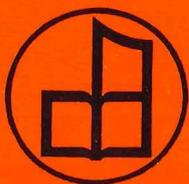


1990 . **3**

DISKURS

**Leipziger Hefte
für Kommunikationsforschung
und Journalistik**



**Sektion Journalistik
der Karl-Marx-Universität Leipzig**

ISSN 0323-3294

Planungsrythmus noch zu kurz greift (Chefredakteur der "Union": Bei einer Seitenerweiterung muß eine langfristige Planung aufgebaut sowie die mittelfristige Planung ausgebaut werden./Aussage in der "Sächsischen Zeitung": Redaktion muß wieder zu perspektivischer Planung kommen./Dagegen allerdings der Chefredakteur der "Ostthüringer Nachrichten": Mittel- und langfristige Planung sind Stil der Vorwendezeit).

Im Unterschied zur früheren Praxis wird Planung aber meist als Mittel zur Einbeziehung der Ideen aller Mitarbeiter und als ein gewisses Regulativ für Kontinuität gesehen. Der gewachsene Anteil geplanter Veröffentlichungen ist also nicht als "Rückfall in die Zeit des Leitlinienjournalismus" zu verstehen, sondern drückt den gewachsenen Anteil redaktioneller Eigenbeiträge und gesteigerter Ideenarbeit aus. Auch die neugegründeten Zeitungen arbeiten mit Plänen in diesem Verständnis ("Wir in

Quellen

- 1 Vgl. Junge Welt. Berlin. 30.5.1990.
- 2 Vgl. Diskurs. Leipziger Hefte für Kommunikationsforschung und Journalistik. Leipzig 1(1990)2.

Leipzig", "Altmark-Zeitung", "Die andere Zeitung", "Format", DDR-"taz" u. a.).

*

Die hier vorgestellten Ergebnisse der Befragung von Chefredakteuren wurden im April erstmals ergänzt durch eine Inhaltsanalyse ausgewählter Zeitungen. Sie vergleicht den selbstgesetzten Anspruch der Redaktionen für die Profilierung ihrer Zeitungen mit dem erreichten Stand.

Außerdem wurde durch eine Fallstudie zu ausgewählten Problemen ermittelt, inwieweit die Zeitungen ihren Lesern ein parteienunabhängiges, pluralistisches Meinungsspektrum anbieten. Gemeinsam mit der Befragung bilden diese Untersuchungen die Grundlage für die Erarbeitung einer Studie über die Profilierung jeder der untersuchten Zeitungen im Zeitraum Januar bis Mai 1990.

- 3 Vgl. Journalist. (1990)6. S. 57.
- 4 Vgl. Diskurs. A. a. O.

Dietz Schwiesau

Zwölf Thesen für einen Nachrichtensender (Hörfunk)

Diese von internationalen Erfahrungen ausgehenden Überlegungen eines Hörfunkpraktikers sind aus der Diskussion um neue eigenständige Strukturen hervorgegangen, die der Rundfunk der DDR in die Medienlandschaft des künftigen Deutschlands einbringen kann.

1. Prämissen

Die Entscheidung für einen Nachrichtensender kann nur eine politische Entscheidung sein. In einem föderalen Deutschland wird sich auch die Radiolandschaft nach diesen Strukturen ausrichten. Es wird in den neuen Bundesländern auf dem Gebiet der heutigen DDR Anstalten des öffentlichen Rechts nach ARD-Vorbild geben, mit mehreren Programmen, die die sogenannte Grundversorgung sichern. Darüber hinaus ist abzusehen, daß sich mit der Gründung von Privatradios das duale Rundfunksystem durchsetzt. Die Sättigung mit Informations- und Unterhaltungsprogrammen, um die es sich in beiden Fällen handeln dürfte, kann schon bald erreicht sein. Spätestens dann stellt sich die Frage, ob die Öffentlichkeit Interesse hat an zentralen Programmen und ob sie diese Programme auch trägt. Eines läßt sich mit großer Wahrscheinlichkeit sagen: die Öffentlichkeit wird kein Interesse haben an einem Programm, das die gleichen politischen Inhalte bietet und diese Inhalte in

einem Programmtyp befördern will, den es bereits dutzendfach gibt. Im Interesse der Öffentlichkeit könnte aber ein zentraler Sender liegen, der in einem föderalen Bundesstaat das verbindende Band darstellt, der über den Föderalismus hinaus - ihn dabei einschließend - ein deutscher Sender mit dem Blick auf die übergreifenden Fragen Deutschlands ist. Und dies in einem Programmtyp, der Altes nicht kopiert oder variiert, sondern der diesen völlig neuen Inhalten auch entspricht. Notwendig sind alternative Angebote.

