DIGITALER WANDEL IM NACHRICHTENSEKTOR

Radio und Radionachrichten im Umbruch

Von Sara Martin*, Irina Turecek*, Michael Koch**, Sandra Mingham*** und Kerstin Klär***

Kurz und knapp

- Radionachrichten sind trotz Digitalisierung weiterhin für die Hörerinnen und Hörer relevant und fungieren als kompakte Orientierungshilfe in der täglichen Informationsflut.
- Hörerinnen und Hörer erwarten einen klar strukturierten Nachrichtenablauf und eine Themenauswahl, die hierarchisch von globalen Geschehnissen hin zu regionalen Themen führt.
- Nachrichten aus öffentlich-rechtlichen Programmen werden besonders geschätzt, da sie für Seriosität und Unabhängigkeit stehen.
- Während die „Informationsdurstigen" nach tiefgründiger, sachlich fundierter Information suchen, bevorzugen die „Unterhaltungssuchenden" eher alltagsnahe, positive Nachrichten.

Die Medienlandschaft befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, der nicht nur Print- und Fernsehformate, sondern auch den Radiobereich erfasst. Digitale Nachrichtenangebote gewinnen zunehmend an Bedeutung und beeinflussen traditionelle Verbreitungswege erheblich. In Deutschland ist die Nutzung digitaler Plattformen zur Nachrichtenrezeption in den vergangenen Jahren signifikant gestiegen – ein Trend, der auf eine wachsende gesellschaftliche Akzeptanz digitaler Medien verweist. Dies unterstreichen die Ergebnisse des Digital News Reports des Reuters Institutes, so ist mittlerweile „das Internet [...] nicht nur eine regelmäßig genutzte Quelle für Nachrichten, sondern stellt erstmals in der Geschichte des Reuters Digital News Reports auch mehrheitlich die wichtigste Nachrichtenquelle der erwachsenen Online-Bevölkerung in Deutschland dar".[1]

Echtzeitinformationen, flexible Nutzung und Personalisierung bestimmen Nachrichtenkultur

Diese Entwicklung ist untrennbar mit dem technologischen Fortschritt und der Omnipräsenz digitaler Endgeräte verbunden. Insbesondere Smartphones ermöglichen einen permanenten und standortunabhängigen Zugang zu Nachrichten, wodurch klassische Sendezeiten und lineare Formate an Relevanz verlieren. Stattdessen etabliert sich eine Nachrichtenkultur, die Echtzeitinformationen, flexible Nutzungsmöglichkeiten und personalisierte Inhalte in den Vordergrund rückt. Digitale Plattformen bieten interaktive Funktionen, die eine gezielte Selektion und individuelle Anpassung der Inhalte erlauben – eine Entwicklung, die das Nutzerverhalten nachhaltig prägt und die auf ein zunehmend weniger interessiertes Publikum trifft, wie der Digital News Report nicht nur für Deutschland feststellt.[2]

Grundlegende Transformation der Nachrichtenlandschaft

Die fortschreitende Digitalisierung markiert somit eine fundamentale Transformation der Nachrichtenlandschaft. Die stetige Anpassung an technologische Innovationen sowie die steigende Nachfrage nach einer flexiblen und unmittelbaren Informationsversorgung werden auch in Zukunft maßgeblich die Art und Weise bestimmen, wie Nachrichten produziert, verbreitet und kon-

1 Vgl. Behre, Julia/Sascha Hölig/Judith Möller: Reuters Institute Digital News Report 2024. Ergebnisse für Deutschland (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 72), S. 20. Hamburg 2024; https://doi.org/10.21241/ssoar.94461

2 Vgl. Behre/Hölig/Möller (Anm. 1).

* SWR Medienforschung & Analytics
** BR Medienforschung und Analyse
*** Q | Agentur für Forschung

sumiert werden. Echtzeit-Updates, multimodale Inhalte und eine stärkere Nutzerbeteiligung stellen in diesem Zusammenhang zentrale Merkmale der digitalen Nachrichtenangebote dar.

Diese Entwicklungen werfen die Frage auf, inwieweit sich traditionelle Medien wie das Radio – insbesondere die Radionachrichten – im Zuge dieser Transformation anpassen müssen.

Die Veränderung der Medienlandschaft führt zu einer Neudefinition des Verständnisses von Nachrichten. Traditionelle Rundfunkformate, die auf eine lineare Programmgestaltung angewiesen sind, müssen innovative Wege finden, um weiterhin relevant und konkurrenzfähig zu bleiben.

Methodisches Vorgehen

Mehrdimensionaler Ansatz zur Analyse des Radionachrichtenkonsums

Vor dem beschriebenen Hintergrund des digitalen Wandels in der Medienlandschaft führten der Bayerische Rundfunk (BR) und der Südwestrundfunk (SWR) in Kooperation mit Q | Agentur für Forschung im Frühjahr 2024 eine umfassende Studie zur Nutzung von Radionachrichten durch. Im Fokus stand die Analyse des Radionachrichtenkonzepts für die Zielgruppe der 30- bis 54-Jährigen, mit besonderem Augenmerk auf die wachsende Bedeutung digitaler Nachrichtenformate und die steigende Nachfrage nach individualisierten Inhalten.

Die vorliegende Studie basiert auf einem mehrstufigen Forschungsdesign, das unterschiedliche qualitative Methoden kombiniert, um den Nachrichtenkonsum umfassend abzubilden und die Erwartungen an Radionachrichten zu ermitteln.

Medientagebücher

Um ein möglichst präzises und unverfälschtes Bild des Nachrichtenkonsums zu erhalten sowie kognitive Verzerrungen und Erinnerungsfehler zu minimieren, setzte die Studie zu Beginn auf den Einsatz von Medientagebüchern. Über einen Zeitraum von sieben Tagen dokumentierten die Teilnehmenden detailliert, wann, wie lange und über welche Kanäle – darunter Social Media, Radio und Fernsehen – sie Nachrichten konsumierten. Zusätzlich hielten sie qualitative Einschätzungen fest, indem sie „besonders gute“ und „besonders schlechte“ Nachrichteninhalte notierten. Diese Methode ermöglichte nicht nur eine differenzierte Erfassung der tatsächlichen Nutzungsmuster hinsichtlich Häufigkeit und Dauer, sondern auch tiefere Einblicke in individuelle Präferenzen und die subjektive Wahrnehmung von Nachrichtenqualität.

Psychologische Einzelexplorationen

Aufbauend auf den Ergebnissen der Medientagebücher wurden 70 Online-Einzelexplorationen durchgeführt, die gezielt die Gewohnheiten, Einstellungen und Erwartungen der Teilnehmenden untersuchten. Ziel war es, tiefgehende Einblicke in die Nutzungsmotive sowie in Bedürfnisse und Kritikpunkte im Hinblick auf Radionachrichten zu gewinnen. Diese qualitativen Erhebungen ergänzten die Tagebuchdaten um subjektive Perspektiven und ermöglichten eine differenzierte Analyse individueller Erfahrungen, Wahrnehmungen und Optimierungspotenziale.

Fokusgruppen

Abschließend wurden vier moderierte Gruppendiskussionen durchgeführt, in denen die Teilnehmenden ausgewählte Radionachrichtenformate bewerteten. In einem kreativen Prozess entwickelten sie gemeinsam Ideen und Visionen für die zukünftige Gestaltung von Radionachrichten, die den veränderten Be-

dürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer gerecht werden. Die Gruppendiskussionen ermöglichten dabei nicht nur eine Reflexion individueller Wahrnehmungen, sondern auch die Identifikation kollektiver Trends und bevorzugter Ansätze, die über persönliche Präferenzen hinausreichen.

Interaktiver „Insight & Activation"-Workshop

Die erhobenen Daten wurden im Anschluss systematisch ausgewertet, analysiert und in einem Ergebnisbericht dokumentiert. Die Erkenntnisse über das Nutzungsverhalten und die Erwartungen an Radionachrichten flossen in einen eintägigen Workshop mit Vertreterinnen und Vertretern der beteiligten Landesrundfunkanstalten ein, in dem zentrale Befunde präsentiert, kritisch reflektiert und im Hinblick auf praxisnahe Optimierungsstrategien diskutiert wurden. Ziel war es, aus den empirischen Erkenntnissen konkrete Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Radionachrichtenangebots abzuleiten und eine zukunftsorientierte Strategie zu entwickeln, die den veränderten Nutzungsgewohnheiten Rechnung trägt.

Durch diese mehrdimensionale Methodik wurde sichergestellt, dass die gewonnenen Erkenntnisse sowohl empirisch fundiert als auch praxisrelevant sind. Sie bieten eine belastbare Grundlage für strategische Entscheidungsprozesse und ermöglichen es, das Radionachrichtenangebot gezielt an die veränderten Mediennutzungsgewohnheiten und die wachsende Nachfrage nach digitalen und individualisierten Inhalten anzupassen (vgl. Abbildung 1).

Die Stichprobe im Überblick

Insgesamt wurden 70 Teilnehmende für diese Studie rekrutiert. Die Teilnehmenden unterschieden sich unter anderem in der Nutzung verschiedener Nachrichtenquellen (Digital, Social Media, Radio, TV, Print) sowie der Nutzung von Entertainment-Formaten (Pop-Programme) und Nachrichten-Formaten (Info-Programme). Im Folgenden werden die zentralen Studienergebnisse vorgestellt sowie mögliche Anpassungsstrategien diskutiert, um den veränderten Nutzungsgewohnheiten der Radiohörenden gerecht zu werden.

Abbildung 1
Stichprobe im Überblick - Soziodemografie

- 40 Teilnehmende aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, 30 Teilnehmende aus Bayern.
- 30 bis 54 Jahre
- Selbsteinschätzung: mittleres bis hohes Nachrichteninteresse. Die Definition von Nachrichteninteresse wurde mittels Fragebogenitems in Anlehnung an den Digital News Report ermittelt.
- 50 % hören täglich oder fast täglich mindestens eine halbe Stunde Radio. 50% haben 4 mal in den letzten 14 Tagen Radio gehört.
- Gleichmäßiger Mix an sozioökonomischen Eigenschaften wie Familienstatus, Wohnsituation und Wohnort, Bildungs- und Beschäftigungsstatus.

Quelle: Q I Agentur für Forschung GmbH 2024

Nachrichten und Nachrichteninteresse in Zeiten einer zunehmend negativeren Nachrichtenwahrnehmung

Radionutzende definieren Nachrichten als neue, aktuelle, sachlich-neutrale Informationen von allgemeinem Interesse. Diese sind typischerweise kurz und prägnant und dienen als Basis für Wissen, Entscheidungsfindung und Planung. Allerdings werden Nachrichten zunehmend negativ wahrgenommen, was mit der wachsenden Dominanz von Krisenberichterstattung in der Medienlandschaft zusammenhängt.

„Krisenmüdigkeit" trifft auf Vielzahl an Informationsquellen

Die Studie belegt ein hohes Nachrichteninteresse bei den Radiohörerinnen und -hörern, das nur zum Teil durch die Studienanlage erwartbar war, zeigt jedoch auch ein wachsendes Spannungsfeld zwischen multiplen Krisen und zahlreichen Informationsquellen. Die Reaktionen auf die Berichterstattung zu Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg und Nahost-Konflikt fallen unterschiedlich aus: Ein Teil der Radiohörerinnen und -hörer reduziert die Nutzung oder zieht sich zurück – nicht aus Desinteresse, sondern aus einem Gefühl der Ohnmacht und der Erkenntnis begrenzter Handlungsmöglichkeiten. Dies führt zu einem veränderten Nachrichtenkonsum, da die Informationsfülle als überwältigend empfunden wird. Daher erscheint der Begriff „Krisenmüdigkeit" treffender als „Nachrichtenmüdigkeit". Die Studienergebnisse von Ohme und anderen[3] oder Link[4] legen ebenfalls nahe, dass „Nachrichtenvermeidung [...] nicht lediglich als Desinteresse verstanden werden [soll], sondern [sie] stellt unter anderem eine Schutzstrategie gegenüber psychischem Stress dar".[5]

Komplexität modernen Nachrichtenkonsums

Gleichzeitig existiert eine Gruppe, deren Nachrichteninteresse durch Krisen sogar verstärkt wurde. Diese Nutzenden zeigen eine höhere Resilienz und können Krisen besser bewältigen oder darin sogar Chancen erkennen. Diese unterschiedlichen Reaktionsmuster verdeutlichen die Komplexität des modernen Nachrichtenkonsums und unterstreichen die Notwendigkeit, psychologische und emotionale Bedürfnisse der Zielgruppe in der Nachrichtenvermittlung zu berücksichtigen. Befunde einer Studie von Karlsen, Beyer und Steen-Johnson[6] in Norwegen legen nahe, dass „die zunehmende Zahl an Nachrichtenquellen und die große Vielfalt an Nachrichten und Informationen [...] jedoch nicht alleiniger Grund [ist], warum Menschen Nachrichten vermeiden. Vielmehr spielen sowohl Faktoren auf Seiten der Nachrichten (beispielsweise bestimmte Themen; Negativität) als auch individuelle Merkmale der Nutzerinnen und Nutzer eine wichtige Rolle"[7] (vgl. Abbildung 2).

---

3 Vgl. Ohme, Jakob/Kiki de Bruin/Yael de Haan/Sanne Kruikemeier/Toni van der Meer/Rens Vliegenthart: Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. In: Communications – The European Journal of Communication Research 48, 4/2023, S. 551 – 562. DOI: 10.1515/commun-2021-0099

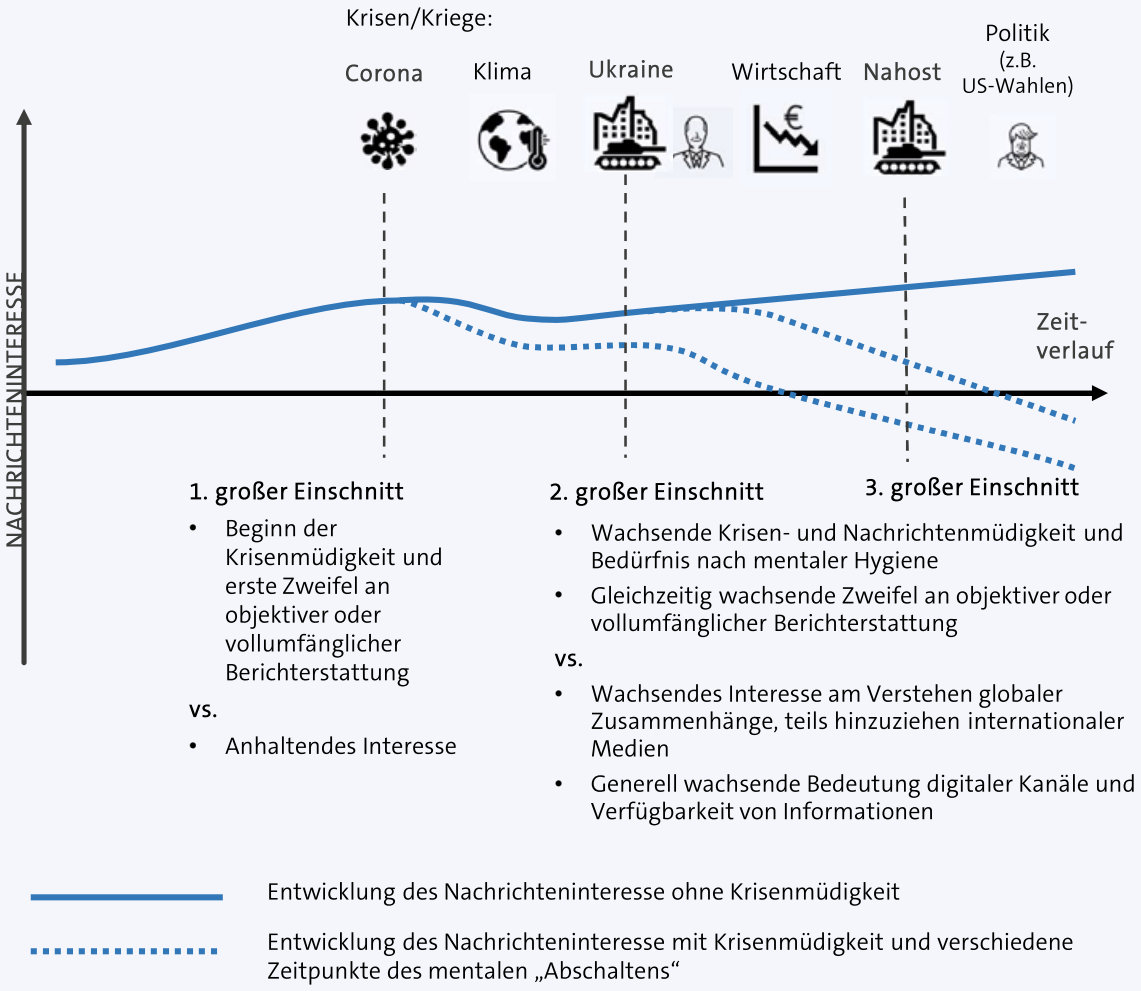
4 Vgl. Link, Elena: Information avoidance during health crises: Predictors of avoiding information about the COVID-19 pandemic among German news consumers. In: Information Processing & Management 58, 6/2021, 102714. DOI: 10.1016/j.ipm.2021.102714

5 Vgl. Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst. Mediennutzung und Nachrichtenvermeidung in Krisenzeiten, Media Perspektiven 4/2025; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2025/MP_4_2025_ARD-Forschungsdienst_Mediennutzung_und_Nachrichtenvermeidung_in_Krisenzeiten.pdf (abgerufen am 15.4.2025), S. 2.

6 Vgl. Karlsen, Rune/Audun Beyer/Kari Steen-Johnsen: Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997–2016. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 64, 5/2020, S. 794 – 814. DOI: 10.1080/08838151.2020.1835428

7 Vgl. Gleich (Anm. 5), S. 1.

Abbildung 2
Nachrichteninteresse im Spannungsfeld zwischen multiplen Krisen und multiplen Optionen



Quelle: Q | Agentur für Forschung GmbH 2024

Erwartungen und Ansprüche an Nachrichten – reißerische Nachrichten stoßen auf Ablehnung

Bei der Nutzung von Nachrichten wird Neutralität, Objektivität, Seriosität, Unabhängigkeit und eine gute Recherche erwartet, die für ein breites Publikum transparent und verständlich aufbereitet ist. Reißerische oder irreführende Nachrichten werden von den Nutzerinnen und Nutzern abgelehnt. Meinungsmache oder auch einseitige Berichterstattung wird ebenfalls sehr kritisch gesehen. Die Kriterien, die zur Beurteilung angelegt werden, was Meinungsmache bzw. einseitige Berichterstattung ist, sind dabei jedoch nicht objektiv und nachprüfbar, sondern werden situativ, themenbezogen und meist subjektiv gebildet. Zudem werden zunehmend positive bzw. konstruktive Nachrichten erwartet, um der negativen Berichterstattung und den Ermüdungstendenzen entgegenzuwirken.

Informations- und Bildungsfunktion von Nachrichten

Der Mehrwert von Nachrichten lässt sich in zwei Kategorien einteilen: Auf der einen Seite erfüllen Nachrichten eine funktionale und auf der anderen Seite eine emotionale Aufgabe. Funktional gesehen dienen Nachrichten den Radiohörerinnen und -hörern zur Information und Bildung und dadurch auch als Entscheidungshilfe in unterschiedlichen Lebenssituationen. Dabei kann es um Fragen gehen, wie „Wen soll/kann ich wählen?“ oder „Wie lege ich Geld am besten für meine Altersvorsorge an?“. Insgesamt tragen Nachrichten zur Meinungsbildung bei und bieten den Impuls, sich darüber hinaus bei Bedarf weiter über Themen zu informieren.

Nachrichten beeinflussen den Alltag und erfüllen emotionale Aufgaben

Zudem nehmen Nachrichten Einfluss auf das tägliche Leben. Sie informieren am Morgen vor dem Weg zur Arbeit darüber, wo gerade auf der Autobahn Stau ist, und die Fahrt kann dadurch kurzerhand einen anderen Verlauf nehmen. Ein anderes Beispiel aus dem Alltag ist die Urlaubsplanung, denn die Weltlage, die über die Nachrichten vermittelt wird, wirkt sich häufig auf die Auswahl des Reiseziels aus.

Emotional stillen Nachrichten die Neugier der Nutzenden, ermöglichen die Teilhabe an Gesprächen, unterhalten, fördern Empathie und Hilfsbereitschaft zum Beispiel bei Naturkatastrophen oder wirken als Mutmacher.

Wie Radiohörende heute Nachrichten konsumieren

Dabei nutzen die Radiohörerinnen und -hörer zum Nachrichtenkonsum das oben erwähnte vielfältige Medienrepertoire, entsprechend der Nutzungssituation und den vorliegenden Bedürfnissen. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die untersuchte Gruppe der 30 bis 59-jährigen Radiohörenden nicht von den Menschen mit Internetzugang in Deutschland. Der Digital News Report hält fest: „Um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen auf dem Laufenden zu halten, greift auch im Jahr 2024 die Mehrheit der erwachsenen Menschen in Deutschland mit Internetzugang regelmäßig auf verschiedene Mediengattungen zurück."[8] Höchste Relevanz genießen digital verfügbare Medien, allen voran News-Apps und die Informationssuche im Internet. Von mittlerer bis hoher Relevanz sind für die Radiohörenden Social-Media-Plattformen, wie Facebook, Instagram oder auch X. Mittlere Relevanz in Bezug auf die Nachrichtennutzung haben für sie auditive Angebote wie Radioprogramme und auch Podcasts sowie die audiovisuellen Fernsehangebote. Von eher geringer Relevanz, aber dennoch benannt werden tagesaktuelle Printangebote sowie Special-Interest-Magazine, die je nach Thema genutzt werden.

Die Rolle von News-Apps und Social-Media-Angeboten

News-Apps erfüllen bei den Radiohörerinnen und -hörern das Bedürfnis immer up to date zu sein, um bei tagesaktuellen Themen, die das Regionale einschließen, mitreden zu können. Die Informationen können schnell und jederzeit mit dem Smartphone genutzt werden. Die Entscheidung liegt bei jeder und jedem Einzelnen, ob die leicht erfassbare Schlagzeile genügt oder ob man sich tiefergehend mit dem Thema befassen möchte. Liegt bei der News-App-Nutzung der Fokus klar auf Nachrichten, so bieten Social-Media-Angebote einen Alltagsbezug. Tagesaktuelle Informationen sind hier in einen Informationsfluss eingebunden, der individuelle Interessen abbildet und Unterhaltung bietet. Dies können Lifehacks, Videos und Anleitungen zu Hobbys oder die Vertiefung

8 Vgl. Behre/Hölig/Möller (Anm. 1), S. 23.

von journalistischen Inhalten anhand von Reportagen oder Dokumentationen sein. Die eher spontane und flexible Nutzung zwischendurch erfolgt, wie bei den News-Apps, ebenfalls über mobile Endgeräte wie Smartphone, Laptop und Tablet.

Radio bietet wohldosierte auch nebenbei nutzbare kuratierte Aktualität

Während Apps und Social-Media-Angebote vor allem in der Lage sind, flexibel individuelle Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse zu erfüllen, punktet Radio durch wohldosierte kuratierte Aktualität, die nebenbei genutzt werden kann. Die Nutzungsbedürfnisse dahinter ähneln denen der News-App-Nutzung: sich informieren und up to date sein sowie Nützliches für den Alltag und das Gespräch mit der Familie und Freunden oder im Beruf mit Kolleginnen und Kollegen mitnehmen. Darüber hinaus unterhält Radio, bindet Nachrichten in einen Programmfluss aus unterhaltenden Elementen, wie Musik und Moderation, ein und erleichtert Alltagsroutinen. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beschreibt die Nutzungsmotive, die der Radionutzung zugrunde liegen – Spaß, Information und Entspannung –, in ähnlicher Weise: „Damit ist Radio ein ausgeprägtes Unterhaltungs- und Informationsangebot und somit ein idealer, emotional und kognitiv ansprechender Tagesbegleiter“.[9]

Der Faktor Begleitung bei Alltagsroutinen, auch aus Gewohnheit, kommt beim Radio außerdem hinzu: So ist die Radionutzung bei den Menschen weiterhin ein fester Bestandteil im Alltag, wie beispielsweise am Morgen, trotz der zunehmenden Digitalisierung und der Vielzahl an neuen Medienangeboten. Die hohe Bedeutung von Radio als Tagesbegleitung belegt regelmäßig die ma Audio, die dem Radio als Basismedium stabil hohe Tagesreichweiten und Nutzungsdauern attestiert.[10]

Was Radio und Radionachrichten heute leisten müssen

Welche Besonderheiten Radio bzw. Radionachrichten hinsichtlich der Bedürfnisse und Erwartungen der Nutzenden aufweisen, war ein weiterer Schwerpunkt der Untersuchung.

Eines der zentralen Nutzungsmotive für das Radio ist die Tagesaktualität. Nutzerinnen und Nutzer schätzen das Medium für seinen hohen News Value und die damit verbundene Aktualität und Schnelligkeit der Berichterstattung. Die einfache Verfügbarkeit, insbesondere in Situationen wie dem Autofahren oder bei der Hausarbeit, ermöglicht es den Hörerinnen und Hörern, sich effizient über das Weltgeschehen und den Nahbereich zu informieren und dabei unterhalten zu werden. Das Radio dient somit nicht nur als Nachrichtenquelle und Alltagsbegleiter, sondern auch als willkommene Ablenkung.

---

9 Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler. Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertung von Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 605; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2020/1220_Breunig_Handel_Kessler.pdf (abgerufen am 15.4.2025).

10 Vgl. Gattringer, Karin: Audio navigiert die Menschen durch den Tag. Ergebnisse und Methodik der ma 2024 Audio II. Media Perspektiven 17/2024; https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/audio-navigiert-die-menschen-durch-den-tag (abgerufen am 15.4.2025) sowie vgl. Gattringer, Karin/Sabine Jaeger: Klassisches Radio ist gut in der Region verankert. Ergebnisse und Methodik der ma 2025 Audio I. Media Perspektiven 9/2025; https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/klassisches-radio-ist-gut-in-der-region-verankert (abgerufen am 15.4.2025).

Öffentlich-rechtliche Medien und Nachrichten mit Vertrauensvorschuss

Die thematische Vielfalt des Radios und die Breite der behandelten Themen, die eher im Überblick als tiefgehend präsentiert werden, erfüllen das Bedürfnis nach Orientierung und Unterhaltung. Die Erwartung der Hörerschaft liegt dabei auf einer gut recherchierten und aufbereiteten Berichterstattung. Öffentlich-rechtliche Medien genießen in diesem Zusammenhang einen Vertrauensvorschuss hinsichtlich der Qualität und Verlässlichkeit der Informationen, obwohl diese nur schwer überprüfbar ist, wie die Radionutzenden äußern.[11]

Radio schafft Verbundenheit

Ein weiterer Aspekt ist die Verbundenheit, die Radio schafft. Moderatorinnen und Moderatoren werden zu Bezugspersonen und die Art der Berichterstattung – geprägt durch O-Töne und die individuelle Erzählweise – ermöglicht ein Unterhaltungserleben, das über die bloße Informationsvermittlung hinausgeht. Die Studie zeigt, dass das Radio wie eine „Pralinenschachtel“ wirkt, die die Neugier der Hörerinnen und Hörer durch eine vielfältige Themenauswahl weckt und sie dazu anregt, Neues zu entdecken und Denkanstöße zu erhalten. Im Gegensatz zu den Algorithmen Sozialer Medien, entscheidet im Radio eine Redaktion über die Themen, was die Chance erhöht, auch mal über den Tellerrand der eigenen Informationsblase hinauszusehen.

Radio strukturiert den Alltag

Schließlich spielt das Radio eine wichtige Rolle bei der Alltagsstrukturierung. Die Radionachrichten bieten durch ihre strukturierte Präsentation, wie den Kurzüberblick zu Beginn oder die wahrgenommene geordnete Abfolge der Nachrichten, nicht nur eine verlässliche, sondern auch eine gut rezipierbare Informationsquelle.

Eine besondere Rolle nehmen Radionachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Hörerinnen und Hörer ein. Abbildung 3 veranschaulicht, welche Kernkompetenzen den öffentlich-rechtlichen Radionachrichten zugeschrieben werden.

Unterschiedliche Mindsets bei der Radionutzung

In der Studie konnte herausgearbeitet werden, dass sich Nutzungsmotive und Bedürfnisse der Radionutzenden in unterschiedlichen Haltungen (Mindsets) widerspiegeln. Entsprechend dieser Mindsets können daraus unterschiedliche Reaktionsmuster entstehen. Zwei zentrale Gruppen, die sich im Umgang mit Radionachrichten deutlich unterscheiden, sind die „Informationsdurstigen“ und die „Unterhaltungssuchenden“. Beide Gruppen nutzen das Radio zur Unterhaltung, doch ihre Bedürfnisse hinsichtlich der Informationsaufnahme variieren: Während die Informationsdurstigen das Radio aktiv als Quelle für relevante Nachrichten schätzen, suchen die Unterhaltungssuchenden primär Ablenkung und Aufmunterung und konsumieren das Medium eher passiv. Für Radiomacherinnen und -macher bedeutet dies, dass Inhalte und Formate präzise auf die jeweiligen Bedürfnisse dieser Zielgruppen abgestimmt sein sollten, um sowohl Relevanz als auch Bindung zu gewährleisten (vgl. Abbildung 4).

11 Vgl. hierzu auch Rühle, Angela: Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen aus Publikumssicht. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023. Media Perspektiven 22/2023; https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023/was-medienangebote-leisten-staerken-und-schwaechen-aus-publikumssicht-1-1 (abgerufen am 17.4.2025).

Abbildung 3
Die Rolle von Radionachrichten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk: Wegweiser und Kompass

Kernkompetenzen:

Öffentlich-rechtliche Nachrichten gelten als **Wegweiser im Nachrichtendschungel**. Sie bieten schnelle Orientierung zu tagesaktuellen Themen. Sie treten mit ihren Nutzenden in einen **Dialog** und stoßen Auseinandersetzung an.

Öffentlich-rechtliche Nachrichten sind ein **moralischer Kompass**. Sie lenken den Blick auf die **Realität**, wecken **Interesse für Themen** und vermitteln die **„Must-Knows" der Gesellschaft** (Bildungskanon: „Was muss man heute wissen?").

Öffentlich-rechtliche Nachrichten stehen für seriösen **Vollblut-Journalismus**. Radionachrichten der Unterhaltungssender profitieren davon, versprechen aber mehr **Leichtigkeit** und **Pragmatismus** im Vergleich zu klassischen Info-Radiosendern.

Benefit: Orientierung, Leitplanken statt Begrenzungspfosten

Überzeugungsfaktoren für Radio: Etablierte Marken, Handwerk von der Pike auf gelernt, journalistische Ausbildung, Investition in Recherche und Zeit

Quelle: Q I Agentur für Forschung GmbH 2024

Informationsdurstige erwarten objektive, sachliche und tiefgründige Nachrichten

Informationsdurstige zeichnen sich durch eine hohe Nachrichtenaffinität aus, was sich in einem starken Interesse an aktuellen Ereignissen und dem Bedürfnis, ihren Horizont zu erweitern, ausdrückt. Zudem sehen sie die eigene Informiertheit als Bürgerpflicht an. Mit Hilfe ihres Wissens übernehmen sie Verantwortung und stellen sich Herausforderungen, die beispielsweise durch Krisen ausgelöst werden. Objektivität, Sachlichkeit und Tiefgang sind die Qualitäten, die sie von Radionachrichten erwarten. Diese dienen ihnen als solide Basis für den Tag und als Impulsgeber für weitere Recherchen. Sie erwarten einen schnellen Überblick sowie tiefgründige Hintergrundinformationen und schätzen die Themenvielfalt und vielfältigen Blickwinkel des Mediums. Wenngleich sie sich von einem Radioprogramm auch sogenannte Themen-Deep-Dives, also detaillierte Auseinandersetzungen aus unterschiedlichen Perspektiven, außerhalb des Nachrichtenüberblicks wünschen. Ihre Radionutzung ist über den gesamten Tag verteilt, wobei die Informationsdurstigen insbesondere morgens und nachmittags auf das Radio setzen. Darüber hinaus nutzen sie auch andere klassische Medien wie Fernsehen und Print, sowie Nachrichtenkanäle auf Social Media, Nachrichten-Websites und -Apps.

Unterhaltungssuchende konzentrieren sich eher auf ausgewählte Themen

Im Vergleich mit den Informationsdurstigen nutzen die Unterhaltungssuchenden das Radio vorrangig für Musik und Unterhaltung, aber auch für Informationen, die einen direkten Bezug zum eigenen Umfeld aufweisen. Sie sind durch die Krisenberichterstattung eher überfordert und konsumieren Nachrichten wohldosiert, denn alles, was zu Sorgen und Ängsten führen kann, ruft möglicherweise Verdrängung oder das Verlangen nach Vereinfachung hervor. Damit einhergehend ist bei ihnen ein zunehmendes Desinteresse an politischen

Abbildung 4
Unterschiedliche Mindsets mit unterschiedlichen Erwartungen an Radionachrichten

	Informationsdurstige Hohes Nachrichteninteresse	Unterhaltungssuchende Niedriges / mittleres Nachrichteninteresse
Funktionaler Job	• Wissensvermittlung: übergeordnete Zusammenhänge verstehen • Futter für den Kopf • Impulse und Anregung bekommen, neue Erfahrungen machen	• Unterhaltungswert: Aufmunterung, Mut machen • Orientierung, Rat und Tat: Auswirkungen auf das eigene Leben verstehen • Lösungsorientierung
Emotionaler Job	• „Gebrieft" in den Tag starten • Nachrichten als Diskussions-Starter	• „Schlau werden" en passant: „Wissen, was heute wichtig ist!" • Emotionale Resonanz erzeugen
Sozialer Job*	• Kritischer Geist, der den Status Quo der Gesellschaft hinterfragt	• Anerkanntes Mitglied der Gesellschaft mit modernem und zeitgemäßem Lebensstil
	CREDO: Intrinsische Motivation: Informiert sein ist eine Bürgerpflicht!	CREDO: Extrinsische Motivation: Informiert sein wird von mir erwartet! (Bildungskanon)
Gemeinsamer Nenner	Radionachrichten als **Überblick, Verweise auf Deep Dives außerhalb** der Nachrichten, **Regionales** und Mittel zur Nähe ausbauen, **Good News & konstruktiver Journalismus** zur Lockerung	

*Sozialer Job: Wie werden die Hörenden von anderen gesehen und wahrgenommen.

Quelle: Q I Agentur für Forschung GmbH 2024

Themen und dem Weltgeschehen festzustellen. Teilweise werden die Radionachrichten als willkommene Ergänzung gesehen, können aber auch als Unterbrechung der Unterhaltung empfunden werden. Die Unterhaltungssuchenden neigen dazu, Nachrichten auszublenden und konzentrieren sich eher auf ausgewählte Themen. Außerdem zeigen sie Interesse an Sondersendungen, die für sie relevante Inhalte vertiefen. Gewohnheit, Ablenkung und Alltagsorientierung sind zentrale Motive ihrer Radionutzung.

Zu einem ähnlichen Befund kommen Siebenhaar, Köther und Alpers[12], die in ihrer Studie „die unterschiedliche Verarbeitung von hoher Informationslast, insbesondere bei negativen Nachrichten, und den dadurch verursachten Stress"[13]

12 Vgl. Siebenhaar, Katharina U./Anja K. Köther/Georg W. Alpers: Dealing with the COVID-19 infodemic: Distress by information, information avoidance, and compliance with preventive measures. In: Frontiers in Psychology 11, Nov/2020, 567905; DOI: 10.3389/fpsyg.2020.567905
13 Vgl. Gleich (Anm. 5), S. 1.

dokumentierten. In der Studie werden auffallende Verhaltensmuster festgestellt, wie beispielsweise die sogenannten „Monitors“ und „Blunters“, die sich in ihrer Reaktion auf Corona-bezogene Informationen unterscheiden: Monitors erscheinen dabei als eher funktionale Informationsverbarbeiter und Blunters als Gruppe, die eher mit Überforderung auf entsprechende Informationen reagieren und diese zu vermeiden suchen.

Struktur und Gestaltung von Radionachrichten

Obwohl die formale und inhaltliche Gestaltung von Radionachrichten je nach Sender variiert, liefern die Studienergebnisse fundierte Erkenntnisse über die Erwartungen und Präferenzen der Hörerinnen und Hörer. Diese dienen als empirische Grundlage für die Weiterentwicklung journalistischer Formate und die zielgerichtete Anpassung redaktioneller Inhalte.

Strukturierte und transparente Nachrichtenvermittlung

Radionutzerinnen und -nutzer legen großen Wert auf eine klare, nachvollziehbare Strukturierung von Nachrichten. Sie erwarten eine logische Gliederung mit einer einleitenden Orientierung, einem informativen Hauptteil und einem Schluss, der mit Wetter und Verkehr gelernt ist. Darüber hinaus wird eine hierarchische Anordnung der Inhalte bevorzugt, bei der globale und gesellschaftlich relevante Themen zuerst behandelt werden, gefolgt von nationalen, regionalen und lokalen Ereignissen. Ein weiteres zentrales Element sind Serviceinformationen wie Wetter- und Verkehrsmeldungen, die von den Hörerinnen und Hörern als integraler Bestandteil von Radionachrichten betrachtet und entsprechend vorausgesetzt werden.

Abbildung 5 veranschaulicht die zentralen Erwartungen der Radionutzenden an die Struktur und inhaltliche Gliederung von Nachrichten. Sie zeigt, dass eine klare, nachvollziehbare Aufbauweise mit einer logischen Reihenfolge der Themen sowie die Einbindung essenzieller Serviceinformationen wie Wetter- und Verkehrsmeldungen als grundlegende Qualitätsmerkmale angesehen werden.

Bedeutung der Nachrichtengestaltung

Die Erwartungen an Radionachrichten sind vielschichtig und hängen stark von etablierten Hörgewohnheiten ab. Verschiedene Aspekte können dabei eine Rolle spielen. Diese können den Programmmachenden wertvolle Hinweise für eine bedürfnisnahe Gestaltung der Nachrichtenangebote geben.

Länge der Nachrichten und einzelner Meldungen

Bezüglich der Gesamtlänge von Radionachrichten zeigt sich keine eindeutige Präferenz seitens der Hörerinnen und Hörer, da die jeweilige Dauer als senderabhängig wahrgenommen wird. Kritik entsteht insbesondere bei einzelnen Meldungen, wenn diese als zu lang empfunden werden, etwa durch redundante Inhalte oder als irrelevant eingestufte Detailinformationen.

Verlässliche Struktur und Erwartbarkeit

Radionachrichten werden häufig nebenbei konsumiert, weshalb eine verlässliche und wiedererkennbare Struktur essenziell ist. Gleichbleibende Abläufe ermöglichen es den Hörerinnen und Hörern, gezielt ihre Aufmerksamkeit auf relevante Themenblöcke zu richten oder sich bewusst auszuklinken, wenn bestimmte Themen für sie von geringerem Interesse sind.

Abbildung 5
Erwartungen der Radionutzenden an Bestandteile und Ablauf von Radionachrichten

Quelle: Q I Agentur für Forschung GmbH 2024

Regionale Nachrichten haben Relevanz

Der regionale Bezug ist ein Differenzierungsmerkmal von Radionachrichten. Für Hörerinnen und Hörer stellt das Radio eine relevante journalistische Quelle für regionale Berichterstattung dar.

Klangelemente als strukturierende Faktoren

Etablierte Klangelemente, wie Jingles, tragen wesentlich zur Orientierung innerhalb der Struktur der Nachrichten bei. Hörerinnen und Hörer berichten, dass ein bekannter Jingle – etwa vor dem Wetterbericht – ihre Aufmerksamkeit erneut aktiviert, wenn sie während der Nachrichten zeitweise mental abgeschaltet haben. Eine durchgehende musikalische Untermalung sollte hingegen vermieden werden, mit Ausnahme von Serviceelementen, wie Wetter- und Verkehrsmeldungen.

Strategien gegen Krisenmüdigkeit: „Feel Good-News“ und konstruktiver Journalismus

Um einer Überlastung durch negative Nachrichten entgegenzuwirken, sind positive Nachrichtenformate essenziell. Sogenannte „Feel Good-News“ am Ende der Nachrichtensendung helfen, negative Emotionen aufzufangen, insbesondere bei unterhaltungsorientierten Hörerinnen und Hörern. Auch konstruktiver Journalismus, der Ereignisse einordnet, lösungsorientierte Ansätze bietet oder weiterführende Informationen bereitstellt, wird als wertvolle Ergänzung wahrgenommen. Regionale Themen, insbesondere Veranstaltungshinweise, werden ebenfalls als positive Nachrichten empfunden.

Vermeidung redundanter Inhalte und transparente Updates

Nachrichten mit einem klaren Neuigkeitswert sind für Hörerinnen und Hörer besonders relevant. Da sich Wiederholungen im Tagesverlauf nicht vollständig vermeiden lassen, sollten Aktualisierungen explizit als solche gekennzeichnet werden. Dies ermöglicht es, die Aufmerksamkeit gezielt auf neue Entwicklungen zu lenken.

Sachlich-neutrale, klare und verständliche Sprache

Insbesondere von öffentlich-rechtlichen Radiosendern wird eine sachlich-neutrale und professionelle Nachrichtenpräsentation erwartet. Diese Wahrnehmung wird durch erfahrene Nachrichtensprecherinnen und -sprecher gefördert, die Kompetenz und Seriosität ausstrahlen, sowie durch die Einbindung von Berichterstattenden vor Ort oder Expertinnen- und Experteneinschätzungen. Die Sprache sollte klar und verständlich sein; bei komplexen Themen sind ergänzende Erklärungen wünschenswert, um Zusammenhänge nachvollziehbar zu machen.

Umsetzungsbeispiele Bayern 1, Bayern 3 und SWR 3

Wie eingangs erwähnt, war ein Ziel der Studie Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des Radionachrichtenangebots zu erarbeiten, um so eine zukunftsorientierte Programmstrategie zu entwickeln. Die Umsetzung der Studienergebnisse in die Praxis wird anhand von exemplarischen Fallbeispielen aus der Programmgestaltung deutlich gemacht:

BR: Flexiblere Zusammenstellung der Meldungen

Der Bayerische Rundfunk (BR) hat sich insbesondere der Struktur der Nachrichten in den Tagesbegleitwellen Bayern 1 und Bayern 3 angenommen. Hier galt es, die Meldungen hinsichtlich Anzahl, Länge und Tiefe flexibler zusammenzustellen. Dabei sollten die Nachrichten noch stärker aus der Nutzerperspektive gedacht werden.

Auch Korrespondenten und Expertinnen sollten für das Publikum besser einordbar gemacht werden. Die Erklärung, warum eine andere Person spricht als der Nachrichtensprecher oder die Nachrichtensprecherin, sollte Vorrang gegeben werden, gegenüber der Erläuterung, woher die Korrespondentin oder der Experte kommen. Darüber hinaus wurde angeregt, reine Wiederholungen ohne aktuellere Entwicklung, wenn möglich zu vermeiden. Stattdessen sollten Perspektivwechsel oder ein Wechsel der Darstellungsform ergänzt werden. Ein weiterer Aspekt, um die Glaubwürdigkeit der Nachrichten zu erhöhen, könnte zudem sein, bei unübersichtlichen Nachrichtenlagen und widersprüchlichen Angaben mit der Situation transparent umzugehen.

Positive Einstiege bieten und Lösungsansätze aufzeigen

Im Bereich des konstruktiven Journalismus wurde beim BR insbesondere an der Formulierung der Schlagzeile und des Einstiegs gearbeitet. Lösungsansätze sollen aufgezeigt werden. Positive Nachrichten können in der Moderation hervorgehoben und entsprechend eingeleitet werden, ohne diese zwingend mit

dem Label „Die gute Nachricht“ zu versehen. Analog zur Struktur der Nachrichten gilt auch mit Blick auf das Konzept des konstruktiven Journalismus, dass Nachrichten zu Krisen eingeordnet werden müssen. Dabei kann beispielsweise erläutert werden: Warum ist diese Nachricht wichtig? Was resultiert daraus? Welche Lösungsansätze gibt es? Wie kann es besser werden?

SWR3: Mehr als nur News – Informieren, Inspirieren, Integrieren

Die Reaktion des Südwestrundfunks auf die Studienergebnisse, hier speziell von SWR3, kann unter der Überschrift „Konstruktiv und aus dem Leben“ zusammengefasst werden und verfolgte eine Herangehensweise, die sich in der Neuentwicklung und dem Relaunch von Radionachrichtenformaten widerspiegelt, stets ausgerichtet an den Bedürfnissen der Zielgruppe. Die Wünsche der Hörerinnen und Hörer nach persönlichen Impulsen und Anregungen als auch den Bedarf an Orientierung, Lösungsansätzen und Gesprächsstoff für den Alltag sollten erfüllt werden. Zentral war nicht nur verständlich über tagesaktuelle Ereignisse zu informieren, sondern konstruktiven Ansätzen und Lösungsvorschlägen mehr Raum zu geben und Diskussionen anzuregen. Umgesetzt als kompaktes Briefing am Morgen mit Ausblick auf die Themen des Tages oder als thematische Deep-Dives im Laufe des Tages, wo Reporterinnen, Korrespondenten und Fachredakteurinnen die Themen alltagsnah und lösungsorientiert einordnen, Fragen von Radiohörenden beantworten und unterschiedliche Perspektiven aufzeigen. Bei tagesdominierenden Themen sind zudem spezielle Sendungen denkbar, die sich ausschließlich diesem Thema widmen.

Fazit

Radionachrichten gelingt es, sehr unterschiedliche Mindsets zu adressieren

Auch in Zeiten des digitalen Wandels und der Zunahme von digitalen Nachrichtenzugängen, die die Bedürfnisse nach persönlicher Relevanz, Flexibilität und Schnelligkeit entsprechend bedienen können, sind Radionachrichten weiterhin relevant für die Radionutzerinnen und -nutzer. Radio gelingt es zudem mit Nachrichten sehr unterschiedliche Mindset-Gruppen, die unterschiedliche Nutzungsbedürfnisse kennzeichnen, zu erreichen. Radio verbindet, weil es unterhält und informiert, weil es inspiriert und eine niederschwellige Basis bietet, um am gesellschaftlichen Diskurs teilzunehmen. Außerdem hat eine der ältesten und bewährtesten Stärken weiterhin Bestand: „Radio ist nur Audio. Für die Parallelnutzung beim Autofahren, Internetsurfen, bei der Arbeit ideal“.[14] Radionachrichten werden außerdem für die Kuratierungsleistung und ihre verlässliche Struktur geschätzt.

Öffentlich-rechtliche Radionachrichten als Wegweiser und Kompass

Diese Leistung, die öffentlich-rechtliche Radionachrichten beständig erbringen, ist jedoch nicht selbstverständlich. Nicht nur die unterschiedlichen Bedürfnisse von Informationsdurstigen und Unterhaltungssuchenden müssen täglich in Einklang gebracht werden, sondern auch, der in der Untersuchung erneut attestierten besonderen Rolle von öffentlich-rechtlichen Radionachrichten als Wegweiser und Kompass, muss öffentlich-rechtliches Radio gerecht werden. Eine Herausforderung, die Programmschaffende annehmen, wie die Umsetzungsbeispiele gezeigt haben.

14 Vgl. Flach, Christoph/Patrick Lynen: Radio ist Gefühlsmanagement. Wort und Personality-Moderation als Positionierungsfaktoren im modernen Hörfunk. In: Dieter K. Müller/Esther Raff: Praxiswissen Radio. Wie Radio gemacht wird – und wie Radiowerbung anmacht, S. 45 – 50, hier S. 50. Wiesbaden 2011.