

## 3.2 Moderation Popradio

### Stefan Schwabeneder

Wenn man Studenten die Frage stellt, was sie sich unter Radiomoderation vorstellen, kommen sehr oft folgende Antworten:

»Der Moderator vermittelt mir den Inhalt der Sendung«, »Er begleitet mich durch meinen Tag«, »Er unterhält mich« etc.

Und alle Antworten sind richtig. Auf die Frage, was ein Moderator können muss, kommen meistens diese Antworten:

»Er muss sprechen können«, »Er muss den Stoff kennen, über den er spricht«, »Er muss gut sein« etc.

Doch was macht einen guten Moderator denn wirklich aus? Gehen wir zur Beantwortung einen Schritt zurück und untersuchen, wie sich ein Radiohörer verhält bzw. was sich in seinem Kopf abspielt. Was ist die Motivation, ein Radioprogramm zu wählen? Bezogen auf die Moderation gibt es zwei wichtige Gründe: *Information* und *Unterhaltung*. (Der Einschaltgrund Nummer eins, die Musik, wird in Kapitel 4 erörtert).

Sehr wichtig in diesem Zusammenhang: Egal, ob jemand wegen der Information, der Unterhaltung, der Comedy oder der Kommentare einschaltet, es findet ein ganz bestimmter Prozess im Kopf des Hörers statt: Er stellt sich nicht die Zahlen, Fakten, Wörter vor und analysiert sie, sondern es entstehen immer Bilder. Ob Info oder Comedy, es sind ausschließlich Bilder, die wir beim Hören im Kopf entstehen lassen bzw. entstehen lassen wollen.

Radio machen ist im Grunde nichts anderes als Fernsehen – nur eben preisgünstiger. Als Radiomoderator erzähle ich etwas und beim Hörer entstehen Bilder. Wenn ich eine Moderation damit beginne, wie am morgen mein Wecker nicht geklingelt hat, ich mir aus Zeitmangel danach mit der Zahnbürste im Mund mit der linken Hand den Kaffee eingeschenkt und mit der rechten Hand die Hose hochgezogen habe, dann haben Sie nicht unbedingt die Fakten im Kopf, sondern stellen sich einfach einen unfrisiert hampelnden Mann frühmorgens in seiner Wohnung vor. Und vielleicht schmunzeln Sie darüber. Aber Sie schmunzeln oder reagieren nur dann auf die Moderation, wenn ich Ihnen als Moderator auch die Chance gebe, dass bei Ihnen Bilder im Kopf hochkommen.

Zurück zur Frage, was einen guten Radiomoderator denn wirklich ausmacht: Er schafft es, Bilder im Kopf seiner Hörer entstehen zu lassen. Vier Voraussetzungen sind erforderlich, um im Kopf des Hörers Bilder entstehen zu lassen:

- Ich muss als Moderator grundsätzlich mein Zielpublikum kennen.
- Ich muss die gleiche Sprache sprechen können wie meine Zuhörer.
- Ich muss den Inhalt, den ich vermitteln will, selbst gut genug kennen.
- Ich muss meine Moderation so aufbauen, dass ich sicher sein kann, dass auch die richtigen Bilder im Kopf entstehen.

## Wie man Bilder im Kopf erzeugt

Ich muss als Moderator grundsätzlich mein Zielpublikum kennen.

Vor der Sendung sollte sich ein Radiomoderator immer die Fragen stellen: »Für wen sende ich eigentlich?«, und: »Wer sind die Rezipienten?«. Dass ich nicht wissen kann, wer meine Hörer sind, ist im engeren Sinne richtig. Ein Moderator bekommt von seinem Publikum kein unmittelbares Feedback, und die spärlichen Anrufe ins Studio, die entweder loben oder tadeln, sind bei weitem nicht repräsentativ. Was also tun? Die Antwort ist ganz einfach: Ich überlege mir, welches Zielpublikum der Sender erreichen will und welches Konzept die Sendung an sich verfolgt.

Ein Schlagersender hat ein anderes Publikum als ein Jugendprogramm mit Hip-Hop-Musik. Auch wenn sich die Hörergruppen eventuell überschneiden, wird eine unterschiedliche Höreransprache erwartet. Ebenso verhält es sich bei verschiedenen Sendungen in einem Programm. Eine Morning-Show wird anders konsumiert als eine Abend-Spezialsendung: Die Stimmung ist anders, die Aufmerksamkeit am Morgen normalerweise geringer als am Abend, die Rituale am Morgen festgefahren, am Abend freier etc.

Wo wohnt meine Zuhörerschaft? Sind es urbane Rezipienten oder Familien auf dem Land? Welche Altersstruktur hat mein Publikum? Wie groß ist mein Sendegebiet? Handelt es sich um einen Lokalsender oder um eine landesweite Kette? Diese Fragen sollte der Sender selbst beantworten können, damit sich der Moderator das Publikum auch richtig vorstellen kann und dadurch die richtige Ansprache und die optimalen Bilder findet.

