommunikation unerlässlich. Exakte Absprachen sind dabei vonnöten, damit es keine Wiederholungen gibt.

<sup>37</sup> Böhnisch, 2009: S.40

<sup>38</sup> Böhnisch, 2009: S.41

### 3.1.1 Recherche

„Recherche ist die Grundlage jeder journalistischen Arbeit.“<sup>39</sup> Sie steht am Anfang jedes journalistischen Beitrags bei jedem Medium. Das bloße Zurückgreifen auf Pressemitteilungen und Material aus Pressekonferenzen sowie das Nachlesen der Meldungen von Nachrichtenagenturen ist keine eigenständige Recherche. Sie bedeutet vielmehr ein eigenständiges und gezieltes Suchen und Sammeln möglichst vieler Informationen zu einem Thema, womit sich der Journalist dann aus verschiedenen Perspektiven kritisch auseinandersetzt. Die journalistische Sorgfaltspflicht wird nur dann eingehalten, wenn er mehrere Meinungen mit einbezieht und diese dann - nach Überprüfung auf Zuverlässigkeit und Qualität der Informationsquellen - zu einem neutralen Bericht verarbeitet. Will der Journalist Informationen zu einem bestimmten Thema beschaffen, so muss er zunächst verifizieren, was dafür wichtig ist und diesen Faktoren dann nachgehen. Da eine ausgewogene Berichterstattung in den meisten Redaktionen konzipiert ist, müssen während der Recherche alle Beteiligten eines Vorkommnisses befragt werden. Dabei kann der Journalist durchaus zu dem Schluss gelangen, dass das Thema doch keine nachrichtliche Relevanz beinhaltet. Der deutsche Medienwissenschaftler Michael Haller unterteilt die Informanten in drei Gruppen: „Subjekte (Protagonisten des Ereignisses), Objekte (Betroffene des Ereignisses) und Neutrale (Experten, die das Ereignis einschätzen und erklären).“<sup>40</sup> Sind die potentiellen Interviewpartner festgelegt, müssen Gesprächstermine vereinbart werden, was sich gerade im Radiojournalismus oft als mühselig herausstellt, da aufgrund der tagesaktuellen Berichterstattung Termine meist kurzfristig und nicht selten auch augenblicklich vereinbart werden müssen. Demnach beziehen viele Nachrichtenredaktionen von Radiosendern die meisten Quellen und Hintergrundinformationen aus Presseerklärungen und Pressekonferenzen.

<sup>39</sup> Böhnisch, 2009: S.44

<sup>40</sup> Böhnisch, 2009: S.45

Aber auch die regionalen Tageszeitungen sowie Online-Nachrichtendienste werden zur Themenfindung hinzugezogen. Es gehört zu den täglichen Pflichten eines Journalisten, auch solche Pressemeldungen auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Ist dies nicht möglich, so muss die Quelle in seiner Veröffentlichung angegeben werden. Denn: „Hörer lasten fehlerhafte Informationen grundsätzlich dem Journalisten an und nie dem Verbreiter. Falschmeldungen schaden der Glaubwürdigkeit eines Senders“.<sup>41</sup> Jedoch bieten Pressemeldungen und Pressekonferenzen nicht nur Informationsmaterial zu einem bestimmten Aspekt eines Themas, sondern oftmals auch die Gelegenheit, weitere Blickwinkel zu untersuchen und ihnen nachzugehen. Außerdem können Programmideen auch jederzeit im alltäglichen Leben zum Beispiel beim Einkaufen oder bei interessanten Gesprächen aufgeschnappt werden. Bevor der Redakteur einen Beitrag produzieren kann, muss er zunächst einige Fragen klären, mit deren Hilfe er festlegen kann, ob die Nachricht überhaupt interessant für die Hörerschaft ist:

- Was ist meine Zielgruppe?
- Ist das Thema aufgrund akuter Aktualität interessant für die Hörer?
- Ist die Zielgruppe unmittelbar betroffen?
- Spreche ich sie direkt an?
- Welche Einzelheiten sind für sie relevant?
- Welche Hintergrundinformationen benötigt er, um das Thema einordnen zu können?
- In welcher Form und in welchem Umfang will ich den Beitrag ausarbeiten?

Sind diese Fragen beantwortet, so informiert der Redakteur einen Reporter, der sich daraufhin zunächst in das Thema einlesen und sich umfangreich darüber informieren muss. Dazu gehört auch die Suche nach relevanten Quellen für O-Töne. Sind passende Gesprächspartner ausfindig gemacht worden und mit einem Interview einverstanden, sollte sich der Reporter überlegen, welche Antworten er für seinen geplanten Beitrag benötigt und dementsprechende Fragen formulieren. Den Inhalt der Antworten sollte er dabei bereits kennen, denn nur dann kann er gezielt danach fragen.

<sup>41</sup> Böhnisch, 2009: S.45

Sind die O-Töne durch ein Interview oder auch durch eine Straßenumfrage eingeholt, muss der Reporter selektieren und die relevanten Töne mit passender An- und Abmoderation zu einem fertigen O-Ton-Beitrag zusammenschneiden und produzieren. Weitere Recherchemöglichkeiten bieten Zeitungsarchive und Online-Datenbanken, die sich Journalisten im Laufe der Zeit anlegen. Dazu gehören auch persönliche Kontakte, die nach Themenbereichen sortiert sein und regelmäßig gepflegt werden sollten. Das Internet hat eine völlig neue Form der Nachrichtenverbreitung geschaffen. Ebenso kann es aber auch der Recherche dienen. Denn nahezu alle Organisationen und Einrichtungen betreiben heutzutage eigene Webauftritte in Form von Websites und Social-Media-Präsenz. Aktuelle Termine und Informationen werden über diese Plattformen veröffentlicht, was die Arbeit der Journalisten wesentlich erleichtert. Jedoch sollten auch Internetquellen im Rahmen der journalistischen Sorgfaltspflicht überprüft und nachrecherchiert werden. Um einen Anruf bei der zuständigen Pressestelle kommt der Journalist in den meisten Fällen also nicht herum.<sup>42</sup>

### **3.1.2 Fürs Hören schreiben und sprechen**

Das Schreiben im Radio unterscheidet sich immens vom Schreiben beispielsweise bei einer Tageszeitung. Denn Radiobeiträge sind für das Ohr bestimmt und nicht fürs Auge. Sie werden somit zum Hören geschrieben und nicht zum Lesen. Radiohörer befinden sich in einer gänzlich anderen Auffassungslage, als Zeitungs- oder Magazin-Leser. Denn während das Lesen in den meisten Fällen die volle Aufmerksamkeit beansprucht, in diesem Moment also die Hauptbeschäftigung darstellt, so gilt das Radio normalerweise als Nebenbeimedium. Es kann im Hintergrund laufen und erfordert dadurch nicht die volle Konzentration der Hörer. Ebenso unterschiedlich verhält es sich mit der Zeit. Der Zeitungs-Leser kann die für ihn relevanten Artikel nachlesen, wann und wo er möchte. Der Radiohörer dagegen ist abhängig von den festgelegten Sendezeiten der Nachrichten. Deren Inhalt kann er auch nicht beeinflussen. Wenn ihn die Themen nicht interessieren, hört er einfach nicht hin, was wiederum den Vorteil des Radios als Nebenbeimedium verdeutlicht.

<sup>42</sup> vgl. Böhnisch, 2009: S.45 ff.

Der Zeitungsleser kann zwischen den verschiedenen Sparten und Artikeln wählen oder sich eine themenspezifische Fachzeitschrift beschaffen. Hier spielen die Aufmachung sowie die verwendeten Satzzeichen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung einer gewissen Brisanz oder Relevanz eines Themas. Das Radio vermittelt diese Eigenschaften durch akustische Signale wie besondere Betonung des Nachrichtensprechers oder der Einsatz von O-Tönen. Damit muss der Hörer zurechtkommen, genau so mit der Lesegeschwindigkeit des Nachrichtensprechers. Der Zeitungsleser dagegen hat stets den Überblick, kann die Lesegeschwindigkeit selbst bestimmen und noch einmal nachlesen, wenn er einzelne Passagen beim ersten Mal nicht verstehen oder nicht richtig einordnen konnte. Der Radiohörer kann in der Regel die Nachrichten nur einmal hören. Da all diese Faktoren beim Produzieren von Radionachrichten bedacht werden sollten, müssen Radiojournalisten ihren Schreibstil dementsprechend anpassen und ihn auf die Bedingungen des Hörens ausrichten: des sogenannten Radiohörens.<sup>43</sup>

Dabei ist auch entscheidend, welche Bilder beim Hörer entstehen sollen und dass aus dem vermeintlichen Monolog des Moderators ein Dialog wird, denn er spricht über das Radio zu seinen Hörern. Dabei kann es helfen, wenn er sich im Studio eine anwesende Person vorstellt, zu der er spricht. So entsteht ein lockerer Erzählfluss, der nicht abgelesen sondern natürlich wirkt.<sup>44</sup> Jedoch gibt es Unterschiede für die Art der Darstellungsform. Zwei der häufigsten sind die Moderation und die Nachricht. Die Moderation sollte dabei emotionaler gehalten sein, da er dadurch eine positive Grundstimmung erzeugen kann. Dabei ist es wichtig, mit der Zeit eine Persönlichkeit zu entwickeln, die der Hörer anhand der Stimme sofort wiedererkennt.<sup>45</sup> Je geübter der Moderator mit der Zeit ist, desto weniger ist er auf vorformulierte Moderationen angewiesen. Diese können sich schnell abgelesen anhören, weshalb eher zu stichpunktartigen Notizen geraten wird. Nur so kann er seinen Hörern gegenüber Authentizität vermitteln.

<sup>43</sup> vgl. Von La Roche, 2013: S.18 f.

<sup>44</sup> vgl. Schmidts, 2009: S.128

<sup>45</sup> vgl. Schmidts, 2009: S. 131

Der Sprecher der Nachrichten dagegen sollte auf melodische Akzente und andere emotionale Betonungen weitestgehend verzichten. Auch die Sprech-Geschwindigkeit wird reduziert, damit der Hörer die Fülle an verschiedensten Informationen auch aufnehmen und einordnen kann.<sup>46</sup>

## **3.2 Themendarstellungsformen der Nachrichten beim Radio**

### **3.2.1 Umfrage**

Umfragen genießen in jeder Nachrichtenredaktion einen sehr hohen Stellenwert. Durch sie können Berichte ergänzt und aufgefrischt werden. So wirken rein gesprochene Beiträge ohne O-Ton oftmals relativ trocken und der Hörer schaltet ab.

Egal ob beim Radio, bei der Zeitung, beim Fernsehen oder in Online-Redaktionen – Umfragen eignen sich hervorragend, um die unterschiedlichen Meinungen zu einem gerade in der Diskussion stehenden Thema innerhalb der Bevölkerung einzufangen und diese der Öffentlichkeit zu vermitteln. Und das nicht gestellt oder vorgeschrieben, sondern in der jeweiligen Alltagssprache der Befragten. Gerade im regionalen oder lokalen Rundfunk und im Fernsehen können Dialekte dabei sympathisch wirken und den Hörern und Zuschauern zeigen, dass sich ein Sender auch mit der Region und den Menschen identifiziert und Nähe zu ihnen herstellt. Daher ist es besonders wichtig, Straßen-Umfragen nicht immer an einem bestimmten Ort durchzuführen, sondern überall im Sendegebiet. Auch der Unterhaltungswert spielt dabei eine nicht unerhebliche Rolle.

<sup>46</sup> vgl. Schmidts, 2009: S.132

Die Auswahl der Umfrage-Themen ist dabei an verschiedene Kriterien gebunden:

- Das Thema sollte allgemein bekannt sein, die Öffentlichkeit beschäftigen und aktueller Diskussionsgegenstand sein.
- Das Thema sollte die Menschen emotional bewegen.
- Es sollte vom Reporter einfach aufbereitet sein und dem Befragten leicht verständlich vermittelt werden, damit auch jeder im Vorbeigehen etwas dazu sagen kann, ohne dass zu viele Hintergrundinformationen vorhanden sein müssen<sup>47</sup>

Wenn der Reporter beispielsweise in einer Fußgängerzone unterwegs ist, sollte er stets bedenken, dass die Befragten sich meist überfallen fühlen und überrascht oder gar ängstlich reagieren können. Es ist wichtig, dass er ihnen stets höflich und mit einem Lächeln gegenübertritt. Außerdem muss er sein Medium nennen. Das ist aus rechtlichen Gründen Voraussetzung, damit die Antwort überhaupt gesendet werden darf. Es kann auch in die Frage mit eingebaut werden. Beispiel: Wir von Radio Regenbogen machen gerade eine Umfrage hier in Mannheim und wir würden von Ihnen gerne wissen: wie verbringen Sie dieses Jahr Ihren Sommerurlaub? Der Reporter sollte es mit der Förmlichkeit aber auch nicht übertreiben, denn „Höflichkeit ist eine Zier, doch weiter kommt man ohne ihr.“<sup>48</sup> Wenn er erst einmal fragt, ob er überhaupt eine Frage stellen darf, ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass er ein genervtes Nein als Antwort bekommt. „Nicht fragen: Darf ich Sie bitte mal etwas fürs Uni-Radio fragen? Oder: Haben Sie mal einen Moment Zeit für eine kurze Frage? Haben zu wenige!“<sup>49</sup> Des Weiteren sollten die Fragen so formuliert sein, dass sie den Befragten zu längerem Reden verleiten. Er soll in Erzähl-Laune kommen.

<sup>47</sup> vgl. Buchholz, 2013: S.93

<sup>48</sup> Buchholz, 2013: S.94

<sup>49</sup> ebd.



