

A close-up photograph of a professional microphone with a gold mesh grille, positioned in the upper right corner. The background is blurred, showing what appears to be a computer monitor and some greenery. A dark blue horizontal bar is overlaid on the image, containing the title and author information.

Radiojournalismus

Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl

Radiojournalismus

Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl

■ Impressum

© 2011 DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH, Berlin
Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Studienbriefs (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.






Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zur Benutzung solcher Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung. Sämtliche verwendete Marken sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die DFJV Deutsches Journalistenkolleg GmbH und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Studienbriefs angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit sowie eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Studienbriefs. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Studienbrief dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Printed in Germany.

www.journalistenkolleg.de

■ Legende

-  Beispiel
-  Merksatz
-  Definition
-  Übung
-  Selbstkontrollaufgabe

Inhalt

Einleitung	7
1 Struktur des deutschen Radiomarktes und journalistische Arbeitsfelder	9
1.1 Öffentlich-rechtliche Sender	11
1.2 Private Sender	15
1.3 Die redaktionelle Arbeit	16
2 Was ist das Spezifische am Radiojournalismus?	18
2.1 Besonderheiten des Mediums	18
2.2 Aufnahmetechnik und Audioschnitt	22
3 Sprache und Sprechen im Hörfunk	26
3.1 Texte schreiben für den Hörfunk	26
3.2 Autorentexte einsprechen	31
4 Magazin und Moderation	35
4.1 Das Magazin – Information oder Unterhaltung?	35
4.2 Der Moderator und die Moderation	37
5 Relevante Darstellungsformen im Hörfunk	42
5.1 Umfrage	42
5.2 Interview	43
5.3 Gebauter Beitrag	46
5.4 Reportage, Feature, Nachricht	48
6 Von der Idee zur Sendung	50
6.1 Themenfindung und Vorbereitung	50
6.2 Die journalistische Arbeit	51
6.3 Die Produktion	54
7 Zur Zukunft des Mediums	57
Literaturverzeichnis	61
Schlagwortverzeichnis	62
Lösungen der Selbstkontrollaufgaben	63
Über die Autorin	65

■ Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- kennen Sie den Radiomarkt in Deutschland und wissen, welche Arbeitsfelder sich für Journalisten auftun,
- wissen Sie, was die Arbeit im Radiojournalismus auszeichnet und welche Technik Sie benötigen,
- sind Sie in der Lage, für den Hörfunk zu texten, und wissen, was Sie beim Sprechen vor dem Mikrofon zu beachten haben,
- wissen Sie, welche Bedeutung der Magazinformat im heutigen Rundfunk zukommt und was eine gute Moderation bieten sollte,
- wissen Sie, was Sie bei den grundlegenden Darstellungsformen im Hörfunk beachten müssen,
- kennen Sie den Weg von der Idee bis zur fertigen Sendung,
- kennen Sie die Rolle, die das Medium im Alltag seiner Hörer spielt, und haben einen Überblick über wesentliche Entwicklungstendenzen.

Kapitel 1

Struktur des deutschen Radiomarktes und journalistische Arbeitsfelder

Lernziele

- Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,
- haben Sie einen Überblick über die deutschen Hörfunkprogramme,
 - kennen Sie die wesentlichen Formate,
 - kennen Sie Begrifflichkeiten wie „Nebenbeimedium“ und „Einschaltprogramm“,
 - kennen Sie die wesentlichen Arbeitsfelder im Radiojournalismus.

In Deutschland gibt es derzeit 367 Hörfunkprogramme – ein weites Feld für den Einsatz von Radiojournalisten, sollte man meinen. Um Arbeitsmöglichkeiten und Betätigungsfelder realistisch einschätzen zu können, sollten Sie sich als Erstes einen Überblick über Ausrichtung und Profil dieser Programme verschaffen.

