

frank und frei Herrschaftswissen zu liefern. Die Einstellung der Berichte war unzweideutig Folge der Machtverschiebungen zu Himmler.

Dies betrifft aber nur eine Randfrage einer sehr gelungenen Arbeit, die auch für die Kom-

munikationsforschung von hohem Interesse ist, gerade weil sie als Kontrapunkt zu allzu medienzentrierten Betrachtungen gelesen werden muß.

RUDOLF STÖBER, Berlin

MEDIENLEHRE / MEDIENFORSCHUNG

Cristoph Haaß: *Radionachrichten – öffentlich-rechtlich versus privat*. Ein Vergleich zwischen Hessischem Rundfunk und Radio FFH. – München: Reinhard Fischer 1994 (= Medien-Skripten; Bd. 20), 107 Seiten plus Anhang, DM 28,-.

Klaus Schönbach/Lutz Goertz: *Radionachrichten: bunt und flüchtig*. Eine Untersuchung zu Präsentationsformen von Hörfunknachrichten und ihren Leistungen. Im Auftrag der Hamburgischen Anstalt für neue Medien (HAM). – Berlin: Vistas 1995 (= Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien; Bd. 12), 188 Seiten, DM 36,-.

Der Hörfunk war lange ein Stiefkind der Kommunikationswissenschaft. Insbesondere waren empirische Studien zum Hörfunk bis Mitte der 80er Jahre nur sehr selten zu finden. Dies hat sich deutlich geändert. Die Hörfunkforschung hat eine kleine Konjunktur erlebt. Die zwei Bücher, die hier kurz vorgestellt werden sollen, beschäftigen sich in diesem Kontext mit einem besonders interessanten Thema: den Nachrichten im Hörfunk. Diesen Informationsleistungen kommt besondere Bedeutung zu, hat sich doch der Hörfunk in den letzten Jahren zu dem Medium entwickelt, das die höchsten Reichweiten für Nachrichten verzeichnet. Beide Studien untersuchen das Angebot an Hörfunknachrichten für eine bestimmte Region der Bundesrepublik Deutschland.

Die Studie von Haaß ist eine Analyse der Nachrichten des Hessischen Rundfunks und seiner privaten Konkurrenz Radio FFH. Die Programmangebote werden mit Hilfe einer Stichprobe von 26 Nachrichtensendungen analysiert. Haaß untersucht für jeden Sender je 13 Nachrichtensendungen. Jeweils neun sind 16.00 Uhr-Nachrichten (bei FFH 15.55 h) und jeweils vier sind 7.00 Uhr-Nachrichten (bei FFH 6.55 h). Die 16.00 Uhr-Nachrichten werden in größerem Umfang gewürdigt, da um diese Zeit der Nach-

richtenansturm besonders groß ist. Damit – so Haaß – werden die Eigenheiten eines Anbieters deutlicher sichtbar, da mehr Auswahlmöglichkeiten in bezug auf das Agenturmaterial bestehen. Haaß untersucht zunächst Meldungen zu gleichen Themen, dann analysiert er den Aufbau der Meldungen, die Nachrichtensprache und das Sprechen der Meldung. Die Studie ist in wesentlichen Teilen eher qualitativ und deskriptiv angelegt. Der Autor bemüht sich stark darum, seinen Lesern ein anschauliches Bild der Nachrichtensendungen zu vermitteln. Zu diesem Zweck nutzt er sehr viele Beispiele. Diese Technik verfehlt aber ihr Ziel. Die Darstellung wirkt zumeist nicht anschaulich sondern überladen. Hinter den vielen Beispielen verschwinden die Einlassungen von Haaß nahezu vollständig. Der Autor verzichtet zumeist darauf, seine Daten mit Hilfe von Statistiken zu verdichten. In den seltenen quantifizierenden Aussagen ist die Arbeit oft unpräzise. Man findet die Angabe, daß die Sender ein bestimmtes Stilmittel wie etwa Redundanz häufig einsetzen, erfährt aber nicht wie häufig (S. 30). Wo die Arbeit quantitativ orientiert ist, sind die Auswertungen zumeist nicht glücklich: So wählt Haaß für die Untersuchung der Satzlänge eine Stichprobe aus seiner ohnehin schon kleinen Stichprobe (S. 60). Aber schon auf Basis dieser kleinen Fallzahl wird deutlich, daß es sehr große Schwankungen gibt, die es wohl nicht erlauben, kleine Mittelwertunterschiede zu interpretieren. Überdies wartet Haaß noch mit einigen zusätzlichen Beispielen auf, die die große Schwankungsbreite der Satzlängen nach einmal verdeutlichen.

Der weitgehende Verzicht auf quantitative Erhebungen ist nicht unbedingt von Nachteil, eine hermeneutische Analyse von Radionachrichten kann äußerst fruchtbar sein. Will man aber eine größere Anzahl von Fällen verarbeiten, dann stößt man schnell an Grenzen. Haaß liefert letztlich keine wirkliche Analyse. Vielmehr finden

wir eher eine Sammlung von Beispielen verschiedener Elemente von Nachrichtenmeldungen. Schlußfolgerungen und Zusammenfassungen überläßt Haab im wesentlichen seinen Lesern.