Der Reporter sollte keine sich selbst beantwortenden Fragen stellen, sondern sie stets offen formulieren, damit er einen zusammenhängenden Antwort-Satz bekommt. Ja- oder Nein-Fragen sollte er unbedingt vermeiden. Um ganze und unterschiedlich beginnende Antworten zu erhalten, kann er auch kleine Einstiegs- und Formulierungshilfen geben, ohne dabei aber den Inhalt vorzugeben. Das könnte die Meinung des Befragten beeinflussen. Ist der Reporter mit der Antwort trotzdem noch nicht zufrieden, kann er seine Frage auch wiederholen, die zweite Antwort ist oft besser. Während der Reporter eine Antwort über sein Mikrofon aufnimmt, sollte er selbst dabei schweigen und den Befragten ausreden lassen. Denn beim anschließenden Verarbeiten der einzelnen Antworten können eigene Zwischenfragen oft nicht herausgeschnitten werden, ohne dass die Qualität der eigentlichen Antwort darunter leidet. Um den Befragten zum Weitersprechen zu motivieren reicht es, wenn er interessiert aussieht, mit dem Kopf nickt und lächelt.<sup>50</sup> Der ideale Ort für eine Straßen-Umfrage ist die Fußgängerzone. Denn hier sind Menschen aller Altersklassen und mit unterschiedlichem sozialem Status unterwegs. Außerdem gibt es meist keine störenden Hintergrundgeräusche durch Straßenlärm, was in der Aufnahme für einen gleichbleibenden Geräuschpegel sorgt und damit das Schneiden erleichtert. Wenn der Reporter der Meinung ist, dass er genügend Antworten zur Auswahl hat, begibt er sich zurück zum Sender und beginnt mit der Arbeitsphase der Produktion. In der Regel werden Umfrage-Töne in den Nachrichten von einer Anmoderation sowie von einer Abmoderation eingerahmt (Anmod und Abmod). Darin enthalten sind die Informationen und die Fragestellung zu dem behandelten Thema. Diese kann aber auch in einem der O-Töne nochmals aufgegriffen werden, um den Hörer gelegentlich daran zu erinnern. Am wichtigsten ist der erste Ton, der den Einstieg bildet und den Hörer direkt aufmerksam machen soll. Daher muss die beste und treffendste Antwort direkt zu Beginn gespielt werden. Bei einer Meinungs-Umfrage mit Pro- und Contra-Möglichkeit sollten die Antworten stets alternierend abfolgen sowie männliche und weibliche Stimmen im Wechsel stehen.

<sup>50</sup> vgl. Buchholz, 2013: S.95

### 3.2.2 O-Ton-Bericht

Wie der Name bereits verrät, ist der O-Ton-Bericht (OTB) ein gebauter Beitrag mit Original-Ton und steht im Radio-Journalismus für Wort-Aufnahmen.

O-Töne können sein:

- speziell eingeholte Statements
- ohne Aufforderung des Journalisten gesprochene Wort-Passagen, „belaushtes Leben“
- Ausschnitte aus Interviews, Reden und Pressekonferenzen
- Wortpassagen aus Archivmaterial<sup>51</sup>

Sie sind vergleichbar mit dem wörtlichen Zitat in Zeitungsartikeln. Diese haben allerdings lediglich eine ergänzende Funktion. Alle Informationen, die zum Beispiel durch die Stimme, Tonlage oder andere akustische Signale vermittelt werden, fehlen. Durch den O-Ton wird dem Hörer nicht nur vermittelt, was gesagt wurde, sondern vor allem wie, was den OTB zu einer besonders radiospezifischen Darstellungsform macht. Fernsehberichte oder Online-Videos liefern durch das Bildmaterial weitere Informationen durch Aussehen des Interviewten oder dessen Mimik und Gestik. Zwar wird dadurch die Informationsmenge für den Konsumenten komplettiert, sie kann ihn allerdings durch das äußere Erscheinungsbild von der eigentlichen Botschaft der Nachricht ablenken. Durch den Wechsel von Sprechertext und O-Ton wird der gebaute Beitrag lebendiger, als ein reiner Textbericht. Er hebt nicht nur die Aussage, sondern auch die Person, die diese trifft, hervor und schafft so Authentizität. Dabei sollte der O-Ton Anteil bei 40 bis 60 Prozent liegen. Die Länge des kompletten OTB ist dabei vom Nachrichtenformat des jeweiligen Senders abhängig.<sup>52</sup> Bei öffentlich-rechtlichen Sendern gilt die 2'30'-Regel: „Ist der Journalist auch noch so fleißig, senden darf er nur zweidreißig.“<sup>53</sup>

<sup>51</sup> Buchholz, 2013: S.106

<sup>52</sup> Von La Roche, 2013: S.120 ff.

<sup>53</sup> Buchholz, 2013: S.124

Dabei wird im Allgemeinen zwischen zwei Funktionen eines O-Tons unterschieden: Die Argumentative Funktion liegt vor, wenn der O-Ton den Sprechertext untermalt, belegt und verdeutlicht. In seiner zweiten Funktion kann der O-Ton eine narrative Rolle einnehmen, nämlich dann, wenn er den Sprecher gänzlich ersetzt bzw. ablöst. Diese Funktion nimmt er vor Allem bei längeren Berichten ein.<sup>53</sup> Ebenso unterstützend für den OTB ist der Einsatz einer Atmosphäre (Atmo). Das „ist die Bezeichnung für die allgemeinen Umweltgeräusche eines Ortes“<sup>54</sup>, zum Beispiel Stimmengewirr in der Fußgängerzone, Fangesänge im Stadion oder eine Polizeisirene. Diese Original-Geräusche werden meist vor Ort aufgenommen und im Archiv gespeichert, sind aber auch als bereits vorproduzierte Geräusche auf CD oder im Internet erhältlich. Sie untermalen das Gesprochene und lassen so beim Hörer ein Bild im Kopf entstehen, wodurch seine Vorstellungskraft für den Inhalt der Nachricht gesteigert wird. Jedoch können auch Geräusche selbst von der Atmo zum O-Ton werden, ebenso Musik. Dieser Fall liegt vor, wenn sie durch Informationen im Text näher beschrieben werden.<sup>55</sup> Eingebettet wird der O-Ton wie bei einer Umfrage in eine An- und eine Abmoderation durch den Nachrichtensprecher. Sie verbinden die beiden Elemente und vermitteln weitere Informationen, welche die Aussagen im O-Ton ergänzen und so die Gesamtinformation ergeben. Dabei ist es wichtig, dass der Hörer in der Anmoderation erfährt, wer gleich sprechen wird und welche Funktion der Aussagende innehat. Auf Anrede sowie Titel wird dabei verzichtet. Genauso sollte vermieden werden, dass die Informationen im O-Ton bereits in der Anmoderation vorweggenommen werden. „Doppelt hält in diesem Fall nicht besser. Doppelt langweilt!“<sup>56</sup> Anders als beim klassischen Interview wird in einem OTB die Reporterfrage nicht gesendet. „Die Funktion der Eingangsfrage übernimmt der vorangegangene Berichtstext oder die Anmod.“<sup>57</sup> Der Bericht mit O-Ton kann auch live stattfinden, nämlich dann, wenn aus aktuellem Anlass keine Zeit für die Produktion bleibt. Dabei wird der Berichtstext während der Nachrichtensendung vom Sprecher live gelesen und die O-Töne direkt vom Ort des Geschehens zugespielt. Diese können bei noch aktuelleren Ereignissen ebenfalls live und frei gesprochen sein.

<sup>53</sup> Häusermann, 1998: S. 74

<sup>54</sup> Buchholz, 2013: S.115

<sup>55</sup> Häusermann, 1998: S.72

<sup>56</sup> Buchholz, 2013: S.129

<sup>57</sup> Buchholz, 2013: S.131

Der gebaute Beitrag eignet sich vor allem für Anfänger in der Radiojournalismus-Branche. Der Journalist wählt das Thema aus oder bekommt es von seiner Redaktion vorgegeben und holt passende O-Töne ein. Diese bearbeitet er und verfasst An- und Abmod – ähnlich wie bei der Umfrage. Der Unterschied: Er hat nur einen Interviewpartner, zum Beispiel Politiker, Sportler oder andere Experten. Durch die Bearbeitung im Schnittprogramm hat er genügend Korrekturmöglichkeiten, wohingegen Interviews oder Reportagen im Nachhinein nicht oder nur sehr schwer korrigiert werden können. Allerdings ist der gebaute Beitrag kein Interview-Ersatz, weil sich der Journalist durch das bloße Nachsprechen der im Original-Interview gestellten Fragen im Beitrag aus empirischer Sicht der Manipulation schuldig machen würde. Der gebaute Beitrag ist eine eigenständige Darstellungsform, welcher Informationen über Text und O-Ton an den Hörer weitergibt.<sup>58</sup>

Weitere beliebte Möglichkeiten, mit O-Tönen zu arbeiten, sind der Redaktionsaufsager, bei dem ein Mitglied der Redaktion die Rolle des Experten einnimmt und der Korrespondentenbeitrag, in welchem dies von In- und Auslandskorrespondenten übernommen wird. Interviews und Experten-Statements werden aus Zeit- und Kostengründen auch oft per Telefoninterview eingeholt und gesendet.

### **3.3 Radionutzung in Deutschland**

Um sich ein Bild über die gegenwärtige Relevanz der Radionachrichten machen zu können, wird im Folgenden dargestellt, wie das Medium Hörfunk aktuell genutzt wird. Dazu dient die zweimal jährlich erhobene Media-Analyse der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) als Grundlage. Mit ihrer Hilfe können repräsentative Aussagen über das Medien-Nutzungsverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung innerhalb Deutschlands ab zehn Jahren getroffen werden. Fest steht, dass sich im Laufe der Zeit und der Medienentwicklung das Radio für die Menschen zu einem Begleitmedium gewandelt hat.

<sup>58</sup> Arnold, 1999: S. 166f.

### 3.3.1 Allgemein

Die folgenden Ergebnisse und Zahlen basieren auf insgesamt 69.585 computergestützten Telefoninterviews, die in den Zeiträumen zwischen dem 30. August und dem 13. Dezember 2015 sowie zwischen dem 10. Januar und dem 24. April 2016 durchgeführt wurden.<sup>59</sup> Der weiteste Hörerkreis – also alle Menschen, die angaben, innerhalb der vergangenen 14 Tage mindestens einmal Radio gehört zu haben – lag bei 92,9 Prozent, was eine Steigerung um 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Insgesamt hören 76,6 Prozent und damit etwa drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab zehn Jahren täglich Radio. Das entspricht 55,516 Millionen Personen und damit 988.000 mehr, als im Vergleich zur ma 2015 Radio II. Gesunken ist dagegen die Verweildauer, also die Zeit, die ein Programm durchschnittlich pro Tag und pro Kopf gehört wurde. Sie lag bei 232 Minuten.<sup>60</sup>

Laut ma Radio 2016 II gilt das Radio bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nach dem Fernsehen noch immer als beliebtester Alltagsbegleiter. Es kommt auf eine Tagesreichweite von knapp 77 Prozent, das Fernsehen auf etwa 80 Prozent. Zur größte Konkurrenz wurde im Laufe der Jahre das Internet, das gegenüber Fernsehen und Radio eine ergänzende Rolle einnimmt. Der PC und Tablets, aber vor allem auch internetfähige Smartphones und W-Lan-Radios bilden die neuen Ausspielwege für Radioprogramme. Insgesamt liegt die durchschnittliche Anzahl klassischer Radios bei der Bevölkerung ab zehn Jahren bei 3,5 Geräten inklusive Autoradio. Über internetfähige Handys verfügen 67,5 Prozent und über ein W-Lan-Radio 10,5 Prozent. 42,7 Prozent gaben an, schon einmal Radio über das Internet gehört zu haben.<sup>61</sup>

<sup>59</sup> vgl. Gattringer, Klingler, 2016: S. 471

<sup>60</sup> vgl. Gattringer, Klingler: S.460

<sup>61</sup> vgl. Gattringer, Klingler: S.469 ff.

### 3.3.2 Stellenwert im Alltag der Menschen

Noch bis Mitte der 60er Jahre galt das Radio noch als typisches Abendmedium. Erst in den 1970er durchlief es den Wandel zum Tagesbegleiter, der es heute noch ist. Es wird weitestgehend tagsüber genutzt, von den frühen Morgenstunden bis zum Nachmittag und frühen Abend. Danach übernimmt der Fernseher die Rolle des Mediums zur Abendgestaltung. Diese Art von Übereinkunft garantiert bis heute, dass keines der beiden Medien gänzlich weichen muss. Das Radio funktioniert als Begleiter durch den Tag, vom frühen Aufstehen ab 7.30 Uhr bis in den Feierabend um etwa 18.30 Uhr. Im Zeitraum bis 11 Uhr hört etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung Radio. Im Vergleich dazu wird es von der jüngeren Generation von 14 bis 29 Jahren hauptsächlich bis zur Mittagszeit genutzt, bevor es dann vom Internet abgelöst wird. Am Abend nimmt dann ab etwa 19 Uhr das Fernsehen wieder die führende Position ein.<sup>62</sup> Durch seine Position als begleitendes Hintergrundmedium hat das Radio den entscheidenden Vorteil gegenüber den audio-visuellen Medien, dass neben dem Hören noch andere Tätigkeiten ausgeübt werden können, da die Hände frei sind und das Radio außer dem mehr oder weniger aufmerksamen Zuhören keinerlei weitere Ansprüche an den Nutzer hat. Die Rolle als Tagesbegleiter lässt sich durch die Studie ebenfalls in aussagekräftigen Zahlen ausdrücken. So hört rund ein Viertel der Menschen Radio während der Körperpflege. 44 Prozent nutzen das Radio als Unterhaltungs- und Informationsmedium beim Essen, 29 Prozent bei der Hausarbeit und 16 Prozent am Arbeitsplatz. Weitere 40 Prozent der Bevölkerung nutzen das Autoradio. Interessant ist dabei das Ergebnis, dass bei all diesen Alltags-Beschäftigungen das Radio jeweils den größten Anteil im Vergleich zur Nutzung anderer Medien hat. Auch bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, bei der allerdings das Internet auch hier immer mehr Einzug findet.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> vgl. Gattringer, Mai, 2016: S.210

<sup>63</sup> vgl. Gattringer, Mai, 2016: S.211

Ebenso interessante Ergebnisse liefert die Untersuchung der Studie nach der Exklusivnutzung der einzelnen Medien. Dabei wurde deutlich, dass die Mehrheit aller Medien exklusiv genutzt wird - mit 86 Prozent auch das Radio. Auch dieser Wert ist seit Jahren unverändert hoch. Lediglich 10 Prozent der gesamten Nutzungsdauer bestehen aus der Kombination mehrerer Medien. Wie bereits erwähnt, eignet sich dafür vor allem das Radio besonders gut. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen wird das Radio am häufigsten in Kombination mit dem Internet verwendet, nämlich etwa zehn Minuten am Tag. Danach folgen die Parallelnutzung mit dem Fernsehen oder der Tageszeitung mit jeweils sechs Minuten. Letztes gilt vor allem bei den Menschen ab 50 Jahren noch als festes Tagesritual, während die jüngeren Generationen die Verknüpfung mit den Online-Medien bevorzugen.<sup>64</sup>

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation unterscheidet drei Hauptnutzungsmotive am Beispiel Fernsehen. An erster Stelle steht dabei der Bedarf nach Information, gefolgt von Spaß und Entspannung. Beim Internet steht die Information ebenfalls an erster Stelle, gefolgt von Alltagstipps und Spaß. Auch die Tageszeitung dient hauptsächlich der Beschaffung von Informationen und von Alltagstipps. Beim Radio dagegen steht die Information mit 77 Prozent nur an zweiter Stelle, als Hauptmotiv dient der Faktor Spaß mit einem Wert von 85 Prozent der befragten Bevölkerung. Entspannung steht beim Radio mit 75 Prozent an dritter Stelle. Auch bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen wird das Radio mit 87 Prozent hauptsächlich für Spaß und nur noch mit 66 Prozent zur Beschaffung von Informationen genutzt. Seine größten Stärken hat der Hörfunk also in den Bereichen Spaß, Entspannung und Ablenkung. Lediglich 39 Prozent der befragten Personen geben das Radio als Erst- oder Zweitwahl an, wenn es darum geht, sich über den aktuellen Nachrichtenstand zu informieren. Damit weist das Radio den niedrigsten Wert aller Medien auf. Mit 63 Prozent liegt das Fernsehen an erster Stelle, gefolgt vom Internet mit 50 Prozent und der Tageszeitung mit 46 Prozent. Befragt wurden dabei die Personen, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen (siehe Abbildung 3).

