

Sendungen

Nachrichten

Nachrichten sind knapp gefasste Informationen; sie enthalten nichts Überflüssiges. Nachrichten sind besonders glaubwürdig; sie unterscheiden sich grundsätzlich von meinungsbetonten journalistischen Beiträgen. Und Nachrichten sind relativ leicht verständlich; sie sind nach strengen formalen Regeln verfasst. Das gilt nicht nur für Radio-Nachrichten in klassischer Form, also für reine Textmeldungen, sondern auch für Meldungen mit O-Ton, d. h. Meldungen, in die Statements und Kurzberichte eingebaut sind (mehr dazu im Beitrag »Nachrichten-Präsentation«). Die oberste formale Regel für die Nachricht lautet:

Das Wichtigste steht am Anfang. Das Wichtigste – den Kern der Mitteilung – herauszuarbeiten und so knapp und genau wie möglich in Worte zu fassen, das ist die erste und größte Aufgabe des Nachrichtenredakteurs: nicht spektakulär, aber anspruchsvoll.

Ein einfaches Beispiel aus dem Alltag einer regionalen Nachrichtenredaktion soll das klar machen. Eine Pressemeldung der Kaiserslauterer Polizei hat folgenden Wortlaut:

Am Ostersonntag, gegen 16.40 Uhr, befuhr ein 23-jähriger Mann aus Kallstadt mit seinem Krad die B 48 von Hochspeyer kommend in Richtung Johannisquers. In einer Rechtskurve kam er vermutlich infolge unangepasster Geschwindigkeit auf die Gegenfahrbahn und kollidierte mit einem entgegenkommenden Pkw. Der Kradfahrer wurde mit schweren (nicht lebensgefährlichen) Verletzungen ins Westpfalzkrankenhaus eingeliefert. Die 17-jährige Soziusfahrerin aus Freinsheim erlag noch am Unfallort ihren schweren Verletzungen. Es entstand Sachschaden in Höhe von knapp 13 000 Euro. Die B 48 war für ca. zwei Stunden voll gesperrt.

Keinem Nachrichtenredakteur wird es einfallen, diese Mitteilung wörtlich zu übernehmen.

Für das Radio wird der Redakteur vielleicht so formulieren:

Bei einem Verkehrsunfall auf der Bundesstraße 48 ist eine 17-Jährige ums Leben gekommen. Sie starb noch am Unfallort. Die Frau hatte als Soziusfahrerinnen auf einem Motorrad gesessen. Der Fahrer wurde bei dem Unfall schwer verletzt. Nach Angaben der Polizei war er vermutlich zu schnell gefahren und mit seinem Motorrad auf einen Personwagen geprallt, der entgegenkam.

Diese Meldung ist einfacher, kürzer und klarer als die Polizeimitteilung. Was ist aber der größte Unterschied zwischen beiden Fassungen? Die Polizei hat *chronologisch* berichtet, der Nachrichtenredakteur teilt *zuerst das Wichtigste* mit: ... ist eine 17-Jährige ums Leben gekommen. Dieses Prinzip – das *Leadsatz-Prinzip* – ist im Hörfunk besonders ausgeprägt: Im ersten Satz nur das Wesentliche, nur das, was der Hörer behalten und – möglichst wörtlich – wiederholen kann. *Wer hat was getan? Wem ist was geschehen?* Das sind klassische Leadsätze:

- Bei einem Verkehrsunfall ist eine 17-Jährige ums Leben gekommen.
- In Frankreich streiken die Lokomotivführer.
- Der Bundestag hat die Steuerreform verabschiedet.

Je knapper, desto besser. Oft ist es zweckmäßig, die Aussage darüber, *wer was* getan hat, zurückzustellen und plakativ zuerst das *Ergebnis* zu nennen:

Das Surfen im Internet wird für viele Kunden billiger. T-Online, Arcor, 1&1 und andere Anbieter haben angekündigt, dass sie ab März die Tarife senken.

Klare Leadsätze sollte der Nachrichtenredakteur auch dann schreiben, wenn der Nachrichtenstoff so schwierig ist, dass er

Sendungen

sich beim besten Willen in einem einzigen pointierten Satz nicht ausdrücken lässt. In solchen Fällen bietet sich ein *Einleitungssatz* an, der zur Hauptsache hinführt:

Das Bundesverfassungsgericht hat die Rechte von Körperbehinderten gestärkt. Nach einem Urteil des Gerichts darf ein Mieter auf eigene Kosten einen Treppenlift in das Mietshaus einbauen, wenn er auf den Rollstuhl angewiesen ist. Der Hausbesitzer muss das dulden.

Die eigentliche Neuigkeit (Mieter darf Treppenlift einbauen) steht hier erst im zweiten Satz. Ohne Einleitung könnte diese Mitteilung die Aufnahmefähigkeit des Hörers überfordern.

Der einleitende, moderative Leadsatz ist vielfach auch bei *Meldungen mit O-Ton* angebracht. Die Neuigkeit selbst kommt dann erst zu Beginn des O-Tons:

Die Geiselnahme auf den Philippinen hat sich dramatisch zugespitzt. Vor einer halben Stunde fielen die ersten Schüsse. Aus Manila Armin Wertz: »Philippinische Soldaten haben das Lager der Entführer unter Feuer genommen ...«

Allerdings darf man mit dem einleitenden Leadsatz nicht gegen ein anderes wichtiges Nachrichtenprinzip verstoßen: die Trennung von Nachricht und Kommentar.

Nachrichten müssen kommentarfrei sein. Negativbeispiel:

Die Bundeswehr übernimmt in Afghanistan eine hoch gefährliche Aufgabe. Von heute an sollen 205 deutsche Soldaten als »Schnelle Eingreiftruppe« fungieren. Damit steigt für sie das Risiko, in Kämpfe mit den Taliban verwickelt zu werden...

Der hier verwendete Leadsatz ist nach den klassischen Nachrichtengrundsätzen fragwürdig. Die Schlussfolgerung »hoch gefährlich« sollte der Nachrichtenredakteur den Hörern überlassen. Vielleicht beurteilen einzelne Hörer den Einsatz ja ganz anders und sagen: »Alles Routine« oder »Auch die anderen Aufgaben der Bundeswehr sind hoch gefährlich«.

Das größte Kapital der Nachrichten im Radio ist ihre *Glaubwürdigkeit*, die auf einer *sachlichen, fairen und unparteiischen* Darstellung beruht. An dieser Sachlichkeit darf auch und gerade im Leadsatz kein Zweifel aufkommen.

Warum Leadsatz-Prinzip? Traditionsgemäß heißt die Begründung: Weil man nur so die Nachricht bequem von unten her kürzen kann – notfalls so weit, bis nur noch ein einziger Satz, der Leadsatz, übrig bleibt. Wichtiger erscheint im Hörfunk ein anderer Grund, der mit der selektiven Wahrnehmung zusammenhängt. Der Hörer kann seine Aufmerksamkeit auf *die* Meldungen konzentrieren, die ihn wirklich interessieren. Das Wichtigste kommt ja immer am Anfang. Wenn ihn das nicht fesselt, darf er eine geistige Pause einlegen bis zum nächsten Thema.

Die Meldung hat eine feste Form. Das gilt nicht nur für den Anfangssatz, den »Lead«, sondern auch für die Folgesätze, den »Body«, also den »Körper«. In vielen Fällen sieht der Aufbau der Meldung so aus:

- im ersten Satz der *Kern*,
- im zweiten die *Quelle* (sofern es sich nicht um ein öffentliches, jedermann zugängliches Ereignis handelt, Näheres s. u.),
- dann *Einzelheiten*,
- schließlich der *Hintergrund*, d. h. *Vorgeschichte, Zusammenhang* und nahe liegende *Zusatzinformationen*.

In Vietnam ist vermutlich eine Vogelgrippe-Epidemie ausgebrochen (**Kern**)

Das hat die Weltgesundheitsorganisation WHO in Hanoi bekannt gegeben (**Quelle**).

Nach ihren Angaben sind zehn Kinder und ein Erwachsener an der Vogelgrippe gestorben. Bei drei Opfern wurde dasselbe Virus nachgewiesen, an dem in den letzten Wochen in Vietnam 1,2 Millionen Hühner verendet sind (**Einzelheiten**).

Eine Vogelgrippe grassiert zurzeit auch in Südkorea (**Zusammenhang**).

Sendungen

Bereits vor sechs Jahren hatte eine ähnliche Epidemie in Hongkong gewütet. Damals waren sechs Menschen gestorben. Der gesamte Hühnerbestand Hongkongs wurde notgeschlachtet (**Vorgeschichte**).

Eine verwandte Virusinfektion ist die Lungenkrankheit SARS, die angeblich von Schleichkatzen übertragen wird (**Zusatzinformation**).

Nur durch die Wiederholung des Kerns kann sich die Information richtig einprägen. Deshalb muss man darauf achten, dass im zweiten oder dritten Satz der Kern noch einmal aufgegriffen und weitergeführt wird: Vogelgrippe ... gestorben ... Vietnam. Dass bei diesem standardisierten Aufbau des Nachrichten«körpers« die klassischen W-Fragen (Wer?, Was?, Wann?, Wo?, Wie?) beantwortet werden, ist eine Selbstverständlichkeit. Auch über das »Warum?« können viele Meldungen Auskunft geben. Sachliche Erläuterungen haben hier ebenfalls ihren Platz – nach dem Motto: zuerst die *Fakten*, dann die *Faktendimensionierung*. Solche Zusatzinformationen oder die Vorgeschichte ergeben vielfach einen idealen Abschluss der Nachricht.

Kern, Quelle, Einzelheiten, Hintergrund – das sind die Bausteine der Nachricht. Dabei steht der Kern, das Wichtigste, in jedem Fall an der Spitze.

Mit den übrigen Bausteinen ist es anders. Sie ordnet man nach dem Prinzip an: Was stützt den Kern am besten? Es ist also gut möglich, dass der Redakteur – um die Kerninformation hervorzuheben – zuerst den Hintergrund erklärt. Einzelheiten und Quelle folgen dann weiter hinten¹.

Der Schluss der Meldung kann klar markiert sein, etwa:

- als Ausblick in die Zukunft:

In der nächsten Woche wird sich der Bundestag mit dem Gesetzentwurf befassen

- als Schlenker weg vom Hauptthema:

Darüber hinaus forderte der Redner ...

- oder mit Worten, die ausdrücklich das Ende der Meldung kennzeichnen:

Abschließend heißt es in dem Kommuniké, ...

Die Quelle nennen, immer wenn es nötig ist – das gehört zum handwerklichen Standard. Im Allgemeinen kann der Nachrichtenredakteur die Dinge, über die er in den Nachrichten berichtet, nicht selbst beobachten, anderweitig ermitteln oder überprüfen. Also muss er sagen, woher die Informationen stammen:

Der Preisanstieg in der Euro-Zone hat sich beschleunigt. Nach einer Schätzung des Statistikamtes der EU war die Lebenshaltung im Juni um vier Prozent teurer als vor einem Jahr.

Erst recht muss die Quelle genannt werden, wenn irgendwelche Zweifel am Wahrheitsgehalt einer Meldung bestehen:

Ähnlich wie die Siemens AG soll auch der französische Energiekonzern Alstom hohe Schmiergelder gezahlt haben, um Aufträge zu bekommen. Das berichtet der »Spiegel«. Er beruft sich dabei auf die Schweizer Justizbehörden.

Die exakte Quellenangabe trägt dazu bei, die Nachrichten transparent und damit glaubwürdig zu machen. Andererseits müssen Radionachrichten möglichst knapp gefasst sein. Der Redakteur kann deshalb die Quelle weglassen, wenn das Ereignis zwar nicht von ihm selbst, aber von anderen Journalisten beobachtet werden konnte, etwa wenn es sich um einen Sportwettkampf handelt.

Der Nachrichtenredakteur ist kein Briefträger. In vielen Fällen müssen die Meldungen der Agenturen schon aus rechtlichen Gründen (vgl. Beitrag »Medienrecht für Radio-Journalisten«) *überprüft* und *ergänzt* werden.

Der Oberbürgermeister von A. (Stadt im eigenen Sendegebiet), XY, soll beim Bau seines Privathauses unbezahltes Baumaterial erhalten haben. Das meldet der »Spiegel«. In dem Bericht heißt

Sendungen

es, das Baumaterial stamme von einer Firma, die gleichzeitig für ein kommunales Projekt tätig gewesen sei. Die Staatsanwaltschaft wolle ein Ermittlungsverfahren einleiten.

Im »Spiegel« wird diese Meldung vielleicht nur wenig beachtet. Zu einem großen Thema wird sie erst, wenn der regionale oder lokale Sender sie ins Programm nimmt. Bevor der diensthabende Nachrichtenredakteur das tut, sollte er sich also gegen eine mögliche Klage wegen übler Nachrede oder Verleumdung absichern. Er sollte sich bei der Staatsanwaltschaft erkundigen, ob sie tatsächlich ein Ermittlungsverfahren plant, und eine Stellungnahme des Oberbürgermeisters einholen. Erst dann kann er die Meldung senden – einschließlich seiner Rechercheergebnisse, auch wenn diese nur lauten:

Die Staatsanwaltschaft hat es auf Anfrage abgelehnt, den Fall zu bestätigen. Oberbürgermeister XY war bisher nicht zu erreichen.

Eigene Recherchen sind auch dann nötig, wenn in den vorhandenen Meldungen der *regionale Aspekt* nicht beachtet wird.

Im Öffentlichen Dienst ist es zu ersten Warnstreiks gekommen. In Baden-Württemberg haben vorübergehend die Beschäftigten von Straßenmeistereien und Bauhöfen gestreikt. In Mecklenburg-Vorpommern gaben 60 Lehrer zwei Stunden lang keinen Unterricht. Morgen will die Gewerkschaft ver.di die Warnstreiks ausweiten.

Über andere Regionen berichten die Agenturen nichts. Dort muss sich die Redaktion also die ergänzenden Informationen selbst besorgen. Ein Telefonat dürfte genügen, um beim zuständigen ver.di-Bezirk zu erfahren, ob morgen vielleicht auch im eigenen Sendegebiet gestreikt wird.

Im regionalen Bereich besteht ohnehin ein Großteil der Arbeit des Nachrichtenredakteurs in der Eigenrecherche. Jede Redaktion wird dafür ein eigenes System entwickeln, wie z. B. Routine-Rundrufe zu festgelegten Zeiten bei Polizei und Feuerwehr.

Suchmaschinen im Internet oder klassische Lexika können beim Recherchieren helfen.

Der Gewaltverbrecher XY ist wegen vierfachen Mordes zu lebenslanger Haft verurteilt worden. Außerdem ordnete das Landgericht Koblenz Sicherungsverwahrung an. XY hatte in Remagen zwei Ehepaare ermordet.

Lebenslange Haft und Sicherungsverwahrung. Was heißt das? Das gedruckte Lexikon oder Wikipedia geben Auskunft, noch bevor auch die Agenturen die notwendige Ergänzung liefern:

Sicherungsverwahrung bedeutet im Wesentlichen, dass der Verurteilte wegen Gemeingefährlichkeit selbst in hohem Alter nicht aus dem Gefängnis entlassen wird.

Die Nachrichtensprache richtet sich nach dem Grundsatz: Verständlichkeit ist wichtiger als stilistische Schönheit. Alles, was im Beitrag »Fürs Hören schreiben« über das Radiodeutsch steht, gilt auch und ganz besonders für die Nachrichten. Im Radio braucht man verständliche Texte. Sie sollten so sein:

- *einfach* – d. h. nicht kompliziert,
- *knapp* – d. h. nicht weitschweifig,
- *ordentlich aufgebaut* – d. h. nicht chaotisch,
- wenn möglich mit ein wenig *sprachlicher Würze* – d. h. nicht langweilig.

Am wichtigsten ist der logische Aufbau. Das gilt für den einzelnen Satz und für den gesamten Text der Nachricht. Im *einzelnen Satz* heißt das: Man beginnt jeweils mit dem Bekannten und teilt erst dann das Neue mit. Im *gesamten Text* geht es nach dem gleichen Prinzip weiter: Man knüpft jeweils am soeben Gesagten an oder man erzählt das, was logisch am nächsten liegt.

Auf den Philippinen fordern die Entführer der 21 Touristen (**Vorgang ist bekannt**) ein Lösegeld von umgerechnet fünf Millionen Euro (**neue Aussage**).

Sendungen

Die Übergabe des Lösegeldes (**direkte Anknüpfung**) soll auf einer noch nicht genannten Insel stattfinden (**neue Aussage**).

Als Gegenleistung (**logische Verknüpfung**) wollen die Entführer zunächst zwei malaysische Moslems freilassen (**neue Aussage**).

Praktische Folge dieses Aufbaues ist, dass der Kern der Aussage jeweils im *hinteren* Teil des Satzes steht (... fünf Millionen Euro ... Insel ... Moslems freilassen). Das erleichtert bei der Präsentation die *richtige Betonung*, da der Sprechende (quasi in alter Gewohnheit) den Betonungsschwerpunkt ohnehin am Ende des Satzes sucht (vgl. Beitrag »Das Manuskript sprechen«).