2. Alternative

Ein Nachrichtensender ist eine klare Alternative. Ein Wortprogramm mit Nachrichten, Berichten, Interviews, Kommentaren und mit umfassenden Service gibt es noch nicht auf dem deutschen Radiomarkt. Es ist die scharfe Abgrenzung zu den klassischen Informations- und Unterhaltungsprogrammen, wie sie heute - in Variationen - DDR 1,

Deutschlandsender, Berliner Rundfunk und auch Jugendradio DT 64 bieten. Ein Nachrichtensender ist kein "durchhörbares Massenbegleitungsprogramm", sondern versucht, der "Entwertung des Radios" (La Roche), der "verkommenen Radiokultur" (Pross), den "Musikabfüllstationen" (Schnibben) bewußt das Gegenteil entgegenzusetzen: das Wort! Das gesprochene Wort als eine wesentliche Chance des Radios. Denn die Mediengeschichte hat gezeigt, daß sich die traditionellen Medien nur dann behaupten können, wenn sie sich auf ihre speziellen Funktionen und komplementären Möglichkeiten besinnen (Giott). Neben der Musik, die heute im Hörfunk eine Inflation erlebt, muß das auch das Wort sein, das die Menschen - im Vergleich zu allen anderen Medien, einschließlich Videotext und Btx - auf denkbar einfache Weise erreicht.

3. Hörererwartungen

Die Entwicklung der Einschaltquoten des DDR-Rundfunks ist alarmierend. Meergans/Nagel von der Abteilung "Soziologische Forschungen" im DDR-Rundfunk haben festgestellt, daß bei fast allen Sendern seit Jahren die Hörerzahlen sinken. Sie nennen als Grund, daß diese Sender im Prozeß des Wandels von Hörerinteressen und gegenüber dem Konkurrenzdruck ausländischer Sender nicht bestehen konnten. Als dramatisch muß dabei die Abwärtstendenz bei Radio DDR 1 bezeichnet werden, das innerhalb der letzten 15 Jahre die Hälfte seiner Hörer verlor (1975/76 - 36 %, Herbst 1989 - 18 %). Ungeachtet der Wende in der Informationspolitik, so Meergans/Nagel, setzt sich dieser Negativtrend fort. Dies liege am schlechten Image der Sender, vor allem aber am Festhalten an sogenannten Warenhausprogrammen, die allen alles bieten wollen. Doch die Zeiten für diese Programme sind angesichts der Individualisierung der Bürger, die einhergeht mit der Spezialisierung ihrer Interessen und Bedürfnisse, vorbei. Für den DDR-Rundfunk fordern Meergans/Nagel daher, die Annahme fallenzulassen, alle Programme könnten potentiell gleiche Zahlen von Hörern erreichen und ansprechen. Massenwirksamkeit des Rundfunks bedeute, daß das Gesamtprogramm massenwirksam ist. Dringend notwendig seien daher konsequente Programmprofilierungen, die von den realen Interessen der Menschen ausgehen. Nach Untersuchungen zur tatsächlichen Interessenslage haben beide vier "Hörergrundtypen" ermittelt, deren Programminteressen relativ stabil sein sollen. Für drei dieser Grundtypen, so stellten sie fest, ist Musikhören der Haupthörgrund. Charakteristisch für jede Gruppe seien jeweils spezifische,

sich im allgemeinen ausschließende Musikinteressen (Rock-Pop, Schlager/Blasmusik, Klassik). Weiter gebe es einen vierten Hörertyp, für den ein gegenüber der Musik deutlich dominierendes Informationsinteresse charakteristisch ist. Diese Gruppe hatte in der Befragung unter anderem geäußert, für sie sei "viel Information und wenig Musik" sehr wichtig. Der Erfolg von Rias 2 besteht darin, ausschließlich den Hörertyp "Rock-Pop" zu bedienen. Ein Programm, das sich kompromißlos den Hörern mit Interesse an "viel Information, wenig Musik" zuwendet, gibt es noch nicht. Exakte Zahlen, wie groß diese Gruppe ist, liegen noch nicht vor. Meergans/Nagel gehen davon aus, daß sich zwischen 3 und 20 Prozent beim Radiohören allein für die "harten Fakten" interessieren. Dabei ist zu erwarten, daß bei einem Programm mit "viel Information, wenig Musik" der oben beschriebene Effekt einsetzt: Für bestimmte Hörertypen wird dann das Programm allein durch die Musikfarbe nicht annehmbar. Auf jeden Fall, so Meergans/Nagel, werde sich die Attraktivität eines Informationsprogramms für diesen Hörertyp durch Schlagermusik nicht erhöhen. Davon wird aber bei den bisherigen strategischen Überlegungen im DDR-Rundfunk ausgegangen. Auch wenn weitere Untersuchungen zu den Hörererwartungen an Nachrichtensender angeraten sind, zeigen die Befragungen deutlich: bei einem (nicht geringen) Teil der Hörer besteht größtes Interesse an einem solchen Programmtyp. In Frankreich ist dieser Beweis bereits in praxi erbracht worden. Dort setzte France Info auf das - 1987 sicher risikobehaftete - Rezept, für den Hörer immer nutzbar zu sein, den Hörer jederzeit und fast rund um die Uhr mit den neuesten Informationen zu versorgen. Ohne Musik! Der Hörer hat das honoriert. In der Rangfolge der meistgehörten Sender in Paris rangiert France Info auf Position fünf. In Paris gibt es 80 Radiostationen! Zwei Millionen hören den Sender täglich, France Info wird dabei so genutzt, wie es gedacht war: Einschalten, in kurzer Zeit das Neueste hören, umschalten. Ein Radio, das immer für den Hörer da ist. Ein Nachrichtensender ist also kein Massenprogramm im klassischen Sinne, daß viele Menschen das Programm längere Zeit hören. Es wird vielmehr von vielen Menschen punktuell genutzt. Haupt Hörer sind Leute, die schnell informiert sein wollen und müssen. Überdurchschnittlich hoch ist der Anteil Jugendlicher.

4. Vorbilder

Nachrichtensender sind eine amerikanische Erfindung. Auf einem Radiomarkt ohneglei-

chen, mit über zehntausend Stationen, suchen und fanden kommerzielle Anbieter mit den all-news-stations Lücken. Public Radio Stations, die weitgehend von der Öffentlichkeit getragen werden, sehen in den Nachrichtenprogrammen einen Auftrag, ein Mindestmaß an Informationen zu bieten. Und stoßen damit auf das Interesse der Hörer. Auch jene Public Radios, die keine durchgehenden Wortprogramme veranstalten, erzielen mit mehrstündigen Nachrichtenmagazinen höchste Einschaltquoten. Die Wortmagazine, wie "morning edition" und "all things considered", werden in Washington von einem Network produziert und per Satellit auf Stationen in den USA verteilt. Moderiert von sogenannten "anchorman" oder "anchorwoman", die zu den höchstdotierten Journalisten gehören, sind diese Nachrichtenmagazine "das Beste, was es in diesem Genre im amerikanischen Hörfunk gibt" (Wimmersberg).

France Info folgte dem Vorbild der all-news-stations. Als erster europäischer Nachrichtensender ging er am 1.6.1987 "on air" und wird über 80 Sender in Frankreich ausgestrahlt. France Info ist ein Programm mit Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Service - ohne Musik. Die wird nur in der Nacht von 1 bis 6 Uhr gespielt. Direktor Dellamoy und Chefredakteur Tyskiewicz berichteten im Dezember 1989, daß sich France Info auf 47 Inlandbüros und 10 Auslandskorrespondenten stützen kann. Darüber hinaus seien viele freie Mitarbeiter für den Sender tätig. Der Erfinder von France Info, Beley, hat den Sender als "marktwirtschaftliches Produkt" konzipiert. "Im Kampf gegen die freien Radios soll es mit der Qualität arbeiten, die das öffentlich-rechtliche System auszeichnet, professioneller journalistischer Arbeit. Wettbewerbsfähigkeit durch Spezialisierung und Profieinstellung..." Und damit ist France Info schnell zum Begriff geworden. Ein Jahr nach dem Start mutmaßte "Die Welt": "Diese Formel des reinen Nachrichtensenders dürfte auch in anderen europäischen Ländern Schule machen." Diese Prognose erwies sich als richtig. Der Bayrische Rundfunk beginnt im März/April 1991 mit "Bayern 5 aktuell", einem Informationskanal ohne Musik. Vor dem Münchener Presseklub erklärte Hörfunkchef Reiter am 7.3.1990: "Der Informationssender ist eine Riesenchance, um eingefahrene journalistische Vorstellungen zu erweitern. Mit der neuen Welle hat der Hörfunk die Möglichkeit, seine Qualität als schnellstes Medium voll auszuspielen." Das Programm, so ist geplant, soll per Satellit über den gesamten deutschsprachigen Raum abgestrahlt werden.

5. Aktualität

Das entscheidende Definitionsmerkmal des Nachrichtensenders ist die Aktualität. Darauf muß alles ausgerichtet sein, das Programmschema ebenso wie die Auswahl der Mitarbeiter und die Technik, Zulassungsbedingungen für alle Beiträge - ob Nachricht, Kommentar oder Börsenhinweis - ist ihre Stundenaktualität. Nach Steinbuch wird die Entwicklung der Informationsgesellschaft getragen durch zwei sich gegenseitig verstärkende Tatsachen - einerseits die rasanten Fortschritte der Informations- und Kommunikationstechnik und das zunehmende Informationsbedürfnis andererseits. Dabei ist die schnelle und effiziente Informationsübermittlung Voraussetzung für das Funktionieren der Gesellschaft. Für den einzelnen ist das unerlässlich zur Anpassung an die ständigen Veränderungen in seinem Lebensbereich - oder auch zur Abgrenzung. Vor allem aber machen erst umfassende Informationen die Kontrolle des Systems durch den einzelnen möglichen (Grosser). Für die (ehemaligen) DDR-Bürger dürfte das vor dem Hintergrund ihrer Vergangenheit, aber auch mit Blick auf die noch lange anhaltende politische Dynamik besonders wichtig sein. Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnik hat dazu geführt, daß wir mehr und mehr in einer "Welt der Gleichzeitigkeit" leben (McLuhan). Die Synchronität der Medien- und Ereignisrealität sowie die Simultaneität der Rezeption durch das Publikum sind längst keine Ausnahme mehr. Das Radio, das effizienteste aller Nachrichtenmedien, kann dies mit relativ einfachen Mitteln. Im DDR-Rundfunk ist das - mit Ausnahme von staatlich verordneten Großereignissen - nur sehr zurückhaltend geschehen. Aktualität ist kein herausgehobenes Programmprinzip. Nachrichten, Berichte, Interviews, Kommentare usw. werden nur punktuell eingesetzt. Über lange Strecken des Tages haben aktuelle Beiträge keinen Platz. Der Hörer, auf der Suche nach aktuellen Informationen, ist gefesselt an die Programmabfolge. Wer um 13.01 Uhr das Radio anschaltet, muß 59 Minuten auf die Spitzenmeldung warten. Wer eine "aktuelle Achse" verpaßt, wird sich gar mehrere Stunden gedulden müssen. Der Hörer ist Sklave des Programms. Dabei müßte er doch die Möglichkeit haben, das Radio jederzeit als Informationsquelle nutzen zu können, morgens, mittags, abends, nachts. Er muß die Gewißheit haben, daß das Radio ihn sofort und in kürzester Zeit über alles informiert, was los ist in seinem Land, in der Welt, ihn mit dem versorgt, was wichtig ist für ihn in dieser Stunde. Das ist das Radio,

das höchsten Gebrauchswert hat, das sich nach dem Hörer richtet. Und wenn er dann Musik hören will, schaltet er wieder um.

6. Nachrichten

Wenn die Aktualität das entscheidende Definitionsmerkmal des Nachrichtensenders ist, so ist die Nachricht sein konstitutives Genre. Die Nachricht ist das Genre, das am meisten der wesentlichen Eigenschaft des Hörfunks entspricht - schnell zu sein. Vier Nachrichtensendungen in der Stunde sind das Gerüst des Senders, sie bestimmen die Geschwindigkeit des gesamten Programms. Nachrichten im Hörfunk wurden lange Zeit in Inhalt und Form nicht in Frage gestellt. Das änderte sich mit der Gründung der Privatradios, die sich auch mit "neuen" Nachrichten präsentierten, mit dem Entstehen neuer Nachrichtenmedien (Videotext, Btx) und mit dem Ausbau des Nachrichtenaufkommens im Fernsehen. Die Münchener Medienforscherin Anne Köhler hat Nachrichten beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und bei Privatradios untersucht. Sie stellte fest, daß auch im Hörfunk das Nachrichtenangebot eine aus Rezipientensicht unverzichtbare und damit selbstverständliche Institution ist. Erscheine diese Bemerkung zunächst banal, so Köhler, sei sie aber vor dem Hintergrund der Konkurrenz durch das Fernsehen wichtig, an das der Hörfunk im Bereich des gesprochenen Worts in den vergangenen Jahren zahlreiche Funktionen abgeben mußte. Nachrichten aber hätten im Hörfunk eine Sonderstellung: Sie stehen 1. unter den am wenigsten verzichtbaren Hörfunkangeboten noch immer deutlich an erster Stelle, 2. werden sie überwiegend aufmerksam genutzt, Nachrichten bilden, 3. für einen, allerdings schrumpfenden Teil der Hörer einen wesentlichen Faktor für deren Bindung an ein bestimmtes Programm. Und 4. orientiert sich an den Nachrichtenzeiten noch immer das Einschaltverhalten eines Teils der Hörer. Wichtigkeit, Authentizität, Aufmachung, Stil und vor allem persönliches Tangiertsein; das sind die Nachrichtenfaktoren, die für den Hörer die größte Rolle spielen, erklärt Köhler. Doch weder der öffentlich-rechtliche Rundfunk noch die Privatradios würden dem gerecht. Sie empfiehlt daher dringend, konstruktive Alternativen zu entwickeln. Sonst bestehe die Gefahr, daß Nachrichten im Hörfunk an Bedeutung verlieren. Unabhängig von Köhler kommt Siepmann zum gleichen Schluß

Auch Kepplinger/Hartmann sprechen von gravierenden Mängeln, vor allem einem Mangel an Information. Arnold, ehemals Nachrichtenchef beim Hessischen Rundfunk, warnt vor der Gefahr des "evernewsed but

underinformed", die man in den USA schon erkannt habe, und fordert: Mehr Über weniger! Also: Mehr Hintergrundinformationen über wirklich wichtige Themen unter Verzicht auf bloße Alibimeldungen. Dieser Meinung ist auch der Chef der Hamburger Journalistenschule, Schneider, der verlangt, "Fetzenjournalismus" durch "Basisinformation" zu ersetzen.

Postman schließlich beklagt für die USA, daß nur noch "bruchstückhafte Botschaften" ausgetauscht werden und erklärt: "Der größte Teil der Nachrichten bleibt wirkungslos, besteht aus Informationen, über die wir reden können, die uns jedoch nicht zum sinnvollen Handeln veranlassen." In der Debatte um neue Nachrichtenformen meint der Leiter der Nachrichtenredaktion des Bayerischen Rundfunks, von La Roche: "In einer Konkurrenzlandschaft muß man konkurrenzfähig sein. Wenn Antenne Bayern mit Jingles und O-Tönen buntbewegte Nachrichten bietet, sind Nachrichten vom Blatt eine Alternative. Doch muß diese Alternative auch hörbar sein. Es ist meine feste Überzeugung, daß man dem durch Privatradio verwöhnten Hörer keinen Nachrichtensprecher mehr zumuten kann, der liest und liest und ..." Es geht also um Nachrichtenalternativen, um die sich ein Nachrichtensender in besonderer Weise bemühen muß. Er darf kein Füllhorn sein, das ohne Pause über die Hörer ausgekippt wird, sondern muß sich den Themen zuwenden, die wichtig sind für die Menschen, die sie berühren, die sie brauchen. Nachrichten sollen die Welt nicht platt abzubilden versuchen, was ohnehin ein sinnloses Unterfangen ist. Nachrichten sollen die Welt vielmehr darstellen als eine in Entwicklung begriffene und zu entwickelnde Welt, als eine dem Menschen und seiner Aktivität zur Verfügung stehende Welt (Brecht). Sie sollen den Hörer anregen, ein tätiger Mensch zu sein. In diesem Sinne auch Ja zu neuen Formen, wenn sie diese Inhalte besser transportieren können. Für den Nachrichtensender sind verschiedene Nachrichtenformen denkbar, die miteinander kombiniert werden können:

1. Ein Nachrichtenreport: 15 Minuten - Nachrichten, Berichte, Interviews, Kommentar, Presseschau, Wetter. Dabei keine Trennung der Nachrichten von einem Informationsblock, sondern Zusammenführung beider Teile. Zum Beispiel: Spitzenthema Regierungsbildung. Dazu Schlagzeile, dann O-Ton vom Schauplatz, dann Interview mit einem Akteur, dazu der Kommentar. Möglich: Kurzporträt vom neuen Regierungschef. Nächstes Thema, vielleicht nur eine Nachricht, nächstes Thema... Eine Nachrichtensendung unter Einschluß verschiedenster Genres, mit unterschiedlichsten Gestaltungsmitteln.

2. Originalton-Nachrichten. 5-Minuten-Nachrichten, wenn möglich mit Originaltönen von den Schauplätzen des Nachrichtengeschehens. Live ist das Ziel. Abwechslung bringen auch R-Töne, Redakteurstöne, vom Ort des Geschehens, von einem zweiten Nachrichtensprecher oder von einem Fachmann, der Hintergrundinformationen gibt. Diese Nachrichtenform kann eigenständig stehen.

3. Schlagzeilen. Eine Minute oder zwei Minuten Nachrichten, die nur Übersichtscharakter haben, Schlagzeilen sind einsetzbar vor einem Informationsblock, d. h. Bericht etc. vertiefen die Schlagzeilen. Denkbar auch nach einem Nachrichtenreport als Zusammenfassung.

7. Wirtschaft/Kultur/Sport

Drei wichtige Bereiche, die interessant sind für die Hörer. Die Zeit, die dafür jede halbe Stunde zur Verfügung steht, sollte offengehalten werden für die verschiedensten Themen und Genres. Voraussetzung: Aktualität und starker Hörerbezug. Je nach Angebot können sich die Proportionen zwischen diesen drei Bereichen verschieben. Studiogespräch mit einem Finanzexperten über das heute verabschiedete Steuergesetz, Theaterrezension, Live-Bericht vom Fußballspiel...

8. Service

Die Dienstleistungsfunktion des Rundfunks hat eine große Zukunft, prognostiziert Tietz, womit er offensichtlich die Dienstleistungsfunktion im engeren Sinne meint: den Service. Ein zentraler Nachrichtensender muß dabei den Anspruch haben, überregionalen Service zu bieten, der Gebrauchswert hat für die Hörer im gesamten Sendebereich, Service Nummer eins ist das Wetter, das deshalb aus dem Service herausgehoben und gesondert genannt werden soll. Wetterhinweise gibt es zum Abschluß jedes Nachrichtendienstes, auch der Schlagzeilen. Kurz vor Abschluß der halben Stunde wird dann ausführlich über das Wetter informiert. Antenne Bayern zum Beispiel hat einen eigenen Meteorologen im Haus, der auf Grundlage eines Satellitenbildes, das ständig auf einem Terminal vorliegt, das Wetter vorhersagt. Damit ist man nach eigener Aussage meist mehrere Stunden schneller als die amtlichen Stellen, was die Hörer sehr schätzen. Weitere Serviceleistungen könnten neben der Zeitansage sein: Verkehrslage auf besonderen Verkehrswegen, Havarie- und Katastrophenmeldungen, Verbrauchertips, Hinweise auf Gesetze und Verordnungen, Börse, Urlaub/Reise, Lotto/Toto. Vom guten, aktuellen, glaubwürdigen Service hängt in großem Maße die Glaubwürdigkeit des gesamten Programms ab. Daher ist es dringend not-

wendig, einen steten Informationsfluß zum Sender zu sichern. Er sollte so attraktiv sein, daß er zum Anlaufpunkt für Serviceanbieter wird. Mit dem Service läßt sich die Werbung verbinden, sofern sie erforderlich ist, von Unterbrecher- oder Blockwerbung sollte abgesehen werden, da das aktuelle Programm so zerrissen wird. Werbung ließe sich besser einordnen in die Service-Informationen. Zum Beispiel: "Das Spee-Wetter..."

9. Ritualisierung

Wenn der Nachrichtensender jederzeit nutzbar sein soll, muß dies auch für seine einzelnen Programmteile gelten. Alles muß seinen festgefügtten Platz haben. Das ist ganz wesentlich für das Einschaltverhalten der Hörer. "Die soziale Bedeutung der Ritualisierung", erläutert Schatz, "liegt ... in der Tatsache, daß mit einer Regelmäßigkeit und Verlässlichkeit etwas an Teilhabe geboten wird." Der Hörer muß sich darauf verlassen können, daß er das Wetter ausführlich immer von 28' bis 30' oder von 58' bis 60' geboten bekommt. Oder die Lottozahlen sonntags immer 27' oder 57'. Und wenn er nur die Lottozahlen erfahren will, schaltet er nur 27' oder 37' den Nachrichtensender ein. Doch feste Formen müssen auch möglich machen, in besonderen Situationen aufgebrochen zu werden. Aktuelle, bedeutende Meldungen werden sofort gebracht und dürfen keine Sekunde auf Halde liegen. Wenn Flugzeuge oder Staatsmänner (ab)stürzen, muß es dazu Sondersendungen geben. Hier sollte eventuell die Möglichkeit geprüft werden, ob es technisch möglich ist, die "Top-Meldung" nach dem Vorbild der Verkehrsmeldungen auch für jene Hörer anzukündigen, die gerade nicht den Nachrichtensender hören.

Es werden zwei Varianten für den Nachrichtensender vorgeschlagen (vgl. Schema). Beide gehen von einem halbstündigen Programmrythmus aus, d. h. 31' beginnt alles von vorn. Der Hörer braucht nur eine halbe Stunde, um mit allem, was wichtig und neu ist, versorgt zu sein, Aktualität bestimmt dabei das Maß an Wiederholung und Variation, wobei - und das widerspricht dem nicht - ein Übersichtscharakter der letzten sechs Stunden gewahrt werden sollte. Da der Informationsfluß in der Nacht weitgehend versiegt, könnte in der Nacht von 1 bis 4 Uhr Musik gespielt werden. Allerdings sollten Nachrichten im Viertelstundenrhythmus beibehalten werden. Doch auch hier ist die Ausnahme von der Regel möglich: in besonderen Situationen muß die Musik dem aktuellen Wort weichen.

Variante 1

min.

- 0 Nachrichtenreport mit Nachrichten, Berichten, Interviews, Kommentar, Presseschau Wetter
- 15 Schlagzeilen
- 17 Wirtschaft Kultur, Sport
- 25 Service
- 28 Wetter

10. Sound

Einem reinen Wortprogramm haftet der Ruf an, trocken sein zu müssen. Doch das muß keineswegs so sein. Ein Nachrichtensender braucht nicht - mit Arnheim gesprochen - im "akustischen BÜßergewand" daherzukommen. Es ist durchaus möglich und anzustreben, ein "Weltbild des Ohres" zu schaffen; eine "Hörwelt mit Klängen und Geräuschen." Mit dem Tumult in der Parlamentsdebatte, mit dem Torschrei im Stadion, mit den Bravo-rufen und Applaus im Theater, mit den Feuerwehrsirenen beim Hochhausbrand, vor allem aber mit den authentischen Stimmen der Menschen. Originalton - das ist nicht die Stimme des Reporters, sondern das sind die Stimmen und Geräusche vor Ort. France Info nutzt außerdem die Service- und Wetter-sendungen, um die Informationen auf Musik zu sprechen, die neben den Singles weitere Farbe ins Programm bringt. Das alles hat dazu geführt, berichten die Franco-Info-Verantwortlichen, daß der Sender im Wirrwarr der Stationen schnell an seinem Sound auszumachen ist.

11. Infotainment

Der Nachrichtenchef von Radio Bremen, Nelhiesel, meint: "In ganz besonderem Maße müssen die Nachrichtensendungen von Erwägungen ferngehalten werden, sie zu einem unterhaltenden Bestandteil des Gesamtprogramms zu machen." Nelhiesel ist mit dieser Auffassung ein Vertreter eines engen Begriffs von Unterhaltung, die nur möglich sei durch Schlager und Quiz. Doch: Gute Nachrichten sind auch gute Unterhaltung. Mit ihrer Formel vom "Infotainment" haben die Amerikaner das erkannt, zugleich aber auch pervertiert, so daß Nachrichten nur noch als "Rahmen für Entertainment" dienen, wie es bei Postman heißt. Er beschreibt das anschaulich in "Wir amüsieren uns zu Tode": "Der Nachrichtensender WINS in New York

Variante 2

min.

- 0 Schlagzeilen
- 2 Berichte, Interviews, Kommentar, Presseschau
- 15 Nachrichten, Wetter
- 20 Wirtschaft, Kultur, Sport
- 25 Service
- 28 Wetter

City fleht seine Hörer an: Geben sie uns 22 Minuten, und wir geben ihnen die Welt. Und so bewegen wir uns mit hohem Tempo in eine Informationswelt hinein, die man mit vollem Recht als trivial pursuit, als trivialen Zeitvertreib, bezeichnen kann. Unsere Nachrichtenmedien gehen mit den Tatsachen um wie das Spiel dieses Namens - sie benutzen sie zum Amusement. Schon viele Male hat sich erwiesen, daß eine Kultur an Falschinformationen und irrigen Meldungen nicht zugrunde gehen muß. Aber es ist noch nicht erwiesen, daß eine Kultur überleben kann, wenn sie sich in 22 Minuten ihr Urteil über die Welt bildet und diese Welt daran mißt, wieviel Lacher herausgekommen sind...Und so kommt es, daß die Amerikaner die am besten unterhaltenen und zugleich wahrscheinlich die am schlechtesten informierten Leute der westlichen Welt sind." Für den zentralen Nachrichtensender muß deshalb gelten: Nicht Nachrichten und Unterhaltung, sondern Unterhaltung durch Nachrichten. Dabei sind keine Abstriche an den unter 6. beschriebenen Inhalten zu machen, ja, sie sind Voraussetzung für den Infotainment-Ansatz, ebenso wie die intelligente Moderation durch eine Sprecherin/einen Sprecher, die/der weiß, was sie/er liest. Die Hörer des Nachrichtensenders, das ist das Ziel, sollen die am besten informierten und unterhaltenen Hörer in dieser Stunde sein.

12. Mitarbeiter und Technik

Das auf Aktualität ausgerichtete Konzept des Nachrichtensenders kann nur greifen, wenn die personellen und technischen Voraussetzungen gegeben sind. Die Journalisten müssen mit Hilfe der Technik die Maxime des Nachrichtensenders gewährleisten können: headline every minute, Redaktionsschluß jede Minute. Eine Acht-Stunden-Schicht könnte von folgenden Mitarbeitern gefahren werden:

- Ein Nachrichtenredakteur, verantwortlich für die Hauptnachrichtensendungen, zugleich Chef vom Dienst, was angesichts der konzeptionellen Bedeutung der Nachrichten nur folgerichtig ist;
- ein Nachrichtenredakteur, verantwortlich für die Schlagzeilen, zugleich Mitarbeiter an den anderen Diensten;
- ein Redakteur "Politik", verantwortlich für Berichte, Interviews und zugleich Kommentator;
- ein Redakteur "Wirtschaft, Kultur, Sport";
- ein Redakteur "Service";
- zwei Moderatoren, alternierende Moderation, halbstündlich, einschließlich Präsentation Nachrichten;

- Techniker;
 - zwei Reporter, die außerhalb des Funkhauses ständig in Übertragungswagen unterwegs sind.
 Also insgesamt 10 Mitarbeiter pro Schicht. Ein Nachrichtensender wäre demnach mit etwa 50 Mitarbeitern arbeitsfähig. Lebenswichtig für den Sender ist, daß er sich auf die breiteste Kooperation innerhalb des Verbundes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie auf einen zuverlässigen Stab von Auslandskorrespondenten stützen kann. Über diese Möglichkeiten verfügt der (jetzige) DDR-Rundfunk. Das ist sein großes Plus gegenüber Privatradios. Uwe Frigge, stellvertretender Chefredakteur von Antenne Bayern: "Ein Nachrichtensender ist für uns einfach nicht machbar."

Literatur

- 1 Arnheim, Rudolf: Rundfunk als Hörkunst. München/Wien, 1979.
- 2 Arnold, Bernd-Peter; Halefeldt, Horst; O.: Stündlich frei Haus. Hörfunknachrichten heute. In: ARD-Jahrbuch 1987. S. 33ff.
- 3 Brecht, Bertolt: Schriften zur Literatur und Kunst. Band 2. Berlin und Weimar, 1966.
- 4 Coulmas, Peter: Radio ohne Zukunft? Osnabrück, 1973.
- 5 Gespräch mit Walther von La Roche. München. 13.03.1990.
- 6 Gespräch mit Uwe Frigge. München. 12.03.1990.
- 7 Giott, Walter: Medien im Wettstreit. Münster, 1979.
- 8 Grosser, Christiane: Kommunikationsform und Informationsvermittlung. Wiesbaden, 1988.
- 9 Hund, Wulf D.: Ware Nachricht und Informationsfetisch. Darmstadt, 1976.
- 10 Informationsmaterial über France Info. 13./14.12.1987. 20.4.1988. 7.9.1988.
- 11 Informationen Abteilung "Soziologische Forschungen" im DDR-Rundfunk. 10.4.1990.
- 12 Kepplinger, Hans Mathias: Die aktuelle Berichterstattung des Rundfunks. München, 1985.
- 13 Köhler, Anne: Nachrichten im Hörfunk. Gibt es Alternativen? In: Media Perspektiven. (1986)11. S. 718ff.
- 14 La Roche, Walther von; Buchholz, Axel: Radiojournalismus. München, 1988.
- 15 McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin: Das Medium ist Massage. Frankfurt am Main, 1984.
- 16 Mast, Claudia: Medien und Alltag im Wandel. Konstanz. 1985.
- 17 Möller, Wolfgang; Wimmersberg, Heidrun: Public Broadcasting in den USA. München, 1988.
- 18 Nelhiebel, Kurt: Nachrichten als Unterhaltung? Internes Material. Radio Bremen. 26.7.1984.
- 19 Postman, Neil: Wir amüsieren uns zu Tode. Frankfurt/Main, 1985.
- 20 Radionachrichten. Hrsg. von Rudolf Fest Wolfgang Lumma und Josef Ohler für die ARD. 1987.
- 21 Reiter, Udo: Informationskanal "Bayern 5 aktuell", dpa-Meldung. 7.3.1990.
- 22 Schatz, Oskar: Die elektronische Revolution. Graz, 1975.
- 23 Schneider, Wolf: Unsere tägliche Desinformation. Hamburg, 1988.
- 24 Schnibben, Cordt: Neues Deutschland. Seltsame Berichte aus der Welt der Bundesbürger. Hamburg, 1988.
- 25 Siepmann, Ralf: Mehr als nur ein Musikapparat. In: journalist. (1987)7. S. 26ff.
- 26 Steffens, Manfred: Das Geschäft mit der Nachricht. Hamburg, 1969.
- 27 Steinbuch, Karl: Diese verdammte Technik. Frankfurt/Main, 1982.
- 28 Straßner, Erich (Hrsg.): Nachrichten. München, 1975.
- 29 Tietz, Wolfgang: Zu einigen Aspekten der Entwicklung des Service im Regionalrundfunk der DDR. In: Theorie und Praxis des sozialistischen Journalismus. Leipzig 15(1987)5. S. 290ff.
- 30 Wilke, Jürgen: Medienrealität und Nachrichtenauswahl in vier Jahrhunderten. Berlin/New York, 1984.
- 31 Wimmersberg, Heidrun: Lücken schließen In: journalist. (1988)3. S. 50/51.

Im Funkhaus verlangt ein Nachrichtensender nach zwei Dingen:

1. Kürzeste Wege zwischen Informationsquellen, Plätzen der Informationsverarbeitung und dem Studio. Sichtkontakt in jeder Arbeitsphase. Auch auf Fernseher, Agenturterminal.
2. Effektivste Formen der Informationsverarbeitung. Agenturterminal, Nachrichtenarbeitsplatz, Computerrecherche, einfache und ausreichende Mitschnittmöglichkeiten, vom Radio, vom Fernseher, vom Telefon, dem Reporter. Ausrichtung der Technik auf das Live-Prinzip. Möglichkeiten der Einblendung von jedem Arbeitsplatz aus.