<sup>64</sup> vgl. Gattringer, 2016: S.211f.

Personen ab 14 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ...“, in %

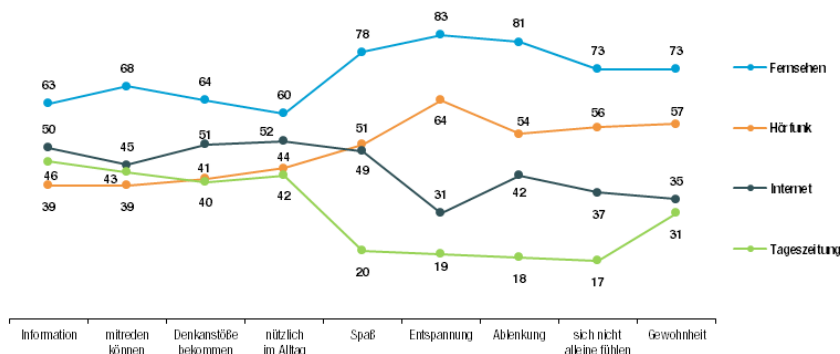


Abbildung 3: Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

[Quelle: ard-werbung.de]

Und dennoch gelten die Nachrichten weiterhin als wichtiger Bestandteil des Radioprogramms, da sie am besten über Neuigkeiten aus den Bereichen Musik und Kultur informieren und nach der Tageszeitung auch bei regionalen und lokalen Themen am informativsten sind.<sup>65</sup> Dass sich das Medium Hörfunk nach wie vor größter Beliebtheit erfreut, zeigt das Ergebnis der Studie nach Fragen der Sympathiewerte der einzelnen Medien. „72 Prozent nennen Fernsehen und 57 Prozent Radio an erster oder zweiter Stelle, wenn nach dem sympathischsten Medium gefragt wird. Radio behauptet seine zweite Position auch als unterhaltsames, lockeres und ungezwungenes Medium.“<sup>66</sup> Im Vergleich gilt das Fernsehen noch immer als absolutes Leitmedium und Begleiter durch den Tag, gefolgt vom Radio, das seine Stärke vor allem im Bereich der Emotionalität und der Unterhaltung hat. Beide Medien gelten laut Studie im Gesamtangebot als die sympathischsten. Und das, obwohl den klassischen Medien durch die Etablierung des Internets keine großen Zukunftschancen zugesprochen werden. 89 Prozent der Bürger glauben trotz dieser Konkurrenz und all ihrer Vorteile an einen Fortbestand des Hörfunks. Dieser Wert ist seit 2010 nahezu unverändert hoch (siehe Abbildung 4).

<sup>65</sup> vgl. Gattringer, Mai, 2016: S.212f.

<sup>66</sup> Gattringer, Mai, 2016: S.213



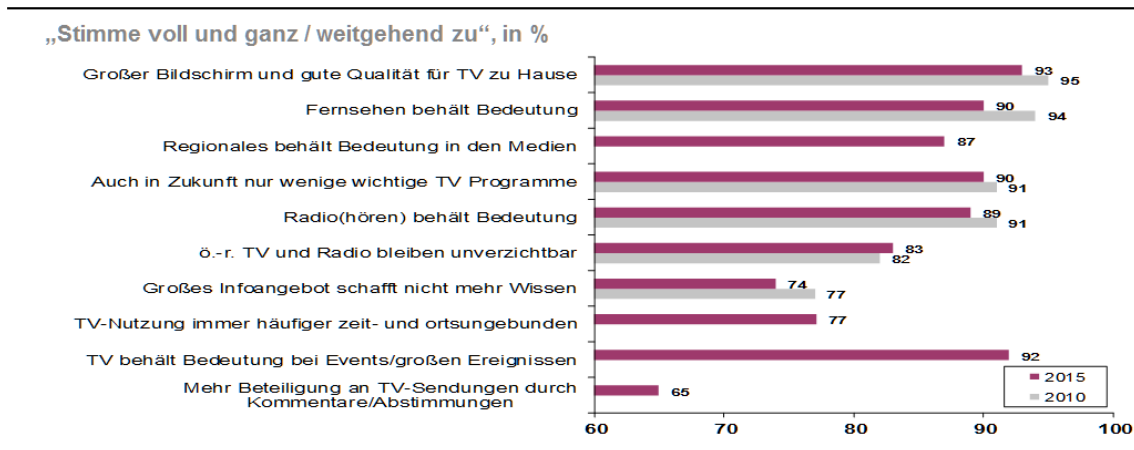


Abbildung 4: Zukunft der Medien

[Quelle: ard-werbung.de]

Je älter die befragte Bevölkerung, desto höher wird die Beliebtheit bei den klassischen Medien Fernsehen, Radio und Zeitung. Je jünger dagegen die Befragten sind, desto beliebter wird das Internet.<sup>67</sup> Im Falle eines Wegfalls oder des Aussterbens eines Mediums klärt die sogenannte „Vermisensfrage“<sup>68</sup> der Studie, wie sehr sich die Bevölkerung nach einer Rückkehr sehnen würde. Dabei verbucht der Hörfunk bereits seit über 15 Jahren den ersten Platz. 50 Prozent der Menschen würden das Radio sehr stark oder stark vermissen. Danach folgt das Fernsehen mit 45 Prozent. Die Verbundenheit mit den Online-Medien steigt seit dem Jahr 2000 immer weiter und wird aktuell mit 40 Prozent der Menschen beziffert. Die Zeitung dagegen würden nur noch 36 Prozent vermissen, Tendenz fallend. Bei den Zielgruppen der 14- bis 29-Jährigen spielt die Tageszeitung kaum noch eine Rolle, ganz im Gegensatz zum Internet. Hier geben 65 Prozent der Befragten an, dass sie das Internet sehr stark oder stark vermissen würden. „Radio teilt sich hier mit Fernsehen den zweiten Platz.“<sup>69</sup>

Abschließend bleibt festzuhalten, dass aus Rezipientensicht der Spaß beim Radiohören an erster Stelle steht. Die Rolle als Informationsquelle ist dabei eher als sekundär einzustufen.

<sup>67</sup> vgl. Gattringer, Mai, 2016,;S.213

<sup>68</sup> ebd.

<sup>69</sup> ebd.

Das Radio gilt als angenehmer Begleiter durch den Tag, der sich im Laufe der letzten 90 Jahre im Alltag der Menschen etabliert hat und daraus auch nicht mehr wegzudenken ist. Besonders deutlich ist dies an der seit der 70er Jahren nahezu konstanten Vollversorgung der deutschen Haushalte mit Radio-Empfangsgeräten zu erkennen. Dass das auch in der Zukunft der Fall sein wird, belegt die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 an den genannten Beispielen. Der Einfluss durch neue digitale Geräte bringt keine negativen Auswirkungen mit sich, lediglich die Art der Endgeräte wird durch sie verändert. Denn ebenso deutlich ist aus der Studie zu entnehmen, dass die jüngere Generation in Zukunft vermehrt zu neuen Empfangsgeräten wie Smartphones greifen wird. Die Studie wies bereits in den letzten Jahren darauf hin, dass vor allem die Leserzahlen der Printmedien immer weiter sinken.<sup>70</sup> Insbesondere die junge Nutzergeneration der sogenannten „Digital Natives“, also die Menschen, die sozusagen ins digitale Zeitalter geboren wurden und in ihm aufgewachsen sind<sup>71</sup> nutzen zum Beispiel immer weniger lineares Fernsehprogramm und kaufen sich auch keine gedruckten Zeitungen.<sup>72</sup> Aber das „Radio bleibt dabei das Massenmedium, das von drei Vierteln der Bevölkerung täglich gehört wird.“<sup>73</sup> Nach dem Fernsehen ist der Hörfunk das Medium mit dem zweithöchsten Anteil am Medienzeitbudget der Menschen in Deutschland ab dem Alter von 14 Jahren und auch die junge Zielgruppe der unter 30-Jährigen hört noch bis zu zwei Stunden Radio am Tag. „Radio wird als ältestes elektronisches Medium nicht von neuen Audio-Geräten verdrängt.“<sup>74</sup> Denn noch immer werden 87 Prozent der Audionutzung über die klassischen Offline-Kanäle konsumiert. Somit wird das weiterhin gefällige und einfache Medium Radio auch in der späten Zukunft noch der tägliche Begleiter der Menschen sein.<sup>75</sup>

<sup>70</sup> vgl. Zubayr, Gerhard, 2013 zit. nach Wolf, 2014: S.138

<sup>71</sup> vgl. Busemann, Engel, 2012 zit. nach Wolf, 2014: S.138

<sup>72</sup> vgl. Wolf, 2014: S.138

<sup>73</sup> Gattringer, Mai, 2016: S.214

<sup>74</sup> ebd.

<sup>75</sup> ebd.

## 4 Empirische Inhaltsanalyse

### 4.1 Konzeption und Methode

Folgende Vorgaben wurden für die Untersuchung der Programme SWR3 und Antenne 1 beachtet:

- Der Stichprobenumfang beträgt fünf Tage mit jeweils sieben aufgezeichneten Stunden. Hierfür wurde der Zeitraum vom 13. bis 17. Februar 2017 gewählt, da sich darin kein Feiertag befindet.
- Um eine genaue und qualitativ ausreichende Untersuchung zu gewährleisten, müssen technische Grundvoraussetzungen gegeben sein. Dadurch wird ein sekundengenaueres Vermessen der Programme in Echtzeit ermöglicht. Die Untersuchungsgegenstände wurden mittels des „dbc AudioLoggers“ aufgezeichnet und gespeichert. Durch seine Anstellung bei einem Privatsender in Baden-Württemberg hat der Verfasser dieser Arbeit an seinem Arbeitsplatz uneingeschränkten Zugang. Die vollständigen Programm-Mitschnitte von insgesamt 70 Stunden wurden anschließend mit Hilfe des Schnittprogramms mp3DirectCut spiegelbildlich abgehört und kodiert.
- Für das Kategorien-Schema der Programm-Analyse wurde in den letzten Jahren ein Standard entwickelt, der in den Werken von Werner Früh und Klaus Merten umfassend dargestellt wird.
- Zunächst wird das zu untersuchende Audiomaterial in mehrere Untersuchungseinheiten gegliedert und sekundengenau vermessen. Diese Einheiten bestehen aus thematisch zusammengehörigen Elementen derselben Darstellungsform.
- Nach der Gliederung in Wort, Musik, Werbung und Verpackung wird die Einheit Wort nochmals in die Elemente Wort – informativ und Wort – nicht informativ unterteilt.
- Die Erläuterung der Daten richtet sich nach dem zeitlichen Umfang der einzelnen Kategorien in Relation zum Gesamtmaterial.

### 4.1.1 Analyseeinheiten

Ausgehend von „Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013“ wurde das Programm in das folgende synthetische Kategoriensystem unterteilt:

**Untersuchungseinheiten:** Dies sind sowohl thematisch, als auch inhaltlich zusammengehörende Sendestrecken derselben Darstellungsform. Werden mehrere Musiktitel ohne Unterbrechungen hintereinander abgespielt, so bildet diese Musikstrecke eine Untersuchungseinheit. Tauchen innerhalb von Wortstrecken verschiedene Themeninhalte auf, so werden diese in mehrere Einheiten geteilt. Ebenso verhält es sich Themenwechseln innerhalb einer Moderation. Zusammengehörige Servicemeldungen wie Wetter oder Verkehr werden zusammengefasst und bilden die Untersuchungseinheit „Service“. Das Informationsprogramm wird detaillierter betrachtet: Jeder thematische Wechsel und jede Wandlung einer Darstellungsform stellt eine Untersuchungseinheit dar.

**Musik:** Da sich diese Bachelorarbeit mit dem Informationsgehalt von Radioprogrammen befasst, kann die Musik in der Analyse außer Acht gelassen werden. Sogenannte Hooks, welche innerhalb der Moderation auf spätere Musikstücke teasen, werden nicht der Musik-Einheit angerechnet.

**Wort:** Alle Elemente, die nicht zu Musik, Werbung oder Verpackung gehören, gehören dem Wort an. Diese wiederum werden unterteilt in den **informativen Wortanteil** – der Teil, welcher der Information dient, bestehend aus Nachrichten, Service, informativer Moderation und weiteren radiojournalistischen Darstellungsformen – und dem **nicht informativen Wortanteil**. Letzterer besteht zum größten Teil aus Comedy und Gewinnspielen, Sender- und Event-Promotion oder aus Regie- und Unterhaltungsmoderation und dient alleine der Unterhaltung.

**Verpackung:** Dazu gehören - passend zum jeweiligen Programm – Jingles in Form von Musik- oder Wort-Elementen, anhand derer der Hörer die aktuell laufende Sendung identifizieren kann oder die auf spätere Sendungen hinweisen sollen.

**Regie- und Unterhaltungsmoderation:** Diese beinhaltet lediglich programmbegleitende Informationen wie Stations- und Sendungskennung oder Teaser auf nachfolgende Shows, Musiktitel oder Gewinnspiele.

**Füllteile:** Bestehend aus Plattitüden oder Teasern, weisen Füllteile keinen Informationscharakter auf und gehören somit auch nicht dem informativen Wortteil an.

**Service:** Dazu gehören informative Mitteilungen wie Wetter und Verkehr, Veranstaltungs- oder Kinotipps oder auch Börsenberichte.