Sprachwissenschaftlich nennt man das Ganze »*Thema-Rhema* –« oder »Topic-Comment-Prinzip«: Das Thema – das Bekannte – steht im »Vorfeld« des Satzes, das Rhema – das Neue – im »Nachfeld«.

Weitere positive Nebenwirkung: Die *Inversion*, also die Umkehr von Subjekt und Objekt, früher als Nachrichteneinstieg empfohlen, wird dadurch als unsinnig entlarvt. Sie ist nach diesem Schema nur noch im Ausnahmefall möglich, nämlich dann, wenn das Objekt und nicht das Subjekt an das bereits Gesagte andockt. Der nächste Satz könnte z. B. lauten:

Einen offiziellen Unterhändler (**logische Anknüpfung, aber Objekt**) hat die philippinische Regierung (**Subjekt**) noch nicht benannt.

Auch der sogenannte »Nachklapp« erledigt sich von selbst:

Wahrscheinlich befänden sich die Geiseln auf einer der Sulu-Inseln, sagte ein Sprecher des philippinischen Innenministeriums auf einer Pressekonferenz.

Einen solchen (schwer sprechbaren) Satz kann es nach dem Thema-Rhema-Muster gar nicht geben, denn hinten muss das Wichtige stehen und nicht so Unwesentliches wie Sprecher und Pressekonferenz.

Einer optimalen Verständlichkeit dienen auch folgende Sprachtipps:

Gelenkwörter benutzen, wo immer es logisch passt: aber, allerdings, dagegen, dennoch, trotzdem. Diese Wörter müssen freilich genau den Sachverhalt erfassen, denn auch hier ist die Grenze zum Kommentar leicht überschritten.

Keine großen Satzklammern, also nicht:

Der Bundesverkehrsminister hat den Beschluss der Deutschen Bahn, sich nicht an der Finanzierung des Transrapid zu beteiligen, kritisiert.

Zwischen Bundesverkehrsminister und kritisiert stehen viel zu viele Wörter. Hier hilft nur eines: *Ausklammern* und *nachstellen*! Also:

Der Bundesverkehrsminister hat den Beschluss der Deutschen Bahn kritisiert, sich nicht an der Finanzierung ... zu beteiligen.

Keine Partizipialkonstruktionen, also nicht:

Der vor 16 Monaten unter Doping-Verdacht zurückgetretene Radprofi Jan Ullrich hat den Verbandspräsidenten Rudolf Scharping angegriffen. Ullrich sagte: »Solche Menschen hasse ich...«

Sondern:

Der frühere Radprofi Jan Ullrich hat den Verbandspräsidenten Rudolf Scharping angegriffen. Er sagte: »Solche Menschen hasse ich«. Ullrich war vor 16 Monaten zurückgetreten, weil er im Verdacht steht, gedopt zu haben.

Keine Häufung von Substantiven, die durch Präpositional- und Genitivkonstruktionen miteinander verbunden sind, also nicht:

Trotz des Anstiegs der Steuereinnahmen aufgrund der Belebung der Konjunktur im vergangenen Jahr (fünf verkettete Substantive) bleiben Städte und Gemeinden hoch verschuldet.

Sendungen

Sondern:

Städte und Gemeinden in Deutschland bleiben hoch verschuldet, obwohl sie im vergangenen Jahr mehr Steuern eingenommen haben, weil sich die Konjunktur belebt hat.

Das Beispiel zeigt außerdem:

Verbalstil ist verständlicher als Substantivstil. Viele Ballungen von Substantiven lassen sich mit Hilfe von Verben auflösen:

Der Bundesaußenminister will in China Verbesserungen auf dem Gebiet der Menschenrechte erreichen.

Besser:

Der Bundesaußenminister will erreichen, dass sich die chinesische Regierung mehr als bisher an die Menschenrechte hält.

Keine lexikalische Varianz, vor allem keine journalistischen Uralt-Klischees, also nicht *Mainmetropole* für Frankfurt (es stört niemanden, wenn es zweimal Frankfurt heißt), nicht *Urnengang* für Wahl und nicht *Zähler* für Punkt.

Keine doppelte Verneinung, also nicht:

Der Ministerpräsident versicherte, er werde *nichts unversucht* lassen, um neue Betriebe anzusiedeln ...

sondern:

Der Ministerpräsident versicherte, er werde *alles* versuchen, um ...

Nicht zu viele Zahlen auf einmal, also nicht:

Die Zahl der Arbeitslosen ist im Juni um 123 000 auf 3 160 000 gesunken. Gegenüber dem Juni des vergangenen Jahres verringerte sich die Zahl sogar um 528 000. Die Arbeitslosenquote sank um 0,3 Punkte auf 7,5 Prozent. Vor einem Jahr hatte sie noch bei 8,8 Prozent gelegen.

Selbst bei konzentriertem Zuhören kann das niemand behalten. Einziger Ausweg: Einige Zahlen weglassen und mehr in Worten ausdrücken:

Die Arbeitslosigkeit ist im Juni weiter zurückgegangen. Ohne festen Job sind aber immer noch über 3,1 Millionen Menschen. Die Arbeitslosenquote sank von 7,8 auf 7,5 Prozent. Im vergangenen Jahr war die Quote deutlich höher: Damals lag sie im Juni bei 8,8 Prozent.

Unwichtige Personen weglassen, also nicht:

Wie der Pressesprecher des Ordnungsamtes der Stadt Hannover, Klaus Meyer, mitteilte, ...

sondern nur:

Wie das Ordnungsamt von Hannover mitteilte, ...

Orientierung an der gesprochenen Sprache – das hilft in vielen Fällen, verständlich und hörernah zu formulieren. So steht der Leadsatz immer im *Präsens* oder im *Perfekt*, also:

Die Bundeskanzlerin ist in Peking eingetroffen und nicht

Die Bundeskanzlerin traf in Peking ein.

Denn auch im Alltag würde niemand für diese Mitteilung die Zeitform des Präteritums (Imperfekts) benutzen.

Vermeiden sollte man auch stilistische Eigenheiten, die es nur in der Schriftsprache gibt, z. B. den *vorangestellten Genitiv*. Also nicht: Niedersachsens Ministerpräsident sondern Der niedersächsische Ministerpräsident.

Sachliche Wortwahl. Nachrichten sind sachliche, kommentarfreie Mitteilungen. Deshalb dürfen die benutzten Wörter keinerlei Wertung enthalten. Wenn er seine Aufgabe richtig versteht, formuliert der Nachrichtenredakteur stets so, dass nicht der geringste Verdacht aufkommen kann, er ergreife in der einen oder anderen Richtung Partei:

Der Bundestag hat die Forschung mit embryonalen Stammzellen erleichtert. Danach dürfen deutsche

Sendungen

Wissenschaftler künftig auch solche Stammzellen verwenden, die vor dem 1. Mai 2007 im Ausland erzeugt wurden. Die Forschung ist umstritten, weil dafür die Embryonen getötet werden.

Ist *getötet* hier das richtige, wertneutrale Wort? Ist es nicht ein Ausdruck, der nur die Sichtweise der Gegner der Embryonenforschung wiedergibt, die in der befruchteten Eizelle schon einen schätzenswerten Menschen sehen. Etwas weniger parteiisch könnte man von *zerstören* oder *verbrauchen* sprechen, obwohl auch diese Ausdrücke nicht ganz neutral sind. Sie passen eher in die Gedankenwelt derer, die den Embryo nur als Zellmaterial, also nur ansatzweise als Menschen betrachten.

Das treffende Wort benutzen – das gilt für die Nachrichten noch mehr als für andere journalistische Texte. Bei Strafprozessen darf es nicht heißen:

Der Angeklagte behauptete, er habe mit der Tat nichts zu tun.

Wenn wir sagen »behauptete«, heißt das: Wir nehmen an, dass er lügt.

Auch bei anderen Wörtern sollte man sich deren unterschiedliche Bedeutung vergegenwärtigen, ehe man sie verwendet. *festnehmen* und *verhaften* sind nicht das Gleiche, ebenso wenig *Grund* und *Ursache*, *Quote* und *Rate*, *Prozent* und *Prozentpunkt*. Und semantisch ist es ein feiner Unterschied, ob jemand *ums Leben kommt*, *getötet wird* oder (eines natürlichen Todes) *stirbt*.

Keine heimliche Propaganda. Regierungen, Parteien und Organisationen versuchen immer wieder, den allgemeinen Sprachgebrauch in ihrem Sinne zu prägen, möglichst ohne dass es die Öffentlichkeit überhaupt wahrnimmt. Ein Musterbeispiel war in den 80er Jahren das Wort *Nachrüstung*. Ein Begriff, der unausgesprochen voraussetzte, dass die östliche Seite vorgerüstet habe. Trotzdem wurde das Wort unreflektiert benutzt – selbst von radikalen *Nachrüstungsgegnern*.

Menschen, die für einen eigenen Staat eintreten, sind nur aus der

Perspektive der Zentralregierung Separatisten, aus ihrer eigenen Sicht vermutlich Freiheitskämpfer, neutral gesehen am ehesten Unabhängigkeitskämpfer. Und nur die Arbeitgeber – kleiner, aber feiner Unterschied – sprechen von Lohnzusatzkosten statt – wie die übrige Öffentlichkeit – von Lohnnebenkosten.

Beschönigungen sind ein Urphänomen der Sprache. Vorsicht ist geboten, wenn solche Euphemismen in der öffentlichen Sprache dazu dienen, die wirklichen Vorgänge zu verbrämen, und das teilweise auch noch in zynischer Weise. Beispiele:

Ethnische Säuberung für Völkermord/Vertreibung
Thermische Verwertung für Müllverbrennung
Friedensschaffende Maßnahmen für Kampfeinsätze
Bewegliche Ziele für Soldaten und ihre Fahrzeuge
Kollateralschäden für Opfer unter der Zivilbevölkerung
Flexibilisierung für den Abbau sozialer Schutzbestimmungen
Finaler Rettungsschuss für gezielte Tötung
Sonderbehandlung für die Ermordung eines KZ-Häftlings

Die Regeln des Konjunktivs muss der Nachrichtenredakteur ebenfalls beherrschen. Denn die meisten fremden Äußerungen werden in der *indirekten Rede* wiedergegeben – also im Konjunktiv I, im Konjunktiv des Präsens:

Der Oberbürgermeister sagte, er halte nichts von dem Vorschlag ...

und nicht etwa: er hielte nichts von dem Vorschlag ...

Nur in Ausnahmefällen wird in der indirekten Rede der Konjunktiv II, der Konjunktiv des Imperfekts benutzt – nämlich dann, wenn im Präsens der Unterschied nicht deutlich wird, weil Indikativ und Konjunktiv gleich klingen:

Die Tarifparteien haben versichert, sie kämen noch heute zum Abschluss.

Die Präsensform ... sie kommen ... ist da unbrauchbar.

Bei der Tatsachenaussage mit Quellenangabe ist es anders als bei der indirekten Rede. In diesem Fall steht das Prädikat im Indikativ und *nicht* im Konjunktiv, auch wenn es sich um eine unbewiesene Aussage handelt:

Nach den Angaben des Wetterdienstes ist zu erwarten, dass der Dauerregen morgen aufhört.

Und keinesfalls:

Nach den Angaben des Wetterdienstes *sei* zu erwarten ...

Immer auf Distanz bleiben. Besonders im Leadsatz lauert die Gefahr, dass man Äußerungen anderer in die eigene Diktion übernimmt:

Der Ministerpräsident *ist* davon überzeugt, bei den Wahlen am Sonntag wieder die absolute Mehrheit zu erringen.

Eine naive Formulierung! Woher weiß der Redakteur, was der Ministerpräsident glaubt, denkt, hofft oder wovon er überzeugt ist? Wenn er's genau nimmt, kann er nur formulieren:

Der Ministerpräsident hat die Überzeugung geäußert, er werde bei den Wahlen wieder die absolute Mehrheit erringen.

Eine Möglichkeit der Distanzierung besteht manchmal darin, den unbestimmten statt des bestimmten Artikels zu benutzen:

Die FDP hat *eine* Überversorgung im öffentlichen Dienst kritisiert.

Das heißt etwas anderes als:

Die FDP hat *die* Überversorgung im öffentlichen Dienst kritisiert.

Auf den typischen Medienjargon sollte der Nachrichtenredakteur verzichten, weil im Alltag niemand so redet. Wer sagt im normalen Leben *Ausstand*, wenn er *Streik* meint? Wer spricht vom *Streifen*, wenn es um einen *Film* geht? Auch uralte Phrasen lassen sich vermeiden. Oder ist es vielleicht originell, wenn die Leute *fast täglich* tiefer in die *Tasche* greifen müssen? Zurückhaltung ist auch bei Standardverbindun-

gen angebracht: Ein Gebäude wird vielleicht abgeriegelt, aber muss das immer hermetisch sein, die Fahndung der Polizei immer fieberhaft, das Suchen nach Arbeitskräften immer händeringend?

Und schließlich sollte man die unterschiedlichen Stilebenen beachten: Geschnappt wird der Verbrecher in der Umgangssprache. In den Nachrichten wird er festgenommen.

Nachrichten müssen sprechbar sein. Egal, ob man sie selber liest oder ob ein Kollege oder ein Profisprecher am Mikrophon sitzt – man sollte die Texte so abfassen, dass sie keine unnötigen atemtechnischen und artikulatorischen Schwierigkeiten machen. Zungenbrecher lassen sich vermeiden.

Auch für Schnellsprechwettbewerbe sind Nachrichten nicht geeignet. Eine Faustregel: Für eine Minute Sendezeit *nicht mehr als 13 Zeilen Text mit jeweils 60 Zeichen*. Weil die Meldungen rasch ihr Thema wechseln, dafür Pausen erfordern und überhaupt dem Hörer größere Konzentration abverlangen, bringt man in einer Minute Nachrichten weniger Text unter als bei anderen Sendungen, für die man 14 oder sogar 15 Zeilen pro Minute rechnet (vgl. Beiträge »Das Manuskript« und »Das Manuskript sprechen«).

Die Qual der Wahl. Jede Redaktion verfügt über mehr Informationen, als sie an ihre Hörer weitergeben kann. Agenturen, Korrespondenten, Pressestellen, Reporter liefern viel Stoff. Hinzu kommt die eigene Recherche. Die Redaktion muss also eine Auswahl treffen. Sie tut das vor allem nach dem Raster, das von dem Programmziel des Senders vorgegeben ist.

- Hat die große Politik den absoluten Vorrang?
 - Wie sind Hardnews und Softnews gewichtet?
 - Welchen Anteil sollen die regionalen Themen haben?
 - Welche Rolle spielen Sport, Kultur und Sonstiges?
- Solche Fragen müssen die Programmverantwortlichen vorher klären.

Infolge dieser Festlegungen sehen die Nachrichten des Deutschlandfunks dann anders aus als die von MDR 1 Sachsen-Anhalt und die von Eins Live anders als die von Radio Regenbogen.

Unterschiedliche Klassen von Meldungen. Wenn ein vollbesetzter ICE entgleist oder wenn der Bundesfinanzminister zurücktritt, kann keine Nachrichtenredaktion diese Ereignisse übergehen. Wenn der Finanzminister aber empfiehlt, unerwartete Mehreinnahmen zur Tilgung der Staatsschulden zu verwenden, wird der eine Sender das für wichtig und interessant genug halten, während der andere lieber meldet, dass in Italien die Tankwarte streiken oder dass eine populäre Fernsehmoderatorin drei Monate Babypause macht.

Es gibt also unterschiedliche Klassen von Nachrichten:

- Meldungen vom *Typ A*, an denen niemand vorbeikommt und die über mehrere Stunden hinweg im Programm bleiben,
- Meldungen vom *Typ B*, die trotz hoher Qualität meistens nur einmal laufen, und
- Meldungen vom *Typ C*, bei denen sich der Redakteur so oder so entscheiden kann.
Im Bereich B und C wird der redaktionelle Ermessensspielraum nur vom jeweiligen Programmkonzept eingegrenzt.

Ob der Redakteur im Rahmen dieses Konzepts das Richtige auswählt – das ist mitentscheidend dafür, wie die Hörer die Nachrichten ihres Programms benoten.

Ein paar einfache Fragen können dem Redakteur bei der Auswahl weiterhelfen:

- Ist die Sache wirklich *wichtig* und *interessant*? So wichtig und interessant, dass die Menschen sogar in vier Wochen noch etwas davon wissen müssen?
- Ist es eine Nachricht, die dem Hörer einen Vorteil bringen oder ihn vor einem Nachteil schützen kann?
- Ist das eine Information, die man auch persönlich weiter erzählen würde?
- Wird die Meldung eine *öffentliche Diskussion* anstoßen, wird sie Reaktionen auslösen?

