

Hörfunknachrichten in Deutschland

Ein Vergleich ihrer Form und ihrer Inhalte am Beispiel von ANTENNE BAYERN, BAYERN 3, HIT RADIO FFH und hr3

Bearbeitet von
Yves Simon, Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen

1. Auflage 2016. Taschenbuch. 95 S. Softcover
ISBN 978 3 8487 2462 8

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Fernsehen & Rundfunk](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Yves Simon | Klaus-Dieter Altmeyden

Hörfunknachrichten in Deutschland

Ein Vergleich ihrer Form und ihrer Inhalte
am Beispiel von ANTENNE BAYERN, BAYERN 3,
HIT RADIO FFH und hr3



Nomos

Yves Simon | Klaus-Dieter Altmeyden

Hörfunknachrichten in Deutschland

Ein Vergleich ihrer Form und ihrer Inhalte
am Beispiel von ANTENNE BAYERN, BAYERN 3,
HIT RADIO FFH und hr3



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-2462-8 (Print)

ISBN 978-3-8452-6621-3 (ePDF)

1. Auflage 2016

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2016. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	9
Verzeichnis der Tabellen im Anhang	11
1 Einführung	13
1.1 Relevanz der Hörfunknachrichten als Informationsquelle	13
1.2 Hörfunkmärkte Bayern und Hessen	14
1.3 Reichweiten der untersuchten Sender und deren Relevanz als Informationsquelle	15
1.4 Zielsetzungen der Studie	16
2 Forschungsstand und Annahmen	17
2.1 Grundzüge der Nachrichtenwerttheorie	17
2.2 Studien zur Beschaffenheit von Hörfunknachrichten	19
2.3 Annahmen aus den Studien zur Beschaffenheit von Hörfunknachrichten	20
2.4 Studien zu den Wünschen, Ansprüchen und Bedürfnissen der Hörer	21
2.5 Zu prüfende Eigenschaften aus den Studien zu den Wünschen, Ansprüchen und Bedürfnissen der Hörer	24
3 Konzeption und Methoden	27
3.1 Umfang der Studie	28
3.2 Probleme und Auffälligkeiten	29
3.3 Untersuchte Variablen/Parameter und deren Bedeutung	31
3.3.1 Zeitliche Faktoren	32
3.3.2 Faktoren hinsichtlich der Wirkungsabsicht	32
3.3.3 Räumliche Faktoren	34
3.3.4 Interaktive Faktoren	35
3.3.5 Akteure	36

Inhaltsverzeichnis

3.3.6	Thematische Faktoren	36
3.3.7	Darstellungsformen	37
3.3.8	Themenuntersuchung und Kriterien	38
4	Ergebnisse und Vergleich	41
4.1	Überprüfung der Annahmen	41
4.1.1	Zeitliche Überprüfung	41
4.1.2	Überprüfung der Wirkungsabsicht	45
4.1.3	Thematische Überprüfung	49
4.1.4	Räumliche Überprüfung	54
4.1.4.1	Ursprungsort – bayerische Sender	55
4.1.4.2	Ursprungsort – hessische Sender	56
4.1.4.3	Zusammenführung	57
4.2	Weitere Ergebnisse der Studie	58
4.2.1	Akteure der Meldung	58
4.2.1.1	Aktive Akteure	59
4.2.1.2	Passive Akteure	59
4.2.2	Interaktive Faktoren	60
4.2.3	Darstellungsformen	62
4.2.4	Thematische Analyse	63
5	Zusammenfassung und Ergebnisbewertung	69
5.1	Ergebnisse unter Berücksichtigung der Annahmen	69
5.1.1	Ausführlichkeit der Nachrichten	69
5.1.2	Anmutung der Nachrichten und Informationsgehalt	70
5.1.3	Thematische Schwerpunkte	71
5.1.4	Berichterstattungsräume	71
5.1.5	Öffentlich-rechtlich vs. Privat	73
5.2	Ergebnisse unter Berücksichtigung der Prüfaufträge	75
5.2.1	Politik vs. Kriminalität und Verbrechen	75
5.2.2	Idealtypischer Nachrichtenverlauf	76
5.2.3	Zeitlicher Umfang und Informationsgehalt	77
5.2.4	Darstellungsformen	77
5.2.5	Sprecher	78
5.2.6	Übersichtlichkeit, Verständlichkeit und Stilmittel	78