**Radiojournalistische Darstellungsformen:** Sie bestehen aus aufschlussreichen Ankündigungen und Meldungen, die der Information dienen. Dazu gehören unter anderem auch Umfragen oder Berichte mit O-Ton. Die Nachrichten selbst gehören nicht dazu, sondern werden separat kodiert.

#### 4.1.2 Themen der Beiträge

Die jeweiligen Themen der Beiträge werden in sechs Kategorien unterteilt. Sie richten sich nach der folgenden Themenstruktur:

**Politische Sachthemen:** Diese bestehen aus kontrovers diskutierten Themen von allgemeinem öffentlichen Interesse aus den Bereichen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft oder Verwaltung.

**Gesellschaftliche Sachthemen:** Dazu gehören unpolitische und nicht zwingend kontrovers diskutierte Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und dem gesellschaftlichen Leben ohne weitreichende gesellschaftliche Bedeutung.

**Human Touch/Soft News:** Bezieht sich auf Themen aus dem Alltag wie dem eigenen Befinden sowie dem der Prominenz. Dazu gehören auch die Bereiche Kriminalität, Katastrophen oder Kuriositäten.

**Private Lebenswelt:** Sie bestehen unter anderem aus Themenbereichen wie Haushalt, Reisen, Hobbys, Gesundheit oder Psychologie.

**Sport:** Dazu gehören sämtliche Themen rund um die Sportberichterstattung wie die aktuellen Wettkampfergebnisse oder Ankündigungen.

**Sonstige Themen:** Das sind alle Themen, die bisher noch nicht genannt wurden und in keiner der obigen Kategorien anzusiedeln ist. Dazu gehören zum Beispiel Verkündigungen oder religiöse Themen wie eine Gottesdienstübertragung oder auch Wissenswertes, aber nicht Relevantes aus der Forschung.

## 5 Untersuchungsgegenstand

### 5.1 SWR3

#### 5.1.1 Der Sender

SWR3 ist ein öffentlich-rechtlich organisierter Sender, über UKW in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz empfangbar. Zudem wird das Programm auch über Kabel, Satellit, Digitalradio und per Web veröffentlicht. Laut ma 2016/Radio II ist SWR3 zum 14. Mal in Folge das meist gehörte Programm in Deutschland<sup>76</sup> und verbucht im Zeitraum von Montag bis Freitag, sechs bis 18 Uhr, in der Durchschnittsstunde 634.000 Hörer ab zehn Jahren.<sup>77</sup> Nach eigenen Angaben gehört das Programm mit 1.031.000 Hörern in der Durchschnittsstunde von Montag bis Freitag zu den wenigen, die eine Reichweite über der Millionenmarke erreichen. Zu seiner Kernzielgruppe zählt SWR3 Hörer zwischen 14 und 49 Jahren, wovon 62 Prozent über ein Nettoeinkommen von über 3.000 Euro verfügen. „SWR3 ist das Programm für mitten im Leben und im Beruf stehende Hörer mit hoher Kaufkraft, Junge und jung Gebliebene.“<sup>78</sup>

<sup>76</sup> [www.swrmediaservices.de](http://www.swrmediaservices.de) (2017)

<sup>77</sup> [www.vprt.de](http://www.vprt.de) (2017)

<sup>78</sup> [www.swrmediaservices.de](http://www.swrmediaservices.de) (2017)

## 5.1.2 Programmschema

Untersucht wird das Programm von SWR3 zu den Hochzeiten des Radiohörens – von Montag bis Freitag, jeweils von sechs bis zehn Uhr sowie von 16 bis 19 Uhr. „Die Morningshow“ mit Michael Wirbitzky und Sascha Zeus oder mit Jonathan Schächter und Anneta Politi läuft immer morgens von fünf bis neun Uhr. Die Sendung besteht zum größten Teil aus aktuellen Infos, Service, Gewinnspielen und Comedy. Darauf folgt „Die Vormittagsshow“ mit Kristian Thees von neun bis zwölf Uhr, bestehend aus Service, Lifestyle, Kino- und TV-Tipps. „Topthemen am Mittag“ mit Peter Knetsch von zwölf bis 13 Uhr und „PopUp“ mit Sebastian Müller von 13 bis 15 Uhr fallen nicht in den Untersuchungszeitraum. Danach folgt von 15 bis 18 Uhr „Die Nachmittagsshow“ mit Marcus Barsch, im Untersuchungszeitraum vertreten durch Volker Janitz, mit aktuellen Themen, Nachrichten, Service und Comedy und von 18 bis 22 Uhr „Club“ mit Michael Refsteck, im Untersuchungszeitraum vertreten durch Stefanie Tücking mit dem Club-Comedian der Woche – im Untersuchungszeitraum Ralf Schmitz – Geschichten aus dem Alltag und Talks mit Musikern (siehe Abbildung 5).

	Montag – Freitag	Nachrichten
5:00	<b>SWR3 Die Morningshow</b> Der beste Start in den Tag Aktuelle Infos, Gewinnspiele, Wetter, Service Verkehr und Comedy	5:00 5:30 6:00 6:30 7:00 7:30
8:00		8:00 8:30
9:00	<b>SWR3 Die Vormittagsshow</b> Hörerinteraktion, Service, Lifestyle, Arbeit, Kino & TV	9:00 10:00 11:00
12:00	<b>SWR3 Topthemen am Mittag</b> Politik, Sport, Medien, Wirtschaft und Verkehr	12:00
13:00	<b>SWR3 PopUp</b> Interaktive Show, mit viel Musik, Lifestyle, Promis, Comedy und Veranstaltungstipps	13:00 14:00
15:00	<b>SWR3 Die Nachmittagsshow</b> Begleitung in den Feierabend, Aktuelles, Nachrichten, Verkehr, Comedy	15:00 16:00 17:00
16:00	SWR3-Topthema gegen 17:40	
18:00	<b>SWR3 Club</b> Geschichten vom Tag, Interviews & Talks mit Musikstars, Club-Comedian der Woche, TV-Themen, Bücher	18:00 19:00 20:00 21:00
19:00		

Abbildung 5: Programmschema SWR3

[Quelle: swrmediaservices.de]

Der Informationsgehalt während der festgelegten Sendezeiten der Nachrichten ist höher, als im übrigen Programm. Die Hauptnachrichten von SWR3 laufen täglich zu jeder vollen Stunde, bis neun Uhr auch zu jeder halben Stunde. Auch neben den Nachrichten- und Service-Blocks ist ein vergleichsweise hoher Informationsgehalt zu verzeichnen. Dennoch besteht der Großteil aus Comedy, Gewinnspielen und Unterhaltung. Das im Untersuchungszeitraum aktuelle Gewinnspiel war die „SWR3 Städtechallenge“. Repräsentanten von Städten und Gemeinden konnten sich stellvertretend bewerben und konnten damit ein Konzert mit einem bekannten Musiker für ihren Ort gewinnen. Dazu wurden immer zwei Teilnehmern 15 bekannte Songs rückwärts vorgespielt und die Titel mussten erkannt werden. Gespielt wurde täglich über den gesamten Untersuchungszeitraum. In mehreren Moderationen und durch Verpackungselemente wurde auf das Gewinnspiel hingewiesen. Fest im Programm verankert waren zudem Comedy-Sendungen wie die täglichen Beiträge „Botski und Trollstoi“, der „Clubcomedian der Woche“ oder die „Feierabendkneipe“. Weitere, wenn auch nicht tägliche Comedy-Shows waren unter anderem „Peter Gedöns“, „Feinkost Zipp“, „Jogis Jungs“ oder der „Baumarkt Hammer“. Die Gesamtzeit des Comedy-Anteils beträgt 36 Minuten und 29 Sekunden.

Entscheidend für eine erfolgreiche Analyse des Programms auf seinen Informationsgehalt ist die Einteilung in den Bereich Wort und den Bereich Musik/Werbung/Verpackung. Da letzterer für die Analyse nicht relevant ist, kann er zusammengefasst dargestellt werden. Betrachtet wird stattdessen das quantitative Verhältnis von nicht-informativem zu informativem Wort. Bei SWR3 bestehen die untersuchten 35 Stunden Sendezeit zu knapp 70 Prozent aus Musik, Werbung und Verpackung, was exakt 24 Stunden, 26 Minuten und 34 Sekunden entspricht. Die restlichen 30 Prozent macht der Wortanteil mit etwa zehn Stunden, 33 Minuten und 26 Sekunden aus. Der wiederum besteht aus sechs Stunden, 54 Minuten und 23 Sekunden informativem und drei Stunden, 39 Minuten und drei Sekunden aus nicht-informativem Wort (siehe Abbildung 6).



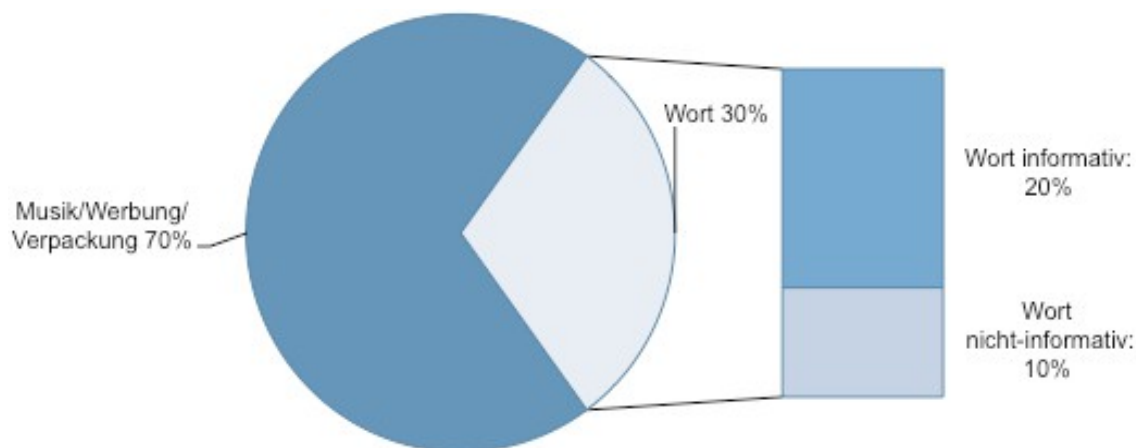


Abbildung 6: SWR3 – Grundstruktur des Programms – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Gesamtprogramm (35:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.1.3 Das Wortprogramm

Zur genauen Darstellung der Programmstruktur bedarf es einer genaueren Untersuchung des Wortanteils. So können inhaltsreiche Aussagen über die jeweiligen Programmelemente getroffen werden. Die Unterteilung des Wortanteils macht deutlich, dass mit zusammen 49,9 Prozent die Nachrichten und der Service fast die Hälfte ausmachen. Hinzu kommen 5,8 Prozent informatives Wort, die sich auf den gesamten Untersuchungszeitraum von 35 Stunden bezogen in einer Stunde und 38 Minuten ausdrücken. Dem gegenüber stehen mit 28,8 Prozent der nicht-informative Wortanteil, bestehend aus Regie- und Unterhaltungsmoderation, und mit 15,5 Prozent die Comedy (siehe Abbildung 7).

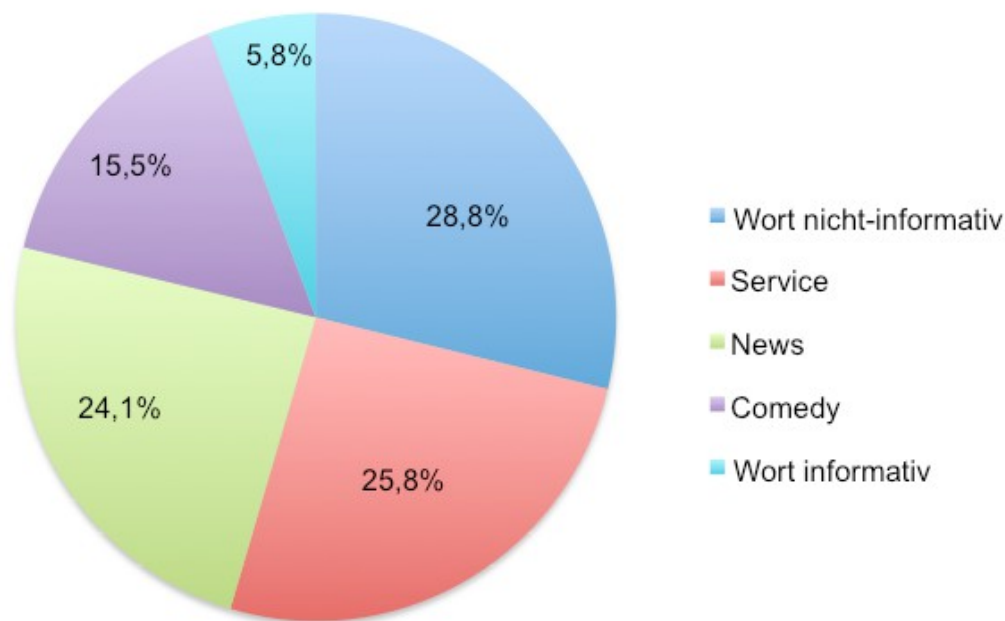


Abbildung 7: SWR3 – Zusammensetzung des Wortprogramms

Basis: Wortbeiträge (10:33:26 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.1.4 Das Informationsangebot

Wie in Abbildung 7 zu erkennen ist, besteht das Informationsangebot von SWR3 zum größten Teil aus Nachrichten mit zwei Stunden, 32 Minuten und 44 Sekunden und aus dem Serviceangebot mit zwei Stunden, 43 Minuten und neun Sekunden. Alle weiteren informativen Beiträge kommen zusammen auf eine Stunde, 38 Minuten und 30 Sekunden, bezogen auf den Gesamt-Untersuchungszeitraum von 35 Stunden.

### 5.1.5 Themen der Berichterstattung

Um herauszufiltern, welche Themen der informative Wortanteil von SWR3 behandelt, werden zunächst die informativen Elemente außerhalb von Nachrichten und Service untersucht. Die deutlich am häufigsten behandelten Themen stammen mit 42,1 Prozent aus dem Bereich Human Touch. Darauf folgt die private Lebenswelt mit 16,4 Prozent. Politik und Gesellschaft liegen mit 11,4 und 11,2 Prozent fast gleichauf. Dahinter liegt der Sport mit 10,1 Prozent und die restlichen Themen mit 8,8 Prozent (siehe Abbildung 8).