- Wird irgendjemand diese Meldung *vermissen*, wenn sie in anderen Medien vorkommt, nicht aber in unseren Nachrichten?
- Passt die Meldung in unser Nachrichtenformat?

Bei kritischer Beurteilung des Nachrichtenangebotes kann vieles in den (virtuellen) Papierkorb:

- Meldungen, die nur ein Ritual zum Inhalt haben, z. B. das routinemäßige Zusammentreten eines Gremiums,
- Terminankündigungen (Der Bundesaußenminister reist Ende März nach Afrika),
- Protokollarische Vorgänge, z. B. Glückwünsche und Kondolenzen,
- inszenierte Ereignisse, die es nicht gäbe, wenn die Medien nicht da wären, z. B. die klassischen Greenpeace-Aktionen,
- banale Umfrageergebnisse (Männer lieben erotisches Knistern am Arbeitsplatz),
- banale Ratschläge (Beim Sonnenbaden vor allem die Mittagshitze meiden) und
- Pseudo-Ereignisse (Internationaler Tag der Linkshänder)

Ob Meldungen über das Privatleben von Prominenten (*Paris Hilton im Gefängnis*) gesendet werden, ist eine Frage des Geschmacks und des Programmformats.

Der Redakteur muss schnell entscheiden. Nach der Sendung ist er meistens klüger. Medienwissenschaftler haben zahllose Nachrichtensendungen und Zeitungsseiten durchgecheckt und sozusagen hinterher herausgearbeitet, welche Kriterien offensichtlich den *Nachrichtenwert* ausmachen:

1. *inhaltliche* Kriterien wie Betroffenheit vieler Menschen, Folgeschwere, direkter oder indirekter Nutzen, geographische oder emotionale Nähe, Überraschung, Konfliktträchtigkeit, Dramatik, Kuriosität, Personalisierung und
2. *formale* Kriterien wie Kurzfristigkeit des Ereignisses, Eindeutigkeit des Ereignisses, Dauerbrenner-Charakter des Themas oder auch das genaue Gegenteil davon: thematische Abwechslung.

Für den Aufbau der Nachrichtensendung gilt der gleiche Grundsatz wie für den Aufbau der Einzelmeldung. Auch hier weiß der Hörer: Das Wichtigste steht am Anfang der Sendung und ist nicht am Ende versteckt. Seine Aufmerksamkeit darf folgerichtig etwas nachlassen, wenn schon die ersten Meldungen ihn nicht fesseln können. Allerdings sollte *Zusammengehörendes* zusammenbleiben, auch wenn es unterschiedlich wichtig ist; denn gerade das Sprunghafte an den Nachrichten kann das Verstehen erschweren.

Eine Nachrichtensendung hat also ihre eigene Dramaturgie.

Vor allem wichtige Auslandsmeldungen rücken oft nach hinten und müssen mit der vierten oder fünften Stelle vorlieb nehmen. Längere Sendungen bestehen meistens aus mehreren Blöcken, etwa in der Reihenfolge: Inland – Ausland – Inland – Vermischtes. Mit entscheidend ist auch hier das Programmformat: Manche regional oder lokal orientierten Sender stellen die regionalen Ereignisse bewusst an die Spitze. Das Gleiche gilt für das »Vermischte« und den Sport. Sender im Boulevard-Format ziehen Meldungen aus diesen Bereichen gezielt nach vorn, andere bleiben bei der traditionellen Praxis.

Ins Netz damit: Was die Hörer im Radio suchen, erwarten sie erst recht beim Webangebot des Senders: Deshalb sollten die aktuellen Nachrichten dort nachlesbar sein, ergänzt mit Links zu dem, wofür in Radio-Nachrichten kein Platz ist, vor allem:

- statt des Zitats in einem Satz der ganze Interview-Wortlaut,
- statt eines kurzen Ausschnitts der gesamte Korrespondentenbericht,
- einen Hintergrund-Bericht zu einer wichtigen Meldung,
- Hinweise auf O-Töne zur Vorgeschichte einer Meldung.

Nachrichten im Netz zusätzlich sortiert anbieten, denn eine Stärke des Netzes ist es, Spezial- und Nischeninteressen zu bedienen. Also kann es attraktiv sein, die Radio-Nachrichten im Online-Auftritt in Rubriken zusammenzufassen, zum Beispiel:

- im *Überblick* für eilige Leser,
- *geografisch* sortiert für Heimat-Orientierte (Regionen, Stadt, Umkreis) und
- *thematisch* gebündelt für speziell Interessierte (Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Musik, Boulevard).

Wenn der Sender für jede dieser Rubriken einen eigenen RSS-Feed anbietet, können sich Abonnenten kontinuierlich damit versorgen lassen. RSS-Feeds liefern einen Service, der einer Agentur vergleichbar ist: Man gibt einem FeedReader-Programm die entsprechende Adresse an, und das lädt sich dann automatisch die Schlagzeilen der neuesten Meldungen herunter. Über ihren PC, ihren PDA (kleinen tragbaren Kompakt-Computer) oder ihr (internetfähiges) Handy werden sie so in der gewählten Sparte jederzeit auf den aktuellsten Stand gebracht.

Wetter- und Verkehrsmeldungen kann man online viel regionaler oder lokaler zuschneiden als das in den meisten Radio-Programmen möglich ist. Der Nutzer schätzt Wetterprognosen für seine Heimatregion und Verkehrsmeldungen für seine Strecke besonders. Webcam-Bilder von Verkehrskameras an Knotenpunkten illustrieren die Verkehrslage.

Wetterdetails wie z. B. Temperaturen aus den Orten im Sendegebiet vermitteln Nähe – der Sender ist vor Ort. Unterstützen kann man das mit einem Hörerwetter: Gecastete Hörer können sich über eine spezielle Internet-Seite anmelden und dort ihre Beobachtungen und Messwerte eintragen. Früher wurde das über telefonische Rundrufe organisiert – verbunden allerdings mit viel mehr Zeit und Arbeit.

Im Newsroom crossmedial Nachrichten bearbeiten. Nachrichtenredakteure sind in immer mehr Sendern und Zeitungen gemeinsam in einer Großraum-Redaktion für die unterschiedlichen Medien tätig – in Rufweite voneinander und miteinander. In der Großraumredaktion des rbb-Inforadios in Berlin z. B. arbeiten nicht nur Hörfunk-, Online- und Teletext-Redakteure eng zusammen, unmittelbar daneben sind auch die Redaktion und das Studio für regionale Fernseh-Nachrichten platziert. Im News-

Sendungen

room des Saarländischen Rundfunks wird das aktuelle Programm für Radio, Fernsehen, Online und Fernsehtext gemeinsam geplant und koordiniert. Im Idealfall ermöglichen einheitliche Redaktionssysteme einen Austausch von Texten und Materialien ohne Zeitverlust. Einmal recherchierte und geschriebene Nachrichten (generierter Content) können so in den unterschiedlichen Medien genutzt werden, nachdem sie kostengünstig mediengerecht überarbeitet (umformatiert) worden sind. Die Radio-Nachrichten sind so auch im Internet nachzulesen, werden im Fernsehtext (Videotext) verbreitet und können (könnten) z. B. auch für die Nutzung mit mobilen Geräten angeboten und als SMS-Service aufs Handy geschickt werden. Newsrooms haben verstärkt dafür gesorgt, dass die Nachrichtenredakteure sich zu multimedial denkenden und planenden (teilweise auch arbeitenden) Redakteuren entwickeln.



Berufsalltag einer Nachrichtenredakteurin

- ¹ Dietz Schwiesau/Josef Ohler, Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (List Journalistische Praxis 2003)

Weiterführende Literatur:

Norbert Linke, Moderne Radio-Nachrichten. Redaktion, Produktion, Präsentation (Verlag Reinhard Fischer, München 2007)

Klaus Schönbach/Lutz Goertz, Radionachrichten: bunt und flüchtig (Vistas-Verlag, Berlin 1995)

Wolfgang Zehrt, Hörfunk-Nachrichten (2. Auflage, Verlag UVK, Konstanz 2005)

Peter Zschunke, Agenturjournalismus, Nachrichtenschreiben im Sekundentakt (2. Auflage, UVK, Konstanz 2000)

Nachrichten-Präsentation

Nachrichten müssen sich auf das Wesentliche konzentrieren und leicht verständlich und sachlich formuliert sein (vgl. Beitrag »Nachrichten«). Ob sie beim Hörer ankommen oder nicht, darüber entscheiden allerdings nicht nur Inhalt und Formulierung. Radio-Nachrichten müssen präsentiert werden, um zum Hörer zu gelangen. Dafür brauchen sie eine *Stimme*. Und sie brauchen

ein *Layout*. Erst wenn redaktionelle Leistung und Präsentation perfekt zusammenpassen, werden Radionachrichten wirklich für die Hörer gemacht.

Nachrichten und Programmformat. Wenn die Nachrichten nicht in die Anmutung der Welle eingepasst sind, wirken sie wie ein Fremdkörper: Klassische Nachrichten im starren Fünf-Minuten-Format, mit traditionellen Ortsmarken und einem verlautbarenden Berufssprecher harmonieren nicht mit einem schnellen, frechen, jungen Programm. Ebenso ist eine Newsshow mit O-Tönen, Musikbett und jungem Redakteur am Mikrofon in der anheimelnden Volksmusik-Welle oder im Klassik-Programm am falschen Platz.

Wie gut die Einpassung der Nachrichten in das Programmformat gelingt oder inwieweit die Nachrichten selbst zum integralen Bestandteil des Programmformats werden, ist nicht zuletzt eine Frage der finanziellen und personellen Ressourcen. Kleine und mittlere Rundfunkanstalten sind manchmal darauf angewiesen, die Nachrichten ihrer einzelnen Wellen zumindest streckenweise so kompatibel zu gestalten, dass sie »durchgeschaltet« werden, also in mehreren Programmen laufen können. Privatsender kaufen vielfach bei einem zentralen Anbieter die Nachrichten, die möglichst gut zu ihrer Programmfarbe passen.

Ein Überblick über die Nachrichtenformate muss vereinfachen. Unterscheiden lassen sich als Grundformen vor allem die *klassischen* und die *O-Ton*-Nachrichten.

Erste Grundform: Klassische Nachrichten. Sie beschränken sich auf den reinen Text, es gibt keine Einspielungen. Größter Vorteil ist die Einheitlichkeit der Präsentation: Klassische Nachrichten sind in einem einheitlichen *Sprachstil* formuliert und sie werden von einem Sprecher in einem einheitlichen *Sprechstil* präsentiert. In der Regel haben diese Sendungen eine feste Zeitvorgabe. Als Trennelemente dienen vielfach *Orts-* oder *Themenmarken*. Auch die anderen Formelemente (z. B. Zeitansage) sind eher traditionell.

Die Ortsmarke, dem Leadsatz vorangestellt, schafft zwischen den einzelnen Meldungen eine klare Zäsur. Sie verhindert unscharfe und manchmal missverständliche Übergänge von einer Nachricht zur nächsten. Und sie führt den Hörer geografisch an das Thema heran. Wer *Washington* hört, weiß: Jetzt kommt vermutlich etwas Politisches aus den USA. Und bei der Ortsmarke *Frankfurt* kann man sich fast immer auf Wirtschaft, Banken, Börse einstellen.

In vielen Nachrichtenredaktionen werden Ortsmarken jedoch abgelehnt. Manchmal ist es schwierig, sich für einen Ort zu entscheiden, z. B.:

Die vor Somalia entführten Deutschen sind offenbar wieder frei. Sie sollen auf dem Weg zur deutschen Botschaft in Nairobi sein. Das berichtet die Deutsche Welle.

Welche Ortsmarke soll der Redakteur wählen? *Mogadischu*? *Nairobi*? *Bonn*? Oft führt diese Frage zu unglücklichen Doppel-Nennungen (*Nairobi/Bonn*). Außerdem wirkt die stereotype Wiederholung von Berlin bei bundespolitischen Themen ermüdend und langweilig. Schließlich gibt es häufig eine Schiefelage bei Ortsmarken: Soll *Osnabrück* vor einer Meldung stehen, nur weil ein Politiker sich in der »Neuen Osnabrücker Zeitung« geäußert hat?

Die Themenmarke hat die gleiche Doppelfunktion wie die Ortsmarke: Zäsur und Orientierung. Um den Verdacht des Kommentierens von vorneherein auszuschließen, benutzt man am besten reine Sachbegriffe, also:

Atom-Zwischenfall: Im südfranzösischen Atomkraftwerk Tricastin ist bei Wartungsarbeiten radioaktive Flüssigkeit ins Grundwasser gelangt.

Pilotenstreik: Kunden der Lufthansa müssen sich heute auf Behinderungen einstellen.

Die Schlagzeile führt den Hörer noch informativer an das Thema heran. Sie enthält bereits den Kern der Nachricht, dieser Kern muss aber im folgenden – vollständigen – Satz der Meldung

unbedingt aufgegriffen und veranschaulicht werden, ohne dass es zu einer wörtlichen Wiederholung kommt. Also:

Neuer Zwischenfall in südfranzösischem Atomkraftwerk: In Tricastin ist bei Wartungsarbeiten radioaktive Flüssigkeit ins Grundwasser gelangt.

Und:

Pilotenstreik bei der Lufthansa: Wegen des Streiks müssen sich heute Zehntausende von Passagieren auf Behinderungen einstellen.

Als Strukturelement eignen sich Schlagzeilen besonders bei Kurznachrichten.

Kurznachrichten sind eine Sonderform der klassischen Nachrichten: knappe Meldungen in einer kurzen, also maximal zwei Minuten langen Sendung. Nach der Schlagzeile folgt in der Regel nur ein einziger Satz. Es kann aber auch sein, dass das Thema zumindest einen zweiten Satz erfordert.

Selbstverständlich kann sich eine Redaktion auch für *Kurznachrichten ohne einleitende Schlagzeile* entscheiden. Oder für *Meldungen in einem Satz*. Oder für *Schlagzeilen ohne Ergänzung*, z. B.: Bei neuem Zwischenfall in südfranzösischem Atomkraftwerk gelangt radioaktive Flüssigkeit ins Grundwasser.

Pilotenstreik bei der Lufthansa sorgt für Behinderungen.

Bedingung für solche Kurzformen ist allerdings, dass der Kern der Nachricht tatsächlich noch vermittelt wird und dass es gelingt, auch komplizierte Sachverhalte auf diese Weise zu erfassen.

Zweite Grundform: Die O-Ton-Nachrichten. Sie sind dadurch charakterisiert, dass in eine, in mehrere oder in alle Meldungen jeweils ein O-Ton eingebettet ist. Dies können Primärtöne sein oder journalistische Aufsätze von Reportern, Korrespondenten oder Redakteuren:

- *Statements* von Politikern, Managern, Sportlern, Polizeisprechern, Augenzeugen etc.
- *Ausschnitte* aus Reden, Pressekonferenzen, Interviews etc.

Sendungen

- nachrichtliche oder analysierende *Korrespondentenberichte* (vgl. Beitrag »Korrespondentenbericht aus dem Ausland«),
- *Zusammenfassungen* oder *Hintergrundschilderungen*, die von Redaktionskollegen geliefert werden (vgl. Beitrag »Aufsager/Nachrichten-Minute«).

Die O-Töne dienen der akustischen Bebilderung dessen, was sowieso in den Nachrichten kommen würde. Oder um es mit Walther von La Roche zu sagen:

- Statt im Text zu *zitieren*, was der Politiker gesagt hat, bringt man seine Sätze im Original.
- Statt im Text trocken zu *beschreiben*, wie es an der Unglücksstelle aussieht, fügt man dem Nachrichten Kern 30 Sekunden Reporterbericht oder einen Primärtön von Beteiligten vor Ort an.
- Statt im Text zu *erklären*, welche Punkte des neuen Gesetzes für die Bürger wichtig sind, überlässt man diese Aufgabe dem Erklärstück des Redaktionskollegen.

Größter Vorteil der O-Ton-Nachrichten: Sie sind abwechslungsreicher und wirken authentischer als die Nachrichten in klassischer Form. Meist werden sie mit einer Themenübersicht in Schlagzeilenform einschließlich Wetter eingeleitet. Präsentiert werden die O-Ton-Nachrichten in der Regel von Redakteuren, und nicht von Berufssprechern.

Wann die O-Ton-Nachrichten laufen, ob nur in der Frühschiene oder zu bestimmten Eckzeiten (zum Beispiel um 7, 12, 16, 18 und 22 Uhr), stündlich oder halbstündlich den ganzen Tag über, ist eine Frage des Programmformats.

News-Show, der Begriff wird nicht einheitlich verwendet. Er kann ein besonders temporeich und lebhaft präsentiertes Format bezeichnen. Die News-Show kann charakterisiert sein »durch den Einsatz einer breiten Palette journalistischer Formen (z. B. Sprechermeldung, Aufsager, Statement, Telefon-Interview) und Verpackungselemente« (Norbert Linke¹). Als O-Ton-Nachrichtensendung besonderer Art »mit vielen (und meist längeren)

O-Tönen, bei der ein Präsentator nur noch moderative Zwischentexte spricht«, ergänzt und präzisiert Dietz Schwiesau² den Begriff News-Show.

