

Sendeformen im Radio und Tipps für Produktionen

Nachricht

Die Nachricht gilt als Urtyp aller Sendeformen. Jeder Rundfunksender will aktuelle Ereignisse möglichst schnell übermitteln. Die wichtigsten Informationsquellen liefern die Nachrichtenagenturen.

Eine Nachricht enthält in aller Kürze die wichtigen Aspekte eines besonderen Ereignisses. Objektive, sachliche Darstellung ohne Wertung oder persönliche Färbung ist oberstes Gebot.

Eine Nachricht ist kurz, knapp und präzise. Sie soll allgemein verständlich und klar formuliert sein. Das Wichtigste steht am Anfang wie in einer Schlagzeile. Eine Nachricht muß Antwort auf die klassischen sechs W-Fragen enthalten: Wer? -Was? -Wann? -Wo? -Warum? -Wie?

Üblicher Aufbau einer Nachricht: Zuerst die Kerninformation, dann die Quelle, danach die Einzelheiten, am Ende Hintergrund und Zusammenhänge.

Mehr zum Hintergrund und Zusatzinformationen bringen andere Sendeformen, wie Bericht mit O-Ton, Reportage, Statement, Kommentar (s.u.).

Tipps und Hinweise

Wer Texte bearbeitet, muss:

- längere Berichte aus Zeitungen oder Zeitschriften auf die Kernaussagen kürzen;
- Zitate erkennbar und klar als solche wiedergeben;
- umständliche Formulierungen vereinfachen (Empfehlungen: "Schreib wie du sprichst");
- kurze Sätze formulieren, die gut sprechbar sind;
- Zahlen in verständliche Form bringen.

Statement

Das Statement ist eine kurze Stellungnahme im O-Ton: eine kurze Erklärung zu einem Ereignis, eine Ergänzung zu einer Nachricht oder eine Stellungnahme zu einem Sachverhalt. Üblicherweise ist es nicht länger als 1'00.

Das Statement kann ein Ausschnitt aus einem Interview sein ohne die Frage des Reporters oder aber gezielt vom Journalisten eingeholt werden. Statements haben oft auch amtlichen oder offiziellen Charakter.

Das Statement ist eine eigene Darstellungsform. Ein Statement im O-Ton setzt inhaltliche Akzente und bringt Abwechslung.

Tipps und Hinweise

- Wichtig ist die genaue inhaltliche Absprache vor der Aufnahme und evtl. die Festlegung der Dauer.
- Als Hilfestellung kann man eine Frage formulieren, die dann später weggeschnitten wird.
- Zu einem heiklen Thema wird man manchmal kein Statement erhalten, weil der Befragte sich nicht oder nicht kurz dazu äußern möchte. Dann heißt es oft: "Kein Kommentar." Ein Ausweg kann sein, um ein Interview zu bitten mit der Erlaubnis, Teile daraus als Statement verwenden zu dürfen.
- Man sollte dem Interviewten bei der Aufnahme nicht ins Wort fallen, weil man die eigenen Fragen sonst nicht sauber rausschneiden kann.

Umfrage

Die Umfrage ist ein beliebtes Mittel, Meinungen zu einem bestimmten Thema zu sammeln und zu präsentieren. Radioumfragen sind nie repräsentativ und objektiv, sie erkunden immer relativ willkürlich die "Meinung der Straße". Was gefragt werden kann, ist nicht festgelegt: Man kann zu jedem Thema Leute befragen. Vielmehr richtet sich der Inhalt der Umfrage nach dem Stellenwert in der Sendung.

Die Funktionen von Umfragen in einer Sendung können sein:

- Auflockerung
- (zunächst unkommentierter) Einstieg ins Thema
- Ergänzung verschiedener Argumente
- Gesprächsanreiz für eine Diskussion
- Glossierung eines bestimmten Themas

Eine Umfrage -als Meinungsblitzlicht -hat immer **ein** Thema, d.h. nur **eine** Frage wird gestellt, auf die verschiedene Personen antworten: in der Fußgängerzone, in einem Betrieb, in einem Museum usw. Verschiedene Fragen (oder auch nur zwei Fragen auf einmal) würden die anschließende Bearbeitung erschweren und den Hörer verwirren.