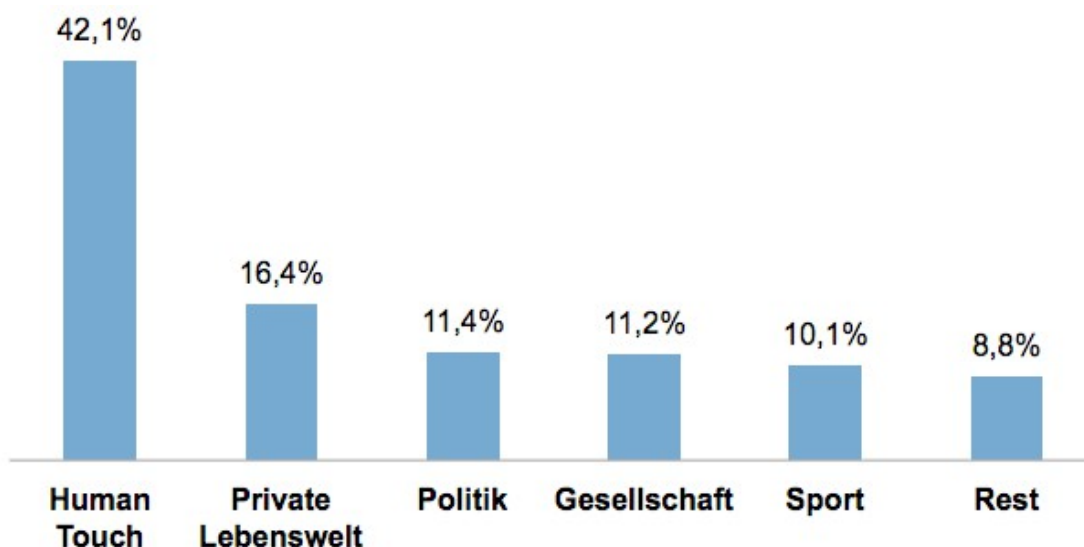


Abbildung 8: SWR3 – Themenfelder des informativen Wortanteils – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Informierendes Programm ohne Nachrichten und Service (01:38:30 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

Werden die Themen innerhalb der Nachrichtensendungen näher betrachtet, so wird schnell deutlich, dass politische Sachthemen mit 55,2 Prozent mit Abstand an erster Stelle stehen und über die Hälfte des Themenfeldes ausmachen. Darauf folgt der Bereich Human Touch mit 20,1 Prozent, gefolgt von gesellschaftlichen Sachthemen mit 12,1 Prozent. Berichte aus dem Bereich Sport sind mit 8,3 Prozent vertreten und Themen aus der privaten Lebenswelt mit 4,3 Prozent. Beachtet werden sollte an dieser Stelle, dass sich Umfang und Inhalt der Nachrichten nach dem aktuellen Weltgeschehen richten. Diese bestanden im Erfassungszeitraum zum Großteil aus Meldungen zum Berliner Amokfahrer Anis Amri, dem Rücktritt des Sicherheitsberaters der Vereinigten Staaten Michael Flynn, der geplanten Pkw-Maut und der Beratung über elektronische Fußfesseln für Gefährder und potentielle Terroristen.

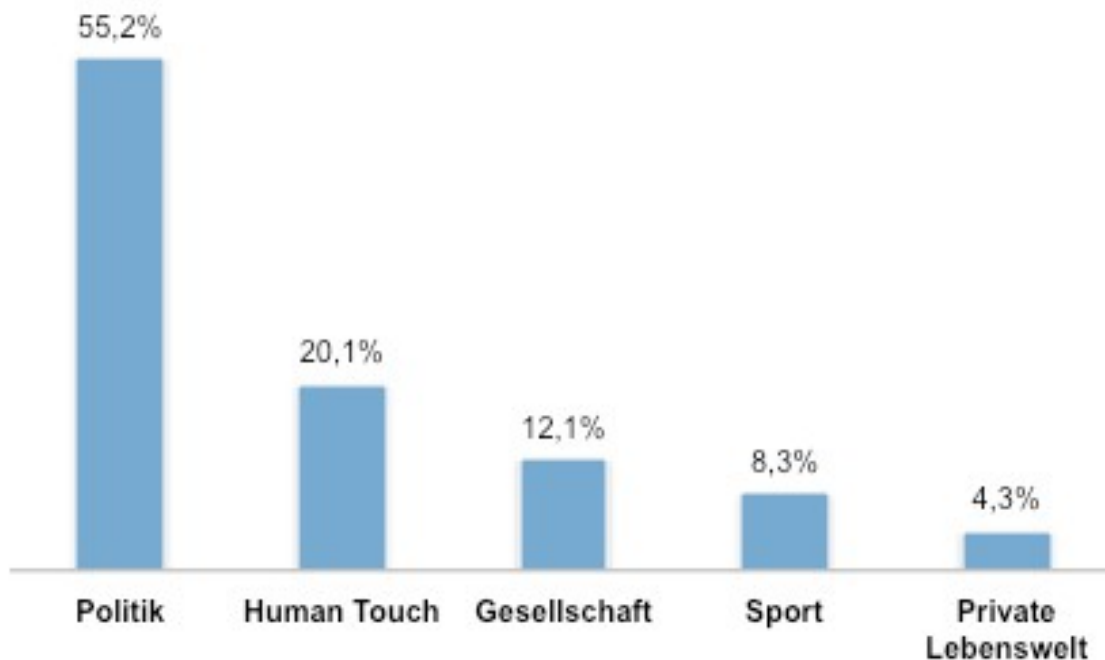


Abbildung 9: SWR3 – Themenfelder der Nachrichten-Berichterstattung – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten (02:32:44 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.1.6 Themendarstellungsformen der Nachrichten

Bei der Unterteilung der Darstellungsformen der Nachrichten des gesamten Untersuchungszeitraums fällt auf, dass die einfachen Sprechermeldungen mit 57 Minuten und 14 Sekunden und damit 37,4 Prozent den größten Teil der einzelnen Darstellungsformen ausmachen, gefolgt von Korrespondentenberichten aus dem In- und Ausland mit 33,8 Prozent. Dahinter liegen die Darstellungsform Redaktionsaufsager mit 14,4 Prozent und das Nachrichtentelegramm mit 7,6 Prozent. Interviews und Statements kommen zu 6,3 Prozent innerhalb der Nachrichtenberichterstattung vor und mit lediglich 0,5 Prozent Umfragen. Somit bestehen zusammengefasst 62,6 Prozent und damit die Mehrheit der Themendarstellungsformen von SWR3 aus O-Ton-Berichten, insgesamt eine Stunde, 35 Minuten und 50 Sekunden (siehe Abbildung 10).

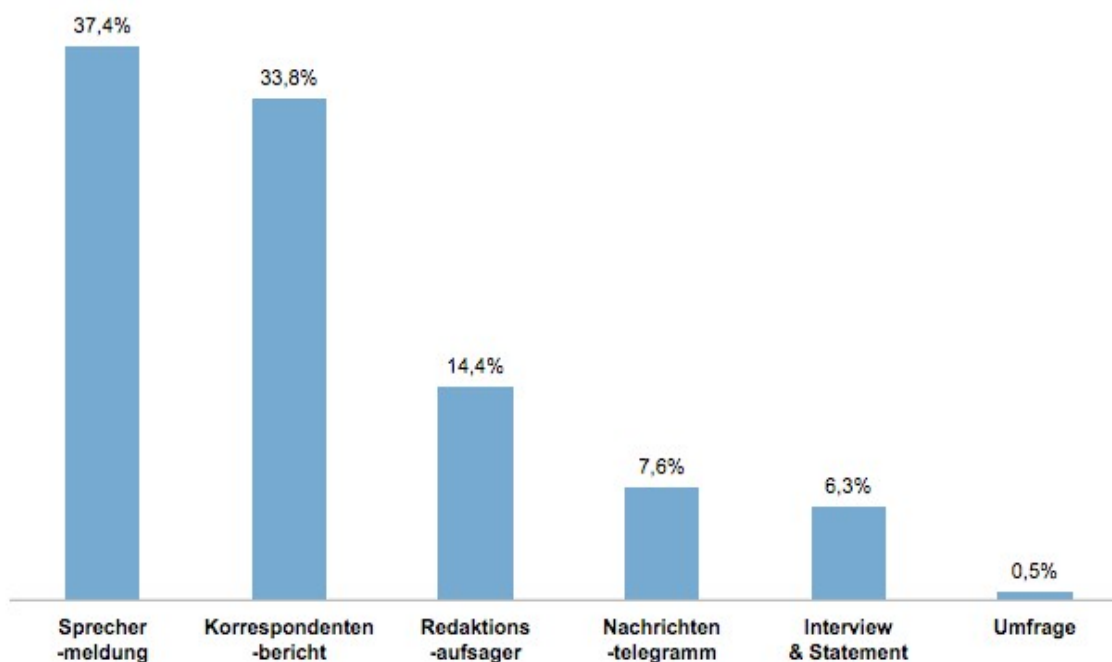


Abbildung 10: SWR3 – Themendarstellungsformen der Nachrichten – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten (02:32:44 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

## 5.2 Antenne 1

### 5.2.1 Der Sender

Antenne 1 hat wie bereits erwähnt seinen Hauptsitz in Stuttgart und liegt mit 174.000 Hörern in der Durchschnittsstunde auf Platz zwei der meistgehörten Privatsender in Baden-Württemberg. Empfangbar ist Antenne 1 als Webradio oder über UKW im Bereich mittlerer Neckar und im Ballungsraum Stuttgart.

### 5.2.2 Programmschema

Von fünf Uhr bis zehn Uhr läuft „Die neue Antenne 1 Morgenshow mit Nadja und dem Ostermann“ mit den Moderatoren Nadja Gontermann und Oliver Ostermann. Die behandelten Themen bestehen zum größten Teil aus aktuellen Gewinnspielen. Darauf folgt bis 15 Uhr „Antenne 1 bei der Arbeit“ mit Jens Meßmann. Diese Show befindet sich nicht innerhalb des Untersuchungszeitraums. Von 15 bis 20 Uhr wird die Show „Antenne 1 am Abend“ mit wechselnden Moderatoren gespielt. Im Untersuchungszeitraum moderierten Dorina Blau und Jens Meßmann mit Themen aus den Bereichen Musik und Alltag. Die Nachrichten sind immer in die Service-Blocks mit

Wetter und Verkehr eingebettet und laufen immer fünf Minuten vor jeder vollen Stunde, bis zehn Uhr auch halbstündlich. Neben dem Nachrichten- und Serviceangebot gibt es nur eine geringe Anzahl an Informativen Beiträgen. Das Wortprogramm besteht hauptsächlich aus Comedy in Form der Shows „Schwäbmän“ und „Neues vom SV 49“ mit einer Gesamtzeit von 25 Minuten und 35 Sekunden während des Untersuchungszeitraums, sowie dem aktuellen Gewinnspiel der Morgenshow, zu jener Zeit dem „Antenne 1 Tauschrausch“, auf welchen auch außerhalb der Morgenshow mehrfach hingewiesen wurde. Anrufer konnten einen 10-Tage-Urlaub auf Lanzarote gewinnen, indem sie sich mit der Geschichte eines verkorksten Urlaubes auf der Homepage bewarben. Die Moderatoren verkündeten dann am Ende der Woche die Gewinner im Programm. Entscheidend für eine erfolgreiche Analyse des Programms auf seinen Informationsgehalt ist wie schon zuvor bei SWR3 die Einteilung in den Bereich Wort und den Bereich Musik/Werbung/Verpackung. Da letzterer für die Analyse nicht relevant ist, kann er erneut zusammengefasst werden. Betrachtet wird wieder das quantitative Verhältnis von nicht-informativem zu informativem Wort. Bei Antenne 1 bestehen die untersuchten 35 Stunden Sendezeit zu knapp 80 Prozent aus Musik, Werbung und Verpackung, was exakt 28 Stunden zwei Minuten und 41 Sekunden entspricht. Die restlichen 20 Prozent macht der Wortanteil mit genau sechs Stunden, 57 Minuten und 19 Sekunden aus. Der wiederum besteht aus drei Stunden fünf Minuten und 28 Sekunden informativem und drei Stunden, 51 Minuten und 51 Sekunden aus nicht-informativem Wort (siehe Abbildung 11).

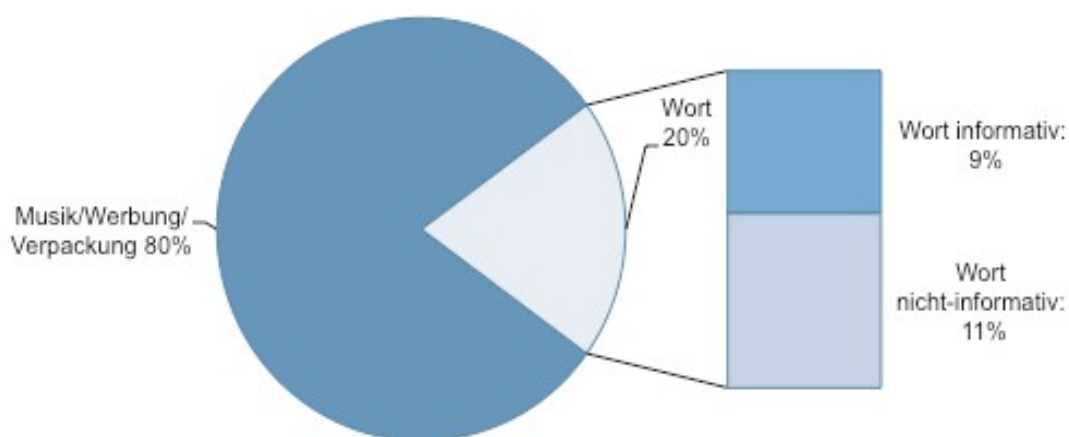


Abbildung 11: Antenne 1 - Grundstruktur des Programms – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Gesamtprogramm (35:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.2.3 Das Wortprogramm

Zur Darstellung der Programmstruktur von Antenne 1 wird nun der Wortanteil genauer untersucht. So können inhaltsreiche Aussagen über die jeweiligen Programmelemente getroffen werden. Abbildung 11 veranschaulicht, dass - mit 49,4 Prozent und damit drei Stunden, 51 Minuten und 51 Sekunden - fast die Hälfte des gesamten Wortanteils aus nicht-informativem Wort besteht, während des Untersuchungszeitraums zum größten Teil aus dem aktuellen Gewinnspiel. Darauf folgen mit 21,7 Prozent der Service und mit 16,9 Prozent die Nachrichten. Der Comedy-Anteil besteht aus 6,1 Prozent und der informative Wortanteil aus lediglich 5,9 Prozent.