Verpackungselemente sollen die Nachrichten in das Klangbild des Gesamtprogramms einbetten und für eine formatgemäße akustisch ansprechende Präsentation sorgen (vgl. Beitrag »Verpackungselemente«)

- Der *Opener* ist das akustische Signal für den Beginn der Sendung; er kann neben Musik und evtl. Geräuschen/Effekten auch Wort enthalten.
- Ein weiteres in Nachrichtensendungen verwendetes Layout-Element sind *Trenner*, kurze Töne/Effekte. Sie sind neben Orts- und Themenmarke das häufigste Mittel, um Meldungen von einander abzusetzen.
- Verbreitet sind auch *Musikbetten* (spezielle Instrumentalmusiken) über die die Nachrichten entweder insgesamt oder nur teilweise (z. B. nur die Schlagzeilen) gelesen werden.
- *Spezielle Jingles* (je nachdem Musik, Sprache, Geräusche/Effekte) dienen dazu, den *Service* (Wetter, Verkehr) anzukündigen und von den Nachrichten abzugrenzen. Service-Meldungen werden in der Regel über Musikbetten gelesen.
- Häufig werden die Verpackungselemente der Nachrichten benutzt, um die Senderkennung zu transportieren, beispielsweise beim Opener oder bei der An- und Absage von O-Tönen.

Ein unverwechselbares Profil der Nachrichten umfasst aber mehr als die Festlegung auf ein bestimmtes Nachrichtenformat. Dieses Profil sollte so eindeutig sein, dass der Hörer beim Einschalten sofort erkennt, dass er seinen Sender hört und nicht die Nachrichten oder die News-Show der Konkurrenz. Das Profil muss klar herauskommen – auch im Inhalt und im Sprachstil der Nachrichten, in Anmutung, Sprechstil und Form.

Inhalt: Nach welchen Gesichtspunkten werden die Nachrichten ausgewählt? Verschiedene Möglichkeiten sind im Beitrag »Nachrichten« in den Abschnitten »Die Qual der Wahl« und »Eine

Sendungen

Nachrichtensendung hat also ihre eigene Dramaturgie« dargestellt.

Dazu gehört auch die Überlegung, ob es in den Nachrichten *Teaser*, gibt, also Appetitmacher beispielsweise auf ein Interview zum selben Thema in der nachfolgenden Magazinsendung.

Sprachstil: Welche *Sprachebene* dient als Maßstab? Wird ein *Verbrecher geschnappt oder festgenommen*? Gehen *Arbeitsplätze verloren oder Jobs*? Inwieweit werden *Fachausdrücke* in die Alltagssprache übersetzt? Welche Formulierungen kommen auf die *Tabu*-Liste, welche sind erwünscht?

Anmutung und Sprechstil: Wer liest die Nachrichten, ein Berufssprecher oder der Redakteur? Wie ist die *Sprechhaltung*, z. B. »Ich bin der öffentlich-rechtliche Nachrichtensprecher, sachlich und neutral« (Kulturprogramme) oder »Ich bin ein seriöser Nachrichtenjournalist, aber ich habe einen Namen und eine Persönlichkeit« (Begleitprogramme mit journalistischem Anspruch) oder »Hej, ich bin einer von Euch und sag' Euch jetzt mal, was auf der Welt passiert ist« (junge Formate/Jugendwellen)?

Welche Anforderungen gelten für Stimme und sprecherische Qualitäten wie Artikulation, Intonation, Sinnpausen, Sprechgliederung, Tempo, Melodiebreite?

Gibt es vor oder nach den Nachrichten *on-air* Small-Talk-Gespräche zwischen Nachrichtensprecher und Moderator?

Form: Haben die Nachrichtensendungen eine bestimmte Mindestlänge oder richtet sich ihre Dauer nach der Nachrichtensituation? Benutzt man Lead-Schlagzeilen oder ausformulierte Leadsätze? Werden Orts- oder Themenmarken verwendet? Werden Trenner gesetzt? In welcher Form findet das Wetter statt? Wird es vom Nachrichten-Präsentator gelesen, vom Wellenmoderator oder vom Wettermann/der Wetterfrau?

Wie wird die Zeit angesagt? Wann wird die Zeit angesagt, nur zu Beginn der Sendung oder auch am Ende?

Gibt es eine Begrüßung und die Nennung des Datums: Guten Morgen, heute ist Mittwoch, der vierte Oktober?

Stellt sich der Nachrichten-Präsentator zu Beginn vor: Am Mikrophon ist ... oder Mein Name ist ... oder sollte er sagen Ich bin ... Oder sollte er sich besser absagen: Das waren die Nachrichten mit XY.

Die richtigen Entscheidungen bei den genannten Fragen zu finden, ist eine schwierige Aufgabe für die Programm-Macher. Möglich sind alle genannten Alternativen. Welche man wählt, dafür sind drei Überlegungen entscheidend:

- An welche *Zielgruppe* wendet sich mein Programm (und damit auch die Nachrichten) und
- mit welchem *Format*?
- Welches *Profil* will ich meinem Programm innerhalb eines Formates geben?

Nur ein klares, nachvollziehbares, in das Format der Welle fügenlos eingepasstes Nachrichtenprofil kann dafür sorgen, dass die redaktionelle Leistung und die Präsentation der Sendung optimal zusammenpassen. Und erst dann können die Nachrichten beim Hörer ankommen.

¹ in seinem Buch »Radio-Lexikon« (List Journalistische Praxis, München 1997)

² im Kapitel »Die Radionachricht«; in: Dietz Schwiesau/Josef Ohler, Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis (List Journalistische Praxis, München 2003)

Kompaktsendung/Umschau-Sendung

Unter diesem Sendungstyp (auch *Chronik-*, *Blocksendungen* oder *Journale* genannt) versteht man moderierte Sendungen ohne wesentliche Musikanteile als gestalterisches Mittel. Sie können jedoch kurze Musik-Brücken oder akustische Akzente enthalten. Der größere innere Zusammenhang unterscheidet sie von den Magazinen, und zwar sowohl vom *Aufbau* als auch von der *Moderation* her.

Diese Sendungsform findet sich vor allem in Einschaltprogrammen (vgl. Beitrag »Formate für Einschaltprogramme«) und dort im aktuellen Zeitgeschehen und in Fachredaktionen wie z. B. Politik, Wirtschaft und Aktuelle Kultur.

Inhaltsangaben wecken Interesse und orientieren. Der Hörer sollte zu Beginn das geplante Programm erfahren (zumindest das Wichtigste daraus), entweder in Form von Schlagzeilen oder etwas ausführlicher. Bei längeren Sendungen ist ein zweiter kurzer Hinweis auf das restliche Programm, etwa zur Halbzeit, sinnvoll.

Kompaktsendungen können *Nachrichten* enthalten. Als Zwischenform sind die vom Moderator »erzählten« *Meldungen* möglich.

Bei Nachrichten in der üblichen Form – von einem Nachrichtenredakteur zusammengestellt und gelesen – ergibt sich das Problem der Integration in die Sendung. Ein *Nachrichtenblock am Beginn* z. B. darf durch seine Länge nicht den Aufbau der Gesamtsendung sprengen. Nur enge Zusammenarbeit zwischen Moderator und Nachrichtenredaktion kann verhindern, dass Widersprüche zwischen *Meldungen* und *Beiträgen* auftauchen.

Ein Nachrichtenblock im Inneren einer Umschau-Sendung ist bei kürzeren Sendungen durchaus möglich, verlangt aber zur Vermeidung von Dubletten noch engere interredaktionelle Zusammenarbeit. In manchen Sendungen werden die Nachrichten als Zwischen-Informationen zwischen die Beiträge verteilt.

Für alle Darstellungsformen sind Umschau-Sendungen offen. Sie kennen keine Einschränkung bei den Beitragstypen. Im Regelfall herrschen Kommentare und Berichte mit und ohne O-Ton vor, sowie Interviews (vgl. Beitrag »Moderatoren-, Reporter- und Hörer-Gespräch«), aber die Reportage darf ebenso wenig ausgeschlossen sein wie das Mini-Feature oder das Gespräch des Moderators mit einem Partner, entweder live im Studio oder über Leitung.

Formale Abwechslung kann stark zur Belebung der Sendung beitragen. Wenn keine inhaltlichen Einwände vorliegen, ist es besser, *unterschiedlich* gestaltete Beiträge aneinander zu reihen und nicht Kommentar an Kommentar oder Interview an Interview. Solche Gesichtspunkte sollten bereits im redaktionellen Planungsstadium einer Sendung berücksichtigt werden.

Auch die Länge der einzelnen Beiträge beeinflusst die Gesamtwirkung einer Umschau-Sendung. Je kürzer die Umschau-Sendung insgesamt, desto kürzer in der Regel auch die in ihr enthaltenen Einzelbeiträge.

Die Normallänge von etwa zwei bis zu höchstens vier Minuten sollte nur ausnahmsweise überschritten werden (etwa bei Live-Interviews), muss aber in kürzeren Sendungen auch unterschritten werden.

Der Moderator der Umschau-Sendung hat eine andere Aufgabe als der Magazin-Moderator. Er ist Vermittler der Beiträge *anderer*, gleichzeitig aber in besonderem Maß auch Vermittler von Informationen, die *in den Beiträgen nicht enthalten* oder zum Verständnis eines Beitrags notwendig sind. Nur durch genaue Abstimmung der Moderation auf den *Beitrag* kann der Moderator verhindern, dass es zu *Wiederholungen* kommt (vgl. Beiträge »Moderieren« und »Moderationen schreiben«).

Wie lang eine bestimmte Moderation sein soll, hängt davon ab, wie viel Information für einen Beitrag notwendig ist. Der »Goldene Schnitt« für die Gesamtsendung: ein Anteil der Moderation von ca. 10 bis 15 Prozent.

Wenn mehrere Beiträge thematisch zusammenhängen, werden sie hintereinander platziert und vom Moderator in Beziehung zu einander gebracht. Durch *pointierte Absagen*, etwa durch Kürzestzusammenfassung eines Beitrags in einem Satz, kann der Moderator deutliche Akzente setzen. Seine Aufgabe in der An- oder Absage ist aber *nicht das Kommentieren von Kommentaren*.

Zeit- und/oder Stationsansagen – vor allem in den Sendungen am Morgen ein wichtiger Service – können klare Zäsuren zwischen thematisch nicht zusammenhängende Blöcke schieben. *Moderatoren- und Reporter-Gespräche* sollen sich dem Stil der Sendung anpassen. Sie werden in der Regel formal knapper (betont sachbezogen) ausfallen als Moderatoren-Gespräche in einer Magazinsendung.

Der Umschau-Moderator ist knapp, präzise und vor allem informativ. Seine *Texte* schreibt er sich deshalb in aller Regel auf – Stichworte reichen selbst für den Könner nur im Ausnahmefall. Dennoch darf auch eine Umschau-Moderation nicht abgelesen klingen, sondern muss (wenn auch zurückhaltender als bei der Magazin-Moderation) persönlich gehaltene Präsentation sein.

Magazin

Das Hörfunk-Magazin verbindet Musik mit kurzen Wortbeiträgen, die von einem Moderator präsentiert werden. Es ist eine Informationssendung, die zugleich unterhält.

Das »klassische« aktuelle Magazin ist ein geeignetes Sendungsformat für informationsorientierte Begleitprogramme. Begonnen hatte der Siegeszug der Magazine in den deutschen Funkhäusern am 16. Oktober 1961 beim Rias-Berlin, zwei Monate nach dem Bau der Berliner Mauer am 13. August. Der Saarländische Rundfunk folgte 1964 mit dem Abendmagazin »Zwischen heute und morgen«. Dann kam das »Mittagsmagazin« auf WDR 2, die älteste (heute noch ausgestrahlte) Sendung dieses Typs, für den charakteristische Merkmale sind:

- Tagesaktuelle Informationen mit dem Schwerpunkt Politik, Wirtschaft und Zeitgeschehen,
- Ein Mix aller geeigneten Darstellungsformen wie vor allem: Moderatoren- und Reporter-Gespräche, O-Ton-Berichte, Reportagen und Korrespondentenberichte (vgl. jeweils dort),
- Wortanteil, der deutlich über dem ansonsten format-üblichen liegt,
- Präsentation durch journalistische Moderatoren/innen, die als Moderatoren-Persönlichkeiten ein wesentlicher Erfolgsfaktor sein sollen,
- Live-Prinzip, das jedenfalls für die Moderation, aber auch für möglichst viele andere Inhalte gilt,
- Musik, die dem Format des jeweiligen Programms entspricht.

Die Themen plant die Redaktion in mehreren Schritten:

- *Langfristig* werden alle feststehenden besonders wichtigen Termine besetzt, wie z. B. Parteitage, Wahlen, Festspiele.
- *Mittel- und kurzfristig* kommen weitere Termine hinzu, die sich aus dem aktuellen Geschehen ergeben, wie z. B. Pressekonferenzen, Bundestags- und Landtagssitzungen, Film- und Theaterpremierer, Sport.
- *Das Aktuellste* wird am Sendetag selbst verabredet, notfalls erst während der Sendung.

Nach diesem Prinzip »läuft die Sendung langsam voll«. Wer Großereignisse zu spät plant, kann leicht Probleme bekommen, weil Leitungen, Studios, Ü-Wagen oder Arbeitsplätze für Reporter ausgebucht sind. Wer zu viel im Voraus fest verabredet, kann gezwungen sein, manches aus aktuellem Anlass kippen zu müssen. Die Themen werden fortlaufend in einen digitalen Sendungsfahrplan eingetragen, fertige Beiträge ins Sendungsplanungssystem eingestellt. Der aktuelle Stand ist jederzeit für alle Beteiligten verfügbar.

→ Tipp: Wer als Reporter für ein Magazin arbeiten will, darf sich nicht wundern, dass angebotene Themen gelegentlich nicht fest »eingekauft« werden. Die Redaktion will sich dann einen Planungsspielraum erhalten und sagt erst sehr kurzfristig zu oder ab.

Eigene Themen setzen: Redaktionen, die über die aktuellen Muss-Themen hinaus noch Platz für weitere Beiträge in der Sendung haben, profilieren sich dadurch, dass sie selbst Themen »setzen«, unabhängig von den Terminvorschauen der Agenturen und Einladungen zu Pressekonferenzen.

→ Tipp: Magazin-Redaktionen entwickeln bei der Themenwahl ihren eigenen Stil, haben Vorlieben und Schwerpunkte (in Bezug auf Inhalt und Machart). Wer sich darauf einstellt, hat mehr Chancen mit seinen Angeboten.

Live ist für Magazine eine Notwendigkeit, die sich aus dem aktuellen Anspruch ergibt: Noch in letzter Minute muss das Pro-

gramm geändert und mit anderen Beiträgen auf das aktuelle Geschehen reagiert werden können.

→ Tipp: Wer als Reporter für Magazine arbeiten will, muss unbedingt live-sicher sein. Berichte (meist mit O-Ton oder Interviews), Reportergespräche und auch Reportagen sind gefragte Darstellungsformen.

Die Moderation von tagesaktuellen Magazinen ist für viele Hörfunkjournalisten eine besonders erstrebenswerte Aufgabe. Wer ihr gerecht werden will, muss alle Fähigkeiten eines guten Moderators haben oder zumindest schnell vervollkommen (vgl. Beitrag »Moderieren«). Besonders wichtig sind:

- hohe Allgemeinbildung und besondere politische und wirtschaftliche Kenntnisse,
- Kompliziertes verständlich mit Niveau aufbereiten können,
- Interesse wecken können für Themen, die wichtig, aber nicht populär sind,
- die eigene Meinung zurückhalten können, weil ein Moderator kein Kommentator ist,
- Ernsthaftes und (gelegentlich auch) Buntes gleichermaßen gut präsentieren können,
- ein »Aushängeschild« für die Sendung sein, und trotzdem ein Teamarbeiter ohne Allüren bleiben.

Moderatoren und Redaktion. Es gibt für die Zusammenarbeit von Moderatoren und Redaktion zwei Modelle:

- In manchen Redaktionen ist der Moderator auch Redakteur und arbeitet an der Vorbereitung der/seiner Sendung mit.
- In anderen »verkauft« der Moderator nur das Programm, das die Redaktion vorbereitet hat.

Beide Modelle haben Vor- und Nachteile. *Der moderierende Redakteur* ist oft in der Sache besser vorbereitet und in die redaktionellen Abläufe stärker eingebunden. Es kann aber zu Spannungen/Eifersüchteleien kommen, weil nicht alle Redakteure wirklich so gut sind, dass sie ans Mikrofon dürfen. *Der Nur-Moderator* schafft keine Zwei-Klassen-Gesellschaft unter den Redakteuren, und »Spitzen-Verkäufer« sind möglicherweise einfa-

cher zu finden, wenn nicht zusätzlich auch noch gute redaktionelle Fähigkeiten verlangt werden. Dafür sind solche Moderatoren manchmal in der Sache nicht so gut (vorbereitet). Auch kann es leicht zu wechselseitiger Schuldzuweisung mit der Redaktion kommen: »Aus dem, was ihr da vorbereitet habt, kann man ja nichts machen« – und umgekehrt.