Inhaltsverzeichnis

6	Nachrichtenprofile der Sender	81
6.1	ANTENNE BAYERN	81
6.2	BAYERN 3	82
6.3	HIT RADIO FFH	82
6.4	hr3	83
7	Fazit	85
8	Literaturverzeichnis	87
9	Anhang	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Nettogesamtlänge der Nachrichten bei den einzelnen Sendern	42
Tabelle 2:	Gesamtdauer der Durchschnittsmeldung und durchschnittliche Sprechdauer des Nachrichten-Anchors bei den einzelnen Sendern	42
Tabelle 3:	Sendezeit und Aktualität der Meldungen	44
Tabelle 4:	Anteil von Hardnews bzw. Softnews bei den einzelnen Sendern	46
Tabelle 5:	Hauptthema und dessen Anteil an den Nachrichten	50
Tabelle 6:	Bezugsthema und dessen Anteil an den Nachrichten	51
Tabelle 7:	Ursprungsraum einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der bayerischen Sender	55
Tabelle 8:	Ursprungsraum einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der hessischen Sender	56
Tabelle 9:	Darstellungsform und Anteil an den Nachrichten der einzelnen Sender	62
Tabelle 10:	Aufarbeitung nachrichtenrelevanter Themen durch die einzelnen Sender	66

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tabelle 1:	Hardnews- bzw. Softnewsanteil auf bestimmter Nachrichtenposition	89
Tabelle 2:	Art des Nachrichteneinstiegs bei den einzelnen Sendern	89
Tabelle 3:	Art des Nachrichteneinstiegs und Anteil an Hard- bzw. Softnews-Meldungen	89
Tabelle 4:	Grad der Nachrichtenpersonalisierung bei den einzelnen Sendern	89
Tabelle 5:	Grad der Nachrichtenbewertung bei den einzelnen Sendern	90
Tabelle 6:	Zusammenhang zwischen Art des Nachrichteneinstiegs und Nachrichtenbewertung	90
Tabelle 7:	Verwendung von Verpackungselementen in den Nachrichten der einzelnen Sender	90
Tabelle 8:	Verwendung von Musikbetten in den Nachrichten der einzelnen Sender	90
Tabelle 9:	Hauptthema und dessen Anteil an den Nachrichten der einzelnen Sender	91
Tabelle 10:	Berichterstattungsgründe für Platzierung eines Themas in den Nachrichten	91
Tabelle 11:	Ursprungsbezirk einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der bayerischen Sender	92
Tabelle 12:	Bezugsraum einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der bayerischen Sender	92

Verzeichnis der Tabellen im Anhang

Tabelle 13:	Ursprungsregion einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der hessischen Sender	92
Tabelle 14:	Bezugsraum einer Meldung und Anteil an den Nachrichten der hessischen Sender	93
Tabelle 15:	Hauptakteure der Nachrichten	93
Tabelle 16:	Geschlecht des Nachrichtensprechers anteilig an den Nachrichten der einzelnen Sender	93
Tabelle 17:	Geschlecht des Korrespondenten anteilig an den Nachrichten der einzelnen Sender	93
Tabelle 18:	Ausprägung eines Dialekts bei den Korrespondenten der einzelnen Sender	94
Tabelle 19:	Verwendung von Teasern in den Nachrichten der einzelnen Sender	94
Tabelle 20:	Teaser auf bestimmten Content	94
Tabelle 21:	Nennung des Sendernamens in den Meldungen der einzelnen Sender	94
Tabelle 22:	Häufigkeit nachrichtenrelevanter Themen bei den einzelnen Sendern	95
Tabelle 23:	Themenkomplexe und deren Verortung nach Berichterstattungsraum	95
Tabelle 24:	Wirkungszusammenhang bei den einzelnen Sendern	95

1 Einführung

In den 1920er-Jahren des letzten Jahrhunderts galt das Radio noch als „das“ innovative, neue Medium schlechthin. Heute – im 21. Jahrhundert – muss es, wie die Zeitung und sogar das Fernsehen, zu den traditionellen Medien gezählt werden. Diese erfahren jedoch in den letzten zehn bis 15 Jahren starken Gegenwind, und auch der Hörfunk kann sich dem nicht entziehen: erst durch das Internet an sich und jetzt durch die weiteren Ausprägungen davon, denn Smartphones und Tablets sorgen unter anderem dafür, dass besonders Tageszeitungen und Zeitschriften seit Jahren einen kontinuierlichen Auflagenrückgang zu verzeichnen haben (vgl. Schröder 2015). Sie werden gerne als ePaper im Internet gelesen, oder es wird ganz auf sie verzichtet. Dagegen scheint das Radio eine Art Fels in der Brandung zu sein: 57 Millionen Deutsche (78,7 %) schalten jeden Tag ein und hören im Durchschnitt mehr als vier Stunden zu (242 Minuten) (vgl. AG-MA 2016a).