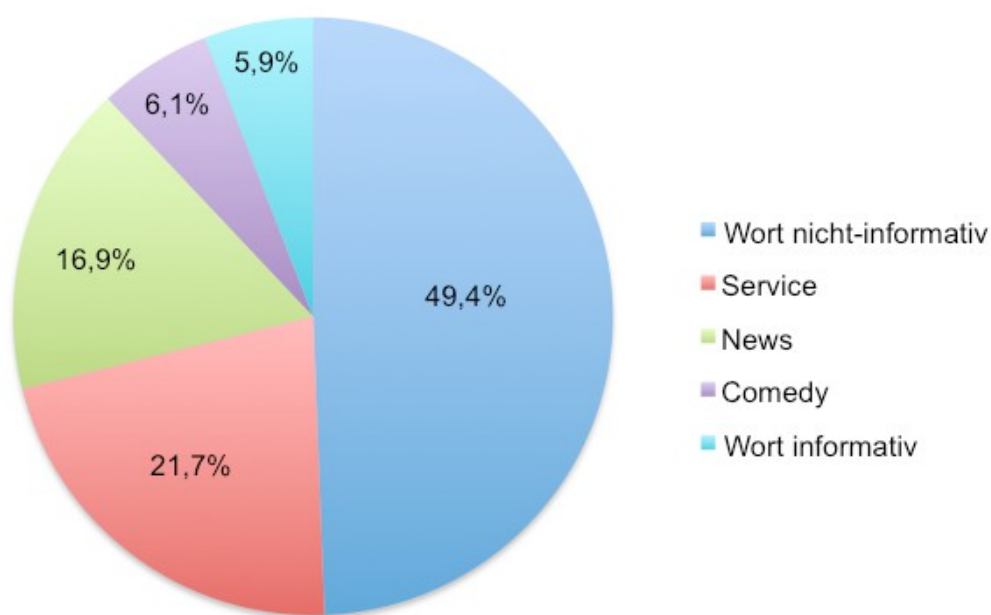


Abbildung 12: Antenne 1 – Zusammensetzung des Wortprogramms

Basis: Wortbeiträge (10:33:26 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.2.4 Das Informationsangebot

Wie in Abbildung 12 deutlich zu erkennen ist, besteht das Informationsangebot bei Antenne 1 hauptsächlich aus Nachrichten und Service, wobei der Serviceinhalt mit einer Stunde, 30 Minuten und 22 Sekunden sogar höher ist, als der der Nachrichten mit einer Stunde, zehn Minuten und 28 Sekunden.

Alle weiteren informativen Wortbeiträge kommen zusammen auf gerade einmal 24 Minuten und 38 Sekunden, bezogen auf den Gesamt-Untersuchungszeitraum von 35 Stunden.

### 5.2.5 Themen der Berichterstattung

Um herauszufiltern, welche Themen innerhalb des geringen informativen Wortanteils von Antenne 1 behandelt werden, stehen zunächst die informativen Elemente außerhalb von Nachrichten und Service im Mittelpunkt der Analyse. Die deutlich am häufigsten behandelten Themen stammen mit 48,3 Prozent aus dem Bereich der restlichen Berichterstattung. Dazu gehören in erster Linie Themen wie Daten und Fakten zum Planeten Erde und zu unserem Sonnensystem oder ausländische Redensarten. Darauf folgt die private Lebenswelt mit 35,9 Prozent und der Sport mit 13,8 Prozent. Themen aus dem Bereich Human Touch liegen bei einem Wert von 2,0 Prozent, politische oder gesellschaftliche Sachthemen wurden im Untersuchungszeitraum von Antenne 1 außerhalb der Nachrichtensendungen gar nicht erwähnt (siehe Abbildung 13).

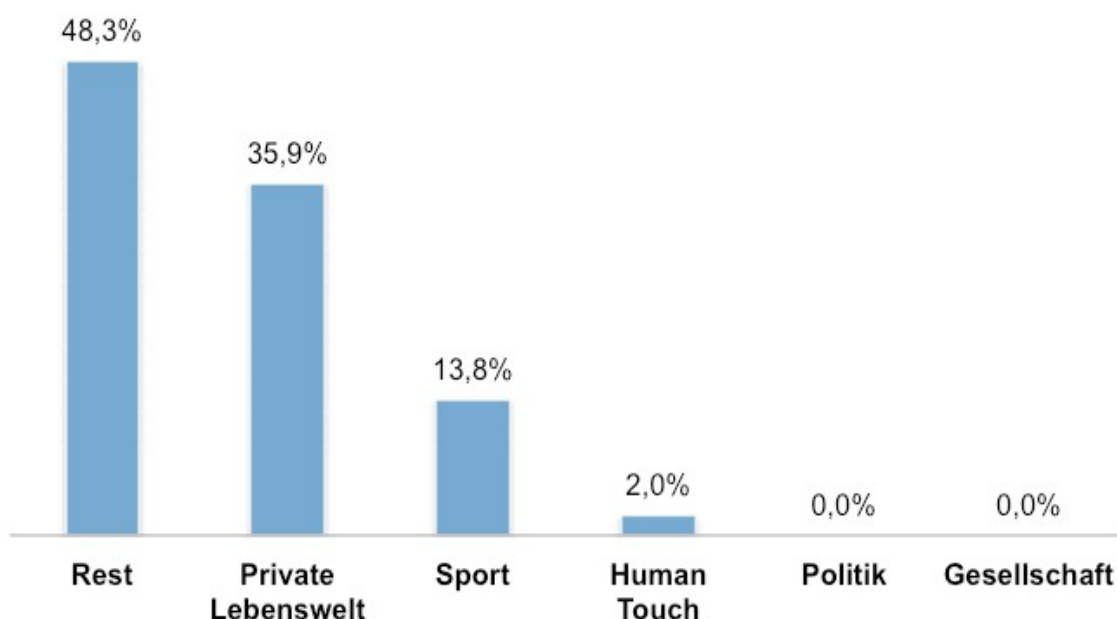


Abbildung 13: Antenne 1 – Themenfelder des informativen Wortanteils – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Informierendes Programm ohne Nachrichten und Service (01:38:30 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]



Werden die Themen innerhalb der Nachrichtensendungen näher betrachtet, so wird schnell deutlich, dass politische Sachthemen mit 49,4 Prozent wie auch bei SWR3 an erster Stelle stehen und fast die Hälfte des gesamten Themenfeldes ausmachen. Darauf folgt der Bereich Gesellschaft mit 21,9 Prozent, gefolgt von Human Touch mit 16,0 Prozent. Berichte aus dem Bereich Sport sind mit 10,1 Prozent vertreten und Themen aus der privaten Lebenswelt mit 2,6 Prozent. Beachtet werden sollte auch an dieser Stelle, dass sich die Nachrichteninhalte und deren Ausmaß nach dem aktuellen Weltgeschehen richten. Diese bestanden im Erfassungszeitraum zum Großteil aus Meldungen zur anstehenden Bundestagswahl, den Ergebnissen der Grammy-Verleihung, einem verschwundenen Pinguin aus dem Mannheimer Luisenpark und aus zwei Fliegerbomben-Entschärfungen auf dem Daimler-Werksgelände in Sindelfingen.

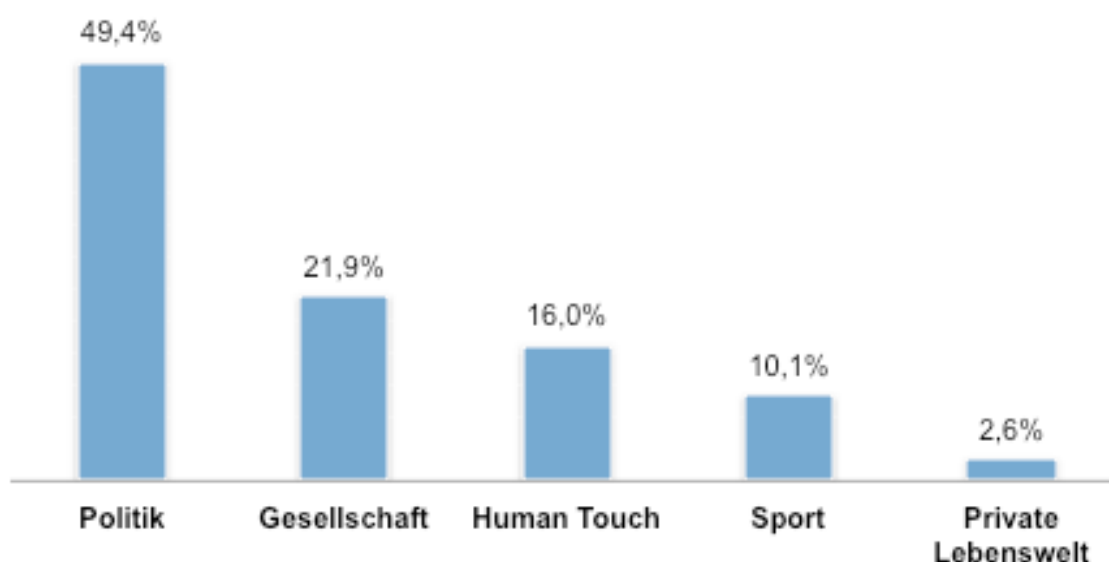


Abbildung 14: Antenne 1 – Themenfelder der Nachrichten-Berichterstattung – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten (02:32:44 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

## 5.2.6 Themendarstellungsformen der Nachrichten

45,0 Prozent und dadurch mit 31 Minuten und 41 Sekunden fast die Hälfte aller Nachrichten werden als normale Sprechermeldung übermittelt. Der zweite Großteil besteht mit 43,1 Prozent aus Redaktionsaufsagern. Lediglich 6,2 Prozent bestehen aus Interviews und Statements und 5,7 Prozent aus Korrespondentenberichten. Umfragen oder ein Nachrichtentelegramm gab es während des Untersuchungszeitraums nicht.

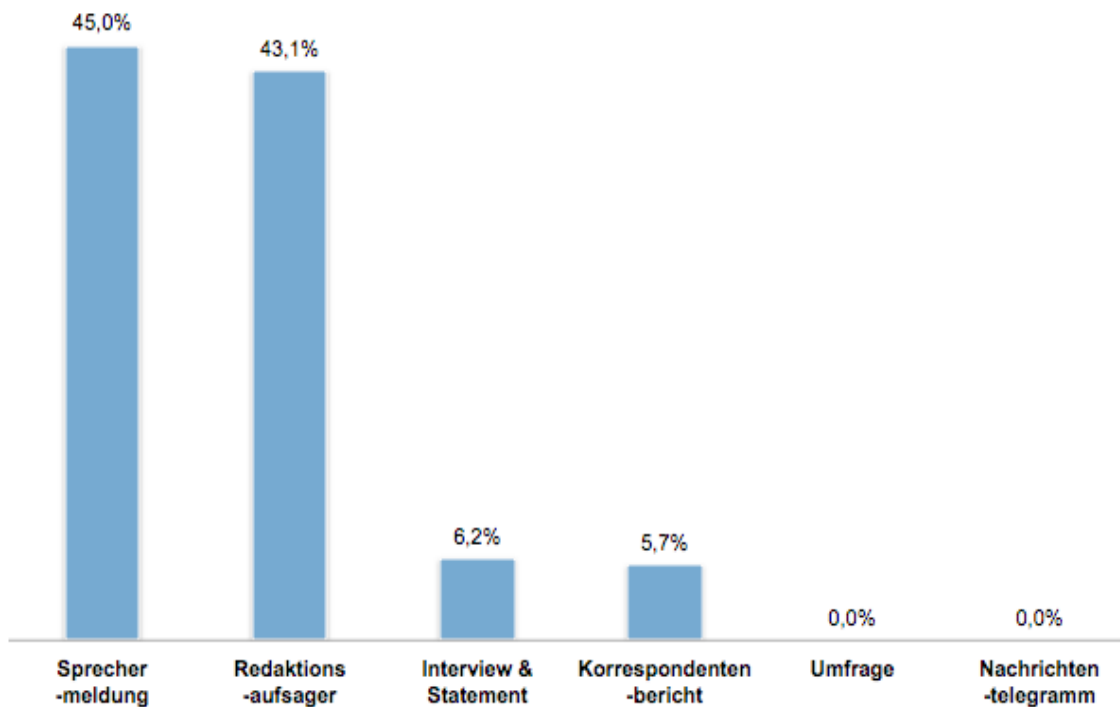


Abbildung 15: Antenne 1 – Themendarstellungsformen der Nachrichten – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Nachrichten (02:32:44 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr

[Quelle: Eigene Darstellung]

## 5.3 Vergleich der Inhaltsanalyse

Ausgehend von den bisherigen Erkenntnissen der Untersuchungen von SWR3 und Antenne 1 werden im Folgenden beide Programme aus unterschiedlichen Perspektiven auf ihre informativen Inhalte vergleichsweise beurteilt.

### 5.3.1 Anteil des Wortprogramms am Gesamtprogramm

Schon bei der anfänglichen Unterteilung in Musik, Werbung, Verpackung und Wort wird schnell deutlich, dass sowohl bei SWR3 mit 70 Prozent, als auch bei Antenne 1 mit 80 Prozent die Musik klar die meiste Sendezeit einnimmt. Beim Wortanteil macht sich dann die erste große Unterschied zwischen dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Sender bemerkbar. Das Programm von SWR3 besteht zu 30 Prozent und damit zehn Stunden, 33 Minuten und 26 Sekunden aus Wort, bei Antenne 1 lediglich 20 Prozent und damit sechs Stunden, 57 Minuten und 19 Sekunden.