Tipps und Hinweise

Zunächst müssen verschiedene Leute befragt werden. (Man muss dabei entscheiden, ob die Frage auf der Cassette immer wieder zu hören ist oder ob man das Gerät erst bei der Antwort anstellt). Hat man die verschiedensten Meinungen und Antworten gesammelt, gilt es, *die Antworten* herauszusuchen, die man brauchen kann. Ist eine Antwort/Meinung nicht **sofort** verständlich, muss sie unberücksichtigt bleiben (auch wenn sie noch so gut erscheint, der Hörer hat wie bei allem nur *eine* Chance zu hören und zu verstehen). Außerdem sollte man folgende Fragen beachten: Überzeugt der O-Ton? Ist er "knackig"? Was kommt an Gefühlen rüber? Gibt es Gegensätze?

Auf die Frage, wieviel Antworten man braucht, gibt es keine eindeutige Antwort. Die Erfahrung zeigt: Sehr viel mehr als man benötigt.

Wichtig ist, die verschiedenen Antworten nicht wahllos hintereinander zu schneiden, sondern sich einen bestimmten Weg auszudenken, den der Hörer mitgehen kann. Es sollte ein roter Faden in der Umfrage herauszuhören sein.

Einfaches Beispiel: Man kann zuerst die positiven Stimmen hintereinander versammeln und dann die negativen, man kann die witzigen zuerst bringen, dann die "getragenen", man kann abwechseln: erst eine Zustimmung, dann eine Ablehnung usw., der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Umfragen dürfen nicht zu lang sein. Eine Umfrage von 2'00 Dauer wird langweilig, weil sich die Antworten immer wiederholen und keine neuen Aspekte auftreten. Außerdem ermüdet die Aufmerksamkeit der Hörer, weil sie viele Stimmen kurz hintereinander hören müssen. In der fertigen Umfrage sollte die Frage nur ein-oder zweimal zu hören sein. (Die Frage kann ganz wegbleiben, wenn die Umfrage live in der Sendung anmoderiert wird.)

Wichtig ist auch, auf die Hintergrundatmosphäre zu achten (Vorsicht vor Atmosprüngen!), also beim Aufnehmen herauszuhören: Fährt gerade eine Auto vorbei, tönt ein Martinshorn etc. Hinterher hört sich eine Umfrage, bei der akustisch viel im Hintergrund passiert, sehr verwirrend an. Es gibt beim Zusammenschneiden von Straßen-O-Tönen immer akustische Brüche. Manchmal kann man die Brüche vermeiden, indem man von vornherein ca. 1 -2 Minuten Atmo (ohne Frage und Antwort) aufnimmt und später im Studio leise dazu mischt, so dass unter jeder Antwort ein annähernd gleiches Geräusch liegt.

Das Interview

Wer systematisch fragt, führt oft bereits ein Interview. Im Funk dient das Interview nicht allein der Recherche, sondern ist gleichzeitig eine beliebte Form der Darstellung. Das Radiointerview kann mehr als das Zeitungsinterview: neben der inhaltlichen Aussage kann es zusätzlich Informationen über die Stimme vermitteln, über Stimmung, Tonlage und Ausdrucksweise eines Interviewpartners. D.h. nicht nur "was" gesagt wurde, wird deutlich, sondern auch "wie" es gesagt wurde.

Hauptperson des Interviews ist der Befragte. Der Interviewer fragt stellvertretend für den Hörer und sollte sich dieser Rolle bewusst sein. Er möchte Informationen und Aussagen aufs Band bekommen, die sowohl ihn selbst als auch den Hörer interessieren.

Die Kunst beim Interview besteht darin, zu hören, was das Gegenüber zu sagen hat. Voraussetzung dafür ist, dass der Interviewer ein echtes Interesse an der Person oder an der Sache hat. D.h. man sollte den "Spickzettel-Journalismus" vermeiden, der dazu verleitet, zu fragen, was man hören will.

Bei der Arbeit ist es wichtig, auszuprobieren, wie man Fragen so formuliert, dass der Interview-Partner nicht nur mit Ja und Nein antwortet. Schließlich soll bei dem Befragen etwas herauskommen, was andere gerne hören mögen.