Ich muss die gleiche Sprache sprechen können wie meine Zuhörer.

Wenn ich weiß, welches Zielpublikum ich habe, dann kann ich die Wortwahl entsprechend anpassen. In einem Lokalradio in München würde man eine Meldung über den Oberbürgermeister Christian Ude so bezeichnen:

»OB Ude hat heute in einer Diskussion auf dem Marienplatz gesagt ...«

In einem landesweiten Programm müssten Attribute hinzu genommen werden, die das Verständnis für die Hörer aus anderen Städten erhöhen, also z.B.:

»Münchens Oberbürgermeister Christian Ude hat bei einer Diskussion auf dem Marienplatz in München gesagt ...«

Das gleiche gilt für das Vorwissen der Hörer in bestimmten Fachgebieten. Ein bayerischer Sender berichtet intensiver über Wintersport als ein norddeutscher, ein Kölner Radioprogramm bringt andere Facetten über das Thema Karneval als ein Sender in Leipzig (in Bayern würde man ja auch nicht »Karneval«, sondern »Fasching« sagen).

Die wichtige Moderations-Grundregel mag banal klingen, aber leider halten sich nur wenige Moderatoren daran: »Spreche die gleiche Sprache wie die Hörer!« Ich muss wis-

sen, welches Zielpublikum ich erreichen will und muss. (»Die gleiche Sprache sprechen« heißt aber nicht, mich immer auch auf das unterste Niveau meiner Hörer zu begeben).

Ein Beispiel aus dem Bereich des Fernsehens: »Harald Schmidt« hat eine andere Zielgruppe als der »Musikantenstadl«. Sowohl Schmidt als auch Andy Borg moderieren Unterhaltungssendungen, aber beide müssen und können beim Zuschauer von einem anderen Grundwissen, von einer anderen Erwartungshaltung ausgehen. Würden die beiden Moderatoren die jeweils andere Sendung so moderieren, wie sie es bei der eigenen tun, hätten diese Sendungen nicht den großen Erfolg, den sie jetzt haben. Im Radio ist es schwieriger als im Fernsehen, die richtige Sprache der Hörer zu sprechen, weil der Konsum des Radioprogramms passiver erfolgt als der des Fernsehprogramms. »Harald Schmidt« wird aufmerksamer genutzt als das Radio, das mehr als Begleitmedium auf dem Weg in die Arbeit, bei der Hausarbeit oder beim Frühstück dient.

Ich muss den Inhalt, den ich vermitteln will, selbst gut genug kennen.

Ein Moderator muss den Inhalt seiner Sendung gut genug kennen, um ihn richtig zu vermitteln. Wann weiß ein Moderator denn, ob er den Inhalt im Kopf hat? Ganz einfach: Wenn er die Bilder des Inhalts im Kopf hat, unabhängig vom Skript. Wenn ich selbst die Bilder einer Situation vor meinem geistigen Auge sehe, kann ich diese Bilder auch kommentieren, also moderieren.

Logischerweise kann ich das am besten beschreiben, was ich selbst erlebt habe. Wenn Sie z.B. jemandem erzählen, wie toll ihr Fußballverein gespielt hat oder wie warm und sonnig es im vergangenen Urlaub gewesen ist, sehen Sie nicht irgendwelche Spielzahlen oder Wetterfakten vor sich, sondern zunächst Bilder mit den passenden Emotionen, die sie erlebt haben. Diese Emotionen hört Ihr Gegenüber in Ihrer Stimme. Sie übertragen automatisch die richtige Stimmung, weil Sie die Bilder selbst in sich tragen. Wenn Sie erzählen, wie warm und blau das Meer gewesen ist und wie weiß der Strand, den Sie für sich ganz alleine hatten, dann haben Sie diese Bilder im Kopf. Sie übertragen diese mit der richtigen Emotion an den Hörer, und auch bei ihm entstehen dieselben Bilder – vorausgesetzt er hat die gleichen Konnotationen mit dem Wort »Urlaub«. Diese Erklärung könnte auch unter den Punkt »Gleiche Sprache« gesetzt werden. Ich kann nur die Bilder beim Hörer abrufen, die er selbst gespeichert hat. Mit dem Thema Fußball kann ich mit einer Moderation nur die Menschen erreichen, die einen »Draht« zum diesem Sport haben. Bei völligem Desinteresse für diese Sportart kann ich beim Hörer auch keine Bilder abrufen, weil er keine gespeichert hat. Hier wieder die Frage: Welche Zielgruppe bediene ich?

Es kommt immer wieder vor, dass ich als Moderator mit Themen konfrontiert werde, von denen ich keine Ahnung habe. Dann ist Recherche gefragt. Vor einer Sendung kennt man normalerweise den Inhalt, der gesetzt wird. Wenn ich z.B. einen Konzerthinweis auf Madonna moderieren muss, sollte ich im Vorfeld wissen, was meine Hörer mit Madonna verbinden. Ich weiß, man kennt sie. Trotzdem könnte es sogar bei Madonna nicht schaden, mit anderen Kollegen über sie zu sprechen. Vielleicht habe

ich ja noch das unschuldige »Holiday«-Bild aus den 80ern im Kopf; das würde heute nicht mehr passen.