→ Tipp: Moderierenden Redakteuren bleibt, wenn sie mal als Moderatoren nicht mehr gefragt sind, immer noch die Redakteurstätigkeit.

Im geplanten Musikprogramm müssen in Magazinen gelegentlich vorgesehene Titel durch andere ersetzt werden, damit

- bei Schlager-Formaten die deutschsprachigen Texte nicht als »Kommentar« zum vorangegangenen Wortbeitrag missverstanden werden können
- und damit auf Beiträge mit traurig/betroffen machenden Inhalten keine fröhlichen Titel folgen.

Musik-Titel werden in der Regel nicht angesagt.

Fach- oder Spartenmagazine werden (bis auf die Sport-Magazinsendungen) vor allem in den Kulturprogrammen (vgl. Beitrag »Formate für Einschaltprogramme«) ausgestrahlt. Auch sie mischen Wort und Musik, beschränken sich dabei aber auf Wortbeiträge aus einem Fachgebiet. Sei es die Kultur oder der Kinderfunk, der Kirchenfunk oder die Bergsteiger-Redaktion – sie alle haben das Magazin für sich entdeckt. Diese Fachmagazine unterscheiden sich in der Regel von den aktuellen Misch-Magazinen:

- Das Live-Prinzip gilt nur eingeschränkt.
- Der Wort-Anteil ist oft höher.
- Die einzelnen Beiträge sind häufig länger.
- Die Vielfalt der Darstellungsformen ist meist geringer.
- Die Moderatoren sind in der Regel die Redakteure.

Merksätze für Magazinmacher, die auch ansonsten gelten. Sie sind dem Beitrag des Moderators, Magazin-Redakteurs und späteren WDR-Chefredakteurs Dieter Thoma entnommen, den er für Voraufgaben von »Radio-Journalismus« geschrieben hat.

- Keinen Boulevard-Journalismus machen, der sich ausschließlich am vermuteten Hörerinteresse orientiert. Bei der Themen-Auswahl immer zuerst von der Wichtigkeit des Themas ausgehen. Mit dem Versuch, dieses interessant zu machen.
- Die Frage nach dem richtigen Gesprächspartner wird oft eher nach Prominenz als nach Sachwissen entschieden. Häufig aber wäre es besser, den Kundigsten auszuwählen und nicht den Bekanntesten.
- Die Redaktion sollte sich kritisch fragen, wie viele Nebeninteressen ein Gesprächspartner womöglich einbringt, was er »verkaufen« will. Frage: Wem dient der Beitrag außer dem Ziel, den Hörer zu unterrichten?
- Hintergrund gehört dazu. Aktuelle Information bedeutet nicht nur die Schilderung dessen, was gerade passiert. Aktualität ist auch das, was man wissen muss, um das Geschehene zu verstehen.
- Auf die großen Ereignisse kommen alle Redaktionen leicht, die Qualität einer Redaktion erweist sich erst an den Beiträgen, die nicht aus dem Terminkalender stammen.
- Stolz kann ein Moderator dann sein, wenn es ihm gelingt, gegen gängige Vorurteile anzugehen und die, die daran glauben, zu verunsichern. Das ist sehr viel besser und zufriedenstellender als eigene Vorurteile einzubringen.
- Berufskrankheit der Rundfunkjournalisten ist die Eitelkeit. Wer das Privileg, zu vielen Hörern reden zu dürfen, als eine Chance betrachtet, die ihm auch Angst macht, ist bestimmt besser als einer, der mit dem Gefühl vor das Mikrofon geht, dass alle jetzt auf ihn warten.
- Die Erfahrung lehrt: Wer anfängt, sich selbst für gut zu halten, hat schon den ersten Schritt zum Niedergang hinter sich.

Feature

Nehmen wir an, ein Autor möchte eine Sendung über Lebenslängliche in den Vollzugsanstalten machen: Er wird also erst einmal Gesprächspartner diesseits und jenseits der Gefängnismauern aufsuchen, Betroffene, Verantwortliche, Beobachter, und dann zu Hause die aufgenommenen Statements und Gespräche – den O-Ton – durch Zwischentexte verbinden, kommentieren und mit eigenen Beobachtungen ergänzen. Die für das Thema zuständige Redaktion, vielleicht die Sozialpolitik, wird dann das Ganze als Feature oder Dokumentation (vgl. dort) ins Programm setzen.

Dabei könnten wir es eigentlich bewenden lassen, wenn es nicht im selben Funkhaus eine Bürotür gäbe, auf der »Hörbild/Feature« steht, eine Bezeichnung also, die sich offensichtlich nicht auf ein Ressort bezieht, sondern auf eine bestimmte Sendungsform; ähnlich wie beim Hörspiel, das ja in der Wahl seiner Themen auch nicht gebunden ist (vgl. Beiträge »Mini-Feature« und »O-Ton-Collage«).

Unterschied Feature – Dokumentation: Im Feature soll der O-Ton nicht pures Dokument, Beweisstück sein (vgl. Beitrag »Dokumentation«), sondern »*Material*«, Stoff für eine Geschichte, Stoff, wie ihn auch Sachbuch-, mitunter sogar Romanautoren sammeln, um dann daraus »ihr« Buch zu machen. Das Feature *präsentiert* also nicht nur O-Ton, es *verarbeitet* ihn, lässt ihn aufgehen in einer Geschichte.

Aber diese Geschichte ist eben kein Hörspiel; der Autor kann sich deshalb auch nicht auf den sogenannten Kunstvorbehalt (Art. 5 Abs. 3 S. 1 Grundgesetz) berufen; seine Geschichte muss stimmen. Wenn er über Personen oder Sachverhalte Unwahres berichtet, können ihn die Betroffenen verklagen. Er kann nicht sagen, die falsche Information sei eine rein künstlerische Variante.

Es gibt auch Features, die ganz ohne O-Ton auskommen, in denen der Autor auf sehr subjektive, literarische Weise etwa Reiseindrücke oder Begegnungen schildert, und seine Erzählung

mit fiktiven Gesprächen, geschriebenen Szenen, szenisch gestalteten Anekdoten belebt, die das Hörbild/Feature auf diesem Wege wieder ganz in die Nähe des Hörspiels rücken. Im journalistischen Bereich allerdings ist diese Form selten.

Die Formenvielfalt ist groß. Feature kann sein:

- ein Sprechertext mit O-Tönen,
- eine reine O-Ton-Montage,
- eine Collage aus historischen Dokumenten,
- ein Klangbild,
- eine Erzählung aus geschriebenen Texten,
- eine gestaltete Reportage
- oder auch eine Mischform aus diesen und anderen Gestaltungselementen.

Auch aus einem Gespräch kann ein Feature werden. Nennen wir es »Personality-Feature«: Der Autor hat das Glück, einen Menschen zu kennen oder zu finden, der etwas Besonderes erlebt oder beobachtet hat und dies auch erzählen kann. Dann besteht das Feature aus einem ausführlichen, intensiven Gespräch mit ihm, und der Autor kann das Ganze mit kurzen Musikeinspielungen, mit passenden Zitaten aus Büchern oder auch aus anderen Radio-Dokumenten *ergänzen* und vor allem auch *gliedern*; denn die erzählte Geschichte soll ja kein Bandwurm werden. Diese einfache Form des O-Ton-Features kommt mit relativ wenig Produktionszeit aus und sie ist auch sonst noch sparsam: weniger Reisekosten, weniger technischer Aufwand bei den Aufnahmen.

Die kompliziertere Form des O-Ton-Features ist die übliche. Sie ermöglicht mit unterschiedlichen akustischen Materialien, die erst in mehreren Arbeitsgängen zusammengefügt werden müssen, am ehesten auch eine unterhaltsame Präsentation des Themas durch entsprechende Mischung der akustischen Bestandteile. Aber es gibt einen entscheidenden Nachteil, und das sind die hohen Gestehungskosten. Damit wären wir wieder bei unserer Lebenslänglichen-Geschichte vom Anfang. Ließe sich daraus auch formal ein »richtiges« Feature machen?

Das Thema Gefängnis besteht ja nicht notwendigerweise nur aus verbalen Stellungnahmen, es besteht auch aus der Atmosphäre in einem Gefängnis: den hallenden Gängen, den dumpfen Zellen, der Freizeit im Hof und im Gemeinschaftsraum, dem Umgangston. Für den Feature-Autor ist diese *Atmo* ein wichtiger Bestandteil der Geschichte, sie ist Material wie die Gespräche und Interviews (vgl. Beitrag »O-Ton, Atmo und Geräusche«).

Zum Einfangen von Atmosphäre kann er sich nicht verabreden wie für ein Interview. Nicht jeder Hofgang im Knast bietet Atmosphäre, die sich dem Hörer auf Anhieb mitteilt. Der Feature-Autor muss warten können – auf typische Situationen, auf akustisch besonders einprägsame Begebenheiten.

Meistens wartet der Feature-Autor mit laufendem Recorder, denn sonst verpasst er etwas, was vielleicht nicht wiederholbar ist, was man auch nicht noch einmal anfordern kann: »Ach würden Sie sich bitte noch einmal mit Frau X streiten, ich habe den Anfang nicht richtig drauf« (vgl. Beitrag »Mit Mikrofon und Recorder richtig aufnehmen«).

Oft werden die Gesprächspartner mitteilbarer, privater, wenn sie den Autor immer wieder herumstehen sehen, und er kann dann noch einmal bei ihnen »nachfassen«. Eine der wesentlichen Fähigkeiten des Feature-Autors muss darin bestehen, seinen Gesprächspartner die Aufnahmesituation vergessen zu lassen.

Die gesammelten unterschiedlichen Materialien kann man nach einem bestimmten dramaturgischen Kalkül, auf bestimmte Wirkungen hin auch *akustisch zueinander in Beziehung setzen*. Also etwa: Wenn der Gefängnisdirektor vom freundlichen Personal spricht, das einen humanen Umgangston mit den Einsitzenden pflegt, dann könnte man im Hintergrund auch die schnarrende Stimme eines Wachhabenden hören, als Kontrast. Man könnte auch die persönlichen Bekenntnisse eines Lebenslänglichen akustisch in Beziehung setzen zum rauen Gesang aus Männerkehlen beim Gefängnisgottesdienst.

Sendungen

Der Phantasie sind eigentlich nur durch Geschmack, Fairness und das gesetzliche Verbot heimlicher Aufnahmen Grenzen gesetzt.

Akustischer Film. Durch die Mischung, die Zuordnung von Atmosphäre, Gespräch und Berichterstattung, erlebt der Feature-Hörer Information als eine Art akustischen Film, er *sieht* gewissermaßen *mit den Ohren*, wird durch sie »ins Bild« gesetzt. Die Akustik, die Atmosphäre und ihre Mischung ist also nicht mehr zufällige Beigabe, sie ist Teil der Information, als vom Autor organisierte ästhetische Wahrnehmung.

O-Ton abschreiben. Was der Feature-Autor an Aufnahmen zurückbringt, ist fast immer beträchtlich, ebenso dementsprechend die Schreibtischarbeit nach den Aufnahmen. Er kann ja mit seinen 30 Stunden Material nicht einfach in den Schneiderraum marschieren! Zunächst bleibt ihm nichts anderes übrig, als *alles zu Hause abzuhören* und sich dabei anhand des Zählwerks am Recorder oder durch Setzen von Markierungen Notizen zum Inhalt zu machen.

In einem zweiten Durchgang muss er dann die als interessant markierten Stellen noch einmal heraussuchen und abschreiben. Der O-Ton im Feature ist ja Bestandteil des Textes, er muss im Manuskript wörtlich nachzulesen sein (vgl. Beitrag »Das Manuskript«).

Ohne vorher abgeschriebenem O-Ton könnte der Autor beim Verfassen des Manuskripts auch gar nicht feststellen, wie sich die einzelnen O-Töne miteinander und mit seinem Text verbinden lassen, in welche Atmosphäre der oder die Sprecher später bei den Aufnahmen im Studio gemischt werden sollen, und ob die Länge des geschriebenen Textes in etwa mit der Länge der Atmosphäre übereinstimmt (ggf. Atmo verlängern).

Lange Produktionszeit. Das Mischen der unterschiedlichen akustischen Materialien erfordert viel Zeit, auch im Studio. Das Feature braucht deshalb oft Produktionstermine wie ein Hörspiel. Diese hohen Produktionskosten, die nicht selten aufwen-

digen Reisen – das alles führt dazu, dass das Feature in einigen Funkhäusern ein bisschen als Luxus behandelt wird. Ein Luxus, der nur dadurch finanziert werden kann, dass sich bei teureren Produktionen sehr oft mehrere Anstalten die Kosten in einer *Ko-Produktion* teilen.

Weiterführende Literatur:

Udo Zindel, Wolfgang Rein (Hrsg.), *Das Radio-Feature* (2. Auflage, UVK, Konstanz 2007)

Dokumentation

Vor fünf Jahren eröffnete ..., vor zehn Jahren starb ..., vor 2150 Jahren ersann ... Solch ein Datum mit dem daran geknüpften Thema ist Ausgangspunkt für Dokumentationen, wie sie z. B. die WDR-Reihe »ZeitZeichen« seit 1972 ausstrahlt. Darum herum erzählen Autoren ihre Geschichte, mit historischen und neuen O-Tönen, mit Zitaten, Musik, Geräuschen, mit ihrer und mit anderen Stimmen. Sie machen alte, neue und neueste *Geschichte erfahrbar, fördern Geschichtsbewusstsein und schärfen Gegenwartsbewusstsein.*

Thema können Staatsgründungen, Lebensdaten großer Frauen und Männer, Gesetzeswerke, Wendepunkte der Menschheitsgeschichte, politische Weichenstellungen, Friedensverträge oder Katastrophen sein, aber auch geflügelte Worte, Film- und Theaterpremierer, wichtige Momente der Kultur- und Zivilisationsgeschichte. Vom Westfälischen Frieden bis zur Erfindung des selbstklebenden Wundpflasters reicht die Palette. Auch Gegenwartsthemen wie das Waldsterben, die Bodenerosion, der »Lauschangriff« oder die Reform des Zeugnisverweigerungsrechts eignen sich für eine Dokumentation.

Die Grenzen zwischen Dokumentation und Feature sind fließend, eindeutige Definitionen fehlen (vgl. Beitrag »Feature«), die Macharten und Arbeitsweisen ähneln einander. Die Dokumentation sollte den Stand der Diskussion zu ihrem Thema mög-

lichst bündig und zugleich farbig wiedergeben. In den letzten Jahren hat die Vielfalt der Formen zugenommen. Neben dem klassischen Feature gibt es Hörspielformen, Hörbilder und Collagen. Es wurden auch schon Themen in Form eines Telefongesprächs, eines Stadtrundganges (s. u.) oder einer Talkrunde umgesetzt.

Am Anfang steht die O-Ton-Recherche. Nehmen wir an, Thema sei die erste Sendung des britischen Soldatensenders BFN (British Forces Network) – ein ausgesprochen radiophones Thema. Wie bei jeder historischen Dokumentation startet der Autor mit der O-Ton-Recherche. Die *Schallarchive und auch die Fernseharchive* der Rundfunkanstalten bieten einen reichen Bestand an Originalton-Dokumenten und das Deutsche Rundfunkarchiv (DRA, Wiesbaden/Potsdam) beherbergt einen großen Schatz an Originaltönen. Manchmal vermitteln hilfsbereite Korrespondenten einen heiß begehrten O-Ton aus dem Archiv einer ausländischen Rundfunkanstalt (vgl. Beitrag »Archive«). Rechtfreies Audiomaterial aus dem Internet oder aus Filmen wird in den letzten Jahren immer mehr genutzt.

Die Literaturrecherche und die Internetrecherche sind neben der Suche nach O-Tönen unerlässlich. Das Thema muss sorgfältig ergründet, das Wissen für die Gestaltung erweitert und vertieft werden. Akribisches Bibliographieren (Erstellen eines Literaturverzeichnisses) hilft überdies, mögliche Gesprächspartner ausfindig zu machen.

Im angenommenen Fall handelt es sich um eine Institution, gegründet nach dem Zweiten Weltkrieg, die auch heute noch, jedoch unter anderem Namen (BFBS), existiert. Es gilt zu klären: Wie ist der Sender entstanden, wie lautete sein Auftrag, wie erfüllte er ihn, welche Funktion bzw. Wirkung hatte er in der deutschen Gesellschaft, welche Bedeutung hat er heute in einer veränderten politischen Landschaft und in einem anderen Medienumfeld (Programm für Angehörige der Nato-Truppen), welche Spuren hat er im Gedächtnis seines Publikums hinterlassen?