Drei Interview-Typen werden allgemein unterschieden:

- Das Interview zur Sache. Es vermittelt Informationen über Fakten.
- Das Meinungsinterview. Es stellt persönliche Standpunkte des Befragten heraus, die Bewertung eines Vorgangs oder einer Situation.
- Das Interview zur Person. Der Interviewpartner als Mensch, mit seiner persönlichen Erfahrung, einem Erlebnis, seinem Leben, steht im Vordergrund.

In der Praxis gibt es oft Mischformen.

Tipps und Hinweise

- Wer jemanden interviewt, muss vorher wissen, was er erfahren will.
- Er sollte rechtzeitig einen Interviewtermin vereinbaren.
- Er sollte ein Vorgespräch führen, entweder am Telefon oder kurz vor dem Interview, damit der Gesprächspartner weiß, worum es geht, und man die Zielrichtung des Interviews planen kann. Mögliche Fragen durchsprechen und auch das, was der Interviewte selbst zur Sache sagen möchte, bzw. für wichtig hält. Dabei

aber unbedingt beachten, dass man nicht schon die zentralen Fragen des Interviews stellt, denn dann antwortet der Interviewte im eigentlichen Interview nur sehr kurz, weil er ja vorher schon alles gesagt hat.

- Ganz wichtig ist es, eine gute Gesprächsatmosphäre aufzubauen. Beim Vorgespräch die Stimmung feststellen. (Ist jemand z.B. aufgeregt, dann erst noch ein bisschen plaudern, bevor man beginnt: Ist jemand in Eile, auf seine Wünsche nach zeitlicher Eingrenzung eingehen~ Oft haben die Interviewpartner dann doch ein bisschen mehr Zeit ...)
- Empfehlenswert ist eine Sprechprobe mit dem Mikrofon, um die akustischen Bedingungen zu kontrollieren. Das dient aber gleichzeitig auch der Eingewöhnung des Gesprächspartners.
- Wenn das Band läuft, gilt es, den Gesprächspartner kurz einzuführen. Der Hörer möchte wissen, mit wem er es zu tun hat. Dabei sollte man sich auf die wichtigsten Angaben beschränken.
- Der Gesprächsverlauf wird durch gezielte Fragen des Interviewers gesteuert.
- Die Fragen möglichst kurz halten, vermeiden, dass man selbst zu lange redet.
- Mehrfachfragen, also drei Fragen auf einmal, vermeiden.
- Der Interviewer folgt einem Leitfaden, den er im Kopf hat.
- Als Stichworthilfe die Fragen, die man stellen möchte, auf Karteikarten schreiben, groß und deutlich, so dass man durch einen kurzen Blick die Fragen weiß, eventuell auch eine Frage vorziehen oder weglassen kann, wenn der Befragte dazu schon von sich aus was gesagt hat.
- Dem Gesprächspartner durch Nicken Interesse signalisieren. Das "Hm", wie wir es als Bestätigung im Gespräch oder am Telefon normalerweise verwenden, stört im Radio enorm.
- Möglichst auf Dinge eingehen, die der Interviewte in seiner Antwort erwähnt und damit die nächste Frage formulieren. So fühlt sich der Befragte angehört und wahrgenommen, z.B.: "Sie haben jetzt erwähnt..., wie aber sehen Sie"
- Man spart viel Zeit, wenn man die Fragen nach dem: Wer, Was, Wann, Wo eines Ereignisses im Vorgespräch erfragt und diese Fakten als Interviewer benennt. In den anschließenden Fragen kann man dann stärker aufs Wie und Warum, auf die Hintergründe und Zusatzinformationen, eingehen.

- Fragen, die nur ein "Ja" oder "Nein" oder "Find ich gut", "Find ich nicht gut" zulassen, sind **geschlossene Fragen**. Sie eignen sich nur dann, wenn man jemanden überhaupt zum Reden bringen möchte oder wenn man von jemandem, z.B. einem Politiker, eine eindeutige Antwort erhalten will, wie: "Werden nun die Steuern erhöht?"
- **Offene Fragen** eignen sich vor allem für die Klärung des Hintergrundes, für die Frage nach dem Wie und Warum. Der Antwortende kann seine Gedanken und Ideen freier entwickeln und begründen. Er kann vermitteln, was er für wichtig hält. Nachteil: der Antwortende kann ins "Schwafeln" geraten.
- **Suggestivfragen**, wie: "Sie sind doch sicher auch für diese ...Lösung?", besser vermeiden; der Gesprächspartner fühlt sich bedrängt und in die Enge getrieben.
- Die Äußerungen eines Befragten zu wiederholen, das mag zwar gut gemeint sein, ist aber für den Hörer eher eine Zumutung.
- Konzentration auf das Wesentliche. Die gewünschte Information sollte klar und präzise in möglichst kurzer Zeit verfügbar sein.