Im Jahr 2006 konnte man in den Radioredaktionen den folgenden Prozess beobachten: Ein halbes Jahr vor Beginn der Fußball-WM war diese nur bei den Fußballbegeisterten ein Thema. Je näher sie aber rückte, umso mehr merkten die Antisportler, welchen Hype dieses Ereignis in Deutschland auslösen würde, und begannen plötzlich, auch die eine oder andere Sport- und Klatschseite in der Zeitung zu lesen, um mitdiskutieren zu können. Plötzlich haben sich die Antisportler bei den Sportlern in der Redaktion immer wieder erkundigt, um sich Wissen anzueignen.

Es ist im Kleinen wichtig, jedes Thema in einer Sendung emotional zu kennen. Ich kann nicht alles wissen, aber ich muss wissen, wie ich ein Thema einzuordnen habe. Den Rest kann ich recherchieren oder bei Kollegen erfragen. Erst wenn ich die Emotionen eines Inhalts verinnerlicht habe, damit die richtigen Bilder bei mir entstehen, kann ich auch die richtigen Emotionen übermitteln und beim Hörer die passenden Bilder entstehen lassen.

Ich muss meine Moderation so aufbauen, dass ich sicher sein kann, dass auch die richtigen Bilder im Kopf entstehen.

Es kann natürlich passieren, dass ich bestimmte Bilder im Kopf habe, jedoch beim Hörer andere Bilder entstehen, die mit meinem Inhalt nichts zu tun haben. Als Beispiel eine Rätsel-Geschichte, die mir einmal von Freunden erzählt wurden ist:

Stellen Sie sich folgende Situation vor: »Ein Zimmer. Glasscherben liegen am Boden, der Teppich ist feucht und rot. Das Fenster ist geöffnet. Johnny und Mary liegen tot am Boden.« Was ist passiert? Die meisten würden nun antworten: »Da ist ein Einbrecher durchs Fenster in das Zimmer eingedrungen und hat Johnny und Mary umgebracht.« Dann wird noch diskutiert, ob mit oder ohne Schusswaffe und ob die beiden Opfer sich gewehrt haben etc.

Hier nun die Auflösung: »Johnny und Mary waren zwei Fische in einem kleinen Aquarium, das am Fenster stand. Eine Windböe hat das Fenster aufgestoßen und das Aquarium zu Boden geworfen. Der Teppich ist einfach rot.«

Das Beispiel zeigt, dass ein Moderator sich nicht nur seiner Bilder klar sein muss, sondern er muss auch sicher sein, dass diese Bilder wirklich im Kopf des Hörers entstehen. Es darf nicht passieren, dass ich »Apfel« sage und »Apfelsine« ankommt. Lieber einmal etwas zu lange erklären, damit kein großes Fragezeichen beim Hörer entsteht, weil ich zu viel Vorwissen voraussetze!

## Personality

Was bedeutet »Personality« im Radio? Das ist eine philosophische Frage, die sich nicht auf eine Definition »eindampfen« lässt. Die einen sagen: »Personality hat ein Moderator oder er hat sie nicht. Nur wenn der Moderator sich selbst sein kann, dann hat er Personality.« Andere sagen: »Personality bedeutet zu polarisieren, um eine eigene (auch

künstliche) Marke zu sein«. Ich würde hier noch einen Schritt zurückgehen: Wie oben schon angesprochen, will der Hörer eines Radioprogramms vor allem einen Moderator erleben, der ihm authentisch etwas erzählen kann. Authentizität bekommt ein Moderator dann, wenn er weiß, wovon er spricht, die oben erwähnten »Bilder im Kopf« erzeugen kann und wenn er das, was er sagt, auch emotional richtig verpackt. Dabei spielt es keine Rolle, ob er im wirklichen Leben auch so ist oder nicht. Ein Radiomoderator muss nicht unbedingt er selbst sein, er kann auch in eine Rolle schlüpfen. Die Frage ist aber, welche Stimmungen und Bilder den Rezipienten erreichen. Eines ist allerdings Voraussetzung: Der Moderator muss sich seiner Rolle und seiner Souveränität ganz sicher sein; diese Sicherheit erreicht jeder durch verschiedene Mittel, die nachfolgend vorgestellt werden.

## Übung macht den Meister

Man kann das ein bisschen mit der Situation eines Fahrschülers vergleichen. Jeder Fahrschüler, der zum ersten Mal vor einem Lenkrad sitzt, kann alles andere als fahren. Er muss erst Schritt für Schritt die Handgriffe lernen und darf auch hin und wieder Fehler machen. Erst nach Monaten der Fahrpraxis ist er so sicher, dass das Autofahren an sich unbewusst und automatisch funktioniert und er nicht mehr überlegen muss, ob er einen Blinker setzen soll oder bremsen muss. So ähnlich geht es auch dem Radiomoderator: Er sitzt irgendwann zum ersten Mal vor einem Mikrofon (und als Selbstfahrer vor einem Mischpult mit bunt blinkenden Knöpfen) und kann sich auf nichts anderes konzentrieren als auf Gedanken wie: »Klinge ich gut?«, »Was muss ich noch sagen?«, »Habe ich nichts vergessen?«, »Das mit der Technik schaffe ich nie!« etc.