Die Fragestellung, unter welcher der Autor sein Thema abhandeln will, schält sich aus der Lektüre und der Beschäftigung mit den akustischen Dokumenten heraus. Was aus *heutiger* Sicht interessiert, ist seine Leitlinie; das Radiopublikum soll ja einen leichten Zugang zum Thema finden.

Die Auswahl möglicher Gesprächspartner beginnt nun. Interviews mit Zeitzeugen und/oder Beteiligten aus der Frühzeit erschließen zusätzliche Informationen und vermitteln Zeitkolorit, Experten können Kommentare beisteuern, falls der Autor Bewertungen und Einordnungen nicht selber vornehmen will oder kann. Limitierte Reiseetats und die Zeitökonomie setzen dem Wünschbaren immer wieder Grenzen, vor allem wenn Gesprächspartner im Ausland leben. Oft wird das persönlich geführte Interview durch eine Schaltung zwischen zwei Studios ersetzt. Im Notfall wird die schriftliche Aussage des Befragten von einem Sprecher zitiert.

Als weitere Zutaten besorgt sich der Autor Sendeauschnitte; denn was könnte besser Auskunft geben über den besonderen Sound von BFN als *akustische Zitate*. Doch, anders als erwartet, ist ausgerechnet diese Recherche außerordentlich mühselig, weil es so gut wie keine alten Sendemitschnitte mehr gibt. Zum Glück existiert eine Sendung aus dem Jahre 1965, in der BFN auf seine Geschichte zurückblickt.

Wenn Themen nicht radiophon sind – was dann? Wie lassen sie sich ohne historische Ton-Dokumente akustisch abwechslungsreich vermitteln? In jedem Fall stellen sie an Fantasie und Findigkeit der Autoren besondere Anforderungen, was häufig zu sehr originellen Ansätzen und Formen führt.

Das zeigt das Beispiel über Sébastien Vauban, den Festungsbaumeister Ludwigs XIV. Er hinterließ Bauwerke, jedoch keine O-Töne. Der Autor begnügt sich nicht mit Zitaten aus militär- und sozialgeschichtlichen Studien über den Baumeister, sein Wirken und seine Bedeutung. Er sucht und findet eine nach dessen Plänen erbaute und erhaltene Stadt, besucht sie und lässt sich von

einem Führer die Befestigung erklären und erläutern, welche Strategien von Angriff und Verteidigung dem Bauplan zugrunde liegen.

Ein vermeintlich visuelles Thema wird ins Akustische transponiert, die Erklärungen des Stadtführers bilden den roten Faden für die Sendung. Kollege Zufall beschert dem Autor noch *Musik* zu seinem Thema: das Lied eines Gefangenen, der in einer Vauban-Festung schmachtet und derbe Flüche über deren Erbauer ausstößt.

Der rote Faden für ein sprödes Thema wie die Reform des Zeugnisverweigerungsrechts kann eine *exemplarische Fallgeschichte* sein. Sie gilt es zu finden (hier bei Gewerkschaft bzw. Berufsverband), um ein demokratiepolitisch relevantes, dem Publikum aber eher fernes und dröge wirkendes Thema durch *Personalisierung* nahe zu bringen und es *plastischer* zu machen. Denn *am Einzelfall* lassen sich *prinzipielle Sachverhalte* verdeutlichen, auf ihn bezogen und durch ihn konkretisiert, werden auch rechtspolitische Äußerungen aus dem Parlament und Stellungnahmen von Justizpolitikern verständlicher.

Mit dem Schreiben erst beginnen, wenn alle Materialien ausgewertet und geordnet sind. Das heißt im Einzelnen:

- Die ausgewerteten O-Töne abschreiben, weniger wichtige Passagen inhaltlich zusammenfassen, jedoch mit genauem Zeitprotokoll. Die markanten Stellen, die Eingang in die Sendung finden sollen, unbedingt im Wortlaut aufschreiben (vgl. Beitrag »Manuskript«).
- Atmosphärische O-Töne, Geräusche und Atmo wie Sprachaufnahmen auswählen und ordnen.
- Textzitate zusammenstellen, Fundstellen für die Quellenangaben notieren und in die richtige Reihenfolge bringen.
- Musik auswählen und Ausschnitte per Zeitprotokoll notieren.

Der dramaturgische Aufbau und die Anordnung des gesamten akustischen Materials sind abhängig vom Thema und vom verfügbaren Material. Danach entscheidet der Autor z. B.

- ob die Geschichte der *Chronologie* folgt oder das Mittel der *Rückblende* zum Einsatz kommt,
- ob die Geschichte von ihrem *Ende* her aufgerollt wird oder mit einer *Überraschung* beginnt.

Keineswegs schlecht beraten ist, wer *verschiedene Einstiege* *probiert*. In jedem Fall aber eignet sich ein *roter Faden* fürs Schreiben wie fürs Hören gleichermaßen. Und wenn das Thema ihn nicht aufzwingt, lohnt es sich, einen zu suchen (s. o.).

→ Tipp: Sogenannte Plotbesprechungen (Plot = Handlung/Aufbau) zwischen Autor(in) und Redakteur(in) sind dabei hilfreich.

Die Redaktion liest das fertige Manuskript, fragt, zweifelt, korrigiert wenn nötig, liest es erneut und gibt es schließlich zur Produktion frei. Wer zum ersten Mal für eine Redaktion arbeitet oder Probleme mit seinem Thema hat, sollte *zwischendurch* ein Feedback oder einen guten Rat der Redaktion einholen. So lässt sich unnötige Arbeit oder Enttäuschung bei der Manuskript-Abnahme vermeiden.

Die Produktion besteht aus *O-Ton-Bearbeitung* und Aufnahme des *Autorentextes* mit *Mischung*. Oft werden auch Sprecher für Zitate und Schauspieler für Spielszenen eingesetzt.

O-Ton-Bearbeitung: Viele Autoren besitzen mittlerweile ein *digitales Schnittsystem* (vgl. Beitrag »An der Audio-Workstation schneiden und produzieren«) und bearbeiten ihr akustisches Material selbst, ausgenommen Analogbänder aus dem Archiv. Der Anteil dieser Vor-Produktionen durch die Autoren/innen und auch kompletter Eigenproduktionen ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Sonst werden im Studio zur Vorbereitung der Produktion die Einblendungen kopiert, bearbeitet und in die richtige Reihenfolge gebracht.

Sendungen

Dafür hat sich der Autor zu Hause gewissenhaft vorbereitet: Anhand des fertigen Manuskripts, der Interview-Abschriften (s. o.) und der Zeitprotokolle für Musik und Geräusche müssen die Einblendungen schnell aus dem Rohmaterial ausgewählt werden können. Ein schwerer handwerklicher Fehler ist es, wenn man sich in seinem eigenen Material nicht zurechtfindet, dadurch die Produktion aufhört und die Techniker nervt.

Hörerservice: Nach der Produktion und der Abnahme des Beitrags durch den Redakteur(in) liefert der Autor der Redaktion noch das endgültige Sendemanuskript und ggf. eine Musikliste, Literaturtipps und Internet-Links.

Auch wenn sich die Dokumentation häufig mit Themen aus der Vergangenheit beschäftigt, sollten Umsetzung und Hörerservice in der Gegenwart angekommen sein.

Diskussion

Diskussionen sind eine Sonderform des Gesprächs, ein Streitgespräch. Sie sollen das relevante Meinungsspektrum zu einem wichtigen Thema dadurch aufzeigen, dass kompetente Vertreter der einzelnen Standpunkte diese in Konkurrenz zueinander vortragen, begründen und gegen Kritik verteidigen. Diskussionen haben das journalistische Ziel, zur Meinungsbildung der Hörer beizutragen, immer über das *Diskussionsthema* und meist auch über die *Diskutanten* selbst.

Radio-Diskussionen gibt es in vielfältiger Form, als:

- Studio-Diskussion,
- Studio-Diskussion über Konferenzleitung (die Teilnehmer sind nur über Leitung miteinander verbunden),
- Studio-Diskussion mit Publikum,
- Studio-Diskussion mit Beteiligung der Hörer über Telefon oder E-Mail,
- Telefon-Diskussion nur der Hörer untereinander,
- Vor-Ort-Diskussion (meist mit Publikum).

Die *klassische* Form ist die Studio-Diskussion, bei der mehrere Diskussionsteilnehmer unter Leitung eines Moderators/Diskussionsleiters miteinander diskutieren. Sie wird noch in Kultur-Radios (vgl. Beitrag »Formate für Einschaltprogramme«) gepflegt.

Das Diskussionsthema muss kontrovers sein. Nur wenn unterschiedliche Meinungen zu einem Thema dargestellt werden (sollen), ist eine Diskussion legitim. Gäste, deren Auffassungen zum Thema im Wesentlichen übereinstimmen, können sich nur gegenseitig bestätigen und ergänzen. Sie können ein (meist langweiliges) Gespräch miteinander führen, aber kein Streitgespräch.

Zusammenstellung der Diskussionsrunde. Es kommt bei der Besetzung einer Diskussionsrunde also darauf an, Diskussionspartner zu finden, die die wichtigsten unterschiedlichen Standpunkte zu einem Thema abdecken. Wenn man einen Standpunkt doppelt besetzt, dann sollte er möglichst mit unterschiedlichen (sich ergänzenden) Argumenten vertreten werden. Besonders bei politischen Themen muss man selbst auf eine ausgewogene Besetzung achten, den vorgesehenen Teilnehmern steht ein Mitspracherecht dabei nicht zu.

Die Diskussionspartner. Nicht nur, dass alle relevanten Meinungen zu einem Thema dargestellt werden, ist für das Gelingen einer Diskussion wichtig. Entscheidend ist auch, *wie* das geschieht – ob in einem spannenden Schlagabtausch oder in langatmigem Geschwafel. Gefragt sind Diskussionspartner, die

- Klartext reden,
 - mit Witz und Schlagfertigkeit ihre Meinung verteidigen,
 - auch mal austeilen können und
 - möglichst prominent (oder zumindest bekannt) sind.
- Tipp: Diese Anforderungen gelten natürlich auch für Journalisten, wenn sie selbst Diskussionsteilnehmer (und nicht Moderatoren) sind. Denken Sie daran.

Die Vorbesprechung – keine Vorweg-Diskussion. Es ist wichtig, dass der Diskussionsleiter mit den Teilnehmern kurz vor Be-

ginn das Thema und seine Eingrenzung noch einmal bespricht, um sicherzustellen, dass die Runde nicht in Gebiete abschweift, die die Diskussion unergiebig machen.

Dabei muss er aber vermeiden, dass in einer solchen Vorbesprechung die eigentliche Diskussion vorweggenommen wird. Sonst geht mit Sicherheit der Elan und die Spontaneität verloren, die ja die Diskussion auszeichnen sollen. Die Vorbesprechung nutzt der Diskussionsleiter außerdem dazu,

- die Teilnehmer miteinander *bekannt zu machen* (wenn erforderlich),
- zu klären, (wenn noch nicht bei der Verabredung geschehen), ob mit *Anfangsstatements* begonnen wird oder nicht,
- die einzelnen *Themen-Blöcke* vorzustellen, in die er die Diskussion gliedern will,
- die *Zeiteinteilung* insgesamt zu besprechen und auch seine Wunschvorstellung für die Länge einzelner Diskussionsbeiträge,
- zu klären, ob es eine *Schlussrunde* gibt und
- ganz allgemein ein *gutes Klima* für die Diskussion zu schaffen.

Der Diskussionsleiter ist während der Diskussion ständig gefordert. Ihm obliegt es, die Diskussion zu lenken; das heißt, er muss

- alle wichtigen Aspekte ansprechen,
- die Diskussionsteilnehmer veranlassen, die wesentlichen Fragen auch zu beantworten,
- darauf achten, dass das Thema nicht verlassen wird,
- dort nachhaken, wo ausgewichen wird und
- die Verständlichkeit dann herstellen, wenn einzelne Teilnehmer allzu sehr fachsimpeln.

Wichtig ist zudem, dass aus einer Diskussion keine schlichte Befragung wird. Der Moderator hat also dafür zu sorgen, dass die Teilnehmer *miteinander* diskutieren, er darf sie nicht etwa nur nacheinander befragen.

Die Uhr stets im Blick muss der Diskussionsleiter haben und versuchen, die Diskussion in ihrem zeitlichen Ablauf so zu len-

ken, dass am Ende der Sendezeit die wichtigsten Fragen tatsächlich diskutiert worden sind.

Er wird auch darauf achten, dass die Gesprächspartner zeitlich und inhaltlich angemessen zu Wort kommen.

→ Tipp: Drückt ein Interviewpartner sich zu kompliziert aus, ist es oft besser, dies selbst schnell verständlich nachzubessern (... Sie meinen, dass ...), als zeitaufwendig nachzufragen.

Zwischenresümees des Diskussionsleiters sind nützlich, wenn ein bestimmter Komplex der Diskussion abgeschlossen erscheint. Ein Resümee ganz am *Ende* ist meist eine delikate Sache, weil es bei einer kontrovers geführten Diskussion sehr schwierig ist, alle vertretenen Meinungen in wenigen Sätzen zusammenzufassen. Deshalb ist ein kurzes *Schlusswort für jeden Teilnehmer* in der Regel die bessere Lösung.

Natürlich sollen alle Interventionen des Moderators – so weit sie überhaupt notwendig sind – verbindlich, unaufdringlich und unpräventiös sein. Auf jeden Fall müssen sie wirken, das heißt, der Diskussionsleiter muss das Gespräch in der Hand behalten und sich notfalls durchsetzen.

Der Diskussionsleiter ist nicht Diskussionsteilnehmer. Keinesfalls darf er seine eigene Meinung zum Gegenstand der Diskussion machen. Er ist im Unterschied zu dem für seinen Standpunkt engagierten Diskutanten kein *Meinungsträger*, sondern der *neutrale Lenker*.

Wenn der Journalist seine eigene Meinung zur Geltung bringen möchte, darf er nicht die Leitung einer Diskussion übernehmen.

Transparenz der Diskussion. Natürlich muss der Moderator auch eine Reihe von formalen Punkten berücksichtigen, die dazu dienen, die Diskussion allgemein verständlich zu halten:

- Es beginnt mit der *Vorstellung der Teilnehmer*, mit Namen, Funktion, unter Umständen Titeln und dem Hinweis, warum sie zur Teilnahme an der Diskussion eingeladen worden sind.

Sendungen

- Während des Gesprächs muss er die einzelnen *Partner häufiger mit dem Namen ansprechen*, damit sich beim Hörer die *Stimme* mit dem *Namen* verbinden kann. In Fernsehdiskussionen sind das Bild und das eingeblendete Namensinsert hilfreich. Im Hörfunk müssen stattdessen immer wieder die Namen gesagt werden.
- Tipp: Gut ist auch, wenn sich die Diskutanten gegenseitig häufig mit Namen ansprechen. Darum sollte sie der Moderator in der Vorbesprechung bitten.

Klarheit durch Beschränkung. Studio-Diskussionen von 30 Minuten Länge sollten mit drei, höchstens vier Partnern geführt werden. An einer einstündigen Diskussion können fünf (maximal sechs) Personen teilnehmen. Wird die Zahl der Diskussionsteilnehmer zu groß, leidet mit Sicherheit die Verständlichkeit.

Hörer-Beteiligung

Sendungen mit Hörer-Beteiligung sind ein wichtiger Bestandteil aller Radio-Programme. Das Ziel:

- Radio soll nicht nur Einbahnstraße vom Sender zum Hörer sein.
- Radio soll hörernah sein.
- Die Hörer-Sender-Bindung soll verstärkt werden.
- Hörerbeiträge sollen das Programm bereichern und interessanter machen.

Hörer-Beteiligung ist auch ein Risiko. Ein Programm wird nicht zwangsläufig attraktiver, wenn Hörer daran mitwirken – gelegentlich ist das Gegenteil der Fall. Zum Beispiel, wenn sich *Hörer-Fragen* wiederholen, zu speziell und abwegig sind oder *Hörer-Meinungen* völlig abstrus sind. Hörer sollten nicht pöbeln, Dialekt nur so stark sprechen, dass man sie auch verstehen kann. Eloquenz darf nicht zur verbalen Sender-Besetzung werden, Unsicherheit und Schüchternheit nicht zu Langeweile, zu überlangen Pausen und Gestotter führen.

Gegen solche Risiken wollen sich die Redakteure in streng formatierten Begleitprogrammen absichern und senden Hörer-Anrufe kaum noch live (vgl. Beitrag »Formate für Begleitprogramme«).

Mit Hörern reden ist etwas ganz anderes als von den Hörern reden. Die anonyme Masse (»die Hörer«) löst sich dabei auf in einzelne Menschen (vgl. »Beitrag Moderatoren-, Reporter- und Hörer-Gespräch«).