Seit 1984 hat sich in Deutschland das *duale Rundfunksystem* entwickelt, das heißt: Es gibt öffentlich-rechtliche, die sich vorwiegend durch Rundfunkgebühren, und privat-kommerzielle Sender, die sich vorwiegend durch Werbeeinnahmen finanzieren. Die deutsche Hörfunklandschaft ist durch starke *Regionalisierung* geprägt. Es gibt nur wenige deutschlandweit ausstrahlende Programme; die große Mehrheit sendet landesweit, regional oder lokal. Rundfunkpolitik ist Ländersache. Unterschiedliche Konzepte und politische Vorgaben haben zu einer unterschiedlichen Anzahl und Ausprägung von Rundfunkanstalten in den einzelnen Bundesländern geführt, wie nachfolgende Abbildung eindrucksvoll veranschaulicht. Während augenscheinlich in Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Berlin eine Vielzahl an Rundfunksendern existiert, gibt es zum Beispiel in den Nordländern Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern nur wenig Sender.

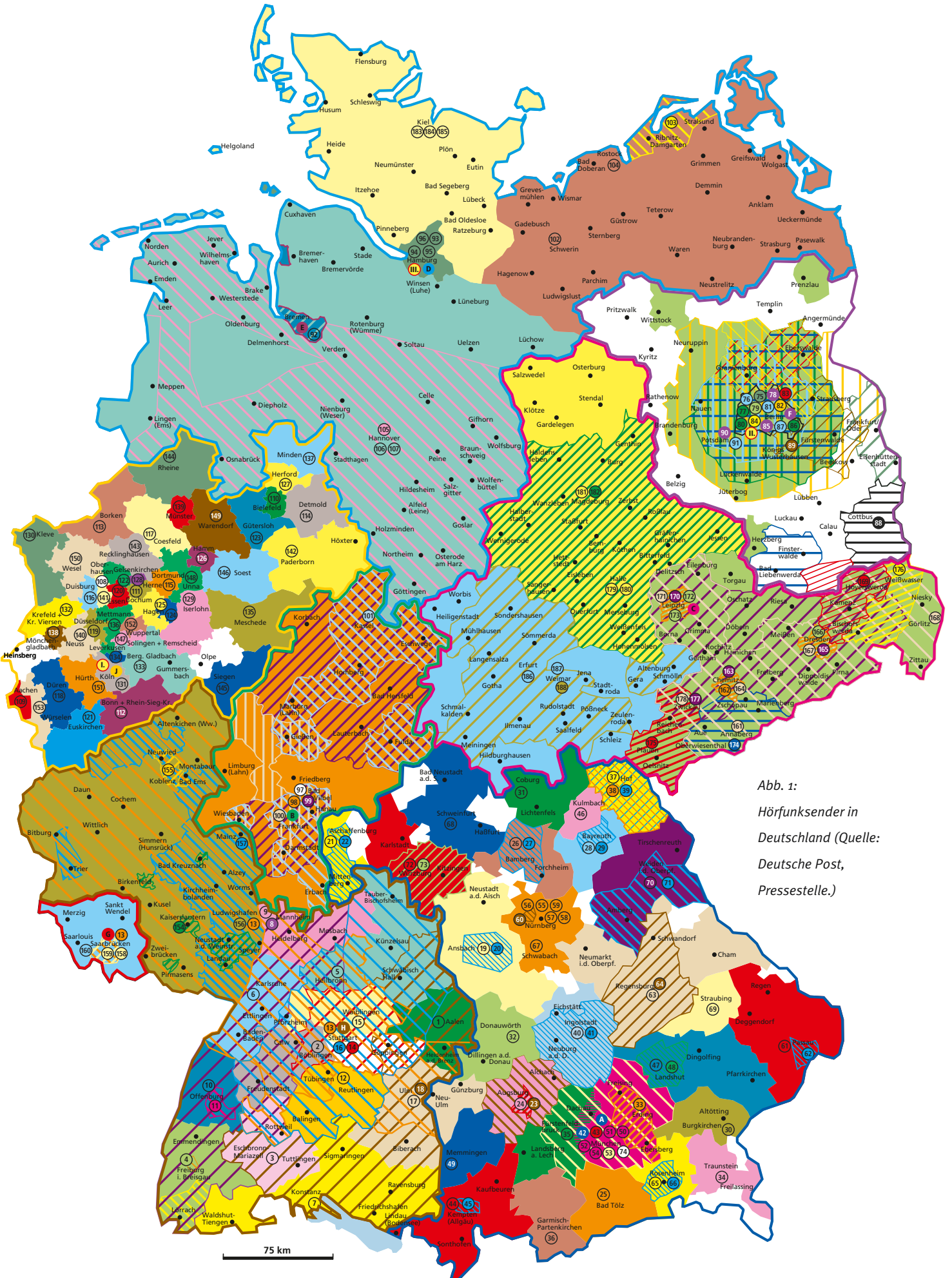


Abb. 1:
Hörfunksender in
Deutschland (Quelle:
Deutsche Post,
Pressestelle.)

1.1 Öffentlich-rechtliche Sender

Obwohl die privaten Sender den deutschen Hörfunkmarkt zahlenmäßig dominieren, wird ein differenziertes journalistisches und redaktionelles Angebot vor allem von den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen geliefert. Sie sind es, die die publizistische Vielfalt garantieren und vielfältige journalistische Arbeitsfelder bieten. Auch die Hörerzahlen sind bei den öffentlich-rechtlichen Programmen höher als bei den privaten: 53 Prozent der Deutschen hören täglich einen öffentlich-rechtlichen Sender, während es bei den privaten nur 45 Prozent sind.

Übung:

Verschaffen Sie sich bitte bei der Deutschen Post (Pressestelle) oder unter dem auf der Website des Journalisten-Kollegs hinterlegten Link ein konkretes Bild über die Anzahl und die Verbreitung der privaten Sender.

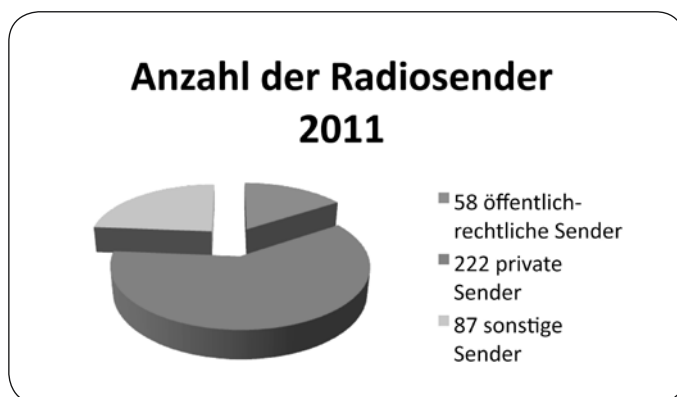


Abb. 2: Anzahl der Radiosender nach Rechtsstatus (Quelle: eigene Darstellung.)