Die wichtigste Übung für einen Moderator ist der Umgang mit seinem Werkzeug. Oft Mischpult, Computer-Jukebox und CD-Spieler, auf jeden Fall immer das Mikrofon. Ein Moderator muss sich das Mikrofon so zu Eigen machen wie ein Formel-1-Fahrer seinen Rennwagen. Während der Moderation muss der Umgang mit der Technik und der Studioatmosphäre so normal werden, dass sie der beste Freund wird und geistig ausgeblendet werden kann. Jeder Handgriff muss zur Routine werden. Das geht nur durch Übung. Wenn die Technik (inkl. etwaiger Mikrofonangst) uns gehorcht, geht es erst richtig los. Jetzt kann an den Bildern, Inhalten und Moderationsstilen gearbeitet werden.

## Gesunde Selbstkritik

Dieser Punkt wird oft unterschätzt. Jeder, der im Medium Radio anfängt, hat eine bestimmte Leidenschaft und ist mit Herzblut bei der Sache – und das ist gut so. Allerdings müssen wir auch reflektieren, was wir da tun. Wie sind die Moderationen wirklich? Wo kann ich mich verbessern? Welche Moderationen waren gut? Selbstkritik ist eine Grundvoraussetzung, um Neues lernen zu können.

## Nachbearbeitungszeit und Aircheck

Von der Selbstkritik können wir gleich in die allgemeine Kritikfähigkeit übergehen. Die oben angesprochene Leidenschaft fürs Radio hat auch zur Folge, dass wir uns mit dem, was wir da tun, stark identifizieren, so ähnlich wie ein Künstler. Ein Teil von uns steckt in jeder Sendung. Kritik von außen trifft viele sehr hart im Innersten. Manche stecken Kritik leicht weg, andere igeln sich ein und beginnen an sich zu zweifeln. Das Ergebnis könnte sein, dass wir niemanden mehr an uns heranlassen. Aber wo bleibt da die Weiterentwicklung? Es kommt also darauf an, wer die Kritik auf welche Art übt. Aber Kritik von außen *muss* sein. Dazu dienen ⇨ Airchecks in der Nachbearbeitungszeit.

Jeder erfolgreiche Sender führt mit seinen Moderatoren regelmäßige Airchecks durch, am besten täglich, mindestens aber einmal wöchentlich! Aircheck bedeutet: Vorgesetzter/Chef/Berater/Kollege hört sich mit dem Moderator eine Sendung genau an (aufgenommen als ganze Sendung oder nur die Moderationen *mit* Verpackungen) und analysiert jeden ⇨ Break.

Man unterscheidet zwischen Gruppen-Aircheck (mehrere Moderatoren sitzen zusammen und analysieren ihre Sendungen, was einen guten Teamgeist und Vertrauen in die Kollegen voraussetzt, und Einzel-Aircheck. Dabei wird die Moderation nach bestimmten Kriterien beleuchtet:

- Ist der Moderator authentisch?
- Wie fährt der ⇨ Mod die Technik?
- Sind Sprechgeschwindigkeit und Aussprache in Ordnung?
- Sind die Mods inhaltlich korrekt?
- Hält sich der Mod an das Format und an die Sendervorgaben?

## Format und Formatvorgaben

Für viele Radiomacher ist dies mittlerweile das Unwort des Jahrhunderts. Und in der Tat wird »Format« leider oft nicht richtig eingesetzt. Analog zur biblischen Aussage »Der Mensch ist nicht für den Sabbat da, sondern der Sabbat für den Menschen« gilt auch für das Format:

»Das Format eines Senders ist für den Radiomacher da, nicht der Radiomacher für das Format.«

Das Format eines Radioprogramms ist für das *ganze* Radioteam (vom Geschäftsführer über Programmdirektor und Moderator bis hin zum Praktikanten) ein Hilfsmittel wie eine ⇨ Jingle-Maschine oder ein CD-Spieler. Ein Format unterstützt das Ziel des Senders, es zeigt die Grenzen, aber auch die Möglichkeiten der Programmgestaltung auf. Und ein Format ist nie in Stein gemeißelt, wird aber – und das muss allen Moderatoren klar gesagt werden – vom Programmchef strategisch vorgegeben (vgl. Einleitung, S. 15).

Ein Programmformat kann man mit einer Autobahn vergleichen. Die Leitplanken und Straßenbeschilderungen geben die grundsätzliche Richtung vor; man weiß, ob man

links oder rechts lenken soll, wo man ein- und ausfahren darf. Aber wie die Fahrt gestaltet wird, muss das Team bestimmen können, das gerade im Auto sitzt, denn wenn mein Format sagt, du musst nach 90 Sekunden abbiegen, aber die Ausfahrt ist erst in 120 Sekunden, dann würde ich einen Unfall bauen, wenn ich nach dem Format und nicht nach der Realität handeln würde.

