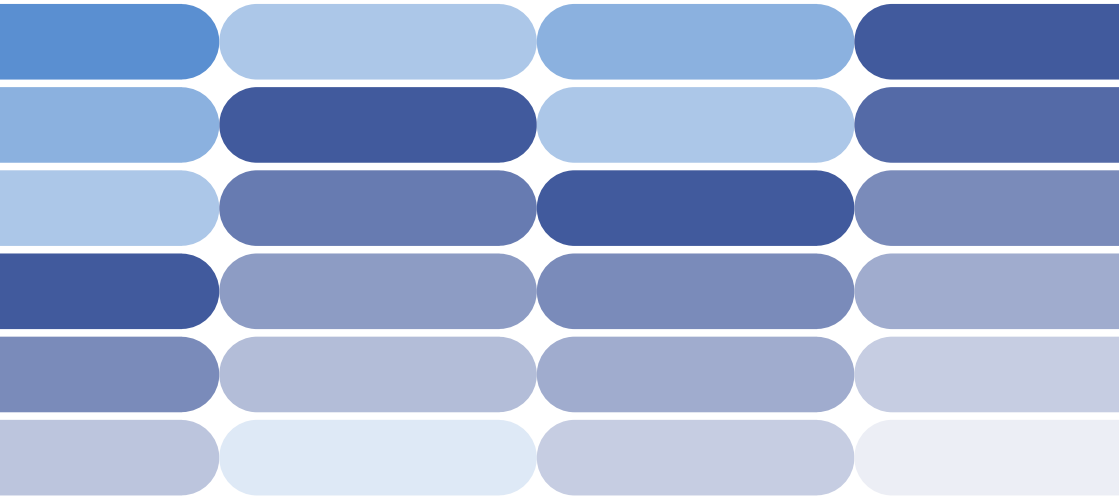
DW-AKADEMIE

HANDBUCH FÜR

Radiojournalisten



DEUTSCHE WELLE

DW

Herausgeber
Deutsche Welle
DW-AKADEMIE
53110 Bonn
Deutschland

Verantwortlich
Gerda Meuer

Redaktion
Ellen Schuster

Layout und Satz
Nikolaus Rulle

Fotos
Lutz Voigtländer
Michael Ebner
DW-Archiv

Stand
Januar 2006

DW-AKADEMIE

HANDBUCH FÜR

Radiojournalisten

Peter Hüllen · Thorsten Karg

DEUTSCHE WELLE

01 DIE NACHRICHTEN

Einführung 9
Definition 9
Stärken und Schwächen des Formats 10
Wie wird's gemacht? 12
Fehlerquellen 20

02 SCHREIBEN FÜRS RADIO

Einführung 23
Wie wird's gemacht? 24
Die Struktur des Radiomanuskripts 29
Die äußere Form des Radiomanuskripts 30

03 DER BERICHT MIT O-TÖNEN

Einführung 33
Definition 33
Stärken und Schwächen des Formats 34
Wie wird's gemacht? 36
Fehlerquellen 38

04 DAS INTERVIEW

Einführung 41
Definition 41
Interviewarten 42
Wie wird's gemacht? 46
Fehlerquellen 54
Was tun, wenn 56

05 DIE VOX POP

Einführung 59
Definition 59
Stärken und Schwächen des Formats 59
Wie wird's gemacht? 61
Fehlerquellen 66

06 DAS MINI-FEATURE

Einführung 69
Definition 69
Stärken und Schwächen des Formats 70
Wie wird's gemacht? 71
Fehlerquellen 76

07 DER KOMMENTAR

Einführung 79
Definition 79
Stärken und Schwächen des Formats 80
Wie wird's gemacht? 82

08 DIE DISKUSSION AM RUNDEN TISCH

Einführung 89
Definition 89
Stärken und Schwächen des Formats 90
Wie wird's gemacht? 91
Was tun, wenn 95

09 DER EINSATZ VON O-TÖNEN 97

Vorwort

Von den Medien sprechen wir gerne als der vierten Gewalt in einem Staatswesen – neben Judikative, Exekutive und Legislative. Die Mitarbeiter der Presse, des Rundfunks – also Radio und TV – und seit einigen Jahren die Online-Journalisten sollen die Regierenden im Namen der Bevölkerung beobachten, die Öffentlichkeit über das Erfahrene informieren und, wo sie geschehen, Missstände anprangern und deren Abstellung verlangen. Ein Korrektiv sollen die Medienmitarbeiter also sein und doch mehr.

»Infotainment«, eines dieser wenig schönen Hybridwörter des ausgehenden 20. Jahrhunderts, beschreibt den programmlichen Spagat, den es zu leisten gilt. Informieren ohne zu langweilen, also die Mitteilungen so zu servieren, dass das Medien-Menü mundet. Die Gefahr, darüber ins Beliebige, Seichte abzugleiten, ist groß.

In der Radio-Landschaft werden überall in der Welt, wo die Regierungen dies gestatten, kommerzielle Stationen in großer Zahl gegründet. Muss bei deren Anzahl eher von einem Überangebot gesprochen werden, ist, nach Qualitätsmerkmalen geurteilt, eher von einer Unterversorgung auszugehen. Allzu viele Stationen betreiben ein praktisch »entwortetes« Programm, das mit den Aufgaben einer vierten Gewalt, die dem Hörer dient, kaum noch etwas gemein hat.

In Deutschland nehmen die Rundfunkanstalten des öffentlichen Rechts seit Gründung der Bundesrepublik im Jahre 1949 die Aufgabe wahr zu informieren, zu kontrollieren und zu unterhalten. Seit 1985 sind viele private und kommerzielle Programmanbieter dazu gekommen. Häufig sind diese Sender auch bald wieder von der Bildfläche verschwunden. Von denen, die überlebt haben, fühlen sich glücklicherweise einige gleichfalls der Rolle eines »Anwalts der Hörer« verpflichtet.

In einem Land, in dem die Pressefreiheit nicht nur auf dem Papier steht, können Medienmitarbeiter in ziemlicher Sicherheit ihrem aufklärenden Beruf nachgehen. Aber in einer nach wie vor großen Zahl von Ländern wird der Rundfunk von der Staatsmacht direkt gesteuert, und somit kann von einer Regierungsunabhängigkeit im oben beschriebenen Sinne nicht ausgegangen werden. Ironischerweise findet sich in den meisten Staaten, in denen eine direkte Staatszensur ausgeübt wird, in der Verfassung nichtsdestoweniger ein »Freiheitsparagraf«.

Die alljährlich große Zahl der verfolgten und in Ausübung ihrer Arbeit umgekommenen Journalisten in vielen Teilen der Welt spricht eine deutliche Sprache. Karriere macht nur, wer die Kreise der Machthaber nicht stört! Die dem journalistischen Ethos verpflichteten, aber »auffällig« gewordenen Kolleginnen und Kollegen werden entweder nachrangig oder gar nicht beschäftigt oder – im schlimmsten Falle – im Wortsinne »mundtot« gemacht.

Ein gewisses Maß an Sicherheit kann diesen Rundfunkjournalisten ein hoher beruflicher Ausbildungsstand bieten. Nur wer genau weiß, wie er Fakten und Informationen jeglicher Art umsetzen muss, hat zumindest einige Trümpfe in der Hand, sollte ihm seine Regierung fehlerhafte – weil missliebige – Berichterstattung vorwerfen. Allerdings gibt es keine festen Regeln dafür, wie viel ein jeder bei seiner Arbeit riskieren kann. Diese Abwägung muss persönlich vorgenommen werden.

Die Mitarbeiter der DW-AKADEMIE möchten Ihnen ihre Zusammenarbeit bei der Professionalisierung und Wahrnehmung der Rolle eines kritischen Beobachters für die Öffentlichkeit anbieten. Dafür setzen wir unsere lange Erfahrung aus der Medienentwicklungszusammenarbeit und der journalistischen Ausbildung ein. Ihr Anteil daran, liebe Kolleginnen und Kollegen, ist wichtig und hat uns mit praktisch allen Ländern der Erde verbunden.

Diesem Ziel soll auch dieser Leitfaden dienen, der anhand praktischer Beispiele die gebräuchlichen Formen aktueller Berichterstattung behandelt. Mit ihm hoffen wir, Ihnen nach erfolgreicher Teilnahme an einem unserer Workshops Hilfestellung über den Tag hinaus zu geben. Als Bestandteil unseres Internetangebots (www.dw-akademie.de) steht das Manual darüber hinaus als Download zur Verfügung.

Auch wir wissen: »Nobody is perfect«. Daher bitten wir Sie um Rückmeldung. Sagen Sie uns, ob Sie unser Angebot als nützlich und praxisorientiert empfinden. Unser Ziel ist es, zusammen mit Ihnen immer besser zu werden!

Frank Lemke
Stellvertretender Leiter der DW-AKADEMIE

DIE NACHRICHTEN

Einführung

Wir alle haben uns daran gewöhnt: Wenn wir wissen wollen, was in unserer Region, in unserem Land oder in der Welt geschieht, schalten wir zu einer bestimmten Zeit das Radio ein – und hören Nachrichten. Schnell, kurz, knapp, neutral, aber dennoch anschaulich werden wir in wenigen Minuten über Neues und Interessantes aus den verschiedensten Bereichen informiert. So sollte es zumindest sein. Ein Radioprogramm ohne Nachrichten wäre etwa wie ein Geburtstag ohne Glückwünsche oder eine Blume ohne Duft – möglich, aber nicht das Wahre. Auf Nachrichten will kaum ein Hörer verzichten. Sie sind die Visitenkarte eines jeden Senders. Sind sie glaubwürdig und verständlich, dann hat auch der Rundfunksender beim Hörer einen hohen Stellenwert. Deshalb ist es für den Journalisten unerlässlich, bei der Auswahl der Nachrichten und der Formulierung der Meldungen mit größter Sorgfalt vorzugehen und gewisse Regeln zu beachten. Vor allem muss er sich stets fragen: Ist der Vorgang neu? Was von dem Neuen ist wichtig? Ist es für den Hörer interessant, ist es für ihn nützlich? Erst nachdem er diese Fragen für sich mit »ja« beantwortet hat, kann er beginnen, Nachrichtenmeldungen zu formulieren und eine Nachrichtensendung zusammenzustellen.

Definition

Radionachrichten sind aktuelle, sachliche Informationen über Geschehnisse, Fakten und Meinungen. Sie sind objektiv und dürfen nicht die Meinung des Journalisten widerspiegeln. Sie zeichnen sich aus durch eine kompakte und präzise Radiosprache. Nachrichtenmeldungen bestehen meist zu 100 Prozent aus gesprochenem Text. Sie können jedoch auch einen kurzen O-Ton eines Reporters oder Korrespondenten oder einer in der Meldung erwähnten Person enthalten. Eine Nachrichtensendung besteht aus Meldungen zu den unterschiedlichsten Themengebieten. Es gibt aber auch die Unterteilung in Weltnachrichten, Regionalnachrichten, Wirtschaftsnachrichten, Kulturnachrichten usw.

WAS SIND NACHRICHTEN?

- Politische Aktivitäten (Regierung, Opposition, Parlament, Parteien)
- Politische Entwicklungen/ Entscheidungen
- Kriege
- Naturkatastrophen
- Unglücke
- Verbrechen
- Konferenzen
- Versammlungen/ Demonstrationen
- Wirtschaftsaktivitäten
- Soziale Probleme
- Kulturelle Aktivitäten
- Große wissenschaftliche/ kulturelle Leistungen
- Preisverleihungen
- Ungewöhnliches/ Außergewöhnliches
- Sportergebnisse
- Human Interest-Geschichten
- Wetter

Stärken und Schwächen des Formats

Durch Nachrichten wird der Hörer über aktuelle Geschehnisse und Entwicklungen informiert. Die Meldungen müssen für ihn neu, wichtig und interessant sein. Durch Nachrichten soll er zudem in die Lage versetzt werden, bereits vorhandenes Wissen über Entwicklungen und Zusammenhänge auf den neuesten Stand zu bringen beziehungsweise zu vertiefen. Außerdem sollen Nachrichten den Hörer bei der Meinungsbildung unterstützen und ihn problembewusster machen.

Beispiel

Der internationale Pharmakonzern XYZ will in dem Armenviertel ABC eine neue Fabrik bauen. Dafür müssen Menschen aus diesem Viertel umgesiedelt werden. Der Konzern hat mit der Regierung des Landes bereits einen Vertrag ausgehandelt, der heute von den Verantwortlichen unterzeichnet wird. Anschließend finden ein Empfang und eine Pressekonferenz statt. Gleichzeitig demonstrieren Gegner des Projekts auf den Straßen der Stadt.

Bereits bekannt ist, dass die Fabrik gebaut wird, dass der Vertrag ausgehandelt wurde und dass viele Menschen aus ABC umgesiedelt werden sollen. Das ist also keine Nachricht mehr. Sehr wohl eine Nachricht ist jedoch, dass heute der Vertrag unterzeichnet wird. Eine Nachricht ist auch, wer die Unterschriften leistet und was bei den anschließenden Reden und auf der dann folgenden Pressekonferenz gesagt wird. All das ist aktuell und für den Hörer interessant, beispielsweise weil es ihn persönlich betrifft oder Personen, die er kennt. Zudem kann das, was bei der Pressekonferenz gesagt wird, ihn entweder in seiner Meinung bestärken oder aber Anlass zum Überdenken seiner Position sein. Eine Nachricht ist auch, dass Gegner des Projekts heute demonstrieren.

Nachrichten werden normalerweise in einem bestimmten Zeitrhythmus gesendet: zu jeder vollen Stunde, halbstündlich oder in anderen regelmäßigen zeitlichen Abständen. Es ist wichtig, ein bestimmtes Zeitraster einzuhalten, damit der Hörer weiß, wann er mit Nachrichten versorgt wird.

Stärken und Schwächen von Nachrichten

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Informieren den Hörer aktuell über Geschehnisse, Fakten und Meinungen	⊖ Können ein Thema nur anreißen und nicht ausführlich behandeln
⊕ Sind objektiv	⊖ Sind in ein enges Zeitkorsett eingebunden
⊕ Unterstützen den Hörer bei der Meinungsbildung	⊖ Oft gibt es zu viel Material; die Auswahl erfordert vom Journalisten, schnell entscheiden zu können, was für den Hörer relevant ist
⊕ Werden in einem bestimmten Zeitrhythmus gesendet – das unterstützt beim Hörer den Gewohnheitseffekt	

Wie wird's gemacht?

Nachrichten zu verfassen ist nicht nur eine verantwortungsvolle Tätigkeit, sondern auch sehr arbeitsintensiv. Ein Nachrichtenredakteur wird oft mit Material aus den verschiedensten Quellen geradezu überschüttet.

WOHER BEKOMME ICH INFORMATIONEN?

- Nachrichtenagenturen
- Korrespondenten
- Regierungsstellen
- Politiker
- Pressemitteilungen
- Öffentliche Verlautbarungen
- Polizei
- Krankenhäuser
- Persönliche Kontakte
- Insiderquellen
- Zeitungen
- Interviews des eigenen oder anderer Sender
- Internet
- Durch das, was ich sehe und höre

Das alles – oder zumindest ein großer Teil davon – steht dem Nachrichtenredakteur zur Verfügung. Aus diesem Wust von Material soll er nun Nachrichtenmeldungen erstellen. Möglichst kurz, möglichst gehaltvoll, möglichst gut formuliert. Eventuell muss er auch noch recherchieren oder Informationen auf ihren Wahrheitsgehalt überprüfen. Und das alles unter Zeitdruck. Da hilft nur eines: systematisch vorgehen.

Was ist neu?

Das ist die erste Frage, die sich der Nachrichtenredakteur stellen muss. Nachrichten von gestern hat der Hörer bereits in der Zeitung gelesen. Das interessiert ihn nicht mehr. In dem zuvor erwähnten Beispiel ist neu, dass heute der Vertrag über den Bau der neuen Pharmafabrik unterzeichnet wird, dass anschließend ein Empfang und eine Pressekonferenz stattfinden und dass Gegner des Projekts demonstrieren.

Was von dem Neuen ist wichtig?

So muss die zweite Frage lauten. Wichtig ist, dass heute die Vertragsunterzeichnung stattfindet, weil damit ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur Verwirklichung des Projekts getan wird. Wichtig ist auch, wer den Vertrag unterzeichnet, damit die Verantwortlichen bekannt sind. Und wichtig ist ebenfalls, was bei der anschließenden Pressekonferenz gesagt wird. Gibt es Informationen zu eventuellen Entschädigungen für die Menschen, die umgesiedelt werden sollen? Wird angekündigt, wie viele neue Arbeitsplätze entstehen werden? Welche Umweltschutzmaßnahmen sind geplant? All das ist wichtig. Wichtig, weil es viele Hörer interessiert, weil es viele betrifft. Wichtig auch, weil der Vorgang im unmittelbaren Umfeld der Hörer stattfindet. Wichtig, weil es zum Verständnis laufender Vorgänge beiträgt. Und wichtig, weil es eventuell Missstände aufdeckt (wenn beispielsweise keine Umweltschutzmaßnahmen geplant sind).

Das Wort eines Präsidenten oder Ministers hat nicht automatisch deshalb Gewicht, weil er ein hohes Amt innehat. Nur wenn er etwas Neues sagt oder seine geäußerte Meinung dazu beiträgt, eine Entwicklung fortzuschreiben, sollte er in den Nachrichten zitiert werden.

Natürlich enthält das Material, das den Nachrichtenredakteur täglich erreicht, auch sehr viel Unwichtiges. Gerade Pressemitteilungen oder politische Statements strotzen nur so vor inhaltslosen Erklärungen. Hier gilt es, einen strengen Maßstab anzulegen. Besonders in nachrichtenarmen Zeiten können viele Redakteure der Versuchung nicht widerstehen, langweilige Verlautbarungen in ihren Meldungen zu verarbeiten. Das Ergebnis: Die Nachrichten sind uninteressant. Der Hörer schaltet ab – gedanklich und wahrscheinlich auch das Radio.

Überprüfen von Informationen

Haben Sie für eine Nachricht zwei oder mehr voneinander unabhängige Quellen, dann können Sie in der Regel davon ausgehen, dass der Sachverhalt stimmt. Sie können also eine Meldung formulieren. Haben Sie hingegen nur eine Quelle, ist größte Vorsicht geboten. Versuchen Sie, die Information durch eigene Recherche zu verifizieren.

Die Nachrichtenagentur N ist die einzige Quelle, die meldet, der Vorstandsvorsitzende V des Pharmakonzerns XYZ habe allen Personen, die umgesiedelt werden müssen, weitreichende finanzielle Unterstützung zugesagt.

Rufen Sie den Pharmakonzern an, um zu erfahren, ob diese Aussage stimmt. Sie schaffen sich damit eine zweite Quelle und können die Bestätigung in Ihre Meldung einarbeiten. Erhalten Sie keine Bestätigung, dann verzichten Sie auf diese Meldung. Stellen Sie sich vor, was geschehen würde, wenn Sie diese Nachricht sendeten, der Sachverhalt aber nicht stimmte: Die betroffenen Hörer rechnen mit finanzieller Unterstützung, ja sie verplanen das Geld vielleicht schon, und müssen dann erfahren, dass alles nicht wahr ist. Sie persönlich, vor allem aber Ihr Sender, würden einen Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust erleiden, der nur sehr schwer – vielleicht auch gar nicht mehr – wiedergutzumachen wäre. Hier muss gelten: Richtigkeit geht vor Schnelligkeit.

Es kann aber auch Folgendes eintreten: Ihnen liegt eine Meldung vor, deren Inhalt Sie für so wichtig halten, dass sie Ihrer Meinung nach gesendet werden muss, obwohl Sie nur eine einzige Quelle haben. In einem solchen Fall müssen Sie in Ihrer Nachricht sehr deutlich machen, dass es sich hier um einen nicht bestätigten Sachverhalt oder Vorgang handelt.