1.1 Relevanz der Hörfunknachrichten als Informationsquelle

Dennoch muss sich auch der Hörfunk dem neuen Zeitalter stellen – über Digitalradio können inzwischen alle Sender des Erdballs empfangen werden. Mithilfe von Smartphone-Apps oder Webradio hat der Hörer eine enorme Auswahl an Programmen. Wollen die Sender auch weiterhin ihre Hörerzahlen hoch halten, wird es in Zukunft nicht mehr genug sein, nur Musik und Comedy zu senden. Es muss mehr kommen – vor allem Nachrichten.

„Die Nachricht ist [...] die um Objektivität bemühte Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ (La Roche 2008: 78).

Darum geht es: den Hörer aktuell und objektiv zu informieren. Der Hörfunk ist das schnellste und direkteste Medium, das es gibt. Nichts ist schneller als das gesprochene Wort. Von Bedeutung ist, dass 60 % der Radiohörer jeden Tag nur ein und denselben Sender einschalten (vgl. Volpers/Schnier/Salwiczek 2005: 131). Dementsprechend wichtig ist es, dass alle Radioprogramme ihre Hörer tatsächlich umfassend informieren – egal

1 Einführung

ob öffentlich-rechtlich oder privat, egal ob Jugendsender oder Oldiewelle. Informationen sind wichtig und von den Hörern gewünscht. Nur so können sie mitreden. Die Hörer erwarten von ihrem Sender Nachrichten und für gewöhnlich zur vollen Stunde. Zu dieser Zeit schalten nachweislich mehr Menschen ihr Radio ein als aus (vgl. Peters 2003: 8). Trotzdem kürzen viele Programmchefs die Sendezeit für Nachrichten oder lassen sie mit einem Musikbett unterlegen, damit den Hörern vermittelt wird: „Bitte nicht wegschalten, es kommt ja gleich wieder Musik“. Das ist aber unnötig, denn im Zweifelsfall schalten Radiohörer lieber das Programm ein, das ein ausführlicheres Nachrichtenangebot zur klassischen Sendezeit bietet (vgl. Peters 2003: 203). Hörer, die generell keine Nachrichten hören möchten, schalten ohnehin weg und zwar egal wie kurz oder lang die Nachrichten am Ende dann sind. Gerhard VOWE und Jens WOLLING haben die Teilnehmer einer Studie gefragt, was sie denn besonders häufig in ihrem „Idealradio“ hören möchten. Auch hier gibt es eine klare Ansage der Hörer: Nach Musik stehen die Nachrichten gleich an zweiter Stelle – noch vor den Verkehrsmeldungen und Comedy (vgl. Vowe/Wolling 2004: 148). Das ideale Radioprogramm ist also mehr als nur Musik. Wer nur Musik hören will, der kann auch Spotify nutzen, eine CD einlegen oder einen MP3-Player an sein Radiogerät anschließen, und dann ist das Buhlen um Hörer ohnehin vergebens.

1.2 Hörfunkmärkte Bayern und Hessen

Diese Studie beschäftigt sich mit den Hörfunkmärkten Bayern und Hessen. Beide Sendegebiete eint, dass die jeweils zuständige öffentlich-rechtliche Hörfunkanstalt nur für ein und nicht gleich für mehrere Bundesländer zuständig ist: Der Bayerische Rundfunk (BR) kümmert sich nur um Bayern, während der Hessische Rundfunk (HR) lediglich für Hessen sendet. Darüber hinaus haben sowohl die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) als Aufsichtsbehörde für den Privatfunk in Bayern, wie auch ihr Pendant in Hessen, die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR-Hessen), nur einen landesweiten Privatsender zugelassen. In Bayern ist das ANTENNE BAYERN mit Sendestart am 5. September 1988 und in Hessen HIT RADIO FFH mit Sendestart am 15. November 1989. In anderen Bundesländern, z.B. in Baden-Württemberg wären die Voraussetzungen für die Studie nicht erfüllt, weil der Südwestrundfunk (SWR) zugleich auch die öffentlich-rechtliche Anstalt für

1.3 Reichweiten der untersuchten Sender und deren Relevanz als Informationsquelle

Rheinland-Pfalz ist und es u.a. mit Radio Regenbogen, Antenne 1 und Radio 7 gleich mehrere überregionale Privatprogramme gibt. Für die Märkte Bayern und Hessen ist demzufolge eine Vergleichbarkeit gegeben.