Übertragen auf das Radiogeschäft bedeutet das z.B.: Wenn in einer ⇨Programmuhreine Moderation von 30 Sekunden geplant ist, der Inhalt aber 45 Sekunden benötigt, dann muss die Möglichkeit bestehen, 45 Sekunden moderieren zu dürfen.

Das ⇨Format ist eine Hilfe, das Programm mit der richtigen Strategie zum Erfolg zu führen, wobei der Erfolg eines Senders nicht unbedingt immer an den Umfragewerten gemessen werden sollte. Wenn ein Moderator ein Radioprogramm präsentiert, sollte er mit dem Programmchef besprechen, welches Ziel, welche Philosophie und welche Grundregeln hinter dem Format stehen, damit der Programm-Macher das Format auch versteht. Wenn das Ziel des Senders die Erhöhung der Hörerzahl ist, gibt es mit Sicherheit andere Formatvorgaben für die Moderation, als wenn die Strategie ist, ⇨Stammhörer zu halten. Genauso ist das Format eines Jugendsenders eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein anderes als das in einem Mainstream-Privatfunk, der allein durch Werbung finanziert wird. Um diese strategischen Ziele muss ich als Radiomacher wissen (genauso wie der Chef). Dementsprechend muss auch der Moderator seine Personality dem Ziel des Senders unterordnen – das Format hilft mir dabei, die Personality so einzusetzen, dass »keine Unfälle passieren«.

## Vorbilder

Jeder Radiomacher hat Vorbilder, so wie jeder, der aktiv einen Beruf wählt. Sie sind die ersten Kontaktpersonen aus dem Medium Radio für uns und begleiten uns ein Leben lang. Im ersten Moment kopieren wir unsere Vorbilder, wir klingen so wie sie und versuchen auch, ähnliche Sendungen wie unsere Idole zu moderieren. Und das ist gut so. Je mehr Vorbilder wir imitieren, desto mehr lernen wir auch. Allerdings ist darauf zu achten, dass unser Vorbild erfolgreich bleibt, wir nicht nur einem Idol hinterher jagen, sondern uns auch rechtzeitig von unseren Vorbildern abnabeln. Jeder Moderator, jedes Vorbild hat ein Haltbarkeitsdatum. Nach der Abnabelung von unseren Idolen beginnen wir, unseren eigenen Stil zu finden: Wir verändern uns von einer Kopie zu einem Original – sprich: Wir lernen uns und unsere Stärken besser kennen und gehen unsere eigenen Moderationswege. Geboren ist die Personality. Personality hat also nichts damit zu tun, besonders witzig, schlagfertig, schnell, polarisierend und auffallend zu sein, sondern so authentisch wie möglich und passend zum jeweiligen Programm.

## Einbindung der Musik in die Moderation, Hörertalk, Sidekick, Co-Mod

Ein Moderator soll Bilder im Kopf des Hörers erzeugen. Dazu hat er nicht nur seine eigene Stimme zur Verfügung, sondern vielseitigste Elemente, um das »Kinobild« zu verschönern. Die wichtigsten Elemente werden nachfolgend erläutert.

## Musikeinbindung und Jingles

Jeder Sender hat ein bestimmtes Format, das durch die Musik und die Art der Moderation gebildet wird. Die Musik ist der Einschaltfaktor Nummer eins. Oder anders formuliert: Läuft die falsche Musik, ist der Hörer weg. Dementsprechend sensibel muss ein Moderator mit der Musik umgehen. Die Art der Musik muss die Art der Moderation bestimmen. Ein Moderator eines progressiven Popsenders (⇨CHR/⇨Hot-AC) moderiert schnell, dynamisch, nimmt die Energie der Musik schneller auf und fährt sie progressiver – genauso wie ⇨Jingles und ⇨Musikbetten – als ein Moderator eines ⇨Soft-AC/Oldie-Soft-AC oder gar Klassik-Senders. Die ganze Sendung muss ein einheitliches Bild ergeben. Die Moderation muss mit der Musik, mit den Jingles und mit dem Inhalt buchstäblich verschmelzen. In diesem Fall tun sich ⇨Spartenprogramme bei weitem leichter: Techno/Dance, Volksmusik-, Jazz- oder Klassiksender haben meistens Programm-Macher, die auch emotional mit dem Produkt verbunden sind und automatisch das Programm leben. Sender, die eine breite Masse ansprechen wollen, müssen (manchmal künstlich von oben) eine bestimmte Programm-Art erfinden, um sich vom Konkurrenten, der ja in der gleichen Zielgruppe fischt, abzusetzen. Deswegen sollte die Programmdirektion sich immer im Klaren sein, welches Ziel sie wirklich verfolgt und dementsprechend klare Anweisungen geben.