Beim Interview:

Auf gleichbleibende Entfernung zum Mikrofon achten. Bei Verändern der Sprechrichtung mit dem Mikro folgen. Verbreiteter Anfangsfehler: Der Fragesteller ist oft akustisch übersteuert, weil er laut ins Mikrofon reinspricht, anschließend aber vergisst, dem Befragten das Mikro wieder im passenden Abstand hinzuhalten. Der Interviewte spricht oft am Anfang laut, wird dann aber leiser. Wichtig dabei: Aussteuerung nachregulieren. Hintergrundgeräusche vermitteln Atmosphäre; aber darauf achten, dass die akustische Qualität dadurch nicht zu sehr beeinträchtigt wird. Gesprächsaufnahmen sollte man in einem ruhigen Raum machen. Vorsicht vor Klima-Anlagen! Abgebrochene oder unvollständige Sätze des Interviewpartners sind anschließend schwer zu schneiden, ebenso Sätze, die am Ende in der Tonhöhe hängenbleiben. Am besten den Interviewpartner bitten, im ganzen Satz, von Anfang bis Ende, zu antworten und die Frage als Beginn der Antwort mit aufzunehmen.

Nach dem Interview beginnt das Anhören und Auswählen. Wer viele O-Töne hat, aber nur begrenzte Sendezeit, muss sich auf die interessanten Passagen beschränken.

Bericht mit O-Ton

Der Bericht mit Originalton ist die klassische Radioform, um über ein Ereignis, einen Vorfall, eine Veranstaltung usw. zu informieren, bzw. um (recherchierte) Informationen zu verarbeiten. Ein Bericht mit O-Ton ist jederzeit im Radio zu hören, zum Beispiel in aktuellen politischen Magazinsendungen. Ein Bericht kann ausführlicher als eine Nachricht ein Ereignis zusammenfassen und mehr den Hintergrund erläutern. Er kann Zusammenhänge herstellen, die Vorgeschichte klären, andere wichtige Meldungen einer Nachricht ergänzen, genauso wie verschiedene Meinungen darstellen. Dabei gelten die gleichen Kriterien wie bei einer Nachricht: Die verschiedenen *Ws* (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, und Warum) müssen geklärt werden (vgl. 3.1 Nachricht). Der Autor eines (klassischen) Berichts bemüht sich darum, daß er objektiv berichtet und das Ereignis ausgewogen darstellt. Die wesentlichen Aspekte eines Vorgangs müssen herausgearbeitet werden. Die eigene Meinung gehört in den Kommentar (vgl. 3.6 Kommentar) und nicht in den Bericht.

Der Bericht besteht aus einem Autorentext, den der Berichterstatter verfasst (Moderationstext) und aus O-Tönen. Beide -Text und O-Ton stehen in einem bestimmten Verhältnis zueinander (s.u.). Der Text fasst zusammen, ordnet, gewichtet, lässt einen roten Faden erkennen, arbeitet Wesentliches und auch Kontroverses heraus. Der O-Ton gibt eine Stimme und auch eine Stimmung wieder, er enthält Emotionales, Originales und Atmosphärisches, auch persönliche Wertungen. Der O-Ton hat die Chance (im Unterschied zu einem Zitat bei einem Zeitungsbericht), nonverbale Informationen zu transportieren, durch die Stimme Aufmerksamkeit zu wecken. Er soll belegen, dokumentieren, wenn nötig entlarven.

Man kann unterscheiden zwischen: einem **Korrespondentenbericht** (hier geht es um den Hintergrund eines Ereignisses), einem **Tagungsbericht** (er fasst Verlauf und Ergebnis einer Veranstaltung zusammen), und einem **kommentierenden Bericht** (hier können subjektive Einschätzungen miteinfließen).