Die sind manchmal unsicher, drücken sich unbeholfen aus. Dann muss der Moderator ihnen etwas Hilfestellung geben, aber nicht wie ein Oberlehrer (»Der meint wohl, er hat die Intelligenz für sich gepachtet ...«). Andere Hörer sind die geborenen Volksredner. Die muss man unterbrechen. Aber nicht unhöflich (»Wenn man am Radio auch noch zensiert wird ...«).

Wieder andere Hörer sind unfreiwillig komisch. Auf deren Kosten darf man keinen Spaß treiben (»Der macht sich über seine Hörer lustig ...«).

Es soll auch ganz engagierte Hörer geben mit ganz anderen Meinungen als ganz engagierte Moderatoren. Die darf man nicht vom Gegenteil überzeugen wollen (»Die vom Radio sind die reinsten Wortverdreher ...«). Hörer können auch schon mal pampig werden. Sogar zu Radio-Leuten. Die müssen auch dann korrekt und höflich bleiben. Aber auch wiederum nicht zu höflich (»Der schmeißt sich ran ...«).

Falls in diesem Abschnitt übrigens etwas Ironie mit im Spiel gewesen sein sollte: *Ironie* kommt im Interview mit Hörern nicht an, hoffentlich bei Lesern.

Wer gegen solche Regeln verstößt, wird schnell merken: Hörer reagieren solidarisch. Behandelt man einen von ihnen schlecht, fühlen sich viele ebenfalls betroffen.

In jungen Programmen allerdings gehört der ruppige Umgang mit Hörern am Telefon in »Call-Ins« (auch »Phone-Ins«, Anrufsendungen) manchmal zum Format. Die Anrufer reizt vielleicht der sportliche Ehrgeiz, es mit einem schlagfertig-frechen Moderator aufzunehmen. Für die Zuhörer wird zum Höranreiz, wer sich durchsetzt – oder die Schadenfreude.

Für die telefonische Mitwirkung der Hörer am Programm gibt es unterschiedliche Möglichkeiten:

- Hörer können aktuelle Themen *diskutieren*; miteinander, mit dem Moderator oder mit einem Studiogast.
- Hörer können an Prominente oder Fachleute *Fragen stellen*.
- Hörer können zur *Reaktion auf Beiträge* im Programm aufgefordert werden.
- Hörer können *Musikwünsche* erfüllt bekommen, manchmal dabei auch Grüße durchsagen.
- Hörer können an *Radio-Spielen* und *Radio-Aktionen* teilnehmen (vgl. jeweils dort).

Manche dieser Beteiligungsformen stellen auf Information ab, andere auf Unterhaltung; gelegentlich geht beides ineinander über. Aber:

Immer, wenn Hörer per Telefon ins Programm einbezogen werden, sind sie damit Bestandteil des Programmangebots und werden folgerichtig von den übrigen Hörern entsprechend bewertet: interessant oder uninteressant, verständlich oder unverständlich, zu lang oder zu kurz.

Hörer-Diskussionen per Telefon haben gegenüber den Vor-Ort- und Studio-Diskussionen den Vorteil, dass sie schnell und kostengünstig zu realisieren sind. So kann man die Hörer unmittelbar auf aktuelle Ereignisse reagieren oder Experten/Prominente von den Hörern dazu befragen lassen. In fast allen Begleitprogrammen ist dies üblich. Seltener gibt es feste Sendeplätze dafür.

Solche Hörer-Diskussionen per Telefon werden unterschiedlich organisatorisch/technisch gestaltet:

Anrufe aufzeichnen und versetzt senden, das ist ein Weg, der jedes Risiko ausschließt. So können unter allen Anrufen die geeignetsten ausgesucht und in gewünschter Abfolge/Länge ausgestrahlt werden. Dafür fehlt der Live-Charakter. Sendestudios sind so ausgerüstet, dass der Moderator selbst während in der

Sendung Musik läuft, Telefongespräche aufnehmen, bearbeiten und wenig später zeitversetzt senden kann (vgl. Beitrag »Sendung fahren«).

Ausgewählte Anrufe live senden – so kann man versuchen, Risiken zu verringern und trotzdem weitgehend Spontaneität zu erhalten. Rechtzeitig vor der geplanten Live-Telefon-Aktion werden die Hörer eingeladen, sich zu melden, wenn sie mitmachen wollen.

Redaktionelle Mitarbeiter sprechen mit den Anrufern, treffen eine Auswahl, rufen zurück und verbinden dann ins Sendestudio. Auf diese Weise kann es gelingen, Wiederholungen und offensichtlich Wirres zu vermeiden. Anrufer mit Fragen und Meinungen, die für viele Hörer interessant sind, können bevorzugt werden, ebenso Anrufer von weither. Aber nicht immer ist dann ein Hörer auch live so gut, wie er im Vorgespräch war.

Viel Einfühlungsvermögen bei den Vor-Gesprächen mit Hörern ist bei dieser Auswahl-Methode geboten, besonders, wenn sich Daueranrufer beschweren, warum gerade sie ihre Ansicht schon wieder nicht über den Sender verkünden durften.

Screening-Anlagen in der Senderegie unterstützen das Auswählen der Anrufer. Telefonleitungen und PC sind dafür miteinander verbunden. Assistenten/innen nehmen die Anrufe entgegen, sprechen mit den Hörern, tragen Namen, Ort des Anrufs, Telefonnummer und Wunsch/Inhalt der Äußerung auf dem PC in ein Formular ein. Der Moderator im Studio kann alles auf seinem/n Bildschirm/en mitlesen und dann selbst entscheiden, welchen Anrufer er in die Sendung nehmen will. Dabei helfen ihm bewertende Bemerkungen, die der vorcheckende Assistent eingetragen hat.

Die Screening-Anlage kann auch Hörer automatisch zurückrufen, Anrufstatistiken führen und Namen und Telefonnummer eines Anrufers mit einer gespeicherten Viel-Anrufer-Liste vergleichen, um »Stammkunden« nicht zu häufig im Programm erscheinen zu lassen.

Anrufe direkt und ohne Vorauswahl senden – das verhindern die meist rigiden Formatvorgaben. Dennoch ist diese Methode am reizvollsten, ein journalistischer Drahtseilakt, dessen Pickeln sich nicht selten auf die Zuhörer überträgt.

Auch Hörer-Diskussionen vor Ort und im Studio sind eine Möglichkeit, Mitmachkonzepte umzusetzen. Diese Art des Einbeziehens von Hörern in die Programmgestaltung gibt es in verschiedenen Varianten. Eine der ältesten und bekanntesten ist die WDR-Sendung »Hallo Ü-Wagen«, bei der Hörer überall in Nordrhein-Westfalen vor Ort öffentlich allgemein interessierende Themen miteinander und mit Experten und Prominenten diskutieren. Mit diesem Konzept ist der Name der Publizistin, Journalistin und langjährigen Hallo Ü-Wagen-Redakteurin und Moderatorin Carmen Thomas verbunden. Engagiert plädiert sie in Voraufgaben von »Radio-Journalismus« für Publikumsbeteiligung im Radio:

»**Das Publikum hat die Wirklichkeit**, ...die wir in den Medien zu sehr aussparen ... Der Gewinn durch Mitmachkonzepte liegt (also) auf der Hand: ... Sie entsprechen mehr der Realität. Sie haben eine ganz eigene Qualität durch ihre Sprache, ihre Lebendigkeit, ihre Authentizität und die Identifizierungsmöglichkeiten, die sie anbieten. Sie schaffen Begegnung und Konfrontation: ... Verantwortliche stoßen auf Betroffene, Fans auf ihre Stars, Besserverdienende auf Ärmere, Mächtigere auf Machtlosere. Dadurch entsteht Spannung und Unterhaltsamkeit.«

Ins Netz damit: Traditionell lassen Sender nicht jeden einfach reden – auch weil sie fürchten, für beleidigende, rassistische oder schlicht falsche Aussagen in die Pflicht genommen zu werden. Im Internet sind die Hürden für Nutzer-Kommentare drastisch gesenkt.

Radio-Programm und Online-Auftritt verschmelzen auch über diese Hörer-Beteiligung:

- Das Radio-Programm löst Feedback (Reaktionen) im Online-Auftritt aus.

- Diese Reaktionen können im Radio-Programm aufgegriffen werden und
- erneut Reaktionen im Online-Auftritt zur Folge haben.

Die Möglichkeiten für Hörerbeteiligung im Webauftritt des Senders sind vielfältig:

- *Nutzer-Gemeinden* bringen die Hörer (und auch die Macher) zueinander. Schon während der Sendung können Redakteure und Moderatoren aktiv am Chat (läuft in Echtzeit) sowie an Diskussionen (zeitversetzt) teilnehmen.
- *Offene Kommentarseiten* sind besser als ein Webformular für E-Mails an die Redaktion. Für die, die mit dem Internet aufgewachsen sind, ist E-Mail ohnehin ein Medium von gestern – viel zu langsam.
- *Online Gesagtes hörbar machen – und umgekehrt*. Hörer, die sich über E-Mail oder im Forum an einer Umfrage oder einer Diskussion beteiligen, kann die Redaktion vorsortieren und zurückrufen. Wichtig: den Call-in später ins Netz stellen. Und: Wer sich online beteiligt hat, möchte gerne auch die Ergebnisse online finden!
- *Kommentare, Diskussionen und Bewertungen* geben den Hörern Gelegenheit, sich zu äußern. Die Macher sollten diese Möglichkeit nutzen – und die Kommentare wahr- und ernst nehmen.
- *Von Hörern eingestellte (nutzergenerierte) Videos* (z. B. mit dem selbst vorgesungenen Lieblingslied), Fotos (Bildergalerien, z. B. Urlaubsfoto-Wettbewerb) und Töne auf der Webseite machen das Online-Programm authentischer – und können im Radio-Programm Material sein für Aktionen, Diskussionen und Berichterstattung.
- *Web-Votings (Online-Abstimmungen)* zu aktuellen Themen können Trends wiedergeben. Sie haben den TED (Abstimmung über Telefonanrufe) weitgehend abgelöst.

Hörer-Reaktionen als Korrektiv. Im Online-Auftritt verbreiten Hörer nicht nur ihre Ansichten, oft weisen sie gleichzeitig auf Fehler und Lücken in der Berichterstattung hin – zumin-

Sendungen

dest indirekt. Sie helfen, Stimmungen und Trends zu erspüren.

Aktuelle *Statistiken* über die Klick-Häufigkeit von Beiträgen können eine wichtige Hilfe bei der Gestaltung des Radio-Programms sein: Welche Themen sind besonders gefragt?


Diskussionen in Foren, in Kommentaren oder im Chat, die im eigenen Online-Auftritt unabhängig von Radio-Beiträgen laufen, können Anregung sein, das Thema auch im Radio zu diskutieren.

Klage aller Onliner: »Ihr Radioteute glaubt immer, man hört euer Programm und das bringt dann viele Leute dazu, die Webseite anzuklicken. Dabei ist es häufig genau umgekehrt.«

Myspace neu erfinden? Die einfachsten Werkzeuge, um seine Nutzergemeinde zu pflegen, sind die Kommentarfunktionen gängiger Online-Redaktionssysteme und Blogs. Aufwendiger ist eine nach den Bedürfnissen des Senders maßgeschneiderte Umgebung für die Nutzer, auf der sie sich vorstellen und miteinander Kontakt aufnehmen können – ein soziales Netzwerk. Sender wie R. SH oder Antenne Bayern erreichen darüber mehrere zehntausend Nutzer (vgl. dazu »*Ins Netz damit*« zum Beitrag »Formate für Begleitprogramme«). Einfacher und billiger ist es, wenn Sender auch Myspace oder andere etablierte soziale Netzwerke nutzen, um ihre Hörer zu verbinden. Wo das Webangebot eigene Foren hat, sollte es möglichst offen sein, beispielsweise Trackbacks aus Blogs zulassen.

Mit Standard-Blog-Software wie *Wordpress* geht per entsprechender Einstellung jeder Nutzerkommentar sofort online. Auch gegen *Trackbacks* kann (und sollte) man sich nicht wehren: Wenn ein anderer Blog-Autor in seinem Blog einen Link zu unserem Artikel setzt, erscheint ein Ausschnitt seines Textes als Kommentar auf unserer Seite – ganz automatisch. Über diesen Mechanismus vernetzen sich Blogs miteinander. Wenn es Radio-

macher schaffen, dass ihre Online-Angebote so verlinkt werden, vergrößern sie ihre Reichweite gehörig, sollten aber nachlesen, wohin diese Trackback-Kommentare verweisen und was dort über sie gesagt wird (vgl. Beitrag »Medienrecht für Radio-Journalisten«).

Foren-Pflege. Wer seine Hörergemeinde pflegt, braucht dafür *Community Manager* – ein Job, den bei vielen Redaktionen Redakteure nebenher übernehmen müssen. Community-Manager *moderieren* Foren und Kommentare – lesen sie also und reagieren darauf. Im Extremfall heißt das, dass sie beleidigende oder gesetzeswidrige Kommentare tilgen und – wichtig – ihre Gründe dafür im Forum selbst erläutern. Sie reagieren auf Anfragen und Anregungen, stoßen Diskussionen an und lenken sie, tragen Impulse und Strömungen aus der Community zurück ins Programm.  Beispiele im Netz

Radio-Aktionen

Nackte Hamburger rasen durch die Fußgängerzone, sparsame Berliner verursachen ein Verkehrschaos und eine viertel Million Baden-Württemberger nimmt zusammen eine Million Kilo ab. Drei Aufsehen erregende Ereignisse, die es nur gab, weil Radiosender ihre Hörer mit Aktionen zu solch ungewöhnlichen Taten angestiftet haben: Der Berliner Rundfunk 91,4 lockte an 40 Tankstellen mit kostenlosen Tankfüllungen und SWR 1 initiierte mit der »Pfundskur« eine der größten Diätaktionen der deutschen Geschichte. Das Publikum wird durch Radio aktiv, dies ist das zentrale Merkmal einer jeden Radio-Aktion.

Solche Radioaktionen haben mindestens fünf Wirkungen, wenn sie gut organisiert sind: Erstens sind sie »ein Hinhörer« im eigenen Programm, zweitens berichten oft andere Medien wie Zeitungen und TV-Sender darüber. Beides sorgt drittens dafür, dass Aktion und »anstiftender« Radiosender *beim Publikum positiv im Gespräch* sind (»Donnerwetter, die tun was«, etwa für die

Umwelt oder gegen schläfrige Beamte). Viertens und fünftens können Radio-Aktionen für bessere Profilierung des Programms gegenüber Konkurrenten und eine längere Hördauer sorgen.

Aggressive Action und penetranter Aktionismus sind Auswüchse bei einigen Sendern, die ihre Hörer beispielsweise dazu aufgefordert haben, das eigene Badezimmer mit einer Axt zu zertrümmern oder lustvoll am Telefon um die Wette zu stöhnen und als Preis zwei Striptease-Tänzer in die betriebliche Mittagspause schicken.

Oft genug sind als Preise sechsstelligen Summen im Spiel. Redaktionelle Inhalte sind dabei nebensächlich, denn geplant werden solche Aktionen oft von Marketingabteilungen mit nur einem einzigen Ziel: für Schlagzeilen zu sorgen und den Sender ins Gespräch zu bringen, meist während der Reichweiten-Erhebung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse.

Aktionen als Markt der Möglichkeiten. Richtig verstanden, sollte eine Aktion das Radio nicht zum Rummelplatz machen, sondern eher zu einer Art Messe rund um ein Thema werden, das der Sender aus redaktionellen Gründen für eine bestimmte Zeit ins Bewusstsein der Hörer bringen möchte. Solche inhaltlich geprägten Radioaktionen lassen sich grob in folgende Kategorien unterteilen:

Spenden- und Hilfsaktionen sind immer dann am erfolgreichsten, wenn es einen *aktuellen Anlass*, also eine Notlage gibt. So z. B. nach dem Tsunami im Indischen Ozean 2004 oder als 1997 die Hochwasserdämme brachen – erst an der Oder, dann auf den Spendenkonten von Banken und Sparkassen. Radiosender haben bei solchen »*aktuellen*« Spenden- und Hilfsaktionen alle Trümpfe für einen Erfolg in der Hand:

- Sie sind glaubhafte Nachrichtenvermittler und machen deshalb erstens überzeugend klar, wofür Spenden benötigt werden.
- Sie sammeln diese zweitens gleich selbst ein und
- sie berichten drittens hinterher darüber, wofür das Geld ausgegeben wird.

Aber auch ohne akute, lebensbedrohliche Notlagen können Spenden- und Hilfsaktionen erfolgreich sein. Bei der MDR-Aktion Sachsen helfen Sachsen »kaufen« Hörer Wunschtitel, mit dem Geld hilft der Sender in Not geratenen Landsleuten. Eine Methode, mit der auch andere Sender besonders vor Weihnachten arbeiten.

Wenn *Hilfsorganisationen* bei Radiosendern um Unterstützung für ihre Spendenaktionen bitten, empfiehlt sich ein Anruf beim »Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen« (DZI), einer Art »Spenden-TÜV«, um deren Seriosität zu erfragen.