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich in erster Linie durch die *Rundfunkgebühren*. Dafür müssen sie den gesetzlich gegebenen *Auftrag der Grundversorgung* erfüllen; ihre Angebote haben der Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Sie haben Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten, heißt es im Rundfunkstaatsvertrag. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben sich seit 1950 in der *ARD* (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) zusammengeschlossen, inzwischen zählen neun Sender dazu.

Kapitel 2

Was ist das Spezifische am Radiojournalismus?

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- wissen Sie um die Besonderheiten des akustischen und linearen Mediums,
- kennen Sie die einzelnen Elemente, die Ihnen im Radiojournalismus zur Verfügung stehen,
- haben Sie einen Überblick über die Technik, die Sie im Radiojournalismus benötigen.

2.1 Besonderheiten des Mediums

Es gibt einige Medienspezifika, die den Hörfunk von Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Onlinemedien unterscheiden:

- Das Radio ist ein „Nebenbeimedium“, wie bereits festgestellt. Wenn Sie Zeitung lesen, tun Sie dies zumeist mit ungeteilter Aufmerksamkeit, während das Radio in der Regel eher nebenbei gehört wird und um Aufmerksamkeit buhlen muss.
- Ein weiterer Unterschied zwischen Printmedien und Hörfunk: Radio ist im klassischen Sinne ein *lineares Medium*. Dass sich im Zeitalter des Internets die Grenzen verschieben und Audio on demand und Podcasts zum selbstverständlichen Medienkonsum zählen, ändert nichts an der Tatsache, dass das Programm unaufhaltsam abläuft und sich quasi versendet. Sie können weder langsamer noch schneller hören, Sie können nicht beliebig eine Passage vor- oder nochmal hören. Beim Printtext haben Sie den Überblick: Sie sehen, wo ein Absatz endet, Sie sehen, wie lang der gesamte Artikel ist, Sie können einen schwer verständlichen Satz beliebig oft lesen, solange bis Sie ihn verstanden haben.