Ein Bericht kann live präsentiert werden. Hier ist der Berichterstatter im Studio und die O-Töne werden zugespielt. Meistens ist ein Bericht vorproduziert. O-Töne und Zwischenmoderationen sind "zusammengebaut" und kommen während der Sendung von Band. Für den gebauten Beitrag gibt es verschiedene Abkürzungen, z.B.: BmE (Bericht mit Einspielung), BmO (Bericht mit O-Ton), BmZ (Beitrag mit Zuspielung) etc

..

Minifeature

Andere Varianten der "gebauten" Beiträge sind erweiterte Formen, bei denen Geräusche, Musik, Klänge, Atmosphäre "eingebaut" werden und so kleine Hörbilder oder Minifeatures entstehen. Diese vermischten Formen arbeiten mit den vielfältigen akustischen Mitteln des Radios. Bei Jugendredaktionen und Schülerradios sind solche vermischten Formen besonders beliebt.

Tipps und Hinweise

Zur Vorgehensweise:

- Zuerst muss der Überblick über das Thema da sein: Was ist der Inhalt, worum geht's.
- Dann die Überlegung: Welche O-Töne kann ich herbeischaffen, wer kommt als "O-Ton-Geber" in Betracht?
- Überblick über die aufgenommenen O-Töne: Was ist vorhanden? (Um einen Überblick zu erhalten, kann man die O-Töne abschreiben, das erleichtert die Auswahl.)
- Auswahl der O-Töne: Welche sind prägnant, welche sagen etwas aus, welche sind "stark", bei welchen kommt am meisten rüber, welche erfüllen am besten die Funktion, die ich brauche?
- Wenn der O-Ton feststeht, wird der Autorentext verfasst mit den Grundinformationen, die Moderation des Beitrags (= Texte zwischen den O-Tönen).
- Sollten im O-Ton neue Informationen auftauchen, dann sollten sie nicht im Text vorweggenommen werden.
- Der Autoren-oder Zwischentext soll die Argumente zusammenfassen, er soll Neues erkennen lassen, die Hauptplätze von den Nebenschauplätzen unterscheiden.

Zum Verhältnis Text zu O-Ton:

- Ein Beitrag braucht eine Balance zwischen O-Ton und Text.
- Bei einer Länge von 3 -4 Minuten: sollte der O-Ton in der Regel zwischen 20" und 40" lang sein, sollten nicht weniger als 2 und nicht mehr als 4 O-Töne enthalten sein.
- Der erste O-Ton sollte nicht zu spät beginnen, ein O-Ton sollte nicht mitten im Satz beginnen, und es sollte deutlich werden, wer spricht.

- Als Faustregel kann gelten (vgl. Interview): Formales, wie Zahlen, Vorgeschichte, Ort usw., sollte im Text auftauchen, im O-Ton dagegen eher Begründungen, Neues, Spektakuläres, Kontroverses.

Kommentar

Im Kommentar ist die persönliche Meinung des Autors gefragt. Ein Kommentar bezieht Stellung und kann nicht ausgewogen sein. Als kritische Stellungnahme zu einem aktuellen Thema folgt er einer Nachricht oder einem Bericht. Durch Klärung eines Sachverhalts, durch Einordnung verschiedener Aspekte in Zusammenhänge, durch Aufhellung von Hintergründen und Abschätzung möglicher Folgen eines Ereignisses soll es dem Hörer erleichtert werden, seine eigene Meinung zu bilden. Ein Kommentar kann provozieren; er fordert zur eigenen Meinung, zum Mitdenken und zum Widerspruch auf.

Tipps und Hinweise

- Der Kommentar muss von den Nachrichten klar abgesetzt und als persönliche Meinung erkennbar sein.
- Anlass ist üblicherweise ein aktuelles Thema; seltener greift man ein Thema auf, um es dadurch in die Diskussion zu bringen.
- Der Kommentar wird vom Autor, von der Autorin selbst gesprochen.
- Er verlangt den Mut zu einem Urteil, zu einer Richtung, zur Einordnung in einen (politischen) Zusammenhang.
- Ein wirkungsvoller Anfang und eine kräftige Aussage am Schluss sind wichtig.
- Er ist klar in der Gedankenfüllung und bringt Argumente, die plausibel und fundiert sind.
- Kurze Sätze sind wirkungsvoller als lange.
- Die Wiederholung des zentralen Gedankens in der Mitte erleichtert die Verständlichkeit.