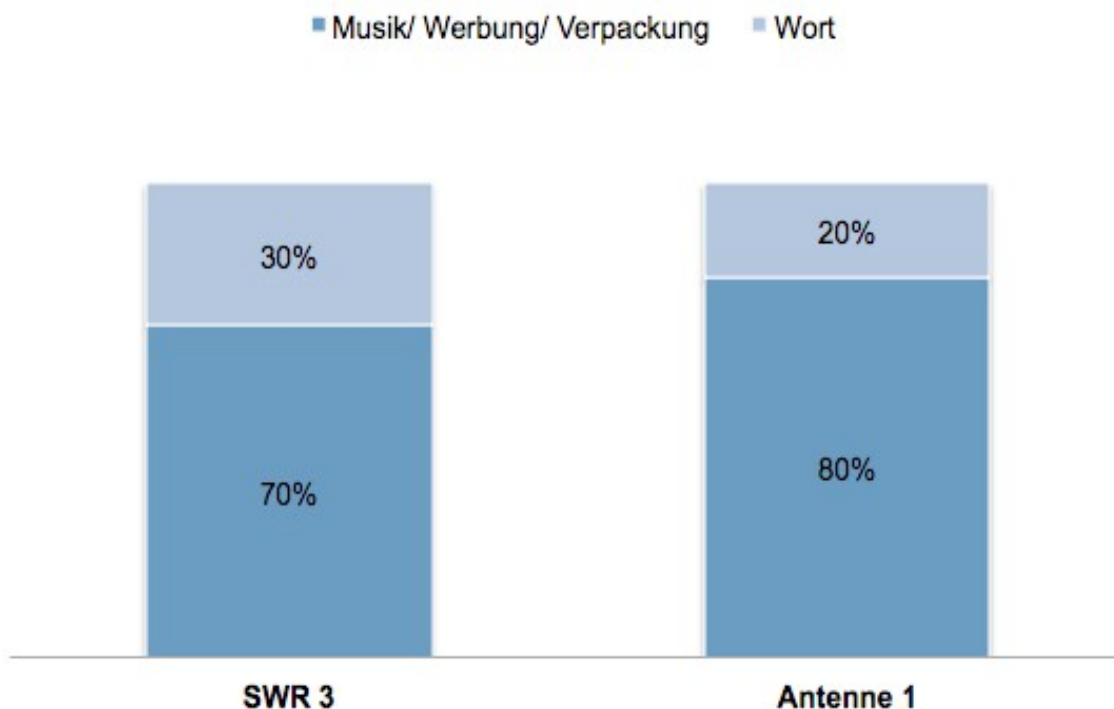


Abbildung 16: Verhältnis von Wortprogramm zu Gesamtprogramm – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Gesamtprogramm ( je 35:00:00 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.3.2 Informationsanteil des Wortprogramms

Betrachtet wird bei beiden Sendern das informative Wort, bestehend aus Service, Nachrichten und informativen Wortbeiträgen und das nicht-informative Wort, bestehend aus Comedy, Gewinnspielen und Regie- und Unterhaltungsmoderation. In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass der informative Wortanteil bei SWR3 zeitlich gesehen mit sechs Stunden, 54 Minuten und 23 Sekunden mehr als doppelt so hoch ist, als bei Antenne 1 mit drei Stunden, fünf Minuten und 28 Sekunden. In Prozent ausgedrückt besteht das informative Wortprogramm von SWR3 mit 65,4 Prozent aus fast zwei Dritteln des gesamten Wortanteils und zu 34,6 Prozent aus nicht-informativem Wort. Bei Antenne 1 dagegen überwiegt der nicht-informative Wortanteil mit 56,6 Prozent gegenüber dem informativen Anteil mit nur 44,4 Prozent (siehe Abbildung 17).

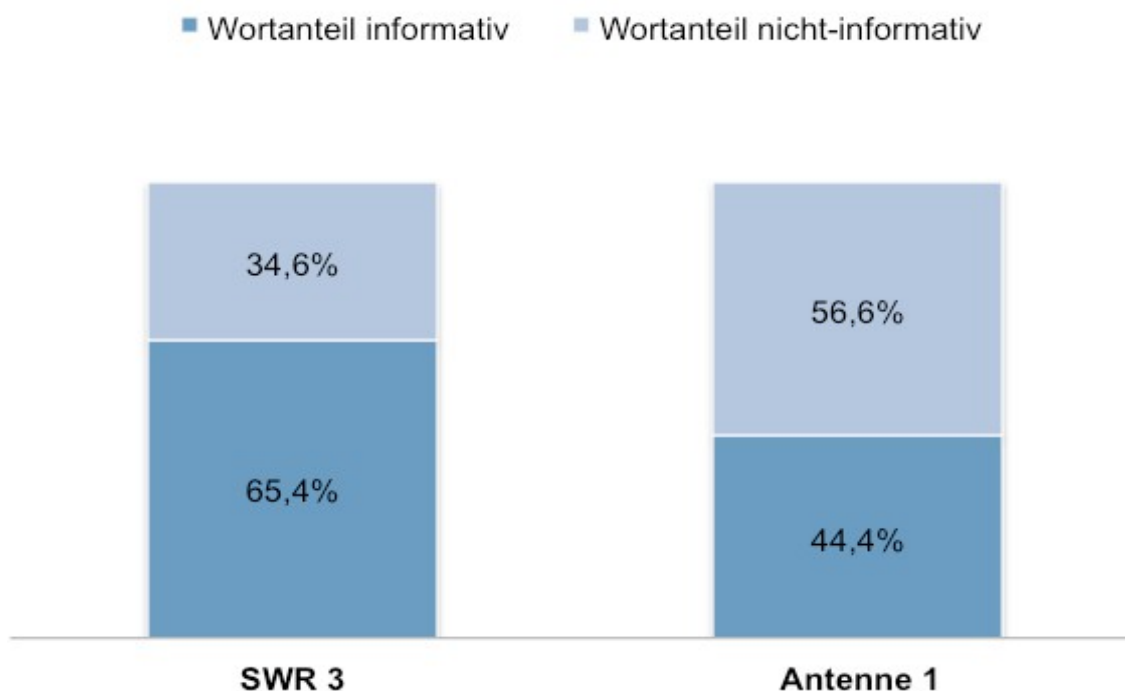


Abbildung 17: Anteil des Informationsprogramms im Wortprogramm – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Wortprogramm (insgesamt 17:30:45 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.3.3 Themenstruktur des Informationsangebots

Während der Analyse der behandelten Themen im gesamten informativen Wortprogramm wurde deutlich, dass bei beiden Sendern die politischen Sachthemen den größten Anteil des Themenangebots ausmachen. SWR3 weist in diesem Themengebiet einen Wert von 38 Prozent auf, Antenne 1 liegt mit 36,6 Prozent nur knapp dahinter. An zweiter Stelle steht bei SWR3 der Bereich Human Touch, der innerhalb des Untersuchungszeitraums einen Wert von 28,7 Prozent erreichte. Anzumerken sei hierbei, dass der Großteils dieses Wertes in der informativen Moderation lag und nicht in den Nachrichten. Antenne 1 kommt in dieser Kategorie auf 12,3 Prozent. Im Bereich der Gesellschaftlichen Sachthemen weist Antenne 1 mit 16,3 Prozent allerdings einen höheren Wert, als SWR3 mit 11,8 Prozent. In der privaten Lebenswelt liegen SWR3 mit 11,3 Prozent und Antenne 1 mit 9,0 Prozent nicht weit auseinander. Ähnliche Werte gibt es beim Sport mit 11,0 Prozent und 9,0 Prozent. Größer wird der Unterschied wieder bei den restlichen Themen, bei denen Antenne 1 mit 12,5 Prozent einen deutlich höheren Wert aufweist, als SWR3 mit 3,5 Prozent. Dies ist dadurch zu erklären, dass bei Antenne 1 mehrmals täglich informative Beiträge zum Allgemeinwissen gesendet werden (siehe Abbildung 18).

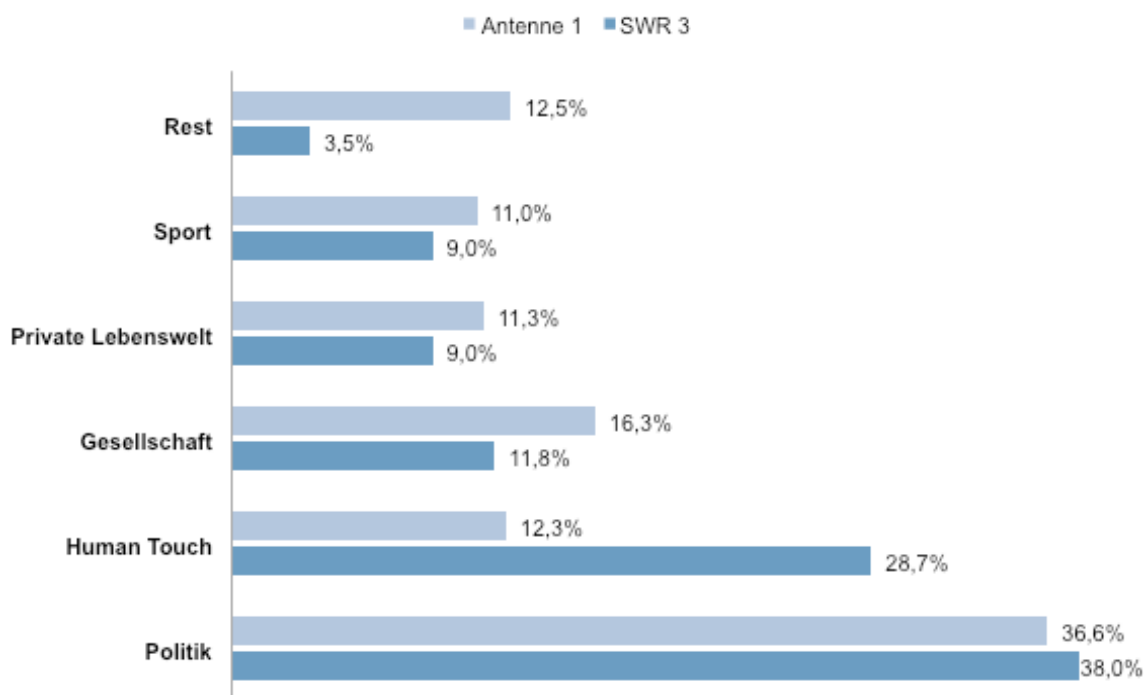


Abbildung 18: Themenstruktur des gesamten informativen Wortprogramms – Anteil der Sendezeit in Prozent

Basis: Informatives Wortprogramm (insgesamt 05:46:20 Std:Min:Sek) innerhalb der Sendezeit von sechs bis zehn und 16 bis 19 Uhr [Quelle: Eigene Darstellung]

### 5.3.4 Vergleich des Nachrichtenangebots

Bereits bei der Gegenüberstellung des prozentualen Anteils des informativen Wortanteils im Gesamtprogramm von jeweils 35 Stunden wird der Unterschied zwischen dem öffentlich-rechtlichen Sender SWR3 und dem Privatsender Antenne 1 deutlich.

Noch klarer wird der Kontrast bei Betrachtung der Zeitangabe bei den festen Nachrichtensendungen. Hier kommt Antenne 1 in 35 Stunden Gesamtprogramm auf gerade einmal eine Stunde, zehn Minuten und 28 Minuten. SWR3 kommt im selben Zeitraum auf den mehr als doppelt so hohen Wert von zwei Stunden, 32 Minuten und 44 Sekunden und das, obwohl beide Sender bis zehn Uhr auch zu jeder halben Stunde Nachrichten senden. Die Betrachtung der Themendarstellungsformen beider Sender liefert eine Erklärung dafür: Während Antenne 1 kaum mit Korrespondentenbeiträgen arbeitet (vier Minuten und drei Sekunden innerhalb des Untersuchungszeitraums), nutzt SWR3 diese Form in jeder Nachrichtensendung (51 Minuten und 41 Sekunden innerhalb des Untersuchungszeitraums). Diese Werte bestätigen die anfängliche Annahme, dass der öffentlich-rechtliche Sender aufgrund des gesetzlichen Auftrags ein

größeres Informationsangebot aufweist und mit einem weltweiten Netz von Korrespondentenstellen operiert. Zudem bietet SWR3 ein tägliches Nachrichtentelegramm mit dem „Topthema“ an. Die Nachrichten von Antenne 1 bestehen zu 45,0 Prozent aus einfachen Sprechermeldungen. Abwechslung versucht der private Sender durch Redaktionsaufsager zu erreichen, die einen fast ebenso hohen Wert von 43,1 Prozent aufweisen und damit fast dem gesamten Anteil der O-Ton-Berichte ausmachen. Zusammen mit 6,2 Prozent Korrespondentenbeiträgen und 5,7 Prozent Interviews und Statements, welche fast ausschließlich telefonisch durchgeführt und ausgestrahlt wurden, erreicht der O-Ton-Anteil von Antenne 1 einen hohen, jedoch nicht gerade abwechslungsreichen und authentischen Gesamtwert von 55,0 Prozent. Zwar bestehen die Nachrichten von SWR3 mit 37,4 Prozent ebenfalls zum größten Teil aus einfachen Sprechermeldungen, jedoch ist der Anteil von O-Ton-Beiträgen mit insgesamt 62,6 Prozent deutlich höher, als bei Antenne 1, abwechslungsreicher und damit wesentlich authentischer: 33,8 Prozent der SWR3-Nachrichten bestehen im Untersuchungszeitraum aus Korrespondentenbeiträgen, sowohl aus dem In-, als auch aus dem Ausland, 14,4 Prozent aus Redaktionsaufsagern, 7,6 Prozent Nachrichtentelegramm, 6,3 Prozent Interviews und Statements und 0,5 Prozent Umfrage.

## 6 Fazit

Anspruchsvolle Radiohörer mit dem Bedürfnis nach Information kritisieren immer mehr das zum Dudelfunk verkommene Programm heutiger Radiosender. Aus diesem Grund wurde diese Bachelorarbeit verfasst, um zwei der beliebtesten Radiosender Baden-Württembergs aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privat finanzierten Sektor auf ihren Informationsgehalt zu prüfen und miteinander zu vergleichen.

Die zentrale Frage dieser Arbeit bezüglich des Informationsgehalts des Programms beider Sender lässt sich übergeordnet wie folgt beantworten: Der öffentlich-rechtliche Sender SWR3 weist ein deutlich breiteres und qualitativvolleres Informationsprogramm auf, als der private Sender Antenne 1. Damit bestätigt sich die anfängliche Annahme, dass SWR3 aufgrund des gesetzlichen Auftrags seiner Aufklärungspflicht nachkommt. Alleine anhand der Daten des informativen Wortinhalts außerhalb von Nachrichten und Service ist zu erkennen, dass das Sendekonzept von Antenne 1 gänzlich andere Ziele verfolgt, als SWR3. Mit dieser Arbeit als Basis könnte Antenne 1 sein informatives Wortprogramm quantitativ wie qualitativ verbessern. Hierzu bedarf es lediglich einer Erweiterung der informativen Moderation, die mit 24 Minuten und 38 Sekunden – ausgehend von 35 Stunden – nachweislich als äußerst gering zu bewerten ist, bei einer gleichzeitigen Verringerung der Unterhaltungsmoderation, explizit der Gewinnspiel-Aktionen und deren Teaser. Ein Problem dabei könnte, wie der Verfasser dieser Arbeit aufgrund seiner Anstellung bei einem anderen großen Privatsender in Baden-Württemberg weiß, sein, dass Absprachen der einzelnen Redaktionen untereinander kaum noch stattfinden. Die Bevorzugung liegt eindeutig bei Gewinnspielen und Sender-Promotion.

