

1. Geleitwort

Wie hören Menschen im Jahr 2021 Radio? Im dichten Medienschwung voller neuer Medientechnologien müssen sich Hörfunksender, egal ob öffentlich-rechtlich oder privat, einer immer größeren Konkurrenz stellen. Wer sich nicht anpasst oder sein Angebot erweitert, hat es immer schwerer, sich durchzusetzen und seine Hörer*innen zu erreichen. Die Digitalisierung der Gesellschaft schreitet immer weiter voran, und hier hat nicht zuletzt auch die Corona-Pandemie neue Digital-Formate beflügelt, während andere Medien zum Teil das Nachsehen hatten. Die Kinobranche ist aufgrund der Corona-Maßnahmen nahezu zum Erliegen gekommen, die Werbewirtschaft hat insbesondere in Hinsicht auf klassische Medien wie TV, Zeitungen oder Hörfunk starke Verluste hinnehmen müssen, während Videoplattformen wie YouTube&Co oder Podcast-Plattformen à la FYEO Hochsaison haben und die Menschen sich immer stärker über Video-Conferencing-Tools wie ZOOM oder die neue Hype-Plattform Clubhouse austauschen.

Dennoch darf nicht zu sehr schwarzgemalt werden, wenn es um die Gegenwart und Zukunft des Radios geht. Die Ergebnisse der Hörfunkstudie 2021, welche als Grundlage für das Buch von Dr. Oliver Langewitz dient, sind hier eindeutig: Radio hat bei den Menschen nach wie vor einen hohen Stellenwert und wird in vielfältigen Situationen und an vielen Orten gehört. Und dies zu jeder Tages- und Nachtzeit.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Musikkonsum der Menschen, der auch beim Radiohören viel Raum einnimmt. Welche Musikrichtungen werden besonders gerne gehört? Welche Lieblingsbands und -musiker*innen sind besonders beliebt? Und was bedeutet Musik für die Menschen generell? Langewitz stellt die Bedeutung, die Musik in der heutigen Gesellschaft für nahezu alle Menschen einnimmt, detailliert und erkenntnisgewinnend für die Angewandten

Medienwissenschaften dar. So ist die vorliegende Arbeit eine wertvolle Lektüre für alle Wissenschaftler*innen und Studierende dieses Fachgebiets, aber ebenso für alle Medienschaffenden, Radiosender und Journalist*innen, die sich in ihrer Arbeit mit Musik beschäftigen.

Eine zweite Perspektive, die in der Hörfunk-Studie eindringlich und umfassend beleuchtet wird, ist das Agenda-Setting, also die Themensetzung in der massenmedialen Berichterstattung und deren Wahrnehmung durch die Rezipient*innen. In Zeiten von Fake News, Verschwörungserzählungen und destruktiver Medienkritik, die spätestens in der Corona-Pandemie durch die Querdenker-Bewegung oder QAnon auf ein neues besorgniserregendes Niveau gestiegen ist, erscheint es mehr als bedeutsam, wie die Menschen in Deutschland bestimmte Themen wahrnehmen und welche Rolle hierbei der Berichterstattung in den Medien zukommt. Die Erkenntnis, dass die meisten Menschen das Mediensystem in Deutschland positiv bewerten und damit obigen Kritikern deutlich widersprechen, ist nicht nur wissenschaftlich bedeutsam. Sie zeigt, wie wichtig es ist, in Deutschland eine pluralistische, freie Medienlandschaft zu haben, über welche sich die Menschen informieren und zu den unterschiedlichsten Themenfeldern eine Meinung bilden können.

Eine freiheitliche, demokratische Gesellschaft wäre ohne die Massenmedien als vierte Gewalt undenkbar, und somit liegt es in der Verantwortung der Medienmacher, immer nach den Grundsätzen des Pressekodex zu arbeiten. Dies gilt wohlgerne nicht nur für Journalist*innen, sondern gleichermaßen auch für all jene neuen Medienmacher, die nicht unbedingt in die Strukturen eines Medienhauses eingebunden sind, sondern die freien Distributionsmöglichkeiten des Internets nutzen, um ihre Botschaften ihren Zielgruppen zugänglich zu machen. Während YouTube, Facebook oder Twitter mittlerweile verstärkt daran arbeiten, gezielt desinformierende Medieninhalte zu entfernen, sprießen immer wieder neue Plattformen aus dem digitalen Boden, über welche Fake News und

Propaganda verbreitet werden – so nimmt eine besondere Prominenz bei Querdenkern und Verschwörungserzählern seit 2020 der russische Instant-Messaging-Dienst Telegram ein.