Nichtsdestotrotz bilden Moderator und Show eine Einheit. Ein Moderator ist kein von der Technik, von den Hörern, vom Inhalt oder von der Musik Getriebener, sondern er ist der Regisseur, der die Fäden in der Hand hält. Er darf nichts dem Zufall überlassen, sondern muss sich jeden Musikübergang, Jingle-Einsatz, Hörertalk, jede Pointe, jedes ⇨Musikbett genau überlegen. Leider gehen die meisten Moderatoren mit Elementen schlampig um, weil jeder irgendein »Steckenpferd« hat, das er pflegt, den Rest aber vernachlässigt: Entweder er »rampt« gut, fährt die Musik perfekt, hat einen exakten Jingle-Einsatz, aber bei Inhalt und sprachlicher Logik hapert es, oder eben umgekehrt: Er ist ein genialer Moderator mit exzellenter Sprache, fährt aber katastrophal, weil es ihm egal ist oder er fahrtechnisch Nachholbedarf hat. In der deutschen Radiolandschaft gibt es nur wenige Radiomoderatoren, die alles beherrschen. Auch wenn es scheint, dass der Rezipient sowieso nicht hört wie z.B. der Jingle-Einsatz ist: Unbewusst hat aber jede noch so winzige Kleinigkeit Auswirkungen darauf, wie gut das Programm angenommen wird. Je perfekter und harmonischer alle Programmelemente zueinander passen bzw. vom Moderator gefahren werden, desto klarer ist das »Kino im Kopf« beim Hörer.

## SFX

Ein wichtiges Element, dessen sich der Moderator bedienen sollte, ist die ⇨SFX-Bank. Damit perfektioniere man das »Kino im Kopf« des Hörers. Z.B. beim SFX »Kuh« hat der Hörer sofort eine Kuh vor seinem geistigen Auge. Spielt man dazu einen Traktor und Vogelgezwitscher, konkretisiert sich das Bild. Das klingt einfach und das ist es auch. Trotzdem werden SFX zu wenig eingesetzt. Das liegt in einer zum Teil berechtigten Angst vor SFX begründet, die Szenerie, die der Moderator beschreiben will, könne zu einem unfreiwillig komischen Bauerntheater entgleiten. Es handelt sich um

eine Gratwanderung: SFX dezent pointiert eingesetzt wirken Wunder, SFX zu dominant eingesetzt wirken meistens künstlich. Allerdings: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Beobachten Sie in ihrem ⇨Aircheck, wie ihre SFX-Einsätze beim Hören wirken könnten. Probieren Sie aus und spielen Sie damit. Es steckt viel Potenzial im Einsatz von ⇨SFX.

## Musikbett

Ebenfalls sehr wichtig ist die Art des Musikbetts, das für die Moderation verwendet wird. Es muss unbedingt zum Thema passen (oder im Comedy-Bereich konterkarieren). Auch dieser Hinweis mag banal klingen, man hört aber oft, dass ein Musikbett nicht passt bzw. lieblos ausgesucht worden ist. Denken Sie immer daran, welche Bilder beim Hörer entstehen sollen. Auch Musikbetten unterstützen Stimmungen und tragen zum »Kino im Kopf« des Hörers bei.

## Hörertalk

Hörerstimmen werden auf vielfältigste Art und Weise im Programm gestreut: Als Gewinnspielteilnehmer, Meinungsträger, Stimmungsmacher. In jedem Fall ist ein Hörer On Air die »dritte Person«. Sie kennen sicherlich die folgende Situation: Ein Verkäufer versucht Ihnen ein Produkt zu verkaufen, Sie allerdings sind noch skeptisch und überlegen ein paar Tage. In der Zwischenzeit kommt ein Bekannter auf Sie zu und erzählt Ihnen, dass er das Produkt auch verwendet und er es gut findet. Was passiert? Sie werden es – wenn Sie sich das Produkt leisten können – wahrscheinlich kaufen. Zumindest sind Sie aber positiv gestimmt und empfehlen vielleicht das Produkt sogar weiter. Die dritte Person in diesem Fall ist Ihr Bekannter; jemand, den Sie kennen.

Übertragen auf eine Radiosendung übernimmt ein Hörer, der auf Sendung geht, nichts anderes als die Rolle der »Dritten Person«. Hörer sind Menschen aus Alltagssituationen, wie wir sie alle kennen: im Büro, zu Hause, im Auto etc. Aus dieser Alltäglichkeit heraus kann ich mich mit verschiedenen Hörsituationen identifizieren (nicht mit allen, aber mit den meisten).

Welche Folgen hat das nun für das Programm? Soll ich es mit Hörerstimmen zu ballern? Bestimmt nicht. Aber der bewusste Einsatz von Hörertalks erhöht die Bindung von anderen Hörern ans Programm, weil man das Gefühl hat, andere Menschen hören das Programm auch (»Ich bin Teil einer großen Familie«). Und da anrufende Hörer meistens aus der ⇨Stammhörerschaft kommen, wird mir das Radioprogramm durch diese dritte Person »empfohlen«.