Die Untersuchung von Schönbach und Goertz ist in mehrfacher Hinsicht wesentlich gewichtiger. Die Autoren untersuchen nicht nur die Inhalte von Radionachrichten, sondern auch deren Leistungen. Dazu kombinieren sie eine Inhaltsanalyse mit einer Rezeptionsanalyse, die aus einem Experiment und einer ergänzenden Befragung besteht.

Untersucht wird ganz konkret der Radiomarkt in Hamburg. Analysiert werden zwölf verschiedene, in Hamburg empfangbare Radiosender. Leitend bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte war zum einen deren Bedeutung auf den Hamburger Hörermarkt, zum anderen wurde darauf geachtet, daß auch Sender in die Analyse aufgenommen wurden, die ungewöhnliche Nachrichtenformate haben. Die Arbeit beginnt mit einer Analyse der Inhalte der Nachrichtensendungen. Die untersuchte Stichprobe stammt aus einer künstlichen Woche; damit werden Verzerrungen durch überragende Einzelereignisse vermieden. Für jeden Untersuchungstag wurden Nachrichtensendungen zu drei Tageszeiten (Morgen, Mittag, Abend) ausgewählt. Die inhaltsanalytische Teilstudie ist sehr deskriptiv angelegt und hat im ganzen Design wohl eher eine dienende Rolle.

Wesentlich breiteren Raum nimmt die Analyse des Rezeptionsprozesses ein. Hier unterscheiden die Autoren zwischen der Bewertung einerseits und dem Behalten und Verstehen von Radionachrichten andererseits. Letzteres wird mit Hilfe der experimentellen Teilstudie untersucht. Dabei werden echte Nachrichtensendungen verwendet. Dies erlaubt es, die Leistung bestimmter Gestaltungsmittel und Nachrichtenformate unter einigermaßen realistischen Bedingungen zu überprüfen. Weniger realistisch erscheint allerdings, daß die Hörer die Nachrichtensendungen via Kopfhörer vorgespielt bekamen.

Auch wenn das Bemühen um eine adäquate, leserfreundliche Aufbereitung der Ergebnisse an vielen Stellen spürbar ist, so liegen hier doch die Mängel der Studie. Es gelingt den Autoren stellenweise nicht, die Komplexität ihrer Untersuchung in der Darstellung entscheidend zu reduzieren, es mangelt somit an Anschaulichkeit.

Die Kombination einer Vielzahl von Indikatoren für viele verschiedene Sender in einem Schaubild erzeugt oft einen informatorischen Overkill (etwa S. 17 oder S. 30). Eine gute Möglichkeit zur Vereinfachung wäre es, von den Sendern als Untersuchungseinheiten auszugehen und etwa Clusteranalysen vorzunehmen (etwa S. 30ff.), um somit zu überschaubaren und anschaulichen Ergebnissen zu kommen.

Auch bei der Analyse der Wirkung und Rezeption wird die Komplexität der Untersuchung zum Problem. Die Autoren verwenden 80 Variablen parallel. Unklar bleibt dabei, wie sie technische Probleme wie etwa Multikollinearität behandeln. Eine stärkere theoretische Fundierung der Analyse wäre hier sicherlich hilfreich gewesen, um einerseits den Forschungsprozeß zu strukturieren und andererseits dem Leser eine besseres Verständnis und eine größere Verarbeitungstiefe zu erlauben.

Trotz dieser Kritik ist die Studie lesenswert. Sie ist offensichtlich kompetent und sorgfältig durchgeführt und besticht durch eine Vielzahl interessanter Ergebnisse und Ideen. So sollten Radionachrichten nicht zu kurz sein und eher wenige, dafür aber längere Meldungen enthalten. Ihre Rezeption hängt offensichtlich stark von subjektiven Beurteilungen der Hörer ab. Was die Hörer den Sendungen an Eigenschaften zuschrieben, war manchmal wichtiger für die Erinnerungsleistung als die faktischen Unterschiede zwischen den Nachrichten. Und die Autoren fanden einen Sozialisationsseffekt: Man kann offensichtlich lernen, die Nachrichtenformate seines Lieblingssenders besser zu verstehen. Sinnvoll ist, daß die Autoren vom Formatradio-konzept ausgehen und daran anschließend die Wirkung differenziert nach Zielgruppen untersuchen. Auch der grundsätzliche Ansatz, Inhaltsanalyse, Experiment und Befragung zu kombinieren, ist überzeugend. Zusammengekommen belegen beide Studien, daß sich in der Hörfunkforschung eine gewisse methodische Vielfalt entwickelt, die zu begrüßen ist. Quantitative und qualitative Studien sind notwendig, damit die empirische Kommunikationsforschung das Medium Hörfunk adäquat analysieren kann. Beide Studien tragen etwas zu dieser methodischen Entwicklung bei, wenn auch auf sehr unterschiedlichem Niveau.

HELMUT SCHERER, Nürnberg