Deutlich wird hierbei, wie wichtig es für die Konsument*innen ist, Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen zu können und ganz im Sinne des Philosophen Paul Watzlawicks zwischen Informationen und Desinformationen unterscheiden zu können, dies eng verknüpft mit einer Bewertungskompetenz für die verschiedenen Nachrichtenquellen.

Das vorliegende Buch ist thematisch brandaktuell! Der Autor arbeitet nah an der medial beobachtbaren Wirklichkeit mit großer empirischer Relevanz, stellt seine Untersuchung aber gleichzeitig auf ein starkes, breitgefächertes theoretisches Fundament, bei welchem er zentrale medienwissenschaftliche Theoriekonzepte heranzieht, mit deren Hilfe er seine empirische Analyse begründet und fundiert. Hierdurch dient diese Publikation auch hervorragend als Übersichtswerk über verschiedene Theorien und damit als sinnstiftender Ausgangspunkt für medienwissenschaftliche Forschungsarbeit jedweder Couleur.

Professor Jürgen Christ
Leiter des Instituts für Musikjournalismus
an der Hochschule für Musik Karlsruhe

2. Einführung

Hörfunk im Jahr 2021 – in einer Zeit, in welcher Medienpluralismus vorherrscht und die Menschen auf den unterschiedlichsten Kanälen Zugang zu Medieninhalten haben. Welchen Stellenwert genießt das dereinst so bedeutsame Leitmedium? Wie kann es sich gegen seine Konkurrenz durchsetzen? Wie gelingt es den Radio-Produzent*innen, mit neuen Formaten und der Einbindung neuer Technologien und Medienkonvergenzen ihr Publikum zu erreichen und auch neue Nutzer*innen-Gruppen zu gewinnen? Rainer Leschke stellt fest, dass das Radio als Leitmedium nur eine kurze Phase hatte. Diese „(...) beginnt mit der massenwirksamen Etablierung des neuen Mediums Ende der 20er Jahre und endet wieder relativ abrupt mit der sukzessiven Durchsetzung des Fernsehens gegen Ende der 50er Jahre“ (Ders. 2003:130). Auch heute nehmen derartige disruptive Technologien und ihre Auswirkungen auf das Mediensystem einen hohen Stellenwert im medienwissenschaftlichen Diskurs ein, wie zum Beispiel 2019 auf dem Media-Tasting-Kongress in Stuttgart von Branchenexpert*innen und Wissenschaftler*innen diskutiert wurde.¹

Wenn ein neues Medium eine derartige Kraft entwickelt, die Konsument*innen zu begeistern und von etablierten Medien abzuziehen, geraten diese ins Wanken und werden ggf. sogar verdrängt. Exemplarische Beispiele sind zum Beispiel Kassetten, die durch die CD abgelöst wurden, VHS-Kassetten, die durch DVDs ersetzt wurden und diese selbst dann heute verstärkt durch Streaming-Dienste abgelöst werden, oder die E-Mail, welche in weiten Teilen das FAX-Gerät unnötig machte. Das Internet, das mit seinen Konvergenzstrukturen zahlreiche unterschiedliche Medienformen über entsprechende Softwaresysteme und Apps an einem Endgerät wie dem PC, einem Tablet-Computer oder einem Smartphone

¹ <https://www.filminkarlsruhe.de/2019/06/07/der-stuttgarter-media-tasting-kongress-besch%C3%A4ftigt-sich-mit-der-disruption>, abgerufen am 13. April 2021.

abspielbar macht und zudem interaktive Formate zulässt, ist einer der stärksten Konkurrenten anderer Medientechnologien geworden. Wie bereits Postman weit vor der Digital-Ära feststellte, „begründet jedes neue Medium einen bestimmten, unverwechselbaren Diskurs, indem es dem Denken, dem individuellen Ausdruck, dem Empfindungsvermögen eine neue Form zur Verfügung stellt“ (1985: 19). Neue Medien üben auf die meisten Menschen, gerade auf die Jungen, Innovatoren und Futuristen, eine große Faszination aus und fördern deren Abkehr von etablierten Technologien. Latzer (2013: 235ff.) beschreibt diesen Medienwandel als „innovationsgetriebenen, ko-evolutionären Prozess unter den Bedingungen von Komplexität.