Kapitel 3

Sprache und Sprechen im Hörfunk

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- wissen Sie, wie sich Sprache im Print- und Hörfunkjournalismus unterscheidet,
- kennen Sie Regeln und Grundsätze des journalistischen Textens für den Hörfunk,
- wissen Sie um die Bedeutung der Atem- und Stimmfunktion,
- wissen Sie, wie Sie Ihre Texte am Mikrofon einsprechen sollten.

Wie für jeden Journalisten spielt Sprache auch im Hörfunkjournalismus eine herausragend wichtige Rolle. Sprache ist das Handwerkszeug des Journalisten – ohne Sprache kommt kein Journalist aus, gleichgültig, ob er Print-, Hörfunk- oder TV-Journalist ist.

3.1 Texte schreiben für den Hörfunk

Wir lernen vom ersten Augenblick unserer Schreibkarriere an, Texte fürs Lesen zu verfassen. Das fängt beim Aufsatzschreiben in der Grundschule an, das ist im Studium so und geht im Berufsleben weiter. Mit dieser Tradition müssen Radiojournalisten brechen. Ihr oberster Grundsatz beim Texten: *Sprache ist zum Sprechen*. Beim Redigieren darf der Text nicht nur gelesen werden, sondern muss vom Autor zur Probe auch gesprochen werden.



Merksatz:

Sprache ist zum Sprechen!

Kapitel 5

Relevante Darstellungsformen im Hörfunk

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- kennen Sie medienpezifische Unterschiede der gängigen Darstellungsformen,
- können Sie eine Umfrage durchführen,
- wissen Sie, was Sie bei einem Hörfunkinterview beachten sollten,
- wissen Sie, wie ein gebauter Beitrag entsteht,
- kennen Sie die Besonderheiten der Reportage im Hörfunk

In diesem Kapitel greifen wir wichtige Darstellungsformen heraus, die für die alltägliche Arbeit des Radiojournalisten von großer Bedeutung sind und medien-spezifische Besonderheiten aufweisen. Das heißt: Herangehensweise und Arbeitsprozess unterscheiden sich bei diesen Formen deutlich von der Arbeit des Printjournalisten.

5.1 Umfrage

Umfragen sind beliebt und wirkungsvoll. Sie sind zwar in keiner Weise repräsentativ, aber sie eignen sich vorzüglich, um ein Stimmungsbild auf der Straße einzufangen. Umfragen im Hörfunk regen die Diskussion an, bringen Standpunkte klar zum Ausdruck und polarisieren die Hörerschaft. Was halten die Bürger davon, dass schon im Spätsommer die Weihnachtsplätzchen in den Regalen liegen? Was halten sie vom Euro-Rettungsschirm? Sollen Jugendliche schon mit 16 Jahren wählen dürfen? Umfragen sind eine besonders geeignete Form im Radio, weil sie sehr viel authentischer als im Printbereich ein Meinungsbild transpor-

Über die Autorin

Margareta Bloom-Schinnerl studierte Literaturwissenschaft, Linguistik, Politologie und Philosophie an der Philipps-Universität in Marburg. Sie war freie Mitarbeiterin des Hessischen Rundfunks in Frankfurt am Main und des Deutschen Rundfunkarchivs. Von 1980 bis 1997 arbeitete sie als Publizistin und Rundfunkjournalistin, ebenfalls in Frankfurt. Seit 1998 ist Margareta Bloom-Schinnerl Professorin für Medien und Journalismus an der Hochschule Osnabrück.



Radiojournalismus

Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl