

F07 Radiojournalismus

Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl



Radiojournalismus

■ 1. Einleitung	3
■ 2. Struktur des deutschen Radiomarktes und journalistische Arbeitsfelder	5
2.1 Überblick über die deutschen Hörfunkprogramme	5
2.2 Arbeitsfeld Radiojournalistin/-journalist	14
■ 3. Das Spezifische am Radiojournalismus	17
3.1 Besonderheit des linearen Mediums	18
3.2 Die Stärken des Radios	18
3.3 Akustische Elemente des Hörfunks.....	19
3.4 Technische Elemente des Hörfunks.....	24
■ 4. Sprache und Sprechen im Hörfunk	29
4.1. Journalistisches Texten für das Radio.....	30
4.2 Die Bedeutung von Atem und Stimme	36
■ 5. Magazin und Moderation	42
5.1 Das Magazin-Format	42
5.2 Die Moderation	45
5.3 Sprechtechniken bei der Moderation.....	49
■ 6. Relevante Darstellungsformen im Hörfunk	52
6.1 Gängige journalistische Darstellungsformen des Mediums Radio	53

■ 7. Von der Idee zur Sendung	64
7.1 Das Exposé	64
7.2 Die Recherche.....	65
7.3 Sichten, Ordnen, Auswählen	66
7.4 Das Manuskript	68
7.5 Schnitt und Montage.....	72
■ 8. Zur Zukunft des Mediums.....	76
8.1 Zahlen und Fakten	76
8.2 Vom analogen Radio bis zum Podcast.....	77

Radiojournalismus

■ 1. Einleitung

Trotz aller Medienvielfalt ist für viele Menschen das Radio nach wie vor Tagesbegleiter Nummer eins: Wir werden am Morgen vom Radiowecker geweckt, am Frühstückstisch hören wir Nachrichten, auf dem Weg zur Arbeit im Auto, während der Hausarbeit und während wir am Computer sitzen hören wir Radio. Wenn wir verlässliche Neuigkeiten erfahren wollen, schalten wir – trotz Online- und Social-Media-Kanälen – die Radionachrichten ein. In Deutschland gibt es derzeit mehr als 460 Hörfunkprogramme; etwa 76 % der Deutschen hören täglich Radio; die durchschnittliche Hördauer pro Tag beträgt rund 3 Stunden. Die Vorteile dieses Mediums sind seine flexible und mobile Nutzungsmöglichkeit im Alltag, seine Aktualität, die einfache Konsumierbarkeit und die Verlässlichkeit, mit der es die Hörer informiert.

Die Hörfunklandschaft ist geprägt von musikdominierten Tagesbegleitprogrammen und wird von Informations-, Nachrichten- und Kulturprogrammen für kleinere Zielgruppen ergänzt. Hinzu kommen Radiosendungen bzw. Beiträge auf Abruf im Internet und der boomende Markt der Podcasts.

Der Bedarf an Radiojournalisten ist groß, denn die Tagesbegleitprogramme bieten neben ihren Musikformaten regelmäßige redaktionelle Inhalte. Auch die inhaltliche, formal und quantitativ vielfältige Podcast-Landschaft hat einen großen Bedarf an Journalisten mit professionellem Handwerkszeug.

Da sich der Hörfunk zu einer plattformübergreifenden Marke entwickelt, gelten die im Folgenden skizzierten Inhalte – vor allem handwerklicher Natur – ebenso für die Konzeption und Produktion von journalistischen Podcastformaten.



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- kennen Sie den Radiomarkt in Deutschland und wissen, welche Arbeitsfelder sich für Journalisten auftun;
 - wissen Sie um die Besonderheiten im Radiojournalismus und welche Techniken Sie dafür benötigen;
 - sind Sie in der Lage, für den Hörfunk zu texten;
 - wissen Sie, was Sie beim Sprechen vor dem Mikrofon zu beachten haben;
 - wissen Sie, welche Bedeutung das Magazinformat im heutigen Rundfunk hat;
 - kennen Sie die grundlegenden Darstellungsformen im Hörfunk und was Sie dabei beachten müssen;
 - kennen Sie den Weg von der Idee bis zur fertigen Sendung und
 - haben einen Überblick über wesentliche Entwicklungstendenzen.
-

■ 2. 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.
-

2.1 Überblick über die deutschen Hörfunkprogramme

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten

Seit 1984 hat sich in Deutschland das duale Rundfunksystem entwickelt, das heißt, es gibt öffentlich-rechtliche, die sich vorwiegend durch Rundfunkbeiträge finanzieren, 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, sondern die Mehrheit sendet landesweit, regional oder lokal.