



Deutsche
Journalisten
Akademie

F07

Radiojournalismus

Prof. Dr. Margareta Bloom-Schinnerl

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Struktur des deutschen Radiomarktes und journalistische Arbeitsfelder	8
2.1	Überblick über die deutschen Hörfunkprogramme	8
2.2	Arbeitsfeld Radiojournalistin/-journalist	11
3	Das Spezifische am Radiojournalismus	13
3.1	Besonderheit des linearen Mediums	13
3.2	Die Stärken des Radios	13
3.3	Akustische Elemente des Hörfunks	14
3.4	Technische Elemente des Hörfunks	15
4	Sprache und Sprechen im Hörfunk	19
4.1	Journalistisches Texten für das Radio	19
4.2	Die Bedeutung von Atem und Stimme	22
5	Magazin und Moderation	25
5.1	Das Magazin-Format	25
5.2	Die Moderation	26
5.3	Sprechtechniken bei der Moderation	27
6	Relevante Darstellungsformen im Hörfunk	29
6.1	Gängige journalistische Darstellungsformen des Mediums Radio	29

7	Von der Idee zur Sendung	34
7.1	Das Exposé	34
7.2	Die Recherche	34
7.3	Sichten, Ordnen, Auswählen	35
7.4	Das Manuskript	35
7.5	Schnitt und Montage	37
8	Zur Zukunft des Mediums	39
8.1	Zahlen und Fakten	39
8.2	Vom analogen Radio bis zum Podcast	39
	Literaturverzeichnis	41

Radiojournalismus

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 Magazinformate 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.

1 Einleitung

Trotz aller Medienvielfalt ist für viele Menschen das Radio nach wie vor Tagesbegleiter Nummer eins: Wir werden am Morgen vom Radio- wecker 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.

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.

Rundfunkpolitik ist Ländersache, sodass unterschiedliche Konzepte und politische Vorgaben zu einer unterschiedlichen Anzahl und Ausprägung von Rundfunkanstalten in den einzelnen Bundesländern geführt haben. Während 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 wenige Sender.

Obwohl zahlenmäßig die privaten Sender den deutschen Hörfunkmarkt 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: 54 % der Deutschen hören täglich einen öffentlich-rechtlichen Sender, während es bei den privaten 43 % sind.

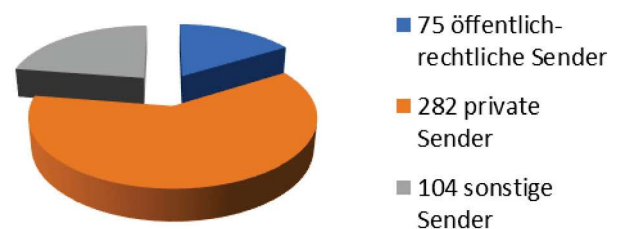


Abb. 1: Anzahl der Radiosender 2021

Quelle: eigene Darstellung

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich in erster Linie durch die Rundfunkbeiträge. 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 Medienstaatsvertrag.