1.3 Reichweiten der untersuchten Sender und deren Relevanz als Informationsquelle

Diese Studie beschränkt sich auf insgesamt vier Sender, die allesamt Servicewellen mit ähnlicher Zielgruppe sind (vgl. Spotcom 2016, Radio/Tele FFH o.J., HR-Werbung o.J., BR-Media 2013). Untersucht wurden jeweils zwei bayerische und zwei hessische Programme: ANTENNE BAYERN und BAYERN 3 – HIT RADIO FFH und hr3. ANTENNE BAYERN und BAYERN 3 senden für Hörer in der Zielgruppe der 14–49-jährigen (vgl. Spotcom 2016 & BR-Media 2013). HIT RADIO FFH zielt auf Hörer zwischen 20 und 59 Jahre ab und hat somit eine etwas andere Zielgruppe (vgl. Radio/Tele FFH o.J.). Gleiches gilt für hr3: Hier wird die Zielgruppe mit 20 bis 49 Jahre+ angegeben (vgl. HR-Werbung o.J.). In dieser Untersuchung geht es darum, die Nachrichten der beiden privaten Programme mit denen ihrer direkten, öffentlich-rechtlichen Konkurrenten zu vergleichen.

In Bayern ist die Situation so, dass ANTENNE BAYERN laut MA 2016 Radio II mit 1,203 Millionen Hörern in der Durchschnittsstunde deutlich vor allen öffentlich-rechtlichen Mitbewerbern liegt. Gleichzeitig ist der Sender das reichweitenstärkste Radioprogramm in ganz Deutschland (vgl. AGMA 2016b). BAYERN 3 rangiert demnach mit seinen 777.000 Hörern in der Durchschnittsstunde auf Platz drei in Bayern – hinter ANTENNE BAYERN und Bayern 1 (vgl. AGMA 2016b).

In Hessen ist der Privatsender HIT RADIO FFH klarer Marktführer mit 529.000 Hörern in der Durchschnittsstunde und gleichzeitig der zweitfolgreichste deutsche Privatsender hinter ANTENNE BAYERN (vgl. AGMA 2016b). Konkurrent hr3 erreicht in der Stunde durchschnittlich 334.000 Hörer und liefert damit das zweitbeliebteste Radioprogramm Hessens (vgl. AGMA 2016b).

Damit fällt auf, dass sowohl in Bayern als auch in Hessen die Privatsender den Markt anführen. Aus den starken Reichweiten aller vier Sender lässt sich ableiten, dass ihnen eine wichtige Informationsfunktion zukommt. Die Ermittlungen der MA 2016 Radio II ergaben auch, dass etwa 6,75 Millionen Deutsche täglich entweder ANTENNE BAYERN (3,95 Millionen/Tag) oder BAYERN 3 (2,8 Millionen/Tag) hören (vgl. Unter-

1 Einführung

nehmensgruppe ANTENNE BAYERN 2016, BR-Online 2016 & AGMA 2016b). Die veröffentlichten Zahlen sind zwar deutschlandweit erhoben worden, jedoch ist in der Ausweisung erkennbar, dass beide Programme nur im Kernverbreitungsgebiet Bayern und in den Grenzregionen zu ihren Nachbarbundesländern relevante Reichweiten erzielen. Daraus kann also abgeleitet werden, dass ungefähr jeder zweite Mensch, der in Bayern lebt, entweder ANTENNE-BAYERN- oder BAYERN-3-Hörer ist. In Bayern leben laut aktueller Erhebung 12,64 Millionen Menschen (vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik 2015). Selbst wenn man davon ausgeht, dass einige der Hörer von ANTENNE BAYERN und BAYERN 3 aus den Nachbarbundesländern kommen – die Hörerzahlen der beiden Sender würden immer noch eine Quote von etwa 50 % an der Bevölkerung Bayerns erreichen. Diese hohen Zahlen sollten den verantwortlichen Programmchefs vor Augen führen, wie wichtig eine umfassende Berichterstattung in den Nachrichten ist.

1.4 Zielsetzungen der Studie

Servicewellen – egal ob privat oder öffentlich-rechtlich – erreichen hohe Hörerzahlen, woraus sich eine Informationspflicht ableiten lässt, die keinesfalls unterschätzt werden darf. Die vorliegende Studie untersucht verschiedene Eigenschaften der Hauptnachrichtensendungen und prüft so, inwiefern die Nachrichten der untersuchten Programme ANTENNE BAYERN, BAYERN 3, HIT RADIO FFH und hr3 dieser Verantwortung nachkommen. Die untersuchten Eigenschaften im Einzelnen werden im Kapitel „Konzeption und Methoden“ vorgestellt. Die gewonnenen Daten sollen am Ende dazu verwendet werden, für alle vier Sender ein Nachrichtenprofil zu erstellen. Dabei werden auch die Stärken und Schwächen der Nachrichtenangebote herausgestellt und die Grundausrichtung der Nachrichten festgehalten.