Reportage

Eine Reportage berichtet über Ereignisse direkt vom Ort des Geschehens, z.B. vom Fußballspiel, von Veranstaltungen, Festen, Jahrmärkten, Rock- und Popfestivals, Demonstrationen, von Unfällen, Hochwasser und anderen Katastrophen. Der Reporter ist der "Kameramann des Hörfunks": Er schildert im Augenblick des Geschehens unmittelbar und live. Er führt den Hörern die Situation bildlich vor Augen, so dass "Kino im Kopf" entstehen kann, der Hörer sich das Geschehen vorstellen und das Gefühl haben kann, dabei zu sein.

Die klassische Reportage wird zeitgleich live vom Ort des Geschehens gesendet. Sie kann aber auch zeitversetzt, vorproduziert und nachbearbeitet gesendet werden.

Tipps und Hinweise

(Vgl. Philipp Engel: Die Reportage-Werkstatt)

- Vorrecherche: vorher Informationen einholen, Stichworte auf Karteikarten notieren und bereithalten, damit man zwischendurch Informationen einstreuen kann, die für den Hörer interessant sein könnten.
- Am Ort des Geschehens sich erstmal einen guten Überblick verschaffen und einen geeigneten Standort aussuchen, an dem man eine gute Sicht hat und auch Atmo(sphäre) einfangen kann.
- Sich vorweg den Aufbau der Reportage überlegen: Der Einstieg soll Hörer anlocken, neugierig machen und räumliche Orientierung liefern. Ein "Roter Faden" zum Entlanghangeln. Atmo mit einbeziehen, das macht eine Reportage lebendiger und authentischer. Einen guten Schluss überlegen.
- Frei sprechen, nicht ablesen. Mit Stichwörtern arbeiten. Keine ausformulierten Sätze, weil sie den Redefluss verändern.
- Nicht alles beschreiben wollen, lieber Akzente setzen.
- Keine Angst vor Pausen, denn die Atmo im Hintergrund läuft weiter.
- Bildlich, anschaulich sprechen und alle Sinne aktivieren, was man sehen, fühlen, spüren, hören, riechen, schlucken kann.
- Beschreiben, was man sieht, auch wie man die Situation persönlich erlebt, aber nicht interpretieren - der Hörer möchte sich seine eigene Meinung bilden.

Glosse

Die Glosse ist eine kurze, witzige und kritische Meinungsäußerung: Ähnlich wie der Kommentar bezieht sie Stellung, arbeitet aber mit Spott und Ironie. Ursprünglich waren Glossen kurze erläuternde Bemerkungen zwischen den Zeilen oder am Rand von schwerverständlichen Texten, auch spöttische kleine Randnotizen. Das Wort Glosse kommt aus dem Griechischen und bedeutet "Zunge". Die Radio-Glosse kommentiert mit schneller, spitzer Zunge. In gewisser Weise ist sie der Karikatur verwandt, sie skizziert, entlarvt und macht sich über besondere Situationen und Ansichten lustig. Sie verspottet sowohl im Text als auch in der Präsentation durch den Klang der Stimme. Bei der Radio-Glosse können auch Geräusche und Musik eingebaut werden. Um den Hörern das Verständnis zu erleichtern oder auch um unliebsamen Missverständnissen vorzubeugen, ist es sinnvoll, darauf hinzuweisen, dass das folgende nicht ganz ernstgemeint ist.

Tipps und Hinweise

Glossenschreiben ist ziemlich schwierig. Patentrezepte gibt es nicht. Wie eine Glosse aussieht und beim Hörer ankommt, hängt stark vom Humorverständnis des Autors ab. Der Autor sollte über etwas schreiben, das ihn tatsächlich nervt oder einer gewissen Komik oder auch Tragik nicht entbehrt, Dinge aus dem Alltags-, Schul-, politischen und sonstigen Leben.

Die Glosse sollte

- nicht auf eine Schlusspointe setzen wie beim Witz, sondern von Anfang an witzig und pointiert verfasst sein,
- kurz und prägnant sein,
- auf etwas aufmerksam machen, nicht mit moralischem Zeigefinger, sondern humorvoll,
- leichtfüßig daherkommen,
- den Zuhörer zum Schmunzeln bringen.

Collage

Collage, französisch "das Leimen, das Ankleben", ist ein besonderes Verfahren in der modernen Kunst. In der bildenden Kunst sind das Bilder, die durch Aufkleben von Papier, Zeitungsausschnitten, Stoff und anderen Materialien und durch Übermalung hergestellt sind. Dementsprechend werden bei einer akustischen Collage Wörter, Sätze, Silben, Laute, O-Töne, Geräusche, Klänge, Musiken gesammelt, aus ihrem ursprünglichen Zusammenhang herausgenommen, zum Teil über Samplingverfahren und digitale Technik akustisch bearbeitet, verändert, miteinander kombiniert und zu einer spannungsreichen, überraschenden *neuen Komposition* zusammengefügt. Ein besonderes Stilmittel ist die Verfremdung. Die Funktionen und Absichten der Collage reichen vom vordergründigen Überraschungseffekt, über Nonsense, Verwirrung, inhaltliche und ästhetische Provokation bis hin zur akustischen Kunst. Moderne Hörspiel- und Featureproduktionen arbeiten mit Collagetechniken, ebenfalls Musik der Gegenwart.

Die Collage kann ein schönes, überraschendes, entdeckungsreiches Experimentierfeld sein. Man sollte viele Einzelteile sammeln, mit Absurdem, Überraschendem, Komischem, Entlarvendem unterschiedliche Kombinationen ausprobieren, gezielt auswählen, bewusst Dinge zusammenbringen und konfrontieren, die üblicherweise kaum etwas miteinander zu tun haben. Es empfiehlt sich, manche Teile mehrfach zu kopieren, damit man vergleichbar einer Musikkomposition mit Melodie, Rhythmus, Mehrstimmigkeit, Wiederholung, Spannungsbogen und Verdichtung arbeiten kann. Reizvoll ist an der akustischen Collage der kreative Umgang mit Sprache, O-Ton, Klängen, Geräuschen und Musik.

Moderation

Jede Radiostation, private wie öffentlich-rechtliche, vermittelt ihr Image, ihre Corporate Identity, auch über Präsentation und Moderationsstil.

Im klassischen Sinne begleitet der Moderator, die Moderatorin die Hörer durch eine Sendung. Er oder sie spricht die Hörer an, weckt Interesse, schafft Höreranreize, stellt die einzelnen Beiträge und Themen vor, stellt Verbindungen und Überleitungen her, bringt Informationen, interviewt Studiogäste, moderiert Musik an und lässt zwischendurch Unterhaltsames einfließen. Die Moderatoren vermitteln dem Hörer das Radioprogramm auf ansprechende Weise und geben der Sendung ein persönliches Profil.

Beliebt und verbreitet ist die Co-Moderation zwischen männlicher und weiblicher Stimme, sie bringt Abwechslung.

Tipps und Hinweise

Die Moderatorin sollte die einzelnen Beiträge, die in der Sendung vorkommen, kennen, damit sie auf sie eingehen und Passendes dazu sagen kann.

Die Moderatorin sollte eine angenehme Stimme und Sprechweise haben, der man gern zuhören mag und von der sich die Hörer angesprochen fühlen.

Moderieren heißt mit dem Hörer reden. In der Vorstellung ist der Moderator mit den Hörern innerlich verbunden und spricht sie einzeln an:

- dann klingt die Stimme automatisch persönlicher,
- dann wird er seinen Text nicht einfach so "herunterquasseln", ohne inneren Bezug, sondern den Inhalt so vermitteln, dass er für den Hörer spürbar dahinter steht;
- dann wird er normal sprechen, mit kleinen Zäsuren, mal schneller, mal langsamer, so dass die Stimme natürlich klingt.

Man sollte die Moderation "frei sprechen". Auch wenn man sich den Moderationstext vorher aufschreibt, ist natürlich die Kunst dabei, nicht so zu klingen, als würde man ablesen. Für den Hörer muss es sich so anhören, als würde man frei sprechen. Geübte Moderatoren schreiben sich den Text nicht Wort für Wort auf, sondern machen sich Stichworte.

Moderatoren übernehmen fremde Texte nicht wörtlich. Z.B. An-und Absagen von Beiträgen, die andere in ihrer "Schreibe" vorformuliert haben, wandeln sie in die eigene "Spreche" um, damit der Inhalt persönlich rüberkommt.

"Anmoderieren" heißt: zu einem Beitrag hinführen, mit dem Thema bekannt machen und Neugier wecken. In der Anmoderation sagt man, worum es im folgenden Beitrag geht, stimmt den Hörer auf das ein, was kommt, und nennt die Namen der Autoren.

Meldungen muss man in der Moderation einfach und verständlich formulieren. Der Hörer hört sie nur einmal und möchte sie gleich verstehen können.

Presseagenturen bringen gewöhnlich in ihren Berichten die Hauptsache am Anfang und in der Schlagzeile. Es sind aber Geschichten oder Anekdoten, die einen Spannungsbogen erzeugen. Bei "Bunten Meldungen" beispielsweise ist es in der Moderation besser, die Pointe am Ende zu bringen, damit der Hörer die Sache interessant und spannend findet.

Magazin

Das Hörfunk-Magazin ist eine Mischung aus Beiträgen, Moderation und Musik. Alle möglichen Sendeformen des Radio-Journalismus können darin vorkommen. Das Magazin ist informierend und unterhaltend und wird live präsentiert. Man hört mit halbem Ohr hin, wenn etwas Wichtiges kommt, hört man genauer zu. Anschließend sorgt Musik wieder für Ablenkung und Entspannung. Das Magazin gibt Impulse, macht auf Themen aufmerksam und rückt sie für den Hörer ins Blickfeld.

Es gibt tagesaktuelle Zeitfunk-Magazine und Themen-Magazine vielfältiger Art. Der Moderator, die Moderatorin führt durch die Sendung und stellt den "Roten Faden" her. Er spricht, erzählt, beschreibt, informiert, bringt Zwischentexte, moderiert Zuspielungen an; er führt Gespräche mit Studiogästen, Interviews, Telefoninterviews U.a. (s.: Moderation).

Tipps und Hinweise

Im Magazin können alle möglichen Sendeformen des Radio-Journalismus vorkommen. Die Beiträge und Themen sollten für die Hörer interessant sein. Die Musikauswahl sollte sich nach dem Geschmack der Mehrheit richten.

Jingle, Trailer

Jingles sind sind kurze Mini-Einspielungen im Programm. Das englische Wort "jingle" bedeutet: klingeln, klimpern, Geklingel, Wortgeklingel. Jingles sind akustische Signale, setzen Akzente, wecken Aufmerksamkeit, dienen dem Programm-Image, sind ein "ohrenfälliges" Erkennungs- und Wiedererkennungselement.

Jingles verbinden und trennen Programmelnente. Sie kündigen eine Sendung an, den Sender, Nachrichten, Schlagzeile, Rubriken, Verkehr, Wetter u.a..

Der Thema-Jingle oder Opener hat den Zweck, eine Sendung zu eröffnen. Er soll Aufmerksamkeit wecken und dem Hörer Geschmack machen auf das, was kommt. Musik-und Sprechart sollten dem Charakter der Sendung entsprechen. Opener können zwischen zehn Sekunden und zwei Minuten lang sein mit Themamusik und darübergelegtem Text. Oder auch nur die Musik ohne vorproduzierten Text. Dafür spricht der Moderator live über die Themamusik, begrüßt die Hörer und gibt einen Themenüberblick

Jingles bringen kurze, Slogan-ähnliche Texte, wie: "Maximum Music" oder "hier(!) spielt die Musik", ferner Geräusche, Klänge und Musik, die in der Regel besonders bei Massenprogrammen "soundmäßig aufgedonnert" sind.

Trailer heißt übersetzt "nachziehen, schleppen, Anhänger, Wohnwagen, (Film-) Vorschau". Im Hörfunk versteht man unter Trailer: den Hörer an eine Sache heranziehen. Trailer werben und machen aufmerksam auf besondere Programmvorhaben, z. B. auf Öffentliche Veranstaltungen, neue Sendereihen, Sendungen mit Hörerbeteiligung, spezielle Projekte, Aktionen, Wettbewerbe U.a.. Bestandteile sind ansprechende kurze Informationen, 0-Töne, Musik.