Wenn man als Moderator oder Redakteur die Möglichkeit hat, Hörer vorab zu casten, sollten man folgende Punkte beachten:

- Der Hörer sollte normal, aber freundlich und eloquent klingen.
- Der Hörer sollte den Sender kennen.
- Der Hörer muss authentisch, nicht gestellt klingen.
- Der Zuhörer sollte erfahren, woher der Anrufer kommt und was er gerade macht.

- Achtung: Der Talk sollte nicht zu insiderisch und »intim« klingen. Das »Du« sollte nur vorkommen, wenn der Hörer duzt, ansonsten »Sie« (außer der Sender duzt generell!). Das Gespräch sollte so distanziert sein, dass ich mich als Zuhörer mit dem Hörer identifizieren kann. Wenn ich das Gefühl bekomme, ich werde beim Gespräch ausgeschlossen, geht der »Empfehlungs-Effekt« verloren. (Deshalb sollte man als ⇨Mod auch große Verabschiedungs- und »Ich-bedanke-mich«-Zeremonien am Ende eines Talks vermeiden.)
- Der Moderator muss sich in die Alltagssituation des Anrufers hineinversetzen. Am Morgen haben die Hörer wenig Zeit, die ⇨Verweildauer ist kurz, die meisten Menschen sind noch müde. Das muss ich als Moderator, der seit 5 Uhr »Vollgas fährt« im Hinterkopf haben.
- Eine Empfehlung wirkt nur, wenn sie nicht so klingt, als wäre sie erkaufte worden. Wenn sich der Hörer nach einem Gewinnspiel ehrlich freut und sagt, dass der Sender der Beste sei, dann klingt das plausibel und die Emotion ist für den Zuhörer nachvollziehbar. Bei Verpackungen hört man aber leider oft nicht authentische Hörer-⇨IDs (»Ich höre den Sender immer, weil die bringen echt die beste Musik« etc.). Das kann schnell als »Schuss nach hinten« losgehen, weil dieser Satz meistens nicht ernst gemeint klingt. Die Empfehlung ist somit gekauft und der Zuhörer fühlt sich veräppelt. Wenn man als Sender diese »Königsdizziplin« der Programmgestaltung nicht wirklich gut ins Programm heben kann, sollte man es lieber sein lassen.

Grundsätzlich sollte der Hörereinsatz On Air unter der Prämisse laufen: »Klingt der Talk (egal welcher Inhalt) so, dass sich der Zuhörer nicht außen vor fühlt und das Prinzip der dritten Person wirkt?!«

### Star-IDs

Auch die Promis in Star-⇨IDs (»Hello, I'm Robbie Williams, an[d] you [are] listening to ...«), mit denen sich ein Programm schmückt, dienen ausschließlich als dritte Person. Sie empfehlen von außen das Programm. Auch hier darf die Empfehlung nicht erkaufte klingen (Fließband-IDs vermeiden). Aber der Sender sollte sich nicht zu sehr der Stars rühmen und angeben, denn damit verlässt er automatisch die Nähe zum Hörer (»Ach die da im Sender, die verdienen gut und treffen sich auch noch mit den Stars ... das kann ich nicht ...«). Der Sender ist der Freund des Hörers und versucht eine Brücke zu schlagen zwischen der Glamourwelt und der Alltagswelt des Rezipienten. Der Moderator wiederum versteht den Hörer und muss mit den Programminhalten auch so umgehen. Er freut sich, wenn er die Stars dem Hörer näher bringen kann. Der Hörer ist auf unserer Seite, wenn wir On Air wiederum eine gewisse Distanz zum Star/Promi halten und als Anwalt/Freund des Hörers agieren.

### Sidekick / Co-Mod / Doppelmod

Viele Sender setzen mittlerweile auf Teamtalk und Sidekicks/Co-Mods. Das ist eine der schwierigsten Disziplinen. Man muss die folgenden Fragen schlüssig beantworten können: Warum überhaupt habe ich einen Co-Mod/Sidekick? Welchen Zweck soll die

doppelte Personaldecke erfüllen? Klingt eine Doppelmoderation wirklich frischer und abwechslungsreicher?

Auf jeden Fall ist es eine große Chance für einen Sender, Personality schnell und effektiv zu installieren und gleichzeitig die Schar der ⇨Stammhörer zu erhöhen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das Moderatorenpärchen sehr gut gezeichnet wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Sidekick, Co-Mod oder Doppelmod handelt. Hier die Unterschiede der drei Moderationsarten:

*Doppelmod:* Zwei *gleichberechtigte* Moderatoren teilen sich die Sendung. Beide wechseln sich bei der Titellansage ab, beide fahren die Sendung, jeder kann jedes Thema moderieren.

*Co-Mod:* Der Co-Mod ist *nicht gleichberechtigt*. Er hat seine Spezialthemen in der Sendung (News, Wetter, Gossip, kann aber auch Meinungen zu anderen Inhalten abgeben, wenn es der Hauptmoderator braucht. Er ist Ansprechpartner für den Moderator und in den Ablauf der Sendung eingebunden. Der Co-Mod definiert sich folglich über die Inhalte. Im ersten Moment klingt er gleichberechtigt, der Host der Sendung ist aber allein der Moderator.

*Sidekick:* Definiert sich im Gegensatz zum Co-Mod *nicht* über die Inhalte, sondern über eine Rolle, die er in der Sendung übernimmt. Er ist wie der Co-Mod Ansprechpartner für den Moderator, hat aber eine andere Aufgabe: Durch seine Rolle gibt er dem Moderator eine Tiefe. Der Sidekick spricht nicht nur einfach, sondern er ist ein fester *Charakter*, der durch seine Art dem Moderator wiederum mehr Personality gibt (im Gegensatz zum Co-Mod).

Hier zwei Beispieldialoge, um einen Unterschied zwischen Co-Mod und Sidekick aufzuzeigen. Die beiden unterhalten sich jeweils über das Wetter und setzen darauf einen Gag (Ob der Gag gut oder schlecht ist, steht hier nicht zur Debatte).

1. Co-Mod-Dialog:

M: Heute wecken wir Sie mit angenehmen 20 Grad in München, herrlicher Sonnenschein erwartet uns.

C: ... und so wird es in den nächsten Tagen weitergehen. Der Frühling kommt in großen Schritten auf uns zu ...

M: Dass der Frühling kommt, bemerkt man aber auch bei der Bekleidung vieler Menschen, die man so sieht ...

C: Du meinst luftige T-Shirts und Blusen?

M: Und vor allem die Frühlingsrollen, die man dadurch auf den Hüften sieht ...

C+M lachen.

2. Sidekick-Dialog:

M: Heute wecken wir Sie mit angenehmen 20 Grad in München, herrlicher Sonnenschein erwartet uns ... und es soll auch so weitergehen die nächsten Tage ...

S: Du Thomas?

M: Ja, Stefan?

S: Man sieht übrigens auch bei dir, dass der Frühling kommt!

M: Weil ich schon so luftig angezogen bin?

S: Naja, vor allem durch die Frühlingsrollen, die auf den Hüften wachsen ...

S lacht + M regt sich leicht auf ...

Der Unterschied zwischen Co-Mod und Sidekick: Der Co-Mod moderiert mit dem Moderator über Themen, der Sidekick nimmt ein Thema auf und projiziert es auf den Moderator (oder auch umgekehrt: der Moderator auf den Sidekick). Dadurch schlüpfen im Laufe der Zeit beide in bestimmte Rollen.

Ob ein Sender sich nun für Doppel-Mod, Co-Mod oder Sidekick entscheidet, hängt davon ab, welchen Zweck, welche Strategie der Sender verfolgt und in welchem Bereich sich die Protagonisten am Wohlsten fühlen.

In einem Sendungsteam kann es auch Verschiedenes parallel geben, beispielsweise Co-Mods aus den Bereichen Verkehrsservice und Wetter und als Sidekick eine Frau als Gegenpol zum männlichen Moderator. Oder als Co-Mod/Doppel-Mod eine Frau und als Sidekick einen »Dritten« im Bunde, der für beide als Ansprechpartner fungiert. Durch den Sidekick bekäme auch das »Moderatorenpaar« eine zusätzliche Tiefe.

Wie auch immer das Gefüge aussehen mag, wichtig ist, dass sich die Macher des Programms für eine klare Struktur entscheiden. Wenn sich die Rolle des Sidekicks mit der Rolle des Co-Mods vermischt, verwischen die Konturen und der Hörer findet sich nicht mehr zurecht. Sobald das Mikrofon an ist, müssen die Rollen klar definiert sein und entsprechend gelebt werden.

Vergleichen Sie, wie klar folgende Figuren gezeichnet sind oder waren und sich dadurch gegenseitig unterstützen, weil sie gegensätzlich sind (in diesem Fall bedienen wir uns beim Fernsehen, weil diese Figuren bundesweit jeder kennen kann):

»Dick und Doof«, »Hauser und Kienzle« bei »Frontal«, Harald Schmidt und Oliver Pocher/Waldemar Hartmann und Harald Schmidt

Schon nach einer Sendung weiß der Zuschauer, wer welche Rolle einnimmt. Und so sollte es dem Hörer nach einer Radioshow klar sein, wer welche Rolle im Team einnimmt und warum. Das bedeutet aber auch, dass alle Akteure den Raum in der Sendung haben müssen, ihren Charakter »ausleben« zu können. Das geht nicht innerhalb von 90 Sekunden. Nehmen Sie sich Zeit, Personality aufzubauen – es zahlt sich aus, da die Hörerbindung größer wird. Allerdings muss die Entwicklung der Rollen immer der großen Strategie des Senders untergeordnet sein: Personality auf einem Jugendsender klingt anders als auf einem klassischen Sender. Aber selbst einer Info-Sendung tut Personality gut (vgl. dazu im Fernsehen Ulrich Wickert, Sabine Christiansen oder Johannes B. Kerner).