Die Nachrichtenagentur N meldet: *„Noch im Laufe des Tages wird der Abriss der Häuser in ABC gerichtlich untersagt werden. Damit ist das Projekt ‚Neubau der Pharmafabrik' kurz nach der Vertragsunterzeichnung gescheitert."*

Da Ihnen für diese Meldung nur eine Quelle vorliegt, haben Sie den Sachverhalt recherchiert – allerdings ohne Ergebnis. Das Gericht hat keine Auskunft gegeben, der Pharmakonzern XYZ und das zuständige Industrieministerium wussten angeblich von nichts. Das alles müssen Sie in Ihrer Meldung unmissverständlich deutlich machen:
„Der Abriss der Häuser in ABC soll angeblich noch im Laufe des Tages gerichtlich untersagt werden. Das will die Nachrichtenagentur N aus Justizkreisen erfahren haben. Eine Bestätigung dafür gibt es bislang nicht. Der Pharmakonzern XYZ und ein Sprecher des

Industrieministeriums erklärten auf Anfrage, ihnen sei von dieser angeblich bevorstehenden Gerichtsentscheidung nichts bekannt. Man gehe nach wie vor davon aus, dass mit dem Bau der Fabrik wie geplant begonnen werden könne."

Durch Ihre Wortwahl haben Sie deutlich gemacht, dass es sich hier um einen nicht bestätigten Vorgang handelt, der mit erheblichen Unsicherheiten behaftet ist. Zudem haben Sie den Hörer über die Stellungnahmen der Beteiligten informiert. In einer späteren Sendung sollten Sie die weitere Entwicklung aufgreifen. Entweder: *„Das Gericht hat den Abriss der Häuser in ABC untersagt."* – was ohnehin eine Nachricht wäre – oder: *„Der Abriss der Häuser in ABC wird nicht untersagt. Das erklärte das zuständige Gericht in ABC. Die von der Nachrichtenagentur N verbreitete Meldung über ein bevorstehendes Abrissverbot bezeichnete ein Gerichtssprecher als Unsinn."*

Reihenfolge der Themen

Wenn Sie die Reihenfolge der Themen festlegen, gilt ein – auf den ersten Blick – einfacher Grundsatz: das Wichtigste zuerst. Darauf muss sich der Hörer verlassen können. Aber das ist nicht immer so einfach. Denn hier beginnt ein Prozess, der dem Grundsatz der Neutralität bei den Nachrichten zu widersprechen scheint. Ganz subjektiv wählt der Redakteur aus, was er für den Hörer als das Wichtigste, das Zweitwichtigste, das Drittwichtigste usw. erachtet. Nur: Anders geht es nicht. Jeder Mensch – auch der Nachrichtenredakteur – hat seine eigene Meinung über den Stellenwert eines Themas, und diese Vorstellung wirkt sich auch auf die Festlegung der Reihenfolge der Themen aus. Allerdings ist in vielen Fällen die Reihenfolge der ersten, zweiten und vielleicht auch dritten Meldung automatisch durch die Ereignisse vorgegeben. Wenn Sie beispielsweise bei einem Regionalsender als Nachrichtenredakteur arbeiten, wird die Meldung über den Bau der neuen Pharmafabrik auf jeden Fall am Anfang einer Nachrichtensendung stehen. Das Projekt ist kontrovers, es betrifft viele Hörer unmittelbar, es wird in der Bevölkerung heiß diskutiert. Welches Ereignis dann den zweiten oder dritten Platz einnimmt, hängt oft von der persönlichen Einschätzung des jeweiligen Redakteurs ab.

Nachrichten schreiben

Das Prinzip ist im Grunde genommen ganz einfach: kurz, knapp, neutral und nüchtern, aber dennoch anschaulich. So soll die Nachrichtensprache sein. Kurze Sätze, damit der Hörer alles schnell verstehen kann. Die Sätze nicht mit Informationen überladen, damit der Hörer das Gesagte aufnehmen kann. Neutral und nüchtern, damit der Hörer nicht durch unnötige Effekte abgelenkt wird. Mit der Nachricht ist es wie mit jeder Mitteilung im Alltagsleben auch: Das Wichtigste steht am Anfang, allerdings nicht unbedingt am Anfang des Satzes. In den ersten beiden Sätzen muss das Wesentliche gesagt sein. Alles, was danach kommt, dient der Ergänzung beziehungsweise der Erläuterung des Sachverhalts.

Stellen Sie sich vor, Sie stehen auf dem Bahnsteig und verabschieden einen Freund, der bereits im Zug steht. Jeden Moment werden die Türen geschlossen. Ganz schnell wollen Sie ihm noch die letzten Neuigkeiten mitteilen. Sie denken nicht über komplizierte Satzgebilde oder eine ausgefeilte Sprache nach, sondern äußern sich klar und eindeutig, denn der Reisende hat keine Zeit mehr nachzufragen: *„Bei der Demonstration gegen den Bau der neuen Pharmafabrik hat es heute Krawalle gegeben. Fünf Demonstranten und drei Polizisten sind verletzt worden."* Sprachlich leicht geglättet wären das die Sätze, die auch bei einer Nachrichtenmeldung am Anfang stehen würden: *„Mehrere hundert Menschen haben heute gegen den Bau der neuen Pharmafabrik protestiert. Dabei kam es vor dem Rathaus zu Auseinandersetzungen mit der Polizei. Fünf Demonstranten und drei Polizisten wurden verletzt."*

Denken Sie stets daran, dass Sie beim Schreiben der Nachrichten einem Roten Faden folgen. Der jeweils nächste Satz muss sich immer logisch an das zuvor Gesagte anschließen. Beim Schreiben einer Nachricht sollte der Journalist die sechs W-Fragen beantworten: Wer, was, wann, wo, wie, warum?

»Wer?« und »was?« – die Antworten auf diese beiden Fragen bilden in der Regel den Kern der Nachrichtenmeldung. Das heißt, diese Informationen stehen auf jeden Fall im ersten Satz. Die Antworten auf »wann?« und »wo?« sind manchmal auch schon im ersten Satz enthalten, können meist aber bis zum zweiten oder dritten Satz warten. Im zweiten oder spätestens im dritten Satz sollte die Quelle genannt werden. Denn der Hörer soll wissen, von wem wir unsere Informationen

haben. Bei Meinungsäußerungen von besonderer Brisanz muss die Quelle jedoch schon im ersten Satz stehen.

nicht gut: *„Um die Erlaubnis zum Bau einer neuen Fabrik zu erhalten, hat der Konzern XYZ den Industrieminister bestochen. Diese Ansicht vertritt der Sprecher S der Initiative gegen die Umsiedlung."*
Dieser erste Satz hört sich für den Hörer nach einer Tatsache an. Eventuell ist er so schockiert, dass er den zweiten Satz gar nicht mehr hört. Später stellt er fest, dass er auf Grund einer schlecht formulierten Nachrichtenmeldung eine durch nichts bewiesene Äußerung als Tatsache angesehen hat. Der Hörer verliert das Vertrauen und schaltet möglicherweise diesen Sender nie wieder ein.
besser: *„Nach Ansicht des Sprechers S der Initiative gegen die Umsiedlung hat der Konzern XYZ den Industrieminister bestochen. S erklärte in einem Interview mit unserem Sender, dadurch habe XYZ die Erlaubnis zum Bau einer neuen Pharmafabrik erhalten."*

Die Antworten auf die Fragen »warum?« und »wie?« sind Ergänzungen oder Erläuterungen des Sachverhaltes. Sie folgen, wenn das Wesentliche gesagt worden ist, und können, falls die Nachricht sehr kurz sein muss, auch weggelassen werden.

„Mehrere hundert Menschen (wer?) *haben heute* (wann?) *gegen den Bau der neuen Pharmafabrik protestiert* (was?). *Dabei kam es vor dem Rathaus* (wo?) *zu Auseinandersetzungen mit der Polizei. Nach Angaben der Rettungsdienste* (Quelle) *wurden fünf Demonstranten und drei Polizisten verletzt. Ein Augenzeuge* (weitere Quelle) *berichtete, nachdem die Polizei mit Steinen beworfen worden sei, habe sie Wasserwerfer eingesetzt* (wie?/warum?)."

Nachrichtensprache

Auch die Sprache der Hörfunknachrichten ist Radiosprache (→ Seite 24 - 28). Was an Regeln für jeden Radiotext gilt, muss bei den Nachrichten noch viel strenger eingehalten werden. Hier eine Übersicht über die wichtigsten Regeln:

- Wiederholen Sie wichtige Begriffe. Synonyme sind für den Hörer oft schwer verständlich und vermitteln manchmal sogar ein falsches Bild.
- Hüten Sie sich vor Fremdwörtern. Gehen Sie nicht von dem aus, was Sie verstehen. Überlegen Sie, ob Ihre Hörer es verstehen können. Falls es für ein Fremdwort keinen anderen Begriff gibt, müssen Sie es erklären.
- Schreiben Sie Abkürzungen mindestens einmal aus. Sie können nicht davon ausgehen, dass jeder Hörer weiß, was sich beispielsweise hinter UNICEF (Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen) verbirgt.
- Nur so viele Zahlen wie zum Verständnis unbedingt nötig; meist können Sie auf- oder abrunden. Es gibt jedoch Fälle, in denen Zahlen hinter dem Komma unerlässlich sind – vor allem, wenn es um Wahlergebnisse, Inflationsraten oder Tarifabschlüsse geht.
- Prozentzahlen wirken auf den Hörer häufig abstrakt. Statt »50 Prozent« sagen Sie besser »die Hälfte«, »200 Prozent« sind »das Zweifache« oder »das Doppelte«.
- Ziehen Sie Vergleiche, um Zahlen bei Größen- oder Entfernungsangaben anschaulich zu machen. Wenn Sie beispielsweise davon sprechen, ein Gelände habe »etwa die Größe zweier Fußballfelder«, so können sich die Hörer wahrscheinlich mehr darunter vorstellen, als wenn Sie die Fläche in Quadratmetern beziffern.
- Schreiben Sie Ihre Nachrichtenmeldungen möglichst in der aktiven Form. Der passive Schreibstil klingt oft wie eine offizielle Verlautbarung: langweilig und hölzern. Vermeiden Sie den Nominalstil, und setzen Sie stattdessen Verben ein.
- Unmissverständlich zitieren: Im Gegensatz zur Zeitung kennt das Radio keine Anführungszeichen. Hier kann nur durch entsprechende Formulierungen, z. B. durch die indirekte Rede, deutlich gemacht werden, was jemand gesagt hat.

Form der einzelnen Meldung

Ihr Sender oder Ihre Redaktion müssen entscheiden, ob und wie die einzelne Nachrichtenmeldung eingeleitet werden soll. Wichtig ist, dass ein einheitliches Verfahren gewählt wird. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, eine Meldung zu beginnen:

- Ohne irgendwelche Vorankündigung
- Mit einer Ortsmarke (z. B. *„New York: …, Moskau: …“*)
- Mit einem Schlagwort (*„Vertragsunterzeichnung“*)
- Mit einer Schlagzeile (*„Bau der Pharmafabrik beginnt“*)

Äußere Form der Nachrichtensendung

Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten, und auch hier gilt: Es muss ein einheitliches Verfahren gewählt werden.

- Musikalische Einleitung der Nachrichtensendung (Intro)
- Kurzübersicht der Meldungen am Anfang und/oder am Ende
- Wetterbericht am Anfang oder am Ende
- Nennung des Redakteursnamens am Anfang und/oder am Ende
- Musikalische Trennung der einzelnen Meldungen durch Jingles
- Uhrzeit vor und/oder nach den Meldungen

Fehlerquellen

Fehlende Distanz

Durch eine unbedachte Wortwahl beim Formulieren der Meldungen kann leicht die professionelle Distanz verloren gehen.

nicht gut: *„Heute wurde der Vertrag über den Bau der neuen Pharmafabrik endlich unterzeichnet."*
Das Wort »endlich« erweckt den Eindruck, dass die Unterzeichnung herbeigesehnt wurde. Das trifft jedoch für viele Bewohner von ABC nicht zu.
besser:*„Nach langwierigen Verhandlungen wurde der Vertrag zum Bau der neuen Pharmafabrik heute unterzeichnet."*

nicht gut: *„Die Demonstranten protestieren gegen die Umweltbelastung durch die neue Fabrik."*
Hier fragt man sich: »Wird die Umwelt wirklich belastet, oder ist das nur die Meinung der Umweltschützer?«
besser: *„Die Demonstranten protestieren, weil die neue Fabrik ihrer Meinung nach die Umwelt belasten wird."*

In dem Bemühen um eine vielseitige Nachrichtensprache können Sie leicht in die eine oder andere Falle tappen. Wenn Sie beispielsweise das Verb »sagen« durch »betonen«, »erklären«, »behaupten«, »bekräftigen« oder »unterstreichen« ersetzen, ohne dass dies von der sich äußernden Person ausgedrückt wurde, nehmen Sie bereits eine unzulässige Wertung vor.

Zu eng an der Textvorlage

Oft klingen Nachrichtenmeldungen künstlich und gestelzt, weil sich der Redakteur nicht von dem vorliegenden Material gelöst hat. Deshalb: Lesen Sie die Informationen, schreiben Sie sich notfalls Stichworte auf, und legen Sie das Material dann zur Seite. Ohne den ständigen Blick auf die Vorlagen können Sie besser und freier formulieren.

SCHREIBEN FÜRS RADIO

Einführung

Wenn Sie ein Radiomanuskript schreiben, sollten Sie einen wichtigen Leitsatz stets im Hinterkopf haben: Man schreibt für das Ohr – und nicht für das Auge. Ein Radiomanuskript wird zum Sprechen und Hören geschrieben – nicht zum Lesen! Was im Radio gesagt wird, kann nur einmal gehört werden. Im Gegensatz zu einem Zeitungsartikel, den Sie mehrmals lesen können, wenn Sie komplizierte Zusammenhänge nicht sofort verstehen. Ein Radiomanuskript muss so formuliert und strukturiert sein, dass der Hörer das Gesagte in Sekundenschnelle aufnehmen, verarbeiten und sich darunter etwas Konkretes vorstellen kann. Nur dann besteht die Möglichkeit, dass er die Botschaft versteht und auch behält.

Unterschiede zwischen Zeitungslesen und Radiohören

LESEN	HÖREN
Lesen ist meist Hauptbeschäftigung; die Konzentration ist größer	Radiohören ist meist Nebenbeschäftigung; die Konzentration ist geringer
Lesen ist zu jeder Zeit möglich	Radiohören hängt von Sendezeiten ab
Der Leser kann das, was er nicht versteht, noch einmal nachlesen	Der Hörer kann alles nur einmal hören
Der Leser kann selbst bestimmen, wie schnell er liest und wann er eine Pause macht	Der Hörer muss der Sprechgeschwindigkeit des Radiojournalisten folgen; er versäumt etwas, wenn er beim Zuhören pausiert
Der Leser hat einen Überblick über den gesamten Artikel	Der Hörer weiß nicht, was in dem Beitrag als Nächstes kommt

Diese Unterschiede machen deutlich, dass für ein Radiomanuskript eine besondere Sprache und Struktur notwendig ist. Und die Anforderungen sind hoch: Radiosprache muss nicht nur leicht verständlich sein, sondern je nach Art des Beitrags auch seriös, humorvoll oder dramatisch. Der Erfolg eines Hörfunksenders hängt letztlich davon ab, ob es gelingt, den Hörer ans Radio zu fesseln. Und das wiederum hängt in erster Linie von einer guten Radiosprache ab.

Wie wird's gemacht?

Ein Schreibstil, der Schülern und Studenten in der Schule beziehungsweise auf der Universität höchstes Lob einbringen würde, mit kunstvoll konstruierten Schachtelsätzen und hochgestochenen Begriffen, ist für ein Radiomanuskript völlig ungeeignet. Hier gelten andere Regeln: Man schreibt, wie man redet. Man verwendet keine literarische Sprache. Das bedeutet allerdings nicht, dass es erlaubt wäre, in die Alltagssprache abzurutschen. Gefragt ist vielmehr eine gepflegte Umgangssprache, die frei ist von Fachausdrücken, Modewörtern und sprachlicher Akrobatik.

Die Aufgabe des Radiojournalisten ist es, zu seinem Hörer zu sprechen. Dabei muss ihm klar sein, dass er sich an eine Vielzahl individueller Hörer richtet. Wer seine Hörer durch eine provokante Wortwahl verschreckt, wird wenig Erfolg bei der Vermittlung seiner Botschaft haben. Hier sind vor allem die Gepflogenheiten des Sendegebietes und die jeweilige Hörerschaft zu beachten. Das heißt, es ist wichtig zu wissen, für welche Sendung und für welchen Hörerkreis Ihr Beitrag bestimmt ist. Vor allem im religiösen, moralischen und ethnischen Bereich kann durch sprachliche Unachtsamkeit leicht großer Schaden angerichtet werden.

Satzlänge

Die Tatsache, dass das gesprochene Manuskript nur einmal gehört werden kann und sofort verstanden werden muss, stellt den Radiojournalisten vor eine große Herausforderung. Die Vorgabe, dass der Text klar und präzise zu sein hat, erfordert neben einer einfachen Sprache auch kurze Sätze. Wenn Sie dem Hörer innerhalb eines langen Satzes zu viele Informationen zumuten, wird er sich kaum etwas merken können und am Ende heillos verwirrt sein. Bedenken Sie immer,

dass ein Mensch nur etwa 13 bis 15 Wörter pro Satz aufnehmen kann. Wichtig ist nicht, dass in einem Satz möglichst viele Informationen enthalten sind. Wichtig ist vielmehr, was letztlich beim Hörer ankommt und was er davon behält. Es darf ihm nicht so gehen wie den Spartanern im alten Griechenland. Sie hatten nach einer langen Rede eines Gesandten von der Insel Samos gesagt: »Den Anfang haben wir vergessen, und das Ende haben wir nicht verstanden, weil wir den Anfang vergessen hatten.«

nicht gut (zu langer Satz): *„Der in zahlreichen Ländern tätige Pharmakonzern XYZ, der auf seiner Aufsichtsratssitzung am Freitag vergangener Woche endgültig beschlossen hatte, im Stadtteil ABC eine neue Fabrik zu bauen, beruhigte gestern Abend die dortigen Bewohner und sicherte ihnen zu, erst dann mit dem vorgesehenen Abriss von Häusern zu beginnen, wenn allen Betroffenen neue Wohnungen zur Verfügung gestellt werden könnten."*
besser (mehrere kurze Sätze): *„Für die Bewohner des Stadtteils ABC gibt es eine beruhigende Nachricht: Sie bekommen neue Wohnungen. Erst danach sollen auf dem Gelände der geplanten Fabrik die jetzigen Häuser abgerissen werden. Das sicherte der internationale Pharmakonzern XYZ gestern Abend zu. XYZ hatte sich Ende vergangener Woche endgültig zum Bau der neuen Fabrik in ABC entschlossen."*

Wiederholung wichtiger Begriffe

Es ist verwirrend, wenn Sie im Verlauf eines Beitrags einen bestimmten Begriff zu oft durch das entsprechende persönliche Fürwort ersetzen.

nicht gut: *„Der Konzern XYZ hat es sich mit seiner Entscheidung nicht leicht gemacht. Bei seinen Überlegungen musste er nicht nur die internationalen Marktbedingungen bedenken. Er musste auch berücksichtigen, ob qualifizierte Arbeitskräfte zur Verfügung stehen. Nach Abwägung all dieser Punkte kam er zu dem Ergebnis, dass am Standort ABC ideale Produktionsbedingungen herrschen."*
Spätestens nach dem zweiten Satz ist nicht mehr klar, wer mit »er« gemeint ist. Hier empfiehlt sich eine Wiederholung – entweder »der Konzern«, »XYZ« oder »das Unternehmen«.

Sprachliche Varianten, Fremdwörter und Abkürzungen

Radiosprache lebt von sprachlicher Vielfalt. Allerdings darf das nicht zu Lasten der Klarheit und Verständlichkeit gehen. Überlegen Sie, ob jeder Ihrer Hörer beispielsweise weiß, was der Ausdruck »Pentagon« bedeutet, wenn das amerikanische Verteidigungsministerium gemeint ist. Und ob es nicht zu Verwirrung führt, wenn Sie als Synonym für Hongkong den Ausdruck »die frühere britische Kronkolonie« verwenden. Im Zweifelsfall sollten Sie sich immer für die Wiederholung eines eingeführten Begriffs entscheiden: lieber in mehreren Sätzen nacheinander »Hongkong«, »Hongkong«, »Hongkong« verwenden als kunstvolle Synonyme. Das fördert die Verständlichkeit.

Hüten Sie sich vor Fremdwörtern. Gehen Sie nicht von dem aus, was Sie verstehen. Überlegen Sie, ob Ihre Hörer es verstehen können. Falls es für ein Fremdwort keinen anderen Begriff gibt, müssen Sie es erklären.

Kommen in einem Manuskript Abkürzungen vor, so sollten diese mindestens einmal ausgeschrieben oder erklärt werden. Sie können nicht davon ausgehen, dass jeder Hörer weiß, was sich hinter UNICEF (Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen) oder UNESCO (Organisation der Vereinten Nationen für Bildung, Wissenschaft und Kultur) verbirgt.

Zahlen

Zum täglichen Brot des Radiojournalisten gehört auch die Vermittlung von Zahlen. Hier sollten Sie besondere Vorsicht walten lassen. Um beim Hörer keine Verwirrung aufkommen zu lassen, muss die Devise lauten: Nur so viele Zahlen wie zum Verständnis unbedingt nötig. In den meisten Fällen können Sie auf- oder abrunden, ohne die Bedeutung gravierend zu verändern. Berichten Sie beispielsweise über das Haushaltsdefizit eines Landes, das 78,89 Milliarden Euro beträgt, ist es für den Hörer wesentlich verständlicher, wenn Sie von »knapp 80 Milliarden Euro« sprechen. Andererseits gibt es Fälle, in denen Zahlen hinter dem Komma unerlässlich sind – vor allem, wenn es um Wahlergebnisse, Inflationsraten oder Tarifabschlüsse geht.

Prozentzahlen wirken auf den Hörer häufig abstrakt. Suchen Sie deshalb möglichst nach anschaulicheren Variationen. 50 Prozent können auch als »die Hälfte« bezeichnet werden, 200 Prozent als »das Zweifache« oder »das Doppelte«.

Zur Klarheit und zum besseren Verständnis kann auch beitragen, wenn Sie Zahlen bei Größen- oder Entfernungsangaben anschaulich machen oder Vergleiche ziehen. Wenn Sie beispielsweise davon sprechen, ein Gelände habe »etwa die Größe zweier Fußballfelder«, so können sich die meisten Hörer wahrscheinlich mehr darunter vorstellen, als wenn Sie die Fläche in Quadratmetern beziffern. Ähnliches gilt für einen Baukran, wenn er in Ihrer Beschreibung nicht »eine Höhe von 15 Metern« hat, sondern »etwa so hoch ist wie ein dreistöckiges Haus«. Allerdings ist darauf zu achten, dass Ihre Hörer die von Ihnen verwendeten Bilder verstehen. Wer nie ein Fußballfeld gesehen hat, wird mit einem entsprechenden Vergleich nichts anfangen können.

Bildliche Sprache

Für ein Radiomanuskript ist es unerlässlich, dass Sie beschreibende Wörter und Ausdrücke benutzen. Denn Sie dürfen nicht vergessen: Für das, was Sie ihrem Hörer nahe bringen wollen, haben Sie nur das Medium Ton zur Verfügung – und nichts anderes. Keine bunten Bilder wie im Fernsehen, in Zeitungen oder Zeitschriften. Keine anschaulichen Grafiken, keine Zeichnungen. All das müssen Sie durch Ihre bildliche und bildreiche Sprache ersetzen. Appellieren Sie an sämtliche Sinne des Hörers. Beschreiben Sie nicht nur, wie etwas aussieht, sondern auch, wie sich etwas anhört, wie es riecht, schmeckt oder wie es sich anfühlt.

Aktive Form

Bemühen Sie sich, Ihr Radiomanuskript möglichst in der aktiven Form zu schreiben. Dadurch wird Ihr Beitrag lebendiger und natürlicher. Der passive Schreibstil klingt oft wie eine offizielle Verlautbarung: langweilig und hölzern.

nicht gut: *„In der Erklärung des Konzerns XYZ heißt es, die Umsiedlung der Bewohner stoße auf Schwierigkeiten."*
besser: *„Der Konzern XYZ erklärte, es sei schwierig, die Bewohner umzusiedeln."*

Unmissverständlich zitieren

Im Gegensatz zur Zeitung kennt das Radio keine Anführungszeichen. Hier kann nur durch Formulierungen deutlich gemacht werden, was jemand gesagt hat. Es genügt nicht, im Manuskript Anführungszeichen zu schreiben und später am Mikrofon die Stimme anzuheben. Meist werden Zitate in die indirekte Rede gesetzt.

direkte Rede: *„Auf der Pressekonferenz sagte der Vorstandsvorsitzende V des Pharmakonzerns XYZ: ‚Die Unterzeichnung des Vertrags über den Bau der neuen Fabrik ist für die industrielle Weiterentwicklung des gesamten Landes von großer Bedeutung. Es werden zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen, was wiederum zu einer Erhöhung der Kaufkraft führt.' "*
indirekte Rede: *„Auf der Pressekonferenz sagte der Vorstandsvorsitzende V des Pharmakonzerns XYZ, die Unterzeichnung des Vertrags über den Bau der neuen Fabrik sei für die Weiterentwicklung des gesamten Landes von großer Bedeutung. Er fügte hinzu, es würden zahlreiche Arbeitsplätze geschaffen, was wiederum zu einer Erhöhung der Kaufkraft führe."*

Bei besonders wichtigen oder prägnanten, kurzen Zitaten kann auch die direkte Rede verwendet werden:
„Der Industrieminister erklärte nach der Vertragsunterzeichnung wörtlich: ‚Ich verspreche jeder Familie, die umgesiedelt wird, eine neue Wohnung.' "
oder: *„Der Industrieminister erklärte nach der Vertragsunterzeichnung – Zitat: ‚Ich verspreche jeder Familie, die umgesiedelt wird, eine neue Wohnung.' Ende des Zitats."*

Die Struktur des Radiomanuskripts

Die Tatsache, dass alles, was im Radio gesagt wird, nur einmal gehört werden kann und deshalb sofort verstanden werden muss, hat auch Auswirkungen auf die Struktur des Manuskripts. Stellen Sie sich vor, dass Sie den Hörer an die Hand nehmen und ihn durch das Thema führen – auf geradem Weg, ohne nach rechts oder links abzubiegen. Ersparen Sie ihm geistige Umwege, belasten Sie ihn nicht mit Nebensächlichkeiten. Für das Manuskript bedeutet das: eine klare Struktur, die informiert und nicht verwirrt.

Starker Einleitungssatz

Beginnen Sie stets mit einem starken Einleitungssatz, der den Hörer aufhorchen lässt, sein Interesse weckt und Lust macht, mehr über das Thema zu hören. Ein langweiliger Einstieg in ein Thema verleitet den Hörer dazu innerlich abzuschalten, seine Aufmerksamkeit anderen Dingen zuzuwenden. Wenn dies geschieht, war Ihre Arbeit vergeblich

---

nicht gut: *„Gestern Abend hat der Konzern XYZ nach langen Verhandlungen verbindlich zugesagt, allen Bewohnern des Stadtteils ABC, die von der geplanten Umsiedlung betroffen sind, eine finanzielle Entschädigung zu zahlen."*
Der Einstieg »gestern Abend« ruft beim Hörer unwillkürlich den Eindruck hervor, dass das, was jetzt berichtet wird, nicht neu ist. Sein Interesse an dem Thema lässt automatisch nach. Außerdem ist der Satz zu lang.
besser: *„Die Bewohner des Stadtteils ABC können aufatmen: Alle Personen, die umgesiedelt werden sollen, erhalten eine finanzielle Entschädigung. Das hat der Konzern XYZ gestern Abend verbindlich zugesagt. Dieser Beschluss wurde nach langen Verhandlungen gefasst."*
Der Einstieg »die Bewohner des Stadtteils ABC können aufatmen« lässt den Hörer aufhorchen. Er fragt sich sofort: »Warum können die Bewohner aufatmen?« Sein Interesse ist geweckt. Er möchte mehr über das Thema wissen.

Nach dem starken Einleitungssatz folgen die Hauptfakten. Anschließend sollten Sie in Ihrem Beitrag auf weitere Einzelheiten und Hintergründe des Themas eingehen. Das Manuskript endet schließlich mit einer Zusammenfassung der Problematik, mit einer Schlussfolgerung oder mit einem Hinweis darauf, wie sich die Sache

weiterentwickeln könnte. In jedem Fall sollten Sie Wert auf einen starken Ausstieg legen, analog zu dem, was wir über den starken Einleitungssatz gesagt haben.

Hauptfakten

- Die von der Umsiedlung betroffenen Personen erhalten Geld.
- Wie viel Geld erhalten sie?
- Wann erhalten sie es?

Weitere Einzelheiten

- Muss die Entschädigung beantragt werden?
- Welche Stelle ist zuständig?
- Müssen Fristen eingehalten werden?

Hintergründe

- Warum sollen Häuser abgerissen und Menschen umgesiedelt werden?
- Was genau geschieht mit dem Gelände?
- Gibt es Reaktionen auf die Ankündigung der Firma XYZ?
- Was sagen die Befürworter des Projekts?
- Was sagen die Gegner?

Starker Ausstieg

- Nach jahrelangem Streit ist nun klar, wie es weitergeht.
- Was bedeutet die jetzige Situation für den Konzern XYZ?
- Ist zu erwarten, dass die Gegner des Projekts nun aufgeben?

Die äußere Form des Radiomanuskripts

Wenn Sie ein Radiomanuskript verfassen, sind Inhalt und Aufbau zweifellos das Wichtigste. Aber auch die Präsentation des Beitrags spielt eine große Rolle. Hilfreich ist dabei, wenn die äußere Form des Manuskripts stimmt. Wenn Sie sich also voll und ganz auf den Text konzentrieren können und nicht mit unnötigen Hindernissen, wie etwa unleserlichen Randnotizen oder Sprechhürden, zu kämpfen haben. Deshalb sollten Sie unbedingt die folgenden Regeln beachten:

Nur eine Seite des Blattes beschreiben

Wenn Sie das Blatt während des Sprechens wenden müssen, um den Text auf der Rückseite zu sprechen, entstehen meist unerwünschte Nebengeräusche.

Zeilenabstand und Absätze beachten

Ein ausreichender Zeilenabstand erleichtert es Ihnen, sich auf den Text zu konzentrieren. So wird verhindert, dass Sie beim Lesen aus Versehen in die falsche Zeile geraten. Machen Sie innerhalb des Textes deutliche Absätze. Diese optische Hilfe erinnert Sie daran, wann kurze sachliche oder dramaturgische Pausen eingelegt werden sollen.

Sauber schreiben

Bei einem nicht sauber geschriebenen Manuskript besteht die Gefahr, dass Sie Ihre Konzentration in erster Linie darauf richten müssen, Wörter oder Sätze zu entziffern. Die Folge sind meist Versprecher oder falsch betonte Sätze. Der Hörer merkt sofort, dass etwas nicht stimmt. Seine Aufmerksamkeit wird vom Inhalt des Beitrags abgelenkt.

Sprechhürden vermeiden

Bereits beim Schreiben des Manuskripts sollten Sie auf Sprechhürden achten und diese vermeiden. Befürchten Sie, bei einem gewissen Wort Schwierigkeiten mit der Aussprache zu haben, wählen Sie einen anderen, bedeutungsgleichen Begriff. Auch Zahlen können Sprechhürden darstellen. Gerade bei höheren Zahlen ist es ratsam, die Begriffe »Tausend«, »Million« oder »Milliarde« auszuschreiben. Sie müssen dann nicht erst während des Sprechens herausfinden, um wie viele Nullen es sich handelt.

Wenn Sie all dies hinter sich gebracht haben, sollte ein nahezu perfektes Radiomanuskript vor Ihnen liegen. Aber noch fehlt der letzte Schliff. Sprechen Sie sich den Text selbst halblaut vor. Spätestens jetzt werden Sie merken, ob die Sätze zu lang sind, ob sich doch noch irgendwo Sprechhürden versteckt haben und ob der Beitrag die vorgegebene Länge hat. Anschließend bitten Sie einen Kollegen, Ihr Werk durchzulesen. Vielleicht fällt ihm ja noch das eine oder andere auf, das korrigiert oder sprachlich geglättet werden sollte. Ist all dies geschehen, gibt es nur noch eines: auf ins Studio und den Beitrag sprechen.

DER BERICHT MIT O-TÖNEN

Einführung

Um die Hörer zu informieren, stehen dem Journalisten verschiedene Stilformen zur Verfügung. Hierzu gehören zum Beispiel die Nachricht, das Interview oder der Bericht.

Im Bericht darf der Journalist seine eigene Meinung oder seine Interpretation nicht durchscheinen lassen. Hier gilt also das Gleiche wie bei der Nachricht: Der Journalist muss objektiv bleiben. Seine Sprache muss präzise und leicht verständlich sein, und er darf auch in der Wortwahl nicht wertend sein. Mit dem Bericht soll der Journalist sachlich informieren, damit sich der Hörer anhand der vorgetragenen Argumente und Sichtweisen selbst eine Meinung bilden kann.

Es gibt – grob gesagt – zwei Arten von journalistischen Berichten: ohne O-Töne und mit O-Tönen. Im ersten Fall erläutert der Journalist dem Hörer ein Ereignis oder einen Sachverhalt und die verschiedenen Positionen dazu. Er zitiert und referiert die Argumente der relevanten Parteien in indirekter Rede. Im Gegensatz dazu kommen im Bericht mit O-Tönen die Betroffenen selbst zur Sprache. In kurzen Einblendungen erläutern sie ihre Argumente oder ihre Meinung: unverfälscht, authentisch und in ihren eigenen Worten. Und da diese journalistische Stilform für den Hörer sehr attraktiv ist, soll sie im Folgenden näher betrachtet werden.

Definition

Der Bericht mit O-Tönen ist ein objektiv informierender journalistischer Bericht, in dem die unterschiedlichen Argumente zum Thema beziehungsweise die Äußerungen der relevanten Beteiligten als O-Töne eingespielt werden.
Länge: 2 bis 5 Minuten

Stärken und Schwächen des Formats

Wir setzen Berichte und Berichte mit O-Tönen dann ein, wenn wir ein Thema etwas ausführlicher behandeln wollen, als uns dies z. B. in einer Nachricht möglich ist. In einem Bericht mit O-Tönen können wir dem Hörer zum Beispiel einen Sachverhalt verständlich machen, der komplex ist und zu dem es unterschiedliche Meinungen gibt. Diese verschiedenen Parteien und Personen könnten dann in den O-Tönen zu Wort kommen.

Ein Bericht mit O-Tönen ist für die Hörer abwechslungsreicher und authentischer als ein einfacher Bericht, in dem nur die Stimme des Journalisten zu hören ist. Jedes Mal, wenn im Bericht mit O-Tönen eine neue Stimme auftaucht, horchen die Hörer auf und sind wieder aufmerksam bei der Sache. Im Gegensatz dazu kann ein längerer Bericht, der nur vom Journalisten gesprochen wird, leicht monoton und langweilig wirken. Wenn sie über längere Zeit immer dieselbe Stimme hören, verlieren die Hörer bald das Interesse am Thema.

Außerdem verleihen O-Töne dem Bericht Glaubwürdigkeit. Die Hauptbeteiligten selbst liefern dem Hörer die wichtigsten Argumente oder Meinungen. Damit weiß der Hörer, dass nichts falsch zitiert oder fehlinterpretiert wurde. Häufig sind zudem die Stimmen der Beteiligten bekannt (z. B. von Politikern oder Prominenten). Durch charakteristische Stimmen, aber auch durch Dialekte oder bestimmte sprachliche Eigenheiten der Gesprächspartner wird ein solcher Bericht für den Hörer authentischer. Auch Emotionen der Interviewpartner (z. B. von Augenzeugen oder Zeitzeugen) können Sie dem Hörer am besten durch einen O-Ton vermitteln.

Schließlich können noch leise Nebengeräusche, die während der Aufnahme des O-Tons mit aufs Band gekommen sind, einen Beitrag mit O-Ton authentischer machen als einen einfachen Bericht. Solche Nebengeräusche entstehen zum Beispiel, wenn O-Töne während einer Demonstration, im Parlament, an einem rauschenden Wasser oder in einem Raum mit einer besonderen Akustik aufgenommen werden. Sie vermitteln dem Hörer, dass der Journalist am Ort des Geschehens war. Und das macht den gesamten journalistischen Bericht reizvoller und glaubwürdiger als einen trockenen Bericht.

Natürlich hat ein Bericht mit O-Tönen auch Nachteile gegenüber einem einfachen Bericht, einem Interview oder einer Nachricht. Der gravierendste: Ein Bericht mit O-Tönen ist zeitaufwändig. Der Journalist muss nicht nur das Thema recherchieren, er muss auch die wichtigsten handelnden Parteien identifizieren, kontaktieren und Interviews mit ihnen führen oder Statements von ihnen einholen.

Aus diesem Rohmaterial muss er dann die besten O-Töne auswählen und schneiden. Danach muss er seinen journalistischen Text um die ausgewählten O-Töne herum schreiben und schließlich seinen gesprochenen Text und die O-Töne im Studio zu einem harmonischen Ganzen zusammenfügen. Insgesamt verlangt der Bericht mit O-Tönen erheblich mehr Zeit und Produktionsaufwand und stellt auch erhöhte technische Anforderungen. Ohne ein funktionierendes mobiles Aufnahmegerät (tragbares Tonbandgerät, Kassettenrekorder, Mini-Disc oder Ähnliches) und ein Produktionsstudio oder einen Computer ist es nicht möglich, Berichte mit O-Tönen zu produzieren.

Außerdem sollten Sie nicht vergessen, dass nicht jeder O-Ton automatisch ein guter O-Ton ist (→ Seite 97 ff.). Wenn ein Interviewpartner nicht in der Lage ist, seine Argumente flüssig und allgemein verständlich vorzubringen, ist es besser, auf einen O-Ton zu verzichten und stattdessen das Gesagte zusammenzufassen. Auch wenn ein Interviewpartner aufgrund seiner Sprechweise schwer zu verstehen ist (z. B. Dialekt oder Sprachfehler) oder die technische Qualität des O-Tons nicht gut ist (z. B. schlechtes Aufnahmegerät, rauschende Telefonleitung, laute Nebengeräusche), sollten Sie diese O-Töne nicht einsetzen.

Ein weiterer Nachteil von O-Tönen kann sein, dass sie vom Informationskern Ihres Beitrags ablenken: Einen einfachen Bericht können Sie nach eigenen Vorstellungen logisch aufbauen. Sie bestimmen die Reihenfolge und die Formulierung der Argumente, die Sie dem Hörer präsentieren. In einem Bericht mit O-Tönen hingegen sind Sie abhängig vom vorliegenden O-Ton-Material.

Vor- und Nachteile eines Berichts mit O-Tönen

VORTEILE	NACHTEILE
⊕ Lebhaft (Stimmenwechsel) ⊕ Glaubwürdig (die Beteiligten bringen selbst ihre Argumente vor) ⊕ Authentisch (Emotionen, starke Meinungsäußerungen, Dialekte, Hintergrundgeräusche)	⊖ Zeitintensiv und technisch aufwändig (Recherche, Kontaktieren von Gesprächspartnern, Interviews führen, Schnitt, Produktion) ⊖ Nicht jeder Beteiligte ist ein guter O-Ton-Geber ⊖ O-Töne können vom Informationskern ablenken

Wie wird's gemacht?

Um einen Bericht mit O-Tönen zu erstellen, sind folgende Arbeitsschritte notwendig:

Themenrecherche

Um was geht es? Wer ist von diesem Thema betroffen? Wie hat sich das Thema in der Vergangenheit entwickelt? Was zeichnet sich für die Zukunft ab? Was sind die wichtigsten Streitpunkte?

Relevante und geeignete Interviewpartner identifizieren

Wer sind die relevanten Parteien bei diesem Thema? Welche Meinungen vertreten sie? Wer von ihnen ist zu einem Interview bereit und erreichbar? Wer kann das Thema gut auf den Punkt bringen? Wenn die Hauptakteure nicht für Interviews zu Verfügung stehen: Wer kann stattdessen etwas zu diesem Thema sagen?

Interviewpartner kontaktieren, Termine und Orte vereinbaren

Oft gelingt es nicht auf Anhieb, Statements von allen relevanten Parteien zu bekommen. Manche Interviewpartner haben keine Zeit oder keine Lust, mit Journalisten zu sprechen. Zu anderen müssen Sie erst hinfahren. Das kostet Zeit und Geld – kalkulieren Sie das schon von Anfang an in Ihre Planung ein. Informieren Sie Ihre Interviewpartner darüber, dass Sie nur einzelne Ausschnitte

(Statements) des Interviews in Ihrem Bericht verwenden werden. Ihre Gesprächspartner müssen wissen, dass nicht das komplette Interview gesendet wird.

Interviews führen

Führen Sie nur kurze Interviews. Zwei bis drei gute Fragen sollten genügen, um geeignete O-Töne zu bekommen. Je mehr Rohmaterial Sie zurück ins Studio bringen, desto mehr müssen Sie abhören und prüfen und desto mehr Zeit verlieren Sie. Behalten Sie schon während des Interviews im Gedächtnis, dass Sie für den Bericht mit O-Tönen kurze, prägnante Statements brauchen. Wenn Ihr Interviewpartner seine Gedanken zu langatmig und kompliziert entwickelt, bitten Sie ihn, das Gesagte nochmals kürzer, knapper oder allgemein verständlicher zu wiederholen. Sie können auch O-Töne bei einer Pressekonferenz, bei einer Rede oder bei einem anderen öffentlichen Auftritt aufnehmen. Vorsicht bei O-Tönen, die Sie aus Sendungen anderer Radio- oder Fernsehsender mitschneiden! Hier können Sie in Konflikt mit dem Urheberrecht geraten.

Interviews abhören

Notieren Sie sich beim Abhören, an welchen Stellen die Interviewpartner etwas sagen, das als O-Ton verwendbar ist. Notieren Sie sich den Wortlaut – besonders die ersten und letzten Worte des Statements – damit Sie den O-Ton gut antexten können und damit sich Ihr nachfolgender Text gut an den O-Ton anschließt (→ Seite 97 ff.).

O-Töne überspielen und schneiden

Wenn Sie analog produzieren, müssen Sie Ihre O-Töne auf Band überspielen, damit Sie sie sauber schneiden können. Wenn Sie digital produzieren, müssen Sie die O-Töne auf den Schnittcomputer übertragen, um sie digital bearbeiten zu können. Überspielen Sie nicht die kompletten Interviews, sondern nur die O-Töne, die Sie in Ihrem Beitrag auch verwenden wollen. Das spart Zeit. Unter Umständen kann es sinnvoll sein, die O-Töne erst zu überspielen und zu schneiden, nachdem Sie Ihren eigenen Text geschrieben und aufgenommen haben. Dies hängt von Ihren individuellen Vorlieben ab und von der technischen Ausstattung Ihres Senders (Studiodisposition; selbstständiger Schnitt am PC oder analoger Schnitt an der Bandmaschine; mit oder ohne Tontechniker).

Text schreiben

Schreiben Sie Ihren journalistischen Text um die O-Töne herum. Ihre Verbindungstexte sollten die notwendigen Fakten liefern und Brücken zwischen den O-Tönen bauen. Achten Sie darauf, alle Sprechenden mit ihrem Namen, ihrer Funktion und gegebenenfalls mit ihrem Titel zu identifizieren, damit der Hörer weiß, wer jeweils spricht.

Sprachaufnahme

Nehmen Sie im Studio Ihren journalistischen Text auf. Lassen Sie kurze Pausen an den Stellen, an denen die O-Töne eingefügt werden sollen.

Schnitt

Fügen Sie in das Band oder das Soundfile mit Ihren journalistischen Texten die O-Töne ein. Der Bericht mit O-Tönen ist fertig. Hören Sie ihn zur Sicherheit noch einmal komplett ab, um sich zu vergewissern, dass alle Übergänge stimmen und dass der Beitrag in sich logisch und verständlich ist.

Fehlerquellen

Unausgewogenes O-Ton-Material

Häufig gelingt es einem Journalisten nicht, von allen relevanten Beteiligten O-Töne zu bekommen.

> Bei dem Beitrag über die geplante neue Fabrik haben Sie einen O-Ton von einem Gegner des Projekts bekommen (z. B. von einem Anwohner, der jetzt sein Haus verlassen muss), aber keinen von einem Befürworter (z. B. von einem Vertreter des internationalen Konzerns, der die Fabrik bauen will).

In solchen Fällen müssen Sie selbst in Ihrem Text die Argumente der Seite zusammenfassen, die nicht im O-Ton zu Wort kommt. Denn selbst wenn Sie nicht von allen wichtigen Betroffenen O-Töne bekommen konnten, müssen Sie dem Hörer alle relevanten Sichtweisen zum Thema präsentieren. Ihre Berichterstattung muss neutral und objektiv bleiben. Falls sich eine Seite weigert, mit Ihnen zu

sprechen, können Sie das in Ihrem Bericht auch erwähnen. Der Hörer kann dann diese Tatsache für sich selbst bewerten.

Die O-Töne sind zu lang

Ein O-Ton sollte nicht länger als 30 Sekunden sein (→ Seite 97 ff.). Oft sind O-Töne, die wir benutzen wollen, aber länger. Wenn ein Gesprächspartner im Interview 60 Sekunden braucht, um seine Argumente vorzubringen, können Sie sich dadurch behelfen, dass Sie den ersten Teil des O-Tons benutzen (z. B. die ersten 20 Sekunden), dann einen oder zwei Sätze des Gesprächspartners in indirekter Rede wiedergeben und dann den Schluss des O-Tons dranschneiden.

nicht gut (kontinuierlicher O-Ton, für den Hörer zu lang):
Anwohner A: *„Ich wohne schon mein ganzes Leben in diesem Viertel und bin hier zu Hause. Jeder Stein in diesen Straßen hält eine Erinnerung für mich. Ich gehöre hierhin. Hier weiß ich, wo ich einkaufen kann, wo ich mich abends mit meinen Freunden treffen kann und wo der nächste Arzt ist. Auch meine Großeltern waren schon in diesem Viertel zu Hause. Meine Eltern wohnen im Nachbarhaus, und alle meine Verwandten leben hier in der unmittelbaren Nähe. Wenn wir jetzt in Hochhäuser am Stadtrand umgesiedelt werden sollen, wird all das auseinander gerissen. Außerdem sind meine Eltern viel zu alt, um sich jetzt noch an eine neue Umgebung zu gewöhnen. Wenn man sie aus ihrem alten Häuschen rauswerfen würde, würden sie sicher vor Kummer sterben.“*

besser (unterbrochener O-Ton, abwechslungsreicher):
Anwohner A: *„Ich wohne schon mein ganzes Leben in diesem Viertel und bin hier zu Hause. Jeder Stein in diesen Straßen hält eine Erinnerung für mich. Ich gehöre hierhin. Hier weiß ich, wo ich einkaufen kann, wo ich mich abends mit meinen Freunden treffen kann und wo der nächste Arzt ist.“*
Journalist: *„Herr A sagt, dass auch seine Großeltern schon in diesem Viertel zu Hause waren. Seine Eltern wohnen im Nachbarhaus, und alle seine Verwandten leben in der unmittelbaren Nähe.“*
Anwohner A: *„Wenn wir jetzt in Hochhäuser am Stadtrand umgesiedelt werden sollen, wird all das auseinander gerissen. Außerdem sind meine Eltern viel zu alt, um sich jetzt noch an eine neue Umgebung zu gewöhnen. Wenn man sie aus ihrem alten Häuschen rauswerfen würde, würden sie sicher vor Kummer sterben.“*

04

Das Interview

Einführung

Wir alle sprechen im täglichen Leben mit anderen Personen – z. B. um Neuigkeiten auszutauschen oder um etwas Bestimmtes zu erfahren. Auch wenn wir es uns bislang vielleicht noch nicht klar gemacht haben: Wir führen Interviews. *„Wie geht es Ihnen?" „Ah, heute nicht so gut." „Warum, was ist los?" „Ich wollte Urlaub machen, aber nun geht es nicht." „Und warum nicht?" „Meine Frau ist krank geworden." „Was fehlt ihr denn?"* usw. Dieses Frage-und-Antwort-Spiel ist nichts Außergewöhnliches und bereitet uns im Alltagsleben keine Schwierigkeiten. Fragen zu stellen ist schließlich nicht schwer, und wer fragt, bekommt auch eine Antwort. Im journalistischen Berufsalltag ist das jedoch etwas anders. Hier ist normalerweise ein bestimmter Zeitrahmen vorgegeben, der nicht überschritten werden darf. Und deshalb gilt: Nur wer die richtigen Fragen stellt, kann damit rechnen, innerhalb dieses Zeitrahmens befriedigende Antworten zu erhalten. Personen richtig zu interviewen ist eine Kunst, die beherrscht werden kann, wenn gewisse Grundregeln befolgt werden.

Definition

Das Interview ist ein zielgerichteter Wechsel von Fragen und Antworten zur Beschaffung von Informationen. Es dient dazu, innerhalb kürzester Zeit umfassende und klare Auskünfte von der Person zu erhalten, die befragt wird. Das Interview ist einerseits eine eigenständige journalistische Darstellungsform. Andererseits können die erhaltenen Informationen aber auch in Nachrichten, Berichte oder Kommentare einfließen. Für alle Interviews gilt: Der Befragte ist die Hauptperson. Seine Aussagen sind der wichtigste Bestandteil des Interviews. Der Interviewer agiert stellvertretend für den Hörer. Seine Fragen sind kurz, präzise und stets ausschließlich auf das Interviewziel gerichtet. Der Interviewer bleibt unparteiisch und unterdrückt möglicherweise aufkommende Emotionen. Seine Meinung darf nicht erkennbar sein.
Länge: je nach Sendeplatz 3 bis 20 Minuten

Interviewarten

Je nachdem, welchen Zweck Sie mit einem Interview verfolgen, können Sie unterschiedliche Interviewformen anwenden:

Recherche-Interview

Diese Form des Interviews wird gewählt, wenn Sie Informationen beschaffen beziehungsweise überprüfen wollen.

Sie haben gehört, dass der Konzern XYZ angeblich eine Million Euro in Umweltschutzmaßnahmen investieren will. Welche Maßnahmen das im Einzelnen sind, wissen Sie jedoch nicht. Sie führen mit einem leitenden Vertreter von XYZ ein Recherche-Interview, um sich die Höhe der Investitionen für Umweltschutzmaßnahmen bestätigen zu lassen und neue Informationen über die Art der Maßnahmen zu bekommen.

Statement-Interview

Diese Form des Interviews soll eine prägnante Einzelaussage liefern, die als O-Ton in andere journalistische Darstellungsformen (z. B. Berichte oder Reportagen) einfließt.

Sie schreiben einen Bericht über die Tatsache, dass wegen des Baus der neuen Pharmafabrik Häuser abgerissen und Menschen umgesiedelt werden sollen. Ihnen fehlen aber noch aussagekräftige O-Töne, die Sie in den Bericht einbauen möchten. Sie führen Interviews mit dem Vorstandsvorsitzenden V des Konzerns XYZ und dem Sprecher S der Initiative gegen die Umsiedlung. Aus diesen Gesprächen schneiden Sie markante Statements heraus und verwenden sie als O-Töne.
V: *„Alle Menschen, die umgesiedelt werden, können sich darauf verlassen, dass sie neue, bezahlbare Wohnungen bekommen."*
S: *„Wir glauben dem Konzern kein Wort. XYZ hat bereits in der Vergangenheit gegebene Zusagen nicht eingehalten."*

Geformtes oder gestaltetes Interview

Dieses Gespräch wird als Interview gesendet. Dabei ist nicht nur der Zusammenhang wichtig, sondern auch was und wie etwas gesagt wird.

Sie führen ein Interview mit dem für den Stadtteil ABC zuständigen Bürgermeister B zum Thema »die Umsiedlung der Bewohner von ABC«.
Frage: *„Herr B, was sagen Sie zu der Behauptung, nicht alle von der Umsiedlung betroffenen Menschen würden neue Wohnungen erhalten?“*
Antwort: *„Das ist absolut unsinnig. Der Konzern XYZ hat seine Zusage gegeben, und ich bin sicher, dass er sich daran auch halten wird.“*
Frage: *„Die Initiative gegen die Umsiedlung ist aber ganz anderer Ansicht.“*
Antwort: *„Diese Herren wollen doch nur Unfrieden stiften* (B erregt). *Denen ist jedes Mittel recht, um die Bevölkerung aufzuhetzen …“* Der Hörer erhält nicht nur Informationen über die Ansichten des Bürgermeisters (was wird gesagt?), sondern erfährt auch, dass dieser offenbar kein gutes Verhältnis zu der Initiative hat und ihn deren Behauptungen wütend machen (wie wird es gesagt?). Hat die Initiative vielleicht doch Recht? Hier sollte weiter nachgefragt und nachgebohrt werden.

Neben den verschiedenen Interviewformen gibt es verschiedene Interviewtypen. Auch hierbei hängt es wieder davon ab, welches Ziel Sie mit dem Gespräch verfolgen.

Sachinterview

Durch diesen Interviewtyp erhalten Sie Informationen zum Sachverhalt eines Themas. Fakten stehen im Vordergrund. Die Person spielt keine Rolle, solange sie über die notwendige Sachkompetenz verfügt. Der Interviewpartner kann ein Experte oder ein Beteiligter sein.

Der Hörer soll erfahren, was in dem Vertrag steht, den der Pharmakonzern XYZ und die Stadt ausgehandelt haben. Interviewpartner könnte ein Vertreter von XYZ sein, aber auch ein Beamter der Stadtverwaltung oder der Bürgermeister.
Frage: *„Welche Umweltschutzauflagen sind in dem Vertrag festgelegt?“*

Antwort: *„Für Schadstoffe, die in die Luft gelangen, wurden vom Umweltministerium Höchstwerte festgesetzt, die nicht überschritten werden dürfen. Gleiches gilt für Abwässer, die in das allgemeine Abwassernetz fließen."*
Frage: *„Wie wird sichergestellt, dass diese Werte eingehalten werden?"*
Antwort: *„Vertragsgemäß werden alle sechs Monate von einem unabhängigen Institut Messungen vorgenommen. Die Ergebnisse werden dann veröffentlicht, damit auch die Bevölkerung informiert ist."*

Meinungsinterview

Ziel dieses Interviewtyps ist es, stellvertretend für den Hörer den Standpunkt oder die Meinung des Befragten zu einem Sachverhalt, einem Ereignis oder einer Entwicklung herauszufinden.

Der Vertrag zwischen dem Pharmakonzern XYZ und der Stadt über den Bau einer neuen Fabrik in ABC ist ausgehandelt. Jetzt aber gibt es Schwierigkeiten. Die Bewohner von ABC demonstrieren, weil ihre Häuser abgerissen und sie umgesiedelt werden sollen. Die Initiative gegen die Umsiedlung will vor Gericht gehen, Umweltschützer protestieren gegen mögliche Umweltbelastungen. Wird der Konzern XYZ dennoch an dem Projekt festhalten? Hierzu befragen Sie den Vorstandsvorsitzenden V des Konzerns.
Frage: *„Wie stehen Sie zu den von mehreren Seiten erhobenen Forderungen, angesichts der sich abzeichnenden Schwierigkeiten auf den Bau der neuen Fabrik zu verzichten?"*
Antwort: *„Ein solcher Verzicht kommt für uns gar nicht in Frage. Meiner Meinung nach entbehren diese Forderungen jeglicher Grundlage. Die gegenwärtige Situation ist in erster Linie entstanden, weil die Vertreter der Stadt der Bevölkerung nicht deutlich genug gesagt haben, welche Vorteile der Bau der neuen Fabrik für sie bringt: z. B. Arbeitsplätze, neue Wohnungen, ein besseres soziales Umfeld."*
Frage: *„Wie beurteilen Sie Ihre Chancen, falls die ganze Sache vor Gericht geht?"*
Antwort: *„Einem eventuellen Prozess sehe ich sehr gelassen entgegen. Unser Konzern hat sich bereits vor Ausarbeitung des Vertrags rechtlich abgesichert."*

Portrait-Interview

Bei diesem Interviewtyp steht die interviewte Person im Vordergrund. Sachverhalte sind zweitrangig. Bei den Fragen geht es in erster Linie um die Persönlichkeit, den beruflichen Werdegang, Erlebnisse und Erfahrungen des Interviewpartners, um seine Pläne und Wünsche.

Der Sprecher S der Initiative gegen die Umsiedlung ist im Laufe der Zeit zur Galionsfigur der Protestbewegung geworden. Über seine Aktivitäten wissen die Hörer inzwischen sehr viel – über seine Person jedoch kaum etwas. Das wollen Sie ändern und führen ein Interview mit ihm.
Frage: *„Für die Bewohner von ABC sind Sie praktisch zur Speerspitze des Widerstandes gegen die Umsiedlung geworden. Wie kam es dazu, dass Sie sich für diese Sache derart engagiert haben?“*
Antwort: *„Es geht hier um Ungerechtigkeit, und schon als Kind war Ungerechtigkeit für mich und meine Brüder das Schlimmste überhaupt. Das haben wir von unseren Eltern gelernt.“*
Frage: *„Wie haben Sie sich denn als Kind gegen Ungerechtigkeit gewehrt?“*
Antwort: *„Nun, wenn beispielsweise ein Lehrer einen meiner Mitschüler grundlos bestraft hat, bin ich aufgestanden und habe für den anderen Partei ergriffen.“*

Eine hundertprozentige Trennung der einzelnen Interviewtypen ist in der Praxis nicht immer möglich und manchmal auch nicht unbedingt wünschenswert. Mischformen sind also ohne weiteres denkbar. Dennoch: Normalerweise sollte nur eine Form als Schwerpunkt gewählt werden. Sonst besteht die Gefahr, dass das Interview zerfasert, kein Roter Faden mehr erkennbar ist und der Hörer verwirrt wird.

Stärken und Schwächen eines Interviews

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Authentisch, glaubwürdig	⊖ Gefahr, den Hörer zu verwirren, wenn nicht strikt auf logischen Ablauf geachtet wird
⊕ Zusätzliche Informationen und Meinungen aus erster Hand	⊖ Gibt immer nur eine Meinung wieder
⊕ Regt die Phantasie des Hörers an	⊖ Experten neigen zu unverständlicher Expertensprache; hier muss der Journalist eingreifen und sie bitten, den Sachverhalt noch einmal in einfachen Worten zu wiederholen
⊕ Enthält spontane, nicht planbare Elemente, die für den Hörer überraschend und attraktiv sind	
⊕ Macht das Programm lebendig	

Wie wird's gemacht?

Planung des Interviews

Der Interviewer muss sich zunächst über das Ziel des Interviews im Klaren sein. Er sollte möglichst nur ein Thema in den Mittelpunkt stellen. Kommen in einem Interview zu viele Themen vor, leidet die Verständlichkeit. Zudem kann dann meist keines der Themen ausführlich genug behandelt werden. Außerdem muss sich der Interviewer die Fragen stellen: Was will der Hörer wissen? Welche Informationen sind für ihn wichtig? Wie bei allen anderen Sendeformen benötigt man auch für das Interview eine genaue Kenntnis des Themas. Es kann peinlich werden, wenn der Gesprächspartner den Interviewer korrigiert, auf sachliche Fehler in den Fragen hinweist oder unwidersprochen falsche Behauptungen aufstellen kann. Überlegen Sie sich eine Leitfrage. Sie soll durch das Interview als Ganzes beantwortet werden.

> Die Leitfrage lautet »Wie erfüllt der Konzern XYZ die im Vertrag festgelegten Umweltschutzauflagen?« und muss am Ende des Interviews beantwortet sein.

Um zu diesem Ziel zu gelangen, sind die folgenden Schritte notwendig:

Wahl von Gesprächspartner, Ort und Uhrzeit

Ein Interview steht und fällt mit der Wahl des richtigen Gesprächspartners. Ist er sachkundig? Kann er Zusammenhänge für den Hörer verständlich darstellen? Ist seine Ausdrucksweise lebhaft? All das müssen Sie berücksichtigen. Schließlich soll das Interview für den Hörer interessant und verständlich sein.

Wird das Interview telefonisch geführt, dann haben Sie auf den Ort keinen Einfluss. Die Uhrzeit richtet sich meist nach dem Terminkalender des Gesprächspartners oder der Sendezeit Ihres Radioprogramms. Wenn Sie hingegen Ort und Zeit mitbestimmen können, beachten Sie: Für ein Interview brauchen Sie Zeit. Wenn sich einer der beiden Gesprächspartner gehetzt fühlt, ist das Ergebnis selten befriedigend. Auch der Ort des Interviews ist wichtig, um eventuelle Hemmungen beim Gesprächspartner abzubauen.

Nach Abwägung aller Möglichkeiten haben Sie sich entschlossen, den Chefingenieur C des Pharmakonzerns XYZ zu der Leitfrage »Wie erfüllt der Konzern die im Vertrag festgelegten Umweltschutzauflagen?« zu interviewen. Dieser fühlt sich wahrscheinlich in einer ihm bekannten Umgebung (z. B. in seiner Firma) am wohlsten. Dagegen wird der Sprecher S der Initiative gegen die Umsiedlung die besten Antworten geben, wenn er irgendwo im Stadtteil ABC interviewt wird. Diese Gegend assoziiert er mit seiner Arbeit, was ihm wiederum hilft, lebendig zu erzählen.

Vorgespräch

Ganz gleich, ob ein Interview aufgezeichnet oder live geführt wird: Es sollte stets ein Vorgespräch mit dem Interviewpartner stattfinden. Auf diese Weise kann das Thema eingegrenzt beziehungsweise genau festgelegt werden. Auch sollte hierbei der Zeitrahmen abgesteckt und erklärt werden, wann und in welcher Länge das Interview später gesendet wird. Die Interviewpartner lernen sich kennen und können sich aufeinander einstellen. Der Journalist kann schon im Vorgespräch erkennen, ob der Gesprächspartner weitschweifig oder kurz und knapp antwortet – und ist dann im Interview auf dieses Gesprächsverhalten vorbereitet. In einem entspannten Vorgespräch können zudem Ängste und Nervosität abgebaut werden. Bei der inhaltlichen Vorbesprechung sollte nur das Thema, nicht jedoch die

Fragen im Einzelnen erörtert werden. Gehen Sie mit Ihrem Gesprächspartner zu sehr ins Detail, wird dieser später während des Interviews unbewusst das Gefühl haben, vieles schon einmal gesagt zu haben. Dann besteht die Gefahr, dass die Antworten weniger spontan kommen und wichtige Informationen nicht mehr erwähnt werden.
Ausnahme: Bei extrem unsicheren und schwierigen Gesprächspartnern kann es sinnvoll sein, detaillierter auf die bevorstehenden Fragen einzugehen. Ansonsten gilt: So wenig Absprache wie möglich und nur so viel wie nötig.

Frageformen

Wer schlecht formulierte Fragen stellt, kann nicht damit rechnen, zufriedenstellende Antworten zu bekommen. Damit das Interview gelingt, sollten Sie die verschiedenen Frageformen kennen und wissen, was Sie damit erreichen können.

GESCHLOSSENE FRAGEN	OFFENE FRAGEN	SPEZIELLE FRAGEFORMEN
• Ja/Nein-Frage • Informationsfrage	• Informationsfrage • Gründefrage	• Balkonfrage • Suggestivfrage • Interpretierende Nachfrage • Indirekte Frage

Geschlossene Fragen

Ja/Nein-Frage

Bei dieser Frageform gibt es als Antwort nur ein »ja«, »nein« oder »weiß ich nicht«. Das führt meist dazu, dass Nachfragen notwendig werden, die Sie bei einer anderen Formulierung hätten vermeiden können. Die Folge: Zeitverlust.

nicht gut:
Frage: *„Glauben Sie, dass der Konzern XYZ die geforderten Umweltschutzauflagen erfüllen wird?*
Antwort: *„Ja.“*
Frage: *„Was veranlasst Sie zu dieser Meinung?“*
Antwort: *„In dem Vertrag mit XYZ sind die einzelnen Auflagen beschrieben. Außerdem wurde genau festgelegt, welche Summen bezahlt werden müssen, wenn die Vorschriften nicht eingehalten werden.“*
besser:
Frage: *„Welche Umweltschutzauflagen muss der Konzern XYZ laut Vertrag erfüllen?“*
Antwort: *„In dem Vertrag steht, dass genau festgelegte Schadstoffwerte nicht überschritten werden dürfen. Werden diese Werte nicht eingehalten, muss XYZ Schadenersatz zahlen.“*

Die Ja/Nein-Frage kann aber auch ganz bewusst gewählt werden, um den Gesprächspartner zu einer kurzen, klaren Feststellung zu veranlassen.

Frage: *„Ihnen wird vorgeworfen, im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Pharmafabrik Bestechungsgelder angenommen zu haben. Entspricht das der Wahrheit?“*
Antwort: *„Nein.“*
Sie haben bewusst eine geschlossene Frage gewählt, weil Sie nur ein prägnantes »ja« oder »nein« hören wollten.

Geschlossene Informationsfrage

Diese Frageform eignet sich, wenn Sie eine kurze Information erhalten wollen. Sie bietet sich auch als Nachfrage oder zur Präzisierung eines Sachverhaltes an.

Frage: *„Wie viele Menschen müssen Ihrer Ansicht nach aus ABC umgesiedelt werden?“*
Antwort: *„Nach unseren Berechnungen sind es etwa 2.000.“*

Offene Fragen

Offene Informationsfrage

Die Antworten auf offene Fragen sind länger. Der Interviewte hat Gelegenheit, Entwicklungen, Sachverhalte und seine Meinung ausführlicher darzulegen.

Frage: *„Welche Auswirkungen hat der Bau der Fabrik auf die Bevölkerung von ABC?“*
Antwort: *„Wenn die Fabrik erst einmal gebaut ist, werden neue Arbeitsplätze entstehen. Davon profitieren auch viele Bewohner von ABC. Zudem wird allen, die umgesiedelt werden, eine neue Wohnung zur Verfügung gestellt – und zwar zu bezahlbarer Miete. Und ich bin sicher, dass der gesamte Stadtteil ein anderes, positiveres Gesicht bekommt.“*

Frage nach den Gründen (Gründefrage):

Diese Frage zwingt den Interviewpartner dazu, über Hintergründe nachzudenken und diese zu erläutern. Sie liefert zudem Anknüpfungspunkte für weitere Fragen.

Frage: *„Warum musste die Fabrik unbedingt in ABC gebaut werden?“*
Antwort: *„Der Standort ABC erschien uns am günstigsten, weil …“* (es folgen diverse Gründe, die zu der Entscheidung geführt haben)

Spezielle Frageformen

Feststellung plus Frage (Balkonfrage)

Der Interviewer trifft eine Feststellung und schließt eine Frage an.

Frage: *„Die meisten Menschen in ABC sind gegen eine Umsiedlung. Warum haben Sie nie in Betracht gezogen, die Fabrik an einem anderen Standort zu bauen?“*

Diese Frageform sollten Sie nur wählen, wenn Sie sicher sind, dass Ihre Behauptung stimmt. Ist dies nicht der Fall, wird der Interviewte die Richtigkeit der Feststellung bestreiten oder gar eine Gegenfrage stellen. Es besteht die Gefahr, dass sich das Interview zu einem Streitgespräch entwickelt.

Antwort (könnte so lauten, falls die Grundbehauptung nicht stimmt): *„Woher wollen Sie wissen, dass die meisten Menschen gegen eine Umsiedlung sind? Unsere Befragungen kommen zu einem ganz anderen Ergebnis. Ich glaube eher, dass hier nur eine Minderheit Stimmung gegen mich und meine Kollegen im Rathaus machen will."*

Suggestivfrage

Mit dieser Frageform können Sie das Interview dynamischer machen und den Gesprächspartner zwingen, eine bestimmte Richtung einzuschlagen. Sie kann dem Interviewten auch die Möglichkeit geben, seine Position besser darzustellen.

Frage: *„Indem Sie so vehement für die Umsiedlung eintreten, nehmen Sie also bewusst in Kauf, dass viele Menschen ihre alte Heimat verlieren – sozusagen entwurzelt werden?"*
Antwort: *„Nein, das tue ich natürlich nicht. Mir liegt das Wohl meiner Mitbürger sehr am Herzen. Deshalb werden die neuen Wohnungen auch ganz in der Nähe gebaut. Die alten Hausgemeinschaften können so weiterbestehen."*

Aber Vorsicht: Eine Suggestivfrage könnte vom Interviewten als Provokation aufgefasst werden und die Gesprächsatmosphäre verschlechtern. Wenn Sie Pech haben, verweigert der Interviewte eine Antwort oder stellt eine Gegenfrage (z.B. *„Was hätte ich denn sonst machen sollen, damit es mit unserer Stadt wieder wirtschaftlich aufwärts geht?")*. Wenn dies geschieht, wird der Interviewfluss unterbrochen. Der Fragesteller erscheint für den Hörer in einem schlechten Licht.

Interpretierende Nachfrage

Wenn der Interviewte umständlich oder unklar antwortet, können dessen Aussagen durch eine interpretierende Nachfrage für den Hörer verständlicher und anschaulicher gemacht werden.

Frage: *„Sie meinen also, dass für den Bau der neuen Fabrik kein Standort so gut geeignet ist wie der Stadtteil ABC ?"*
Antwort: *„Ja, genau das meine ich."*

Indirekte Frage
Hierbei schreiben Sie eine Ansicht, die der des Interviewten entgegensteht, einer dritten Partei oder Person zu. Diese Frageform verhindert bei kontroversen Themen eine Verschlechterung der Gesprächsatmosphäre und baut Spannungen ab.

Frage: *„Die Umweltschutzverbände sind aber der Meinung, dass die neue Fabrik eine erhebliche Belastung der Luft mit Schadstoffen verursachen wird?"*
Antwort: *„Das sind Behauptungen, die durch nichts bewiesen sind. Ich kann jederzeit Berechnungen vorlegen, die beweisen, dass keine Gefahr besteht."*

Anordnung der Fragen

Es wurde bereits erwähnt, dass Sie sich eine Leitfrage überlegen müssen, die durch das Interview als Ganzes beantwortet werden soll (→ Seite 46). Um zu dieser Antwort zu gelangen, sollten Sie mit einer eher allgemeinen Frage beginnen, die den Hörer neugierig macht und ihn zum Zuhören anregt. Radiohörer entscheiden in den ersten 30 Sekunden eines Interviews, ob das Gespräch sie interessiert und sie weiter zuhören oder ob sie mental abschalten. Die erste Frage ist auch für den Interviewpartner wichtig, denn damit können Sie auch sein Interesse an diesem Interview wecken. Wenn Sie als Erstes eine Frage stellen, die dieser Gesprächspartner in anderen Interviews schon oft beantwortet hat, wird er keine große Neugier auf das Interview mit Ihnen entwickeln. Er wird sich langweilen und seine Antworten lustlos abspulen. Wenn Sie Ihrem Interviewpartner dagegen als Erstes eine ungewöhnlichere Frage stellen, wird auch er, genau wie der Hörer, in das Gespräch hineingesogen. Die anschließenden Fragen sollten eine logische Folge (Roter Faden) ergeben, bis Sie mit der letzten Frage einen Schlusspunkt setzen.

Sie führen ein Interview mit dem Chefingenieur C des Konzerns XYZ.
Leitfrage: »Wie erfüllt der Konzern die im Vertrag festgelegten Umweltschutzauflagen?«
Frage: *„Herr C, die Beachtung des Umweltschutzes ist ein wichtiges Thema, dass die Bürger im Zusammenhang mit dem Bau der neuen Fabrik interessiert. Welche Aspekte des Umweltschutzes sind für Sie wichtig?"*
Antwort: *„Für uns ist natürlich auch von Bedeutung, dass wir alle in einer intakten*

Umwelt leben. XYZ wird deshalb alles tun, um dies sicherzustellen.“
Frage: *„Davon sind die Umweltschützer aber nicht überzeugt?“*
Antwort: *„Nun, das, was die Umweltschutzverbände sagen, ist natürlich reine Propaganda. Wenn die Fabrik erst einmal in Betrieb ist, werden sie sehen, dass alle Auflagen erfüllt werden, die im Vertrag niedergelegt sind.“*
Frage: *„Welche Punkte sind das im Einzelnen?“*
Antwort: *„Die Reinhaltung der Luft wird durch moderne Filtersysteme sichergestellt. Zudem werden wir ein vom öffentlichen Netz unabhängiges Abwassersystem installieren. So wird gewährleistet, dass keine Schadstoffe in den allgemeinen Kreislauf gelangen.“*
Frage: *„Wie wird sichergestellt, dass Sie die Umweltschutzauflagen erfüllen?“*
Antwort: *„Mit dieser Aufgabe haben wir ein unabhängiges Institut beauftragt, das auch von den örtlichen Behörden akzeptiert wird.“*
Frage: *„Sie glauben also, dass dies alles ausreicht, um die Bedenken von Bürgern und Umweltschützern zu zerstreuen?“*
Antwort: *„Ja, das glaube ich nicht nur, sondern ich weiß es. Und alle Skeptiker werden es auch wissen, wenn die Anlage erst einmal den Betrieb aufgenommen hat.“*
Die Leitfrage wurde damit beantwortet.

Tipp: Schreiben Sie die Fragen nicht auf, wenn Sie Ihr Interview vorbereiten. Formulieren Sie höchstens die Eingangsfrage aus. Für alle weiteren Fragen genügen Stichwörter.

Wenn Sie Fragen schriftlich ausformulieren und dann ablesen, besteht die Gefahr, dass Sie an der Reihenfolge Ihrer Fragen kleben bleiben, dem Interviewten nicht zuhören und gegebenenfalls nicht nachhaken können. Bleiben Sie mit Ihren Fragen stets flexibel. Gehen Sie mit Ihrer nächsten Frage auf die letzte Antwort des Interviewpartners ein. Greifen Sie einzelne Punkte oder Worte aus seiner Antwort auf – dadurch entsteht beim Hörer der Eindruck, dass das Gespräch natürlich fließt. Wenn Sie nur eine Reihe vorbereiteter Fragen abspulen, ohne auf die Antworten Ihres Interviewpartners einzugehen, entsteht zudem bei Ihrem Gegenüber schnell der Eindruck, dass Sie ihm überhaupt nicht zuhören und an seinen Antworten nicht wirklich interessiert sind.

Fehlerquellen

Fragefehler

Oder-Frage

Formulieren Sie Ihre Frage stets eindeutig. Bei der Oder-Frage überlassen Sie es Ihrem Gesprächspartner, für welche Alternative er sich entscheidet. Meist sind dann Nachfragen notwendig. Es kann Verwirrung entstehen.

Frage: *„Sind Sie nun generell gegen den Bau der neuen Fabrik, oder geht es Ihnen in erster Linie darum, dass die Umweltschutzbestimmungen eingehalten werden?“*
Antwort: *„Natürlich müssen die Umweltschutzbestimmungen eingehalten werden. Geschieht das nicht, dann bedeutet das eine Gefahr für die Menschen, die in dieser Gegend leben.“*
Ist der Interviewpartner damit gleichzeitig gegen den Bau der Fabrik? Das geht aus der Antwort nicht hervor – also müssen Sie nachfragen. Das wäre nicht notwendig gewesen, wenn Sie eine andere Frageform gewählt hätten.

Mehrfach-Frage

Auch Mehrfach-Fragen führen in der Regel zu unbefriedigenden Antworten. Der Interviewte kann wählen, auf welchen Teil der Frage er eingehen will und somit unbequeme Fragen umgehen. Auch hier muss dann nachgefragt werden.

Frage: *„Wie viele Arbeitsplätze werden durch den Bau der Fabrik geschaffen, und was bedeutet das für die Wirtschaftslage der Region?“*
Antwort: *„Natürlich wird die Wirtschaftskraft der Region gestärkt werden. Schließlich wird ein großer Teil der in der neuen Fabrik hergestellten Produkte exportiert, und das ist gut für die Außenhandelsbilanz.“*
Die Frage nach der Zahl der neuen Arbeitsplätze wurde nicht beantwortet. Es muss erneut nachgefragt werden, das kostet Zeit und stört den Fluss des Interviews.

Zuziehen der Frage

Auch diese Art der Frage führt meist zu Verwirrung. Der Interviewte hat mehrere Antwortmöglichkeiten und wird die für ihn passende wählen.

Frage: *„Was wollen Sie mit Ihrem Protest erreichen? Dass der Konzern XYZ ein neues Umweltschutzkonzept vorlegt? Dass die Fabrik gar nicht gebaut wird?“*
Antwort: *„Wir wollen erreichen, dass eine breite Öffentlichkeit auf die Problematik aufmerksam wird.“*
oder: *„Natürlich muss ein neues Umweltschutzkonzept vorgelegt werden.“*
oder: *„Die Fabrik darf auf keinen Fall gebaut werden, weil die negativen Folgen für die Umwelt einfach zu groß sind.“*
Der Interviewte kann sich die Frage aussuchen, die er beantworten will. Sie haben den Gesprächsfaden aus der Hand gegeben.

Technische Fehlerquellen

Ihr Interviewkonzept kann noch so gut, die Fragen noch so präzise formuliert sein. Das nützt alles nichts, wenn die Technik nicht funktioniert. Stellen Sie deshalb vor der Aufzeichnung eines Interviews sicher, dass Ihr technisches Gerät in Ordnung ist. Funktionieren Aufnahmegerät und Mikrofon einwandfrei? Machen Sie einen Test. Nehmen Sie stets einen Windschutz mit. Ist das Gerät aufgeladen? Haben Sie Ersatzbatterien griffbereit? Überprüfen Sie nach dem Interview – aber während Ihr Gesprächspartner noch anwesend ist –, ob das Gerät richtig aufgenommen hat. Sollte sich jetzt herausstellen, dass ein technischer Defekt vorlag, können Sie das Interview eventuell wiederholen.

Was tun, wenn …

… die Antworten des Gesprächspartners zu lang sind?
Indirektes Unterbrechen: Mund öffnen, tief und kurz einatmen, eventuell die Hand heben und zeigen, dass Sie etwas sagen möchten.
Direktes Unterbrechen: Wenn der Interviewte Luft holt, mit »aber« einhaken und kurz fragen: »warum?«, »zum Beispiel?« oder Namen des Interviewpartners nennen: »Herr/Frau A, …« und dann mit einer neuen Frage einhaken.

… Sie Ihren Gesprächspartner zum Weiterreden ermuntern wollen?
Signalisieren Sie höchstes Interesse, indem Sie Augenkontakt herstellen und mit dem Kopf nicken. Das wird von dem Interviewten meist als Zustimmung wahrgenommen (auch wenn Sie in Wirklichkeit neutral sind) und veranlasst ihn weiterzureden.

… Sie während des Interviews die Konzentration verlieren und nicht mehr genau wissen, was der Gesprächspartner geantwortet hat?
Benutzen Sie zur Rettung der Situation einen »Fallschirm«. Fragen Sie einfach: »Warum?«, »Was bedeutet das?« oder »Was macht Sie da so sicher?« Diese Fragen passen fast in jeder Situation eines Interviews – egal, was Ihr Gesprächspartner gerade vorher gesagt hat. In der Regel wird der Interviewte seine Antwort noch einmal erklären. Oder fragen Sie nach einem Beispiel. Häufig können Sie auch einfach die letzten Worte Ihres Interviewpartners in Frageform wiederholen.

Antwort: *„Wenn die Fabrik erst einmal in Betrieb ist, werden sie sehen, dass alle Auflagen erfüllt werden, die im Vertrag niedergelegt sind. Aber das, was die Umweltschutzverbände sagen, ist natürlich reine Propaganda."*
Frage: *„Reine Propaganda?"*
Antwort: *„Ja! Diese Umweltverbände sind in Wirklichkeit nur daran interessiert, die Menschen mit ihren Halbwahrheiten und Lügen zu beeinflussen…"*

DIE VOX POP

Einführung

Radioprogramme werden nicht zur Selbstverwirklichung von Journalisten gemacht – sie sind kein Selbstzweck, Zielpersonen sind natürlich die Hörer. Um sie zu informieren, gibt es eine Vielzahl von Nachrichten und Berichten. Zu ihrer Unterhaltung werden zum Beispiel Musiksendungen, Hörspiele usw. gesendet – immer geschrieben und präsentiert von Profis. Der Hörer selbst kommt so gut wie nie zu Wort. Es sei denn, man bedient sich im Programm der Vox Pop. Dieser Ausdruck ist die Kurzform des lateinischen Begriffs »Vox Populi« und bedeutet »Stimme des Volkes«. Eine Vox Pop signalisiert dem Hörer, dass auch die normalen Leute – und damit er selbst – einen Platz im Radio haben. Das stärkt die Bindung des Hörers an den Sender.

Definition

Grundlage der Vox Pop ist eine Passantenbefragung, die mit zufällig ausgewählten Personen geführt wird und bei der in der Regel nur eine Frage gestellt wird. Das Endprodukt ist eine Aneinanderreihung von anonymen Meinungsäußerungen im O-Ton zu einem bestimmten Thema. Diese Äußerungen bekommt der Journalist meist durch Umfragen auf der Straße. Das in der Vox Pop zusammengefasste Ergebnis ist nicht repräsentativ, sondern lediglich eine Auswahl der erhaltenen Antworten. Die Vox Pop macht eine Radiosendung lebendig, abwechslungsreich und glaubwürdig.
Länge: 1 bis 1 Minute 30 Sekunden

Stärken und Schwächen des Formats

Die Vox Pop steht niemals allein, sondern innerhalb eines Radioprogramms immer in Verbindung mit einem anderen Teil der Sendung, z. B. vor einem Interview, einer Studiodiskussion oder einem Bericht. Aber auch innerhalb eines Mini-Features oder als Teil eines Berichts kann sie eingesetzt werden. Wenn Sie etwa ein Interview mit einem Politiker führen wollen, können Sie diesem Gespräch eine Vox Pop voranstellen und sich bei Ihren Fragen darauf beziehen.

Sie haben im Stadtteil ABC eine Umfrage zum Bau der neuen Pharmafabrik gemacht und die Antworten zu einer Vox Pop verarbeitet. In Ihrer ersten Frage an den Bürgermeister B beziehen Sie sich darauf: *„Herr B, Sie haben die Meinungen einiger Bewohner von ABC gehört. Was sagen Sie dazu?“*

Eine Vox Pop ist auch dann sinnvoll, wenn Sie in Ihrer Sendung einen Bericht über die Pressekonferenz bringen, auf der der Bau der neuen Fabrik bekannt gegeben wird. Damit weiß der Hörer, was die offiziellen Stellen zu diesem Projekt gesagt haben. Aber er weiß nicht, was die Bewohner des betroffenen Stadtteils darüber denken. Sind alle mit dem Bau und den Auswirkungen einverstanden? Gibt es auch ablehnende Stimmen? Oder ist es den Bewohnern egal, was geschieht? Natürlich könnten Sie mit Ihren eigenen Worten sagen, dass die Meinungen über das neue Projekt geteilt sind. Diese Art der Information wäre jedoch recht langweilig und ganz und gar nicht »radiophon«. Die bessere Variante: Lassen Sie die Betroffenen selbst zu Wort kommen. Und zwar in einer Vox Pop, die Sie mit einer kurzen Anmoderation dem Bericht anhängen. Nun ist der Hörer umfassend über die Ansichten aller Parteien informiert – und zwar auf sehr authentische und lebendige Weise.

Stärken und Schwächen der Vox Pop

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Macht das Programm lebendig	⊖ Die befragten Personen trauen sich nicht, ins Mikrofon zu sprechen
⊕ Spontane Äußerungen, authentisch und glaubwürdig	⊖ Die befragten Personen können sich nicht ausdrücken
⊕ Schafft enge Verbindung zum Hörer	⊖ Zeitaufwändige Produktion
⊕ Spiegelt öffentliche Meinung wider	⊖ Kann nicht allein stehen, muss immer mit einem anderen Programmteil verbunden sein
	⊖ Ist nicht repräsentativ

Wie wird's gemacht?

Themenauswahl

Bevor Sie sich entschließen, eine Vox Pop zu machen, sollten Sie prüfen, ob sich das vorgesehene Thema dafür eignet. Das Spektrum reicht von Politik und Wirtschaft über Sport und Religion bis hin zu sozialen Fragen und Alltagsproblemen. Am besten eignen sich kontroverse Themen, die die Menschen bewegen. Hier ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass Sie interessante und brauchbare Antworten bekommen. Aber auch andere Themen (z.B. Konsumverhalten, Freizeitgestaltung usw.) sind möglich. Hauptsache, sie sind aktuell und von allgemeinem Interesse. Wenn sich nur eine Minderheit der Hörer für das Thema der Vox Pop interessiert, laufen Sie Gefahr, dass die Mehrheit abschaltet. Und Hörer, die Sie einmal verloren haben, sind nur sehr schwer wieder zurückzugewinnen.

Gehen wir von folgendem Beispiel aus: Sie haben Ihr Thema ausgewählt. Es ist aktuell, von allgemeinem Interesse und – in diesem Fall – auch kontrovers: Es geht um den Bau der neuen Pharmafabrik im Stadtteil ABC. Bei einer Straßenumfrage wollen Sie herausfinden, was die Menschen in ABC davon halten, dass sie wegen des Baus dieser neuen Fabrik umgesiedelt werden sollen.

Formulieren der Frage

Ob Ihre Vox Pop gelingt, hängt zum großen Teil davon ab, wie Sie Ihre Frage formulieren. Es ist wichtig, dass Sie stets dieselbe, möglichst kurze und klare Frage stellen und von dem einmal formulierten Wortlaut nicht abweichen. Schließlich wollen Sie im Endprodukt nur Aussagen haben, die zueinander passen. Das ist aber nicht der Fall, wenn Sie die Frage immer wieder verändern.
Stellen Sie keine geschlossene Frage – also keine Frage, auf die Ihr Gesprächspartner nur mit »ja« oder »nein« antworten kann. Das würde unweigerlich weitere Fragen notwendig machen. Spielen Sie Frage und Antwort für sich selbst oder mit Kollegen durch, bevor Sie auf die Straße gehen. Dabei werden Sie merken, ob die Frage gut formuliert ist und Sie treffende Antworten erwarten können.

nicht gut (geschlossene Frage):
„Sind Sie damit einverstanden, dass Sie wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen müssen?“
Antwort: *„Nein, natürlich bin ich damit nicht einverstanden.“*
oder: *„Ja, damit habe ich keine Probleme.“*
Wenn Sie Glück haben, folgt dann noch eine Begründung. Aber es kann auch sein, dass sich der Angesprochene nach dem »ja« oder »nein« umdreht und geht. Dann haben Sie zwar auf Ihre Frage eine Antwort bekommen – aber anfangen können Sie damit nichts.

besser (offene Frage):
„Was sagen Sie dazu, dass Sie wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen müssen?“
Hier ist eine Antwort, die nur aus »ja« oder »nein« besteht nicht möglich. Vielmehr werden Sie sofort die geballte Ablehnung oder freudige Zustimmung zu hören bekommen:
Antwort: *„Das ist ja wohl eine Unverschämtheit, was man uns da antut. Aber mit uns können sie es ja machen …“*
oder: *„Ich kann es gar nicht abwarten. So kriege ich endlich eine neue Wohnung. Und vielleicht haben die in der neuen Fabrik ja auch Arbeit für mich!“*

Achten Sie darauf, dass Sie bei der Formulierung Ihrer Frage neutral bleiben, damit Sie die Antworten nicht beeinflussen.

nicht gut (geschlossene Suggestiv-Frage):
„Es macht Sie doch bestimmt auch traurig, dass Sie wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen müssen?“
besser (offene Frage):
„Welche Gefühle haben Sie bei dem Gedanken, wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen zu müssen?“

Auswahl des Standorts

Wählen Sie für Ihre Umfrage einen Standort aus, bei dem Sie sicher sind, die gewünschten Gesprächspartner zu finden und eine Vielfalt an Meinungen zu erhalten. Für das von Ihnen gewählte Thema wäre der Markt in ABC oder ein Supermarkt ein idealer Ort. Achten Sie jedoch darauf, dass es dort nicht zu viele und zu laute Hintergrundgeräusche gibt. Solche Geräusche tragen zwar dazu bei, dass sich das Ganze authentisch und lebendig anhört, sind sie jedoch zu laut oder übertönen sie sogar die Aussagen, dann werden Ihre O-Töne unbrauchbar. Wenn es Hintergrundgeräusche gibt, sollten sie gleich bleibend sein, damit Sie später die einzelnen Aussagen gut schneiden und zusammenfügen können, ohne dass es Sprünge in der Atmo gibt. Deshalb ist zum Beispiel ein Marktplatz mit seinem gleichförmigen Gemurmel ein guter Standort für eine Vox Pop, eine befahrene Straße aber nicht. Hier würde die Atmo einzelner vorbeifahrender Autos abreißen oder plötzlich einsetzen, wenn Sie die Aussagen später im Studio zusammenschneiden.

Verhalten gegenüber dem Befragten

Sie beziehen vor dem Supermarkt Position und warten auf die Kunden, die in den Laden hineingehen oder ihn verlassen. Zuvor haben Sie Ihr Mikrofon möglichst mit einem Windschutz versehen, der das Logo Ihres Senders trägt. Jede Person, die Sie befragen, soll sofort sehen, dass sie es mit dem Journalisten eines bestimmten Radiosenders zu tun hat. Versuchen Sie nicht, Ihren Interviewpartner zu überfallen. Das führt in den seltensten Fällen zum Erfolg. Es besteht vielmehr die Gefahr, dass er sich überrumpelt fühlt, sich sofort abschottet und keine oder nur eine für Sie unbefriedigende Antwort gibt. Gehen Sie auf die zu interviewende Person zu, sprechen Sie sie freundlich und höflich an, stellen Sie sich kurz vor und erklären Sie, worum es sich handelt. Versichern Sie ihr, dass die Antwort anonym bleibt, der Name also nicht genannt wird. Akzeptieren Sie, wenn Leute nicht mit Ihnen reden wollen. Passanten haben manchmal keine Zeit, sind nicht interessiert oder zu nervös und möchten deshalb keine Fragen beantworten.

Praktische Tipps

Beim Abhören werden Sie feststellen, dass manche Antworten sich wiederholen, undeutlich oder langweilig sind oder aber die technische Qualität mangelhaft ist. Sammeln Sie zwei- bis dreimal so viele O-Töne, wie Sie für Ihre Vox Pop

brauchen. Notieren Sie sich bereits vor Ort, welche Antworten für die Vox Pop in Frage kommen könnten. Sie erleichtern sich damit die spätere Schneidearbeit und sparen Zeit.

Schneiden und Zusammenstellen der Vox Pop

Wenn Sie genügend Antworten gesammelt haben, beginnt die eigentliche, zeitintensive Arbeit. Hören Sie die O-Töne ab und wählen Sie diejenigen aus, die Sie für die Vox Pop benutzen möchten. Dann legen Sie die Reihenfolge fest. Damit sich das Endprodukt möglichst lebendig anhört, sollten Sie auf eine ausgewogene Mischung der Stimmen achten: männlich, weiblich, jung, alt, positive Antworten, negative Antworten.

Schneiden Sie Ihre Frage heraus. Die Vox Pop wird stets vom Moderator der Sendung mit der entsprechenden Frage angesagt. Danach folgen nur die aneinander gereihten Antworten, ohne Zwischentext und ohne Musik.

Moderator: *„Unsere Reporterin R war vor einem Supermarkt in ABC. Dort hat sie Kunden gefragt, welche Gefühle sie beim dem Gedanken haben, dass sie wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil verlassen müssen."*
Vox-Pop: *„Ich bin außer mir! Wirklich außer mir. Ich kann gar nicht sagen, wie zornig ich bin!", „Ich bin froh, dass ich endlich aus diesem runtergekommenen Viertel herauskomme!", „Die das zu verantworten haben sind doch alles Verbrecher!", „Wenn das bedeutet, dass ich einen Arbeitsplatz bekomme, ist mir das egal!" …*

Beginnen Sie die Vox Pop mit einem starken O-Ton. Eine markante und überzeugende erste Antwort lässt den Hörer aufhorchen und weckt sein Interesse. Er möchte mehr darüber erfahren, was die Menschen in ABC denken.
Variieren Sie die Länge der verschiedenen O-Töne. Eine Antwort sollte nicht länger als 20 Sekunden sein, auch wenn sie noch so interessant ist. Die Vox Pop sollte insgesamt nicht länger als eineinhalb Minuten dauern. Sonst kommt irgendwann Langeweile auf, und der Hörer verliert das Interesse.

Beispiel für die Zusammenstellung einer Vox Pop

männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
jung	alt	jung	jung	dunkle Stimme	helle Stimme
negativ	positiv	negativ	positiv	positiv	negativ
20 Sek.	12 Sek.	8 Sek.	20 Sek.	12 Sek.	18 Sek.

Beenden Sie die Vox Pop ebenfalls mit einem starken O-Ton. Auf diese Weise ziehen Sie einen Spannungsbogen vom Anfang bis zum Ende und setzen einen markanten Schlusspunkt. Der Hörer hat dann das Gefühl, dass es sich gelohnt hat zuzuhören. Lassen Sie die Vox Pop hingegen seicht enden, entsteht der Eindruck, dass auch die Hälfte genug gewesen wäre.

Fehlerquellen

Antwort zu kurz

Sie haben das Gefühl, Ihr Gegenüber hat etwas Wichtiges zu sagen, traut sich aber nicht so richtig. Versuchen Sie nachzuhaken, aber verändern Sie den Sinn Ihrer Eingangsfrage nicht.

Frage: *„Welche Gefühle haben Sie bei dem Gedanken, wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen zu müssen?"*
Antwort: *„Ich weiß es nicht."*
Zusatzfrage: *„Aber Sie haben doch bestimmt darüber nachgedacht?"*
Antwort: *„Natürlich habe ich das, aber was soll ich sagen?* ***Das Ganze macht mir natürlich Angst, weil ich nicht weiß, wie es weitergehen wird.****"*
Wenn Sie nun den ersten Teil der Antwort abschneiden, haben Sie Ihr Ziel erreicht: Trotz anfänglichen Zögerns haben Sie einen aussagekräftigen O-Ton.

Antwort zu lang

Ihr Gegenüber ist sehr auskunftswillig und in seinem Redefluss nicht zu stoppen. Lassen Sie ihn eine Weile sprechen, und brechen Sie erst ab, wenn Sie den Eindruck haben, aus der langen Antwort ein Teilstück verwenden zu können. Achten Sie beim Schneiden darauf, dass die Stimme am Ende des O-Tons nicht oben ist. Andernfalls haben Sie einen Bruch, der den Fluss der Vox Pop empfindlich stört.

Frage: *„Welche Gefühle haben Sie bei dem Gedanken, wegen des Baus der neuen Pharmafabrik den Stadtteil ABC verlassen zu müssen?"*
Antwort: *„Also, ich will Ihnen mal das Eine sagen: So geht das einfach nicht. Das muss man sich mal vorstellen! Wo kommen wir denn da hin!* ***Ich bin empört und werde die Sache nicht auf sich beruhen lassen. Schließlich gibt es ja auch noch Gerichte, und an die werde ich mich wenden.*** *Ich habe in der Zeitung gelesen, dass da noch was zu machen ist. Da soll es eine Familie geben, der sollte es genauso gehen mir jetzt, und die haben vor Gericht …"*
Versuchen Sie etwa an dieser Stelle, die Antwort behutsam abzubrechen. Später lassen Sie Anfang und Ende des O-Tons weg. Der Mittelteil stellt eine brauchbare Aussage dar und kann für die Vox Pop verwendet werden.

Fehlende Spontaneität

Die Vox Pop lebt davon, dass die Antworten lebendig und spontan sind. Sagen Sie Ihrem Gegenüber deshalb vor der Aufnahme nur kurz, um welches Thema es sich handelt, und stellen Sie dann Ihre Frage. Diskutieren Sie nicht. Sonst könnte der zu Interviewende später, wenn das Mikrofon eingeschaltet ist, den Eindruck haben, schon einiges gesagt zu haben. Seine Antwort könnte dann unvollständig oder wenig spontan sein, vielleicht sogar gestelzt und langweilig klingen.

Mehrere Antworten gleichzeitig

Es kommt immer wieder vor, dass sich bei einer Straßenbefragung interessierte Passanten um Sie herum versammeln und plötzlich alle durcheinander reden. Wenn es Ihnen nicht gelingt, mit freundlichen Worten für Ruhe zu sorgen, brechen Sie die Befragung ab. Für die Vox Pop brauchen Sie deutliche Antworten und kein Stimmengewirr.

Unsaubere Antworten

Säubern Sie beim Schneiden die Antworten von zu langen Pausen, falls sie den Fluss des O-Tons behindern. Auch zu viele sogenannte Verlegenheitslaute wie »äh« oder »hm« können manchmal störend sein. Ist das der Fall, sollten sie geschnitten werden.

Lautstärkeschwankungen

Achten Sie bei der Aufnahme der Antworten unbedingt auf den Lautstärkepegel an Ihrem Gerät. Zu große Unterschiede bei der Lautstärke wirken sich negativ auf das Gesamtprodukt aus. Notfalls müssen Sie nach der Endmontage die Vox Pop kopieren und neu aussteuern, damit Sie einen gleichmäßigen Pegel erhalten.

Gefahr von Manipulation

Es ist leicht, eine Vox Pop zu manipulieren. Wenn Sie selbst eine feste Meinung zu einem Thema haben, ist es möglich, der Vox Pop – bewusst oder unbewusst – durch eine entsprechende Fragestellung oder den späteren Schnitt der Antworten eine bestimmte Richtung zu geben. Achten Sie also darauf, dass Sie Ihre Neutralität bewahren.

DAS MINI-FEATURE

Einführung

Der Name sollte es eigentlich ausdrücken: Das Mini-Feature ist ein Feature im Kleinformat. Schön und gut. Aber was ist ein Feature? Was genau bedeutet dieses englische Wort? In Nachschlagewerken finden Sie dafür verschiedene Definitionen für unterschiedliche Bereiche. Da ist von Gesichtszug, Aussehen und Charakteristikum ebenso die Rede wie von Attraktion, herausragendem Merkmal oder Darstellungsform. Und was heißt das alles für die Radiosprache? Sie werden es bereits bemerkt haben: Mit einem einzigen Ausdruck ist der Begriff Feature nicht zu erklären. Es gibt zahlreiche Definitionsversuche, die jedoch meist unzureichend sind und nicht wirklich beschreiben, was diese journalistische Stilform ausmacht. Natürlich verleiht der Radiojournalist einer abstrakten Situation ein »feature«, also ein »Gesicht«, aber er tut noch wesentlich mehr: Er erweckt ein Thema zum Leben. Ein Mini-Feature erfordert Kreativität bei der Planung, viel Geduld bei der Umsetzung und erheblichen Arbeitsaufwand bei der zeitintensiven Produktion. Aber der Hörer wird es Ihnen danken. Nicht umsonst gilt das Hörfunkfeature – und auch das Mini-Feature – immer noch als eine der herausragenden Formen des Radiojournalismus.

Definition

Das Mini-Feature ist – kurz gesagt – ein Bericht, der zum größten Teil aus Einspielungen verschiedenster Art besteht. Besser ausgedrückt: ein Hörbild, ein akustischer Film. Im Radiojournalismus ist es angesiedelt zwischen Hörspielkunst und aktueller Reportage. Es erzählt eine interessante Geschichte – nicht als Datensammlung, sondern so lebendig, dass Abstraktes anschaulich und bildlich vorstellbar wird. Um das zu erreichen, steht dem Radiojournalisten ein buntes Spektrum an Ausdrucks- und Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung: O-Töne, Geräusche, Atmosphäre, Musik, Vox Pop und nicht zuletzt sein eigenes Wort. Der Journalist kann, ja muss, seiner Phantasie freien Lauf lassen. Nur dann wird er das gewünschte Ergebnis erzielen: »Kino im Kopf« des Hörers.
Länge: drei bis fünf Minuten

Stärken und Schwächen des Formats

Mit einem Mini-Feature geben wir einem komplexen Thema ein individuelles Gesicht. Dies geschieht dadurch, dass wir das Thema an charakteristischen Persönlichkeiten festmachen, mit denen die Hörer sich identifizieren können. Wir setzen das Mini-Feature ein, wenn wir Stilmittel anwenden wollen, die für andere Sendeformen nicht geeignet sind. Bei Nachrichten und Berichten dominiert das gesprochene Wort, allenfalls angereichert durch den einen oder anderen O-Ton. Beim Kommentar ist nichts anderes als das pure Wort erlaubt. Ein Interview wird lediglich durch die Gesprächsführung und die Antworten des Interviewten lebendig. Geräusche oder Musik haben dort nichts zu suchen, sondern wirken sogar störend. Beim Mini-Feature ist das anders. Hier ist all das, was sonst nicht erlaubt ist, ein Muss.

Somit bietet ein Mini-Feature viele zusätzliche Möglichkeiten, komplizierte Themen und Zusammenhänge verständlicher zu machen, und ist für den Hörer wesentlich anschaulicher als beispielsweise ein Bericht, der nur aus gesprochenem Wort besteht. Der Wechsel zwischen verschiedenen Stilmitteln, Stimmen und Geräuschen verhindert, dass die Konzentration des Hörers zu schnell nachlässt. Das Mini-Feature regt seine Phantasie an und lässt Bilder vor seinem inneren Auge entstehen – das »Kino im Kopf«.

Im Stadtteil ABC haben Bagger damit begonnen, die ersten Häuser abzureißen, um Platz für die geplante neue Pharmafabrik zu schaffen. Protestierende Anwohner versuchen, die Abrissarbeiten zu behindern.

Darüber wollen Sie die Hörer informieren. Das können Sie beispielsweise in Form eines Berichtes mit zwei oder drei O-Tönen tun. Sie schildern mit Ihren eigenen Worten, was in ABC geschieht, lassen zwei Anwohner und einen Vertreter der Stadt im O-Ton zu Wort kommen. Der Hörer ist informiert. Aber können Sie damit wirklich alles vermitteln, was sich vor Ort tut? Wohl kaum. Mit einem Mini-Feature könnte das jedoch gelingen: mit O-Tönen der Bewohner, Aussagen der Verantwortlichen, den Geräuschen der Bagger, zum Thema passender Musik usw. Mit diesen akustischen Hilfen kann sich der Hörer besser vorstellen, was in ABC geschieht.

Stärken und Schwächen eines Mini-Features

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Macht komplexe Themen verständlich	⊖ Gefahr, den Hörer zu verwirren, wenn nicht strikt auf logischen Ablauf geachtet wird
⊕ Ist oft interessanter als ein Bericht mit oder ohne Einspielungen	⊖ Zeitaufwändige Produktion
⊕ Macht das Programm lebendig, weil zahlreiche verschiedene Stilmittel eingesetzt werden können	⊖ Stellt hohe technische Anforderungen an Redakteur und Techniker
⊕ Regt die Phantasie des Hörers an und lässt beim ihm »Kino im Kopf« entstehen	⊖ Steht nicht allein; ist mit anderem Programmteil verbunden, z. B. Teil eines Magazinprogramms

Wie wird's gemacht?

Themenauswahl

Bevor Sie sich entschließen, ein Mini-Feature zu produzieren, sollten Sie prüfen, ob sich das vorgesehene Thema dafür eignet. Das Spektrum reicht von Politik und Wirtschaft über Sport und Religion bis zu sozialen Fragen und Alltagsproblemen. Am besten eignen sich Themen, die die Menschen bewegen und bei denen Sie die verschiedenen radiophonen Möglichkeiten auch einsetzen können. Wichtig ist natürlich, dass das Thema von allgemeinem Interesse ist, damit das Mini-Feature bei möglichst vielen Hörern Beachtung findet. Das Thema soll aber auch aktuell und wenn möglich gar ungewöhnlich sein.

Drehbuch

Weil ein Mini-Feature aus zahlreichen einzelnen Teilen besteht, wird es stets vorproduziert. Wie bei anderen vorproduzierten Beiträgen ist deshalb ein Manuskript notwendig, das beim Mini-Feature schon eher einem Drehbuch ähnelt. Sie müssen von Anfang an eine genaue Vorstellung vom Ablauf des Beitrags haben. Zunächst entwickeln Sie eine logische Struktur, also den Roten Faden, an dem sich die Geschichte orientiert. Dann überlegen Sie, welche Tonelemente Sie verwenden wollen. Zur Verfügung stehen Ihnen zum Beispiel Atmo-Elemente,

Musikstücke, kurze Interviews, Geräusche, Sprach-O-Töne, Vox Pop, Archivmaterial und nicht zuletzt Ihr eigener Überleitungstext. Seien Sie kreativ! Haben Sie keine Angst davor, auch Ungewöhnliches zu versuchen. Wichtig ist, dass das fertige Mini-Feature interessant und unterhaltsam ist und ein logisches und verständliches Bild des ausgewählten Themas vermittelt.

Starker Anfang

Überlegen Sie sich einen starken Anfang, der den Hörer aufhorchen lässt, ihn neugierig macht und in ihm den Wunsch nach mehr weckt. Ein starker Anfang kann beim Mini-Feature alles mögliche bedeuten: Musik, ein markanter Sprach-O-Ton, ein für den Hörer leicht erkennbares, interessantes Geräusch oder ein Tonelement, das eine ganz bestimmte Atmosphäre wiedergibt. All dies können Sie in Betracht ziehen – nur nicht Ihre eigene Stimme mit Erklärungen irgendwelcher Art. Falls Sie dies tun, verschenken Sie eine wertvolle dramaturgische Einstiegsmöglichkeit.

Starker Schluss

Ein Mini-Feature soll nicht nur einen starken Anfang haben, sondern auch einen starken Schluss. Auf diese Weise ziehen Sie einen Spannungsbogen vom Anfang bis zum Ende. Der Hörer hat dann am Ende das Gefühl, dass es sich gelohnt hat zuzuhören. Wählen Sie hingegen einen Verlegenheitsschluss oder lassen das Mini-Feature seicht austrudeln, bleibt ein verwirrter Hörer zurück. Er hatte mit mehr gerechnet. Seine Erwartungen wurden nicht erfüllt, er ist enttäuscht. Und ein enttäuschter Hörer ist beinahe schon ein verlorener Hörer.

Sie haben beschlossen, ein Mini-Feature zu produzieren, das sich mit den Auswirkungen des Baus der Pharmafabrik in ABC beschäftigt. Manche Menschen sind dafür, weil sie sich dadurch neue Arbeitsplätze erhoffen. Andere sind dagegen, weil sie umgesiedelt werden sollen. Denn um Platz für die neue Fabrik zu schaffen, müssen die dort stehenden Häuser abgerissen werden. Heute finden in ABC Demonstrationen für und gegen den Bau der Fabrik statt.

Sie beginnen Ihr Mini-Feature mit einem Atmo-Element von einer Demonstration: Stimmengewirr, Sprechchöre, Trillerpfeifen, Trommelschläge usw. Ein solcher O-Ton baut Spannung auf und weckt das Interesse. Er versetzt

den Hörer mitten hinein ins Geschehen, als sei er selbst dabei. Ein solches Atmo-Element könnte in ähnlicher Form auch am Ende des Beitrags stehen. Entsprechend können Sie verfahren, wenn Sie für den Einstieg ein Musikstück oder ein markantes Geräusch auswählen.

Wie Sie den weiteren Verlauf des Mini-Features gestalten, hängt vom jeweiligen Thema und von Ihrer Kreativität ab. Auf den starken Anfang kann zum Beispiel eine von Ihnen gesprochene Textbrücke folgen, ein Wort-O-Ton, eine Vox Pop, ein Musikstück. Oder Sie können gesprochenes Wort mit einem Atmo-Element unterlegen. Je nach Art und Anzahl der Einspielungen ist es sogar möglich, ganz ohne Zwischentexte auszukommen. Ihrer Phantasie sind beim Mini-Feature so gut wie keine Grenzen gesetzt.

Sammeln und Auswahl von O-Ton-Material

Einspielungen sind die tragenden Elemente beim Mini-Feature. Deshalb kommt der Auswahl von O-Tönen besondere Bedeutung zu. Überlegen Sie genau, welchen Zweck die jeweilige Einspielung erfüllen soll. Dabei kann die folgende Auflistung hilfreich sein:

TONELEMENT	WIRKUNG
Sprach-O-Töne (einzeln oder als Vox Pop)	→ Authentisch, informativ, glaubwürdig, emotional; Möglichkeit, verschiedene Standpunkte darzustellen
Musik	→ Dient als Brücke zwischen Sprach-O-Tönen und anderen Tonelementen, ruft Stimmungen hervor, unterstreicht eine Aussage oder Botschaft; Vorsicht: Musik wirkt schnell suggestiv, wodurch ein Eindruck der Manipulation entstehen kann
Geräusche	→ Appellieren an die Vorstellungskraft des Hörers, versetzen ihn an einen bestimmten Ort, betonen die Realität
Verbindungstexte	→ Stellen einen gleichmäßigen Fluss des Beitrags sicher, halten das Thema zusammen
Autor als Moderator	→ Führt durch den Beitrag, gibt Fakten und erläutert Zusammenhänge; ist unparteiisch, darf nicht kommentieren

Recherchieren Sie genau, welche Orte für die Aufnahme der O-Töne am günstigsten sind. Finden Sie im Vorfeld heraus, wo Sie am besten eine Straßenumfrage machen können. Wenn Sie Interviews führen wollen, vereinbaren Sie Gesprächstermine. Falls vor Ort keine Geräuschaufnahmen oder Atmo-Elemente möglich sind, stellen Sie sicher, dass das Tonarchiv Ihres Senders die von Ihnen gewünschte Musik oder die Geräuschaufnahmen vorrätig hat. Benutzen Sie nur solche Geräusche, unter denen sich der Hörer sofort etwas vorstellen kann. Wenn

Sie unsicher sind, ob das der Fall ist, müssen Sie eine kurze Erklärung geben, die in der Wortwahl der Mini-Feature-Sprache angepasst ist.

O-Ton: *Geräusch Abrissbagger*
Der O-Ton ist markant, aber vielleicht nicht für alle Hörer sofort erkennbar.
nicht gut:
Journalist: *„Dies war ein Abrissbagger, der seit heute morgen in ABC seine Arbeit verrichtet."*
besser:
Journalist: *„Dies ist die Stunde der Abrissbagger …"*
Nach dieser kurzen, pointierten Aussage dürfte jedem klar sein, dass es sich bei dem Geräusch um einen Abrissbagger handelte und nicht um ein anderes Fahrzeug.

Produktion des Mini-Features

Nachdem Sie alle Einspielungen – zumindest in der Rohfassung – vorliegen haben, beginnt der schwierigste und zeitintensivste Teil: die Produktion. Bevor Sie mit Ihrem Material ins Studio gehen oder sich am Bandgerät oder Schnittcomputer an die Arbeit machen, sollten Sie Ihre Einspielungen genau kennen. Falls es Ihnen nicht gelungen ist, alle vorgesehenen O-Töne oder Geräusche aufzunehmen, müssen Sie Ihr Drehbuch notfalls noch einmal überarbeiten. Atmo-Elemente, Geräusche und Musik werden stets ein- und ausgeblendet. Machen Sie sich also Notizen, an welcher Stelle diese Blenden am besten angesetzt werden können, wie lang ein Geräuschelement sein soll und welchen Teil eines Interviews oder Sprach-O-Tons Sie verwenden wollen. Manchmal empfiehlt es sich, den Wortlaut des Sprach-O-Tons abzuschreiben und genau zu markieren, welche Passagen benötigt werden. Das ist zwar mühsam, aber hilfreich beim Schneiden.

Aufbau

Sie sparen viel Zeit, wenn Sie mit einem klaren Konzept in die Produktion gehen und nicht erst dort anfangen, neue Überlegungen anzustellen.

- Atmo Demonstration (am Ende Lautstärke blenden, aber noch hörbar lassen)
- Überleitung Journalist (mit Atmo Demonstration unterlegen)
- Passendes Musikstück (am Ende ausblenden)
- Überleitung Journalist
- Geräusch Abrissbagger (am Ende blenden, aber noch hörbar lassen)
- Überleitung Journalist (mit Geräusch Abrissbagger unterlegen)
- Vox Pop
- Statement Bürgermeister (eventuell mit Atmo oder Abrissbagger unterlegen)
- Musikstück (am Ende blenden)
- Statement Umweltschützer *„… und deshalb sind wir gegen das Projekt."* (letzte Worte des Statements bereits mit Atmo unterlegen)
- Atmo Demonstration (markantes Ende finden, sonst ausblenden)

Denken Sie immer daran: Ihr fertiges Mini-Feature soll ein harmonisches Ganzes darstellen. Dazu müssen die Einspielungen inhaltlich logisch aufeinander abgestimmt sein. Aber auch technisch muss alles in Ordnung sein. Dazu gehören fließende Übergänge und ein einheitlicher Lautstärkepegel. Das alles erfordert viel Sorgfalt und ist zeitaufwändig. Sorgen Sie also für genügend Produktionszeit.

Fehlerquellen

Unlogischer Aufbau

Das Hörbild Mini-Feature ist zwar ein kleines Kunstwerk, lässt aber – anders als beispielsweise ein Gemälde – keinen Platz für Interpretationen. Die Frage »Was will mir der Künstler (in diesem Fall der Journalist) damit sagen?« darf beim Hörer gar nicht erst aufkommen. Er muss genau wissen, was gemeint ist, denn er kann den Beitrag – weil es Radio ist – nur einmal hören. Er muss alles sofort

verstehen, anderenfalls ist der Beitrag für ihn verloren. Das aus vielen Einzelteilen bestehende Mini-Feature muss also eine klare, logische Struktur haben. Künstlerische Freiheiten sind erwünscht, dürfen aber nicht zu Verwirrung führen.

Lange Verbindungstexte

Das Mini-Feature hat seine eigene Identität. Es ist ein akustischer Film und nicht einfach ein Bericht mit vielen O-Tönen. Achten Sie also darauf, dass Ihre Verbindungstexte so kurz wie möglich sind und wirklich nur als Textbrücken dienen. Vieles, was gesagt oder erklärt werden muss, kann auch durch Musik, Atmo-Elemente, Geräusche oder andere Einspielungen ausgedrückt werden.

Zu wenig O-Ton-Material

Wie Sie an dem zuvor aufgeführten Beispiel gesehen haben, benötigen Sie für das Mini-Feature umfangreiches Atmo- und Geräuschmaterial. Stellen Sie von Anfang an sicher, dass dieses Material vorhanden ist. Wenn Sie bei der Produktion feststellen, dass Sie beispielsweise nicht genügend Baggergeräusche haben, ist Ihr gesamtes Mini-Feature in Gefahr. Neues Material vor Ort zu besorgen ist zu zeitaufwändig. Auf anderes Material auszuweichen bedeutet oft einen Bruch und verhindert fließende Übergänge.

Unausgewogene Mischung

Ihre O-Töne, Atmo-Elemente, Geräusche und anderen Einspielungen können noch so markant und aussagekräftig sein – wenn die Mischung nicht stimmt, wird auch das Mini-Feature nicht gut sein. Atmo-Elemente und Geräusche sollten auf den Text abgestimmt sein und umgekehrt. Wenn das Geräusch des Abrissbaggers zu hören sind, muss auch von dem Bagger die Rede sein und nicht von den Demonstrationen. Zu viele Wort-Einspielungen hintereinander, zumal wenn sie nicht mit Atmo-Elementen oder Geräuschen unterlegt sind, wirken langweilig. Für den Hörer wird es anstrengend zuzuhören. Eine passende Musikbrücke kann hier für Auflockerung sorgen und dazu beitragen, dass Sie Ihr Ziel erreichen: Einen Beitrag, der beim Hörer »Kino im Kopf« entstehen lässt.

06

DER KOMMENTAR

Einführung

Der Radiohörer hat ein Recht auf objektive und sachbezogene Berichterstattung. Er muss sich darauf verlassen können, dass Ereignisse und Entwicklungen korrekt, ausgewogen und vorurteilsfrei beschrieben werden. Die Devise heißt: Fakten und Hintergründe. Der Hörer will und darf nicht manipuliert werden. Der jeweilige Standpunkt des Radiojournalisten spielt keine Rolle und darf in den Beiträgen keinesfalls durchscheinen. Nachrichten, Berichte, Analysen oder Hintergrundstücke werden unglaubwürdig, wenn sie Meinungen widerspiegeln – sei es ganz offen oder verdeckt durch eine geschickte Wortwahl. Niemand wird einem Journalisten Glauben schenken, wenn in seiner Berichterstattung deutlich wird, dass er eine bestimmte politische Richtung vertritt oder Interessengruppen unterstützt.

In dem breiten Spektrum der Stilformen, das dem Radiojournalisten zur Verfügung steht, gibt es jedoch ein Format, das eine Sonderrolle einnimmt. Ein Format, das mehr oder minder das Gegenteil der oben beschriebenen Formate darstellt: der Kommentar.

Definition

Der Kommentar ist eine pointierte Meinungsäußerung. Er kann nicht objektiv und in sich ausgewogen sein. Er gibt immer die subjektive Sicht und das subjektive Urteil des Verfassers wieder. Ein Kommentar muss mit dem Namen des Autors gekennzeichnet sein, damit deutlich wird, dass es sich um die Meinung einer Einzelperson – des Kommentators – und nicht um die des Radiosenders handelt. Kommentare in Zeitungen spiegeln meist die jeweilige politische Haltung des Blattes oder seines Herausgebers beziehungsweise Eigentümers wider. Hingegen müssen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk alle relevanten politischen Richtungen berücksichtigt werden. Daher sollte darauf geachtet werden, dass im Programm Kommentatoren mit unterschiedlichen Auffassungen zu Wort kommen. Wenn heute ein Kommentar »pro« in der Sendung ist, sollte morgen oder übermorgen ein Kommentar gesendet werden, der die gegenteilige Meinung

»contra« vertritt. In einer Sendung können auch zwei gegensätzliche Kommentare unmittelbar aufeinander folgen. So entsteht Pluralismus im Programm, und der Hörer kann aus den verschiedenen präsentierten Meinungen Argumente und Anregungen beziehen.
Länge: zwischen 2 und 4 Minuten

Stärken und Schwächen des Formats

Vorrangige Aufgabe eines Kommentars ist es nicht, den Hörer über Fakten, Ereignisse oder Entwicklungen lediglich zu informieren. Ziel ist vielmehr, den Nachrichtenfluss zu einem aktuellen Thema zu ergänzen, einzuordnen, zu werten und mögliche Konsequenzen aufzuzeigen. Ein Kommentar ist eine kritische, positive oder negative, Stellungnahme, die es dem Hörer erleichtern soll, Zusammenhänge besser zu verstehen und auf dieser Grundlage seine eigene Meinung zu bilden. Durch unterschiedliche Kommentare zu einem Thema wird der Hörer problembewusster und kritischer.

Ein Kommentar steht nie allein. Innerhalb eines Radioprogramms folgt er beispielsweise auf den Nachrichtenblock oder auf einen Bericht. Wichtig ist, dass das Thema des Kommentars kurz zuvor angesprochen wurde, damit der Hörer den Sachverhalt und die wichtigsten Fakten bereits einmal gehört hat. Der Kommentar muss aber deutlich durch An- und Abmoderation von den informierenden Programmteilen abgesetzt sein. Dabei muss auch der Name des Kommentators genannt werden.

Anmoderation: *„Vertreter der Regierung und des Konzerns XYZ haben den Vertrag zum Bau der neuen Fabrik unterzeichnet. Hören Sie dazu einen Kommentar von K“*
Abmoderation: *„Das war ein Kommentar von K zum Bau der neuen Chemiefabrik.“*

Kommentiert werden können Themen aus allen Bereichen: Politik, Wirtschaft, Kultur, Soziales, Religion, Ökologie, Sport usw. Allerdings sollte das Thema aktuell, kontrovers und von allgemeinem Interesse sein. Sonst ist es für den Hörer uninteressant. In der Gesellschaft müssen unterschiedliche Meinungen zu diesem Thema existieren, und es muss möglich sein, diese kontroversen Meinungen im

Rundfunk zu äußern und zur Diskussion zu stellen. Ein Ereignis zu kommentieren, das vor 100 Jahren stattgefunden hat und über das es keine Auseinandersetzungen gab, ist sinnlos. Es sei denn, es sind plötzlich neue Aspekte bekannt geworden, die den Sachverhalt in einem ganz anderen Licht erscheinen lassen und nun diskutiert werden. Dann ist das Thema selbst nach 100 Jahren wieder aktuell und kann sehr wohl kommentiert werden.

Die Frage, wer kommentieren kann oder soll, führt immer wieder zu Diskussionen. Sind nur leitende Redakteure berufen, dem Hörer ihre Meinung sagen? Oder kann dies auch ein jüngerer Journalist tun? Als Faustregel gilt hier: Jeder kann und sollte kommentieren, der die Voraussetzungen dafür erfüllt: Er muss sich in dem zu kommentierenden Thema gut auskennen. Er muss die Zusammenhänge verstehen und in der Lage sein, sie dem Hörer deutlich darzulegen. Er muss klar Stellung beziehen und seine Meinung begründen können. Und er sollte eine starke Persönlichkeit haben. Nicht nur, um beim Hörer glaubwürdig zu wirken, sondern auch, um Anfechtungen entgegentreten zu können. Kommentare führen oft zu Diskussionen, wenn Vorgesetzte, Kollegen oder Hörer anderer Meinung sind. Dem daraus entstehenden Druck gilt es standzuhalten. Und das geht nur, wenn der Kommentator über eine starke, gefestigte Persönlichkeit verfügt.
Im Übrigen sind nicht nur Journalisten dazu ausersehen zu kommentieren. Auch Wissenschaftler oder Experten können gute Kommentatoren sein – aber nur, wenn sie die zuvor beschriebenen Kriterien erfüllen.

Stärken und Schwächen eines Kommentars

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Ordnet Fakten, Entwicklungen und Hintergründe ein und bewertet sie	⊖ Kommentator muss umfassendes Wissen über das Thema haben (zeitintensiv durch Recherche)
⊕ Hilft dem Hörer bei der eigenen Meinungsbildung	⊖ Nicht jeder Kommentator hat die notwendige starke Persönlichkeit und stimmliche Ausstrahlung
⊕ Authentisch (Emotionen, starke Meinungsäußerung)	⊖ Kommentator ist möglicherweise Anfechtungen Andersdenkender ausgesetzt

Wie wird's gemacht?

Planung

Beim Kommentar darf der Radiojournalist dem Hörer ungeschminkt seine Meinung sagen. Das aber ist keinesfalls so einfach, wie es sich anhört. Denn durch den Kommentar soll etwas Bestimmtes erreicht werden. Schließlich ist das Radio kein Kaffeehaus, in dem jeder planlos seine Meinung herausposaunt. Daher gilt: Wenn Sie als Journalist im Radio ein Thema kommentieren wollen, müssen Sie das zu kommentierende Thema im Detail kennen. Sie müssen über Hintergründe und Zusammenhänge Bescheid wissen. Sie müssen wissen, welche pro- und contra-Argumente es gibt. Und Sie müssen eine eigene Meinung haben und den Mut, diese auch darzulegen. Und zwar logisch begründet und untermauert durch Fakten. Der Hörer wird Ihre Meinung nicht ernst nehmen, wenn er merkt, dass Sie eine Sache kritisieren und ablehnen, Ihre Haltung jedoch nicht klar begründen können.

Ein Kommentar wertet und ordnet ein und darf nicht in emotionales Geschwätz ohne Sinn und Verstand ausarten. Beim Kommentieren dürfen Sie eine besonders lebendige Sprache sprechen. Hier ist es nicht nur erlaubt, sondern wünschenswert, mit Wörtern zu spielen oder Ironie anzuwenden. Schließlich wollen Sie beim Hörer überzeugend ankommen. Sie haben also alle sprachlichen Möglichkeiten, allerdings ohne verletzend oder gar beleidigend zu werden. Ein treffend formuliertes Werturteil ist erwünscht – einer persönlichen Beleidigung oder dem Aufruf zu Hass und Gewalt darf keinesfalls Raum gegeben werden!

Da Sie mit einem Kommentar Ihre Hörer überzeugen wollen, ist es wichtig, ihn wohl überlegt zu planen. Notieren Sie sich kurz die wichtigsten Punkte, die Sie in Ihrem Kommentar ansprechen wollen, bevor Sie beginnen, den eigentlichen Text zu schreiben:

- Was ist das Thema Ihres Kommentars?
- Welche Frage erscheint Ihnen bei diesem Thema so kontrovers, dass sie einen Kommentar rechtfertigt? Formulieren Sie eine spezifische Leitfrage
- Welche Meinung haben Sie zu dieser Leitfrage?
- Welche Beispiele und Argumente haben Sie, um andere von Ihrer Meinung zu überzeugen?

- Welche Gegenargumente zu Ihrer Meinung gibt es? Wie können Sie diese widerlegen?
- Welche Erkenntnis oder Handlungsmaxime soll das Publikum nach Hören Ihres Kommentars gewonnen haben?

Aufbau

Starker Eingangssatz

Gerade beim Kommentar ist ein starker Eingangssatz wichtig. Bereits hier können Sie Ihre Ablehnung oder Zustimmung besonders prägnant ausdrücken und den Hörer auf eine eindringliche Weise erreichen. Beginnen Sie Ihren Kommentar mit einem Wortspiel oder einer provokanten Aussage.

---

pro:
„Endlich ist es so weit!“
„Dies ist ein guter Tag für die Bewohner von ABC!“
„Die Regierung hat ein großes Lob verdient!“
contra:
„Es ist nicht zu fassen!“
„Dies ist ein schlechter Tag für die Bewohner von ABC!“
„Was hat sich die Regierung eigentlich dabei gedacht?“

Bei solchen Sätzen horcht der Hörer auf, sein Interesse wird schlagartig geweckt. Er will wissen, wie es weitergeht, wie der Kommentator das, was er gerade gesagt hat, begründet. Und ob sich die Meinung des Kommentators mit seiner eigenen deckt. Der erste wichtige Schritt ist getan. Sie haben mit einem starken ersten Satz die volle Aufmerksamkeit des Hörers erreicht. Nun gilt es, ihn am Radio zu halten. Es folgen:

Die wichtigsten Fakten

Auch wenn das Kommentarthema aktuell und von allgemeinem Interesse ist, können Sie nicht automatisch davon ausgehen, dass der Hörer alle relevanten Informationen sofort in seinem Kopf präsent hat. Deshalb sollten Sie die wichtigsten Fakten noch einmal ganz kurz in Ihren Text einflechten.

pro:
„Nach langen und schwierigen Vertragsverhandlungen wird nun endlich ein positiver Schlusspunkt gesetzt. Der Pharmakonzern XYZ kann in ABC mit dem Bau einer neuen Fabrik beginnen, sobald die alten, baufälligen Häuser abgerissen worden sind. Ein Glückstag für viele Menschen. Die Bewohner von ABC bekommen neue, moderne Wohnungen, es werden dringend benötigte Arbeitsplätze geschaffen, und für alle Menschen in unserem Land werden die Medikamente billiger."

contra:
„Nun wird der Vertrag also doch unterzeichnet. Ein Vertrag, der dem Pharmakonzern XYZ mit dem Bau der Fabrik in ABC eine sprudelnde Geldquelle erschließt, für viele dort lebende Menschen aber Vertreibung und Luftverschmutzung bedeutet. Vertreibung, weil ihre alten Häuser abgerissen werden. Luftverschmutzung, weil die Fabrik trotz aller Filteranlagen Schadstoffe ausstoßen wird."

Nun haben Sie die wichtigsten Fakten erwähnt:
- Der Vertrag zum Bau der neuen Fabrik wird unterzeichnet
- Vor dem Bau werden die alten Häuser abgerissen und die Bewohner umgesiedelt
- Es besteht die Gefahr von Luftverschmutzung durch die neue Fabrik
- Neue Arbeitsplätze werden geschaffen
- Medikamente werden billiger

Der Hörer ist nun informiert – er weiß, worum es geht. Dass Sie einige Fakten bereits bewertet haben, liegt in der Natur der Sache. Schließlich schreiben Sie keinen Bericht, sondern einen Kommentar. Es folgt der Argumentationsteil.

Argumentationsteil

An dieser Stelle werden weitere Einzelheiten, Hintergrundinformationen, Argumente der Befürworter und Gegner des Projekts aufgeführt, um so das Bild abzurunden. Dies ist der wichtigste Teil des Kommentars. Er enthält die Argumente und Einzelheiten, die die Meinung des Autors stützen. In Form eines kritischen Diskurses nimmt der Autor die Argumente der Gegenseite auf und entkräftet sie durch eigene, stärkere Argumente. So kann der Autor dem Hörer seine Argumentationskette Schritt für Schritt verdeutlichen – und ihn vielleicht am Schluss ganz überzeugen.

Aber Vorsicht: Achten Sie darauf, dass Ihr Beitrag ein Kommentar bleibt und nicht zum Hintergrundbericht wird. Es folgt:

Bewertung/Fazit

Machen Sie am Ende des Kommentars nochmals Ihre Meinung deutlich. Vermeiden Sie eine »Sowohl-als-auch-Lösung«, bei der Sie weder der pro-Seite noch der contra-Seite eindeutig den Vorzug geben. Beziehen Sie als Kommentator unbedingt Stellung.

---

nicht gut:

„Mit der Unterzeichnung des Vertrags zum Bau der neuen Fabrik hat die Regierung zwar aus jetziger Sicht einen großen Fehler gemacht. Aber die Entscheidung des Konzerns XYZ könnte auch der Auslöser für weitere, dringend benötigte Investitionen sein. Die Zukunft wird zeigen, ob wir heute einen guten oder einen schlechten Tag erlebt haben."

Mit dieser Lösung lassen Sie den Hörer im Unklaren. Er hat den Eindruck, der Kommentator weiß nicht, was er von der ganzen Sache halten soll, weil er nicht eindeutig Position bezieht. Das Ziel, es dem Hörer zu erleichtern, sich durch den Kommentar eine eigene Meinung zu bilden, wurde nicht erreicht. In diesem Fall hätten Sie sich Ihren Kommentar sparen können.

Wirkungsvoller Schluss

Ebenso wichtig wie ein starker erster Satz ist beim Kommentar auch ein wirkungsvoller Schluss. Versuchen Sie, einen Bogen zu schlagen – vom ersten zum letzten Satz. Lassen Sie ihren Beitrag nicht sang- und klanglos enden. Damit würden Sie den Hörer allein lassen, ihn verwirren und bei ihm das Gefühl erzeugen, die vergangenen Minuten seien Zeitverschwendung gewesen.

---

pro:

„Die Vernunft hat gesiegt. Diejenigen, die den Fortschritt aufhalten wollten, haben sich nicht durchgesetzt. Die Fabrik wird gebaut, und dazu gibt es nur eins zu sagen: Endlich ist es so weit!"

„Der Bau der Fabrik hat nur positive Auswirkungen. In der Region wird es mit der

Wirtschaft aufwärts gehen. Arbeitsplätze werden geschaffen. Und viele Menschen, die bislang in unwürdigen Behausungen leben mussten, bekommen neue Wohnungen. Dies war ein guter Tag für die Bewohner von ABC!“

contra:
„Die Demonstrationen der betroffenen Menschen, die warnenden Stimmen der Umweltschützer, die skeptischen Analysen vieler Fachleute – all das hat nichts genützt. Die Fabrik wird trotzdem gebaut. Es ist nicht zu fassen!“
„Nach dem heutigen Vertragsabschluss wird es künftig so aussehen: Auf der einen Seite Fabrikschornsteine, die täglich die Luft verpesten – auf der anderen Seite Menschen, die aus ihrer gewohnten Umgebung herausgerissen werden und nun in gesichtslosen Neubauten leben müssen. Dies war ein schlechter Tag für die Bewohner von ABC!“

Präsentation

Wichtig ist nicht nur der Inhalt des Kommentars, sondern auch seine Präsentation. Ein Kommentar stellt eine subjektive Meinung dar, geschrieben in einem ganz besonderen, persönlichen Stil. Deshalb sollte der Autor seinen Kommentar stets selbst sprechen. Er kann am besten durch sprachliche Nuancen sein Engagement unterstreichen und dazu beitragen, dass seine Meinung authentisch und überzeugend beim Hörer ankommt.

DISKUSSION AM RUNDEN TISCH

Einführung

Wer kennt sie nicht: Die hitzigen Debatten, die oft im Freundes- oder Bekanntenkreis geführt werden. Man redet sich in Rage, wird manchmal recht laut und – hoffentlich nur in Ausnahmefällen – auch verletzend. Das alles, um die anderen von der eigenen Meinung zu überzeugen. Oft gehen die Diskussionen wild durcheinander, wobei manch einer glaubt, logische Argumentation durch Lautstärke ersetzen zu können. Dieser Wirrwarr entsteht, weil es niemanden gibt, der die Diskussion in geordnete Bahnen lenkt. Im Radio muss das anders sein. Bei der Diskussion am runden Tisch (wobei der Tisch nicht unbedingt rund sein muss) sollte es lebhaft, aber geordnet zugehen. Jeder muss Gelegenheit haben, seine Meinung zu äußern und zu begründen, und zwar ohne dass ihm seine Mitdiskutanten permanent ins Wort fallen. Dass das Streitgespräch nicht ausufert, dafür sorgt der Diskussionsleiter. Er hält die Fäden der Diskussion in der Hand. Er stellt sicher, dass der Hörer versteht, worum es geht und wer welche Meinung vertritt.

Definition

Die Diskussion am runden Tisch ist ein Streitgespräch zwischen einer zuvor festgelegten Anzahl von Teilnehmern über ein kontroverses Thema. Ein neutraler Diskussionsleiter sorgt für einen geregelten, aber lebendigen Verlauf der Debatte. Er fasst in regelmäßigen Abständen den Stand der Diskussion zusammen und formuliert am Ende ein Fazit des Streitgesprächs. Die Diskussion am runden Tisch ist eine eigenständige journalistische Darstellungsform. Sie kann an unterschiedlichen Orten stattfinden und live gesendet oder aufgezeichnet werden.
Länge: 15 Minuten bis 1 Stunde

Stärken und Schwächen des Formats

Es gibt zahlreiche Elemente, die die Diskussion am runden Tisch für den Hörer zu einer attraktiven journalistischen Darstellungsform machen. Er hört unterschiedliche Meinungen zu einem kontroversen Thema. Komplizierte Zusammenhänge werden für ihn verständlich. Durch die vorgetragenen Argumente und Gegenargumente gewinnt der Hörer zusätzliche Erkenntnisse. Er wird entweder in seiner Meinung bestärkt oder kann seinen Standpunkt ändern. Die verschiedenen Temperamente und Stimmen der Diskussionsteilnehmer machen das Programm abwechslungsreich und lebendig.

Diskussionen am runden Tisch können an verschiedenen Orten stattfinden:

- Im Studio: die Diskussionsteilnehmer sind alleine und diskutieren über ein vom Diskussionsleiter vorgegebenes Thema
- Im Studio mit Höreranrufen: die Diskussionsteilnehmer diskutieren über Argumente und Fragen, die ihnen Hörer telefonisch mitteilen
- Vor Publikum bei öffentlichen Veranstaltungen

Stärken und Schwächen einer Diskussion am runden Tisch

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
⊕ Authentisch, glaubwürdig	⊖ Gefahr, den Hörer zu verwirren, wenn der Diskussionsleiter nicht strikt auf geordneten Ablauf achtet
⊕ Zusätzliche Informationen und Meinungen aus erster Hand	⊖ Kann langweilig werden, wenn die falschen Diskussionsteilnehmer ausgewählt wurden
⊕ Hilft dem Hörer, seine eigene Meinung zu bilden	⊖ Experten neigen zu unverständlicher Fachsprache; hier muss der Journalist eingreifen und die Experten bitten, den Sachverhalt noch einmal in einfachen Worten zu wiederholen
⊕ Macht das Programm lebendig durch unterschiedliche Temperamente und Stimmen	⊖ Nicht jedes Thema eignet sich für eine Diskussion am runden Tisch
⊕ Enthält spontane, nicht planbare Elemente, die für den Hörer überraschