

**Klaus Schönbach, Lutz Goertz: Radio-Nachrichten: Bunt und flüchtig?  
Eine Untersuchung zu Präsentationsformen von Hörfunknachrichten und  
ihren Leistungen**

Berlin: Vistas 1995 (Schriftenreihe der HAM, Hamburgischen Anstalt für neue Medien, Bd. 12), br., 182 S., ISBN 3-89158-144-0, DM 36,-

Moderne Hörfunk-Formate, wie es heute heißt, sind charakterisiert durch die Musikfarbe und – höchstens noch – die Präsentation der Nachrichten. Deshalb beauftragte die Hamburgische Anstalt für neue Medien die beiden Autoren vom Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover, die Nachrichtenpräsentationsformen der elf in Hamburg empfangbaren Radioprogramme zu sichten und auf ihre inhaltlich-thematische Auswahl, besonders aber auf ihre formalen Besonderheiten hin zu untersuchen sowie in einem Feldexperiment die Akzeptanz und Bewertung dieser Präsentationsformen bei Hörerinnen und Hörern zu prüfen. Das Budget war offenbar nicht hoch, weshalb die jeweiligen Stichproben nicht sehr umfangreich sein konnten.

Insofern dürften Aussagen über das Programm wenig stichhaltig sein; ohnedies fanden die hauptsächlichsten Erhebungen bereits 1993 statt und können womöglich schon überholt sein: Untersucht wurden die Anteile politischer Meldungen und Hardnews, die Themen, die Dauer und Anzahl der Meldungen und die verwendeten Beitragsformen. Es zeigte sich, daß die Unterschiede geringer waren als angenommen – und eher aus dem Programmkontext insgesamt resultieren. Dies gilt etwa für die Abgrenzung von anderen Programmen und für den Einsatz verschiedener Gestaltungselemente.

Aufwendiger und aussagekräftiger fiel hingegen der zweite Teil der Studie aus: Hörerinnen und Hörer, ('quoten')repräsentativ nach Alter, Geschlecht und – zweigeteiltem – Bildungsgrad ausgewählt, sollten Nachrichtensendungen von acht Hamburger Sendern in Feldexperimenten bewerten, erinnern und verstehen: Insgesamt wurden im Mai 1994 480 Interviews durchgeführt; ob sie unter „möglichst natürlichen Bedingungen“ stattfanden, sei dahingestellt: Die Probanden wurden in ein Studio gebeten. 'Behalten' wurde mit der Fähigkeit des Nacherzählens von Themen operationalisiert, 'Bewerten' mittels eines semantischen Differentials. 'Verstehen', die gewiß schwierigste Kategorie, definieren die Autoren kaum; vielmehr reduzieren sie sie auf „unpräzise oder sogar gänzlich falsche Angaben“ (S.66), was höchstens einem sehr vordergründigen Verstehensbegriff nahekommt.

Irritierend fallen die Ergebnisse aus: Für die überwiegende Mehrheit der Probanden sind die formalen Gestaltungsmittel und Präsentationsformen der Nachrichten weitgehend unwichtig; sie bemerken sie kaum. Bedeutender ist für sie der Gesamteindruck des Kanals, den sie gewöhnlich hören, und damit auch der Nachrichtensendung. Auch die meisten formalen Eigenschaften – wie akustischer Trenner, O-Ton-Nachrichten, Themenüberblicke, Ortsmarken etc. – erwiesen sich für das Behalten und Verstehen von Nachrichtenmeldungen als unerheblich, was zumindest alle Stylisten und Marketingspezialisten von Programmen frustrieren müßte. Allein die Zahl und die Länge der Meldungen sowie die Länge der Sätze und das Sprechtempo beeinflussen Erinnerung und Verständnis. Natürlich sind auch Gewöhnungen nicht ohne Prägung: Den Nachrichtenstil, den man kennt, behält man leichter und versteht man besser.

Bezieht man die Einschaltquoten mit ein, die gerade bei jüngeren Hörern Abwanderungen zu den Softnews der Privatkommerziellen signalisieren, ist das Fazit nicht gerade ermutigend: „Was den Hörerinnen und Hörern gefällt an Nachrichten, trägt nicht immer zur besseren Erinnerung an die angebotenen Informationen bei, und umgekehrt“ (S.111). So kann unabhängige Forschung allzu naheliegenden Marketingweisheiten auch einmal widersprechen.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)