Dennoch nimmt das Radio bis heute einen großen Stellenwert ein, wie auch die vorliegende Publikation zeigen soll. Zwar wurde seit den 1950er Jahren das Radio für die Menschen immer mehr zu einem Nebenbei-Medium, so lassen aber im Gegensatz zu vielen anderen Medien dessen perzeptive Strukturen eben einen solchen Konsum zu.

Radio hören konzentriert sich auf den Hörsinn, sodass hier problemlos Parallelhandlungen möglich sind, anders, als dies bei vielen anderen Medien, zum Beispiel Fernsehen, Kino, Zeitungen u. ä. der Fall ist, die den Sehsinn benötigen, um diese vollständig wahrnehmen zu können.

Hier reiht sich das Radio in andere auditive Medientechnologien wie Schallplatten, CDs, MP3s etc. ein, die ebenfalls nur über das Gehör rezipiert werden können. Ausgenommen vielleicht der Tastsinn, denkt man an die Vibrationen, die bei einem zu lauten Konzert den ganzen Körper die Musik vielleicht auch „fühlen“ lassen.

Für McLuhan (1995:11) stellt Radio ein „heißes Medium“ dar, das durch die Eigenschaften „Pseudonähe“ und „Vertrautheit der Stimme“ der Radiosprecher zu charakterisieren sei.

Einen Sonderfall nimmt hier das Internet ein, ein hybrides Medienkonstrukt, über welches die unterschiedlichsten Medien rezipiert werden können. Auch hier fokussieren heute verschiedene Hörformate auf diese wichtige Medientechnologie, die gegeneinander um die Gunst und Aufmerksamkeit des Publikums konkurrieren. Eine Vielzahl verschiedener Internet-Radios, Podcasts und auch die Mediatheken der Radiosender machen es für die Rezipient*innen immer schwieriger, sich im Medienschwung zurecht zu finden. Und für die Produzent*innen, ihre Zielgruppen zu erreichen.

Insgesamt hat insbesondere im deutschsprachigen Raum Radio nach wie vor einen hohen Stellenwert, wie das Statista Global Consumer Survey 2020 darstellt. Hier haben rund 22 bis 23 Prozent der Befragten in Österreich und Deutschland angegeben, regelmäßig Radio zu hören – in der Schweiz waren es etwa 17,6 Prozent². Und das mediale Angebot an Radiosendern ist enorm: In Deutschland gibt es derzeit 449, aufgeteilt in 274 private und 74 öffentlich-rechtliche Radioprogramme. Laut ma 2020 Audio II sind dabei radio NRW, Bayern 1 und SWR3 bundesweit die reichweitenstärksten Radioprogramme.

Ausgehend von dieser Sendervielfalt und großen Reichweite des Radios in die verschiedenen Haushalte, aber fehlender bzw. mangelhafter Erkenntnisse über aktuelles Konsumverhalten, Musikpräferenzen und medialem Einfluss auf die Sicht der Konsument*innen auf verschiedene Themen, die massenmedial – oftmals sogar als Leitthemen – stark in der Öffentlichkeit stehen, sollte diese

² <https://de.statista.com/infografik/24172/anteil-der-regelmaessigen-radio-hoerer-in-ausgewaehlten-laendern>, abgerufen am 12. Februar 2021

Lücke durch eine empirische Untersuchung geschlossen werden, die Ausgangspunkt für die vorliegende Publikation ist.

Ein wesentlicher Aspekt der Agenda-Setting-Theorie ist die Auseinandersetzung des strukturellen Prinzips des medialen Informationstransfers in Bezug auf die notwendige Unterscheidung zwischen hergestellter Öffentlichkeit und nichtöffentlicher Meinung (vgl. Habermas 2013: 323). Eine Leitfrage der Agenda-Setting-Theorie ist es, zu erschließen, welche Themen von den Massenmedien aufgegriffen werden, worüber also berichtet wird. Hierbei geht es zum einen darum, welche Bedeutung Redakteur*innen einem Thema zuschreiben, zum anderen, welche Bedeutung die Konsument*innen aus dieser medialen Selektion für einzelne Themen ableiten. Bemisst eine Redaktion einem Thema nur aufgrund bestimmter Ereignisfaktoren wie Zeit, Nähe, Status (Prominenz), Dynamik (Grad der Überraschung oder Struktur des Ereignisses), Valenz (Wertigkeit des Ereignisses) und Identifikation (Personalisierung oder Ethnozentrierung)³, eine derartige Bedeutung zu, dass sie darüber berichten? Es liegt zudem in den Strukturen eines Massenmediums begründet, dass sich deren Produzent*innen mit zwei Hauptproblemen konfrontiert sehen: der *Informationsflut* und dem darin begründeten *Selektionszwang* (Maier et al. 2010: 14).

Redaktionen orientieren sich bei der Nachrichtenselektion sowohl an den Präferenzen ihrer Zielgruppe, als auch an den Selektionsprozessen anderer Leitmedien. Gerade private Medien unterliegen einem ökonomischen Zwang, hohe Einschaltquoten zu erzielen oder eine möglichst große Auflage abzusetzen. So müssen deren Redaktionen durchaus auch eine Information dahingehend bewerten, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass diese Nachricht auf das

³ <https://journalistikon.de/category/nachrichtenfaktoren>, abgerufen am 13. April 2021.

Interesse ihrer Konsument*innen stößt, wobei hier ebenso die Wage zu einem Informationspluralismus gehalten werden muss. Die verschiedenen Rubriken eines Mediums, z. B. Wirtschaft, Lokales, Kultur, Politik, Sport, Vermischtes, News u. ä. werden unterschiedlich stark konsumiert; und dennoch ist es bedeutsam, dass ein Medium möglichst viele dieser Ressorts integriert hat, um als breitaufgestelltes Nachrichtenmedium angesehen werden zu können. Bemerkenswert erscheint, dass Journalist*innen einzelner Ressorts die Autonomie in der Themenwahl unterschiedlich einordnen, wie die Schweizer Ergebnisse der Worlds of Journalism Study 2012-2014 zeigen.⁴ Hier meinten die Befragten in folgendem Ranking, eine besonders große Autonomie in der Themenwahl zu besitzen:

1. Sport
2. Wirtschaft
3. Regionales
4. Kultur
5. Politik
6. News

Betrachtet man in der Folgestudie 2012-2016 das Länderranking⁵, (1=überhaupt keine Autonomie bis 5=völlige Autonomie), so zeigt sich, dass Journalist*innen in Deutschland mit einem Mittelwert von 3,93 für ihre Arbeit eine hohe Autonomie erkennen. Insofern werden die meisten Journalist*innen ihre Themen hier eher nach redaktionellen Gesichtspunkten denn aufgrund äußerer Zwänge auswählen, was mit Blick auf die derzeit zahlreich kursierenden Vorwürfe von

⁴ <https://blog.zhaw.ch/language-matters/2020/08/11/sportjournalismus-datenanalyse/>, abgerufen am 13. April 2021.

⁵ https://worldsofjournalism.org/wojwordpress/wp-content/uploads/2019/07/WJS_Editorial_autonomy_-_aggregated.pdf, abgerufen am 13. April 2021.

Verschwörungserzählern, Querdenkern oder anderen Systemkritikern, die Berichterstattung gerade des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als „Systempresse“ oder „Lügenpresse“ sei von „oben“, also der Bundesregierung gesteuert, ein klares Gegenargument liefert.

Journalistische Wichtigkeitszuschreibungen im Agenda-Setting-Prozess beeinflussen, wie Urban (2011) in einem Forced-Exposure-Experiment mit Rezipient*innen zeigte, deren persönlichen Relevanzeinschätzungen in einem gewissen Maß. „Erfolgt die Wichtigkeitszuschreibung durch den Journalisten implizit, dann hat dies einen eher mittelfristigen und stabilisierenden Einfluss auf die Wichtigkeitseinschätzung der Rezipienten“ (ebd.: 396). Wie Urban hier weiter zeigte, spielt auch das Interesse von Rezipient*innen an einem Thema eine bedeutsame Rolle, inwieweit diesem eine Wichtigkeit zugeschrieben wird, was allerdings nicht weiter verwunderlich erscheint.

In der vorliegenden Untersuchung soll nun gezeigt werden, wie bestimmte Leitthemen, welche in den Massenmedien im Herbst und Winter 2020/2021 stark präsent waren, vonseiten der Menschen in Deutschland wahrgenommen werden und ob sie hieraus den abgeleiteten tonal geprägten Aussagen eher zustimmen oder diese eher ablehnen, wie im Folgenden mit einem dezidierten Blick auf das Forschungsdesign vertiefend dargestellt werden soll.