Für eine präzisere Analyse des Informationsgehalts heutiger Radioprogramme wären weitere Stichproben mehrerer Sender vonnöten, was jedoch die Kapazität dieser Arbeit überschreiten würde. Auch weitere Kriterien und Einflüsse wie die des Mediums Internet und insbesondere die Social Media wären für ein genaueres Ergebnis mit einzubeziehen. Durch sie durchschreitet der gesamte Medienkonsum eine weitreichende Wandlung und ändert das Mediennutzungsverhalten der Rezipienten enorm. Die Ergebnisse in Kapitel 2.3 verdeutlichen, dass das Radio immer mehr an Bedeutung verliert, wenn es um die Beschaffung von Informationen geht. Moderne Radioprogramme sollten sich diesem Wandel anpassen und ihren Informationsjournalismus an die neuen Kanäle anpassen, um auch in Zukunft ein relevantes Medium zur Informationsbeschaffung zu sein. Weitere Untersuchungen, die diese Kriterien mit einbeziehen, könnten umfassendere Ergebnisse liefern.

## Literaturverzeichnis

ARD: 17,50 Euro Rundfunkbeitrag. Wofür verwenden wir Ihr Geld?

URL: [http://www.ard.de/home/intern/fakten/17\\_50\\_Euro\\_Rundfunkbeitrag/309602/index.html](http://www.ard.de/home/intern/fakten/17_50_Euro_Rundfunkbeitrag/309602/index.html)

Stand: 17.04.2017

ARD: Aufgabe und Funktion des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks/der ARD.

URL: [http://daserste.ndr.de/ard\\_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor7](http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor7)

Stand: 17.04.2017

ARD-WERBUNG SALES & SERVICES: Zusammenfassung der Ergebnisse. 50 Jahre Langzeitstudie Massenkommunikation.

URL: <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation>

Stand: 17.04.2017

ARNOLD, Bernd-Peter: ABC des Hörfunks. Konstanz 1999

BÖHNISCH, Andreas: Betriebsabläufe. In: OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

BÖHNISCH, Andreas: Recherche. In: OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

BUCHHOLZ, Axel: O-Ton, Atmo und Geräusche. In: VON LA ROCHE, Walther; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Wiesbaden 2013



BUCHHOLZ, Axel: O-Ton-Bericht. In: VON LA ROCHE, Walther; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Wiesbaden 2013

BUCHHOLZ, Axel: Umfrage/Vox Pop. In: VON LA ROCHE, Walther; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. 10. Wiesbaden 2013

DEUTSCHLANDFUNK: Goebbels Schnauze.

URL: [http://www.deutschlandfunk.de/goebbels-schnauze.871.de.html?dram:article\\_id=126336](http://www.deutschlandfunk.de/goebbels-schnauze.871.de.html?dram:article_id=126336)

Stand: 17.04.2017

DEUTSCHLANDFUNK: Wie alles begann. „Achtung! Hier Sendestelle Berlin Voxhaus“

URL: [http://www.deutschlandfunk.de/wie-alles-begann-achtung-hier-sendestelle-berlin-voxhaus.2573.de.html?dram:article\\_id=336728](http://www.deutschlandfunk.de/wie-alles-begann-achtung-hier-sendestelle-berlin-voxhaus.2573.de.html?dram:article_id=336728)

Stand: 17.04.2017

EGGERS, Jan: Radio und Internet. In: VON LA ROCHE, Walther; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Wiesbaden 2013

ENGERT, Jürgen: „Goebbels Schnauze“ Vom Volksempfänger zum Volksempfängnis.

URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/goebbels-schnauze-vom-volksempfaenger-zur-volksempfaengnis/8653700.html>

Stand: 17.04.2017

GATTRINGER, Karin; KLINGLER, Walther: Wie Deutschland Radio hört. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2016 Radio II. In: Media Perspektiven, 9/2016. 2016

GATTRINGER, Karin; MAI, Lothar: Radio bleibt der Soundtrack des Tages. Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven, 4/2016. 2016

HÄUSERMANN, Jürg: Radio. Tübingen 1998

HEINRICH, Jürgen: Medienökonomie. Wiesbaden 1999

JONISCHKIES, Andrea: 75 Jahre Volksempfänger Hört, hört!

URL: <http://www.spiegel.de/einestages/75-jahre-volksempfaenger-a-949544.html>

Stand: 17.04.2017

KELLERHOFF, Sven Felix: Goebbels' beste Idee war der Volksempfänger.

URL: <http://www.welt.de/geschichte/article119046691/Goebbels-beste-Idee-war-der-Volksempfaenger.html>

Stand: 17.04.2017

KLEINSTEUBER, Hans-Jürgen: Radio. Eine Einführung. Wiesbaden 2012

LERSCH, Edgar: Rundfunkgeschichte.

URL: [https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/lersch\\_rundfunkgeschichte/lersch\\_rundfunkgeschichte.pdf](https://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/lersch_rundfunkgeschichte/lersch_rundfunkgeschichte.pdf)

Stand: 17.04.2017

NORDDEUTSCHER RUNDFUNK: Seit 90 Jahren ertönt das Radio.

URL: <http://www.ndr.de/kultur/geschichte/chronologie/radio385.html>

Stand: 17.04.2017

OVERBECK, Peter: Die Geschichte des Radios. In: OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

SCHMIDTS, Mareike: Sprechen im Radio. In: OVERBECK, Peter (Hg.): Radiojournalismus. Konstanz 2009

SWR3: Media Services.

URL: <https://www.swrmediaservices.de/radio/radiowerbung/swr3>

Stand: 17.04.2017

VOLPERS, Helmut; BERNHARD, Uli; SCHNIER, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2013. Strukturbeschreibung und Programmanalyse. Berlin 2013

VOLPERS, Helmut; SALWICZEK, Christian; SCHNIER, Detlef: Nachrichten im Hörfunk. Ein Vergleich der Nachrichtenprofile norddeutscher Radioprogramme. Berlin 2005

VON LA ROCHE, Walther: Fürs Hören schreiben. In: VON LA ROCHE, Walther; BUCHHOLZ, Axel (Hg.): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. Wiesbaden 2013

VPRT: ma 2016 II – Landesauswertung für Baden-Württemberg

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/medienmessung/radio-messung/ma-radio/ma-2016-ii/content/ma-2016-ii-landesausw?c=1>

Stand: 17.04.2017

WOLF, Cornelia: Mobiler Journalismus. Angebote, Produktionsroutinen und redaktionelle Strategien deutscher Print- und Rundfunkredaktionen. Baden-Baden 2014

## Anlagen

Anlage 1	Übersicht Mitschnitte SWR3 & Antenne 1
----------	--

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

**Leimen, den 24. April 2017**

**Tim Heringer**

Anlage 1: Übersicht Mitschnitte SWR3 und Antenne 1

Antenne1	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Gesamt
Musik	05:04:06	04:59:06	04:57:16	04:48:57	04:49:30	24:38:55
Verpackung	00:11:15	00:09:23	00:09:35	00:09:03	00:09:53	00:49:09
Werbung	00:29:06	00:24:00	00:28:29	00:38:05	00:34:57	02:34:37
Service	00:11:53	00:21:20	00:20:48	00:17:25	00:18:56	01:30:22
News	00:15:20	00:15:29	00:12:42	00:13:39	00:13:18	01:10:28
Wort informativ	00:05:27	00:02:15	00:04:57	00:04:27	00:07:32	00:24:38
Wort nicht informativ	00:43:31	00:40:52	00:38:07	00:43:32	00:39:54	03:26:16
Comedy	00:00:00	00:06:33	00:06:54	00:06:15	00:05:53	00:25:35

Gesamtdauer: 35:00:00

Musik, Verpackung, Werbung: 28:02:41 = 80,0%

Wort: 06:57:19 = 20,0%

Informativ: 03:05:28 = 9,0% / nicht informativ: 03:51:51 = 11,0 %

SWR3	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Gesamt
Musik	04:32:30	04:25:40	04:33:30	04:26:43	04:27:33	22:25:56
Verpackung	00:07:04	00:09:24	00:07:43	00:08:07	00:08:51	00:41:09
Werbung	00:16:49	00:12:07	00:13:44	00:17:10	00:19:29	01:19:29
Service	00:32:16	00:32:54	00:30:31	00:36:48	00:30:40	02:43:09
News	00:29:36	00:32:31	00:28:41	00:30:58	00:30:58	02:32:44
Wort informativ	00:31:12	00:13:18	00:21:28	00:17:05	00:15:27	01:38:30
Wort nicht informativ	00:24:23	00:45:38	00:33:07	00:40:23	00:39:03	03:02:34
Comedy	00:07:05	00:06:39	00:05:32	00:06:24	00:10:49	00:36:29

Gesamtdauer: 35:00:00

Musik, Verpackung, Werbung: 24:26:34 = 70,0%

Wort: 10:33:26 = 30,0%

Informativ: 06:54:23 = 20,0% / nicht informativ: 03:39:03 = 10,0 %

Antenne 1/ Wort Informativ	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Gesamt	%
Politik	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	0
Gesellschaft	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	0
Human Touch	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:29	00:00:00	00:00:29	2
Private Lebenswelt	00:02:34	00:01:15	00:01:18	00:00:42	00:03:02	00:08:51	35,9
Sport	00:00:13	00:00:00	00:01:44	00:00:00	00:01:27	00:03:24	13,8
Rest	00:02:40	00:01:00	00:01:55	00:03:16	00:03:03	00:11:54	48,3

Gesamtdauer: 00:24:38

SWR3/ Wort informativ	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Gesamt	%
Politik	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:21	00:06:54	00:11:15	11,4
Gesellschaft	00:00:00	00:02:38	00:08:23	00:00:00	00:00:00	00:11:01	11,2
Human Touch	00:22:19	00:07:13	00:05:51	00:06:04	00:00:00	00:41:27	42,1
Private Lebenswelt	00:06:15	00:02:06	00:03:55	00:03:51	00:00:00	00:16:07	16,4
Sport	00:01:45	00:01:21	00:02:32	00:02:49	00:01:29	00:09:56	10,1
Rest	00:00:53	00:00:00	00:00:47	00:00:00	00:07:04	00:08:44	8,8

Gesamtdauer: 01:38:30

<b>Antenne 1/ News</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Gesamt</b>	<b>%</b>
Politik	00:07:57	00:07:08	00:06:37	00:04:35	00:08:30	<b>00:34:47</b>	<b>49,4</b>
Gesellschaft	00:02:58	00:04:57	00:01:39	00:04:21	00:01:33	<b>00:15:28</b>	<b>21,9</b>
Human Touch	00:02:34	00:01:40	00:02:40	00:02:53	00:01:28	<b>00:11:15</b>	<b>16</b>
Private Lebenswelt	00:00:00	00:01:07	00:00:31	00:00:00	00:00:13	<b>00:01:51</b>	<b>2,6</b>
Sport	00:01:51	00:00:37	00:01:15	00:01:50	00:01:34	<b>00:07:07</b>	<b>10,1</b>
<b>Gesamtdauer: 01:10:28</b>							

<b>SWR3/ News</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Gesamt</b>	<b>%</b>
Politik	00:16:25	00:20:20	00:15:16	00:13:40	00:18:37	<b>01:24:18</b>	<b>55,2</b>
Gesellschaft	00:01:35	00:05:30	00:04:06	00:05:04	00:02:18	<b>00:18:33</b>	<b>12,1</b>
Human Touch	00:08:51	00:05:43	00:05:18	00:04:25	00:06:26	<b>00:30:43</b>	<b>20,1</b>
Private Lebenswelt	00:00:00	00:00:41	00:00:00	00:04:07	00:01:45	<b>00:06:33</b>	<b>4,3</b>
Sport	00:02:45	00:00:17	00:04:01	00:03:42	00:01:52	<b>00:12:37</b>	<b>8,3</b>
<b>Gesamtdauer: 02:32:44</b>							

<b>Antenne 1 News/ Vermittlungsformen</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Gesamt</b>	<b>%</b>
Sprechermeldung	00:06:27	00:06:36	00:05:46	00:06:33	00:06:19	<b>00:31:41</b>	<b>45</b>
Redaktionsaufsager	00:08:44	00:07:37	00:05:20	00:04:43	00:03:58	<b>00:30:22</b>	<b>43,1</b>
Korrespondentenbericht	00:00:00	00:01:03	00:00:00	00:00:30	00:02:30	<b>00:04:03</b>	<b>5,7</b>
Interview & Statement	00:00:00	00:00:00	00:01:38	00:02:12	00:00:32	<b>00:04:22</b>	<b>6,2</b>
Umfrage	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	<b>00:00:00</b>	<b>0</b>
Nachrichtentelegramm	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	<b>00:00:00</b>	<b>0</b>
<b>Gesamtdauer: 01:10:28</b>							

<b>SWR3 News/ Vermittlungsformen</b>	<b>Montag</b>	<b>Dienstag</b>	<b>Mittwoch</b>	<b>Donnerstag</b>	<b>Freitag</b>	<b>Gesamt</b>	<b>%</b>
Sprechermeldung	00:11:30	00:10:42	00:12:35	00:11:13	00:11:14	<b>00:57:14</b>	<b>37,4</b>
Redaktionsaufsager	00:03:46	00:06:08	00:02:30	00:06:20	00:03:22	<b>00:22:06</b>	<b>14,4</b>
Korrespondentenbericht	00:09:58	00:10:45	00:11:11	00:08:35	00:11:12	<b>00:51:41</b>	<b>33,8</b>
Interview & Statement	00:02:02	00:00:36	00:03:46	00:02:05	00:01:13	<b>00:09:42</b>	<b>6,3</b>
Umfrage	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:44	<b>00:00:44</b>	<b>0,5</b>
Nachrichtentelegramm	00:02:21	00:03:15	00:00:00	00:02:47	00:03:14	<b>00:11:37</b>	<b>7,6</b>
<b>Gesamtdauer: 02:32:44</b>							

Themen/ Informationsangebot gesamt (Wort informativ + News)	SWR3	Antenne 1
Politik	01:35:33 38,00%	00:34:47 36,60%
Gesellschaft	00:29:34 11,80%	00:15:28 16,30%
Human Touch	01:12:10 28,70%	00:11:44 12,30%
Private Lebenswelt	00:22:40 9,00%	00:10:42 11,30%
Sport	00:22:33 9,00%	00:10:31 11,00%
Rest	00:08:44 3,50%	00:11:54 12,50%
Gesamt	04:11:14	01:35:06