Service- und Beratungsaktionen sind in den vergangenen Jahren zum Zauberwort der Programmgestalter geworden. *Hörer erwarten Ratschläge* von ihrem Sender und viele Radiomacher geben sie in Form von Serviceaktionen.

Motivation für die gute Sache ist ebenfalls wichtig: Für eine saubere Umwelt engagieren sich jährlich mehrere Sender, organisieren in ihren Bundesländern eine Art Großreinemachen und säubern jeweils einen Tag lang Städte und Gemeinden vom Wohlstandsmüll. SR 1 Europawelle trimmte die Saarländer jahrelang zum Erwerb des Sportabzeichens.

Im Bereich der Freizeit- und Spaßaktionen sind vor allem die von Radiosendern initiierten Wandertage und Radtouren (z. B. SWR 4-Tour de Ländle, BR-Radl-Tour, HR 1-Tour) zu nennen. Sie stellen besonders das Gemeinschaftserlebnis in den Vordergrund. Etwa, wenn die Hörer von NDR 1 Radio MV dem Reporter Andreas Dietz helfen, während einer 14tägigen Winterwanderung die schier unmöglichen Aufgaben seiner heimtückischen Kollegen zu lösen – ohne Geld und Auto, dafür aber mit einem nutzlosen Staubsauger im Schlepptau.

Den Gemeinsinn fördern mit Aktionen rund um vorbildliche Mitbürger. Radiosender haben die ehrenamtlichen Helfer z. B. in Sportvereinen und Selbsthilfegruppen und überhaupt freundliche und hilfsbereite Menschen zunehmend entdeckt und sorgen

Sendungen

dafür, dass sie öffentlich Anerkennung bekommen. Ein Beispiel ist die Aktion »Leute mit Klasse – Klasse-Leute« (Antenne Brandenburg).

Durchplanen, durchziehen. Folgendes gilt dabei fast immer:

- Aktionen *auf der gesamten Klaviatur der Radioformen* spielen. Vom O-Ton über Jingles, Trailer, Bericht, Live-Reportagen, Interviews, Mail- und Anrufaktionen ist on air alles möglich.
- Aktionen müssen auch *off air* präsent sein: Da wirken neben der Redaktion auch die Pressestelle, Öffentlichkeitsarbeiter, Werbetöchter und Marketingabteilungen mit.

Vor der Planung einer Aktion ist ein Besuch beim Medienforscher zu empfehlen (vgl. Beitrag »Medienforschung für den Hörfunk«). Denn er kann Informationen liefern, bei welchen Themen oder in welchen Regionen des Sendegebiets das Programm Imagepflege betreiben sollte.

Bereits in einem Team sollte man Ideen für Radioaktionen entwickeln. Das *Aktionsteam* muss dann eine Art »mobile Eingreiftruppe« sein, mit drei bis vier motivierten Mitarbeitern, die das Wort Feierabend nur vom Hörensagen kennen und nicht schon zahlreiche andere Aufträge im Programm haben.

→ Tipp: In einem solchen Aktionsteam können sich *Radioneulinge* schnell ihre ersten Sporen durch engagierte Mitarbeit verdienen.

Konzepte müssen kurz und klar sein, denn Programmchefs haben meist wenig Zeit (und Lust), sich durch dicke Papierberge zu kämpfen. Auch ein griffiger, einprägsamer *Name* ist Pflicht.

Ein Aktions-Exposé muss vor allem folgende Fragen beantworten:

- *Welcher Programm-Nutzen ist angestrebt, welche Zielgruppe soll vor allem erreicht werden?*

- Wie soll die Aktion *ablaufen*, *wer realisiert sie* und *wie wird sie bezahlt*?
- Gibt es *externe Partner*?

Wenn es Partner bei der Aktion gibt, sollte zunächst ihnen das Konzept vorgestellt werden, damit man gleich weiß, mit welcher Unterstützung zu rechnen ist. Man unterscheidet *ideelle Partner* (Bürgermeister, Minister etc. mit »Schirmherrenfunktion«), *kompetente Partner* (Experten aller Art wie ADAC, Verbraucherschützer, Mediziner), *spendable Partner* (Banken, Firmen) und *Medienpartner* (TV-Sender, Zeitungen etc). Entscheidend ist, dass der gewählte Partner von seinem Image her zum Programm und zur Aktion passt.

Für Medienpartner müssen Aktionsmacher selbst mitdenken und überlegen, wie die Aktion sinnvoll in der Regionalzeitung oder im Programm eines TV-Senders untergebracht werden kann. Feste Ansprechpartner dort müssen ständig auf dem Laufenden gehalten werden. Nicht vergessen: Besonders Programmzeitschriften und Beilagen von Tageszeitungen haben lange Vorlaufzeiten. Von allem, was gesendet oder gedruckt wird, sollten Aktionsmacher *Belegexemplare* für die *Abschlussdokumentation* organisieren.

Kommunizieren und kontrollieren sind die wichtigsten Aufgaben, wenn die Aktion beschlossen ist und der Countdown läuft. Damit die Aktion für den Hörer im Programm sofort und eindeutig erkennbar ist, muss ein akustisches *Verpackungspaket* produziert werden. Es sollte bereits im Vorfeld eingesetzt werden, wenn der nahende Start der Aktion im Programm angekündigt wird.

Ein präziser *Ablaufplan* muss transparent für alle im Aktionsteam an der Wand hängen. Alle anderen beteiligten Bereiche im Sender müssen ständig eingebunden und auf dem neuesten Stand sein, aber auch in die Pflicht genommen werden, ihre Aufgaben pünktlich zu erledigen.

Ganz wichtig: Selbst wenn extra *Hotlines* eingerichtet sind, muss

Sendungen

auch die Telefonzentrale des Senders genau Bescheid wissen, denn viele Hörer rufen trotzdem zuerst dort an.

Kontinuität ist das Wichtigste. Auch beim Einsatz von Radioaktionen als Programmform ist einmal gleich keinmal.

Ins Netz damit: Was für die Radio-Spiele gilt (vgl. dort), trifft im Wesentlichen auch hier zu. Wenn Radio-Aktionen auch öffentlich vor Ort stattfinden (z. B. Großreinemachen), ist die multimediale Dokumentation im Netz besonders wichtig: Wenigstens Fotos müssen eingestellt werden, besser Bilder-Galerien oder Videos (von Hörern und eigenen Mitarbeitern). Geht es darum, beispielhafte Persönlichkeiten zu küren (z. B. Ehrenamtler), bietet sich auch Web-Voting an.

 Beispiele im Netz

Radio-Spiele

Radio-Spiele sind nicht von ungefähr bei Programm-Machern beliebt. Gut gemacht, können sie viele Vorteile haben:

Der Unterhaltungswert. Er muss so hoch sein, dass das Programm dadurch attraktiver wird. Die weitaus überwiegende Zahl der Hörer beteiligt sich nicht an den Radio-Spielen, sollte aber dennoch mit Spaß und Spannung zuhören.

Wissen und Allgemeinbildung kann quasi nebenbei – spielerisch vermittelt werden, z. B. in einem Quiz mit Fragen und Titelausschnitten zur Pop-Geschichte oder mit kurzen O-Ton-Dokumenten zur deutschen Zeitgeschichte.

Hördauer verlängern. Wer z. B. nur gewinnen kann, wenn er ein bestimmtes Geräusch im Programm hört (und dann sofort anruft) oder herausfinden soll, wann drei vorher genannte Musiktitel in einer bestimmten Reihenfolge hintereinander laufen, der muss lange Radio hören. Machen das viele, wird es für die

nächste MA (vgl. Beitrag »Medienforschung für den Hörfunk«) positiv sein.

Zusätzliche Hörer gewinnen, das gelingt, wenn aus dem Unterhaltungswert Gesprächswert wird: Hörer reden mit anderen Hörern und Noch-Nicht-Hörern über die Spiele, über den attraktiven Gewinn. So können Spiele zum Hör-Anreiz für neue Hörer werden oder aus dem zufälligen, den treuen Hörer werden lassen.

Spiele bringen Geld in die Radio-Kasse über sog. »Mehrwert-Telefon-Nummern«, bei denen der Hörer bei seinem Mitmach-Anruf einen Aufschlag auf die reinen Telefonkosten bezahlt. Davon werden zwar vom Sender die (meist sehr hohen) Gewinne der Hörer finanziert und häufig auch die Dienstleistungsfirma, die für den Sender das Spiel technisch abwickelt, aber die Summen, die netto in den Senderkassen verbleiben, sind dennoch erheblich. Radio-Spiele sind dadurch für viele Privatsender neben Werbung und Sponsoring zu einer wichtigen Einnahmequelle geworden.

Nachdem immer wieder mal der Verdacht entstand, dass beim Ausspielen der häufig sehr hohen Gewinne nicht immer alles mit rechten Dingen zugeht, befassen sich die Landesmedienanstalten als zuständige Kontroll-Organen mit den Regeln und Praktiken.

→ Tipp: In einer »Gewinn-Spiel-Satzung« haben die Landesmedienanstalten Regeln zusammengefasst, an die sich die privaten Radio-Sender demnächst halten müssen.

Standard-Radio-Spiele tauchen immer wieder auf, wie z. B.

- Geräusche-Raten,
- Auto-Aufkleber-Spiel (Es gibt etwas zu gewinnen, wenn Autos mit Sender-Aufkleber aus dem Verkehr gewunken werden oder wenn deren Nummern über den Sender durchgesagt werden und der Besitzer sich meldet),
- Titel-Suche im Programm (Wenn z. B. drei Musik-Titel in einer bestimmten Reihenfolge im Programm gespielt werden, soll man anrufen),

Sendungen

- Schatz-Suche im Land (Einen vom Sender versteckten Schatz sollen die Hörer irgendwo im Sendegebiet vor Ort finden),
 - Geldschein-Spiel (Es gewinnt, wer z.B. einen Zehn-Euro-Schein mit der über den Sender genannten Nummer hat und innerhalb einer festgelegten Zeit anruft),
 - Adventskalender (Hörer können mit der richtigen Lösung auf eine Frage pro Tag ein Türchen öffnen und etwas gewinnen).
- Von kreativen Redaktionen werden aber immer wieder neue Spiel-Ideen entwickelt oder zumindest alte variiert.

Kriterien für Radio-Spiele-Ideen helfen dabei, die Programmtauglichkeit zu überprüfen:

- Unterhaltungswert: Macht das Zuhören Spaß, ist es spannend?
- Promotionwert: Wird dadurch mehr über das Programm gesprochen?
Wird der Programm-Name bekannter?
Werden einzelne Programmstrecken dadurch aufgewertet?
- Hördauer: Werden die Hörer animiert, länger zuzuhören?
- Image: Passt das Spiel zum Programm?
Ist es vielleicht zu niveaulos oder zu abgehoben?
- Kooperation: Lässt sich die Wirkung des Spiels durch Partner (FS, Presse, Sportvereine, Kommunen) noch steigern?
- Preise: Bestehen die Gewinnmöglichkeiten im Konkurrenzumfeld?
- Kosten: Ist das Spiel zu bezahlen? Wer hilft dabei?
- Umsetzbarkeit: Ist der organisatorische und personelle Aufwand zu bewältigen und vertretbar?

Einen Anlass für ein Radio-Spiel braucht es nicht, wenn sich das Redaktionsteam von einer Idee hat überzeugen lassen. Versucht aber z.B. ein konkurrierender Radiosender durch verschiedene Aktivitäten auf sich aufmerksam zu machen, kann dies der Anlass sein, eine *Gegenkampagne* zu starten, um die Hörer »bei der Stange zu halten«.

Ein guter Aufhänger kann einem Spiel zu mehr Akzeptanz verhelfen, z. B.:

- Urlaubsgeld vom Sender: zu Beginn der Ferienzeit
- Extra-Monatsgehalt vom Sender: im Januar, wenn alle Rechnungen kommen
- Wir kommen zum Putzen: im frühen Frühjahr
- Der Eismann kommt: wenn alle unter der Hitze stöhnen
- Tank-Geld vom Sender: wenn alle mal wieder über die hohen Benzinpreise jammern

Telefonspiele sind die meisten Radio-Spiele. Sie haben den *Vorteil*, dass der Hörer unmittelbar beteiligt ist und selbst zum »Programmgestalter« wird. Zudem sind Telefonspiele aktuell und schnell und bieten dem Hörer eine direkte Gewinnmöglichkeit. Ihr *Nachteil* liegt in der beschränkten Teilnahmemöglichkeit; längst nicht jeder kommt durch.

Spiele mit Beteiligung vor Ort haben den Vorteil, einen unmittelbaren Kontakt zwischen Hörer und Sender herzustellen. Ihr *Nachteil*: Nur wenige können sich beteiligen.

Solche Spiele sorgen oft für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit, z. B. wenn es für findige Mitrater an Tankstellen Benzin umsonst gibt und die Polizei das durch Warteschlangen entstehende Verkehrschaos nur mühsam in den Griff bekommt. Dadurch nehmen auch Nicht-Hörer Notiz vom Sender (hoffentlich positiv). Zumindest kommt der Sender-Name einmal wieder ins öffentliche Bewusstsein und möglicherweise sogar in die Zeitung.

Für Zeitpunkt und Dauer von Radio-Spielen bieten sich an:

- ein fester Sendetermin als verlässliches Programmelement,
- für den Hörer scheinbar unvermittelt wechselnde Zeiten,
- nur ein Tag aus einem bestimmten Anlass, wie z. B. Ende der Sommerferien,
- ein längerer Zeitraum, innerhalb einer MA-Erhebungsperiode (major promotion),
- ein längerer Zeitraum wie z. B. Weihnachts- oder Ferienzeit.

Die Finanzierung von Radio-Spielen übernimmt der Sender, wenn er dafür nicht einen Kooperationspartner findet (vgl. Beitrag »Trennung von Programm und Werbung, Ausloben von Preisen, Sponsoring«).

Werbung im Vorfeld des Spiels ist in jedem Fall notwendig. Nur so kann beim Hörer die gewünschte Erwartungshaltung aufgebaut und Neugier geweckt werden. Die Vorankündigungen im eigenen Programm können auch durch Zeitungsmeldungen oder Anzeigen in den Printmedien unterstützt werden.

Tipps für die Planung von Radio-Spielen (vgl. Beitrag »Radio-Aktionen«):

- *Einfache Spielregeln* genau festlegen.
- Gut verständliche und eindeutige *Erklärungen für den Hörer* erstellen (Online-Unterstützung).
- *Geldpreise* schätzen die Hörer besonders. Auch schöne Reisen und Autos gewinnen sie gern.
- *Vorsicht vor Preisen wie aus dem Kramladen*, da kann das Sender-Image Schaden nehmen.
- Moderatoren, Telefonzentrale und Technik detailliert einweisen, am besten anhand eines *Ablaufplanes*.
- *Werbende Hinweise* im Programm (Trailer) nicht vergessen.
- Einen *Spielleiter* bestimmen, der die Durchführung und die Nachbereitung (Verschicken der Preise, Briefverkehr etc.) betreut.

Keine Spiele-Inflation. Da Spiele im Radio eine imageprägende Funktion haben, müssen sie gezielt und geplant eingesetzt werden. Abzuraten ist von einer zu großen Häufung und einer zu schnellen Folge von Gewinnspielen: »Sie brauchen eine Waschmaschine? – Rufen Sie Radio xy an; die haben doch immer irgendwelche Gewinnspiele.« Das sollte den Gesprächswert eines Senders nicht ausmachen.

Ins Netz damit: Radio-Spiele müssen online präsent sein (vgl. »Ins Netz damit.« zum Beitrag »Hörer-Beteiligung«). Das bedeutet:

- *Spiele online vorbereiten:* Das Spiel im Netz ankündigen, Interesse wecken und die Regeln und Bedingungen nachlesbar machen. Das funktioniert in beide Richtungen: Hörer, die einen Werbetrailer für das Spiel gehört haben, wollen noch einmal nachlesen. Online-Besucher werden auf die Ausstrahlung im Radio aufmerksam gemacht.
- *Spiele begleiten:* Wenn möglich, Zwischenergebnisse anbieten, Gewinner vorstellen und ihre Ideen in Text, Ton und Bild präsentieren. Und wenn z. B. Hörer im Radio ihren schönsten Badewannensong vorsingen oder sich beim Hören fotografiert haben: Warum nicht per Web-Votum einen Publikumspreis vergeben?
- Tipp: Der Online-Teaser auf den Artikel zum Spiel im Webangebot sollte, während das Spiel läuft, weit oben stehen – die Hörer sollen ihn nicht suchen müssen.
- *Am Ende des Spiels* die Online-Nutzer nicht vergessen: Jetzt können noch einmal alle Gewinner, interessante Hörer-Reaktionen und auch sonstiges öffentliches Feedback zusammenfassend präsentiert werden.

 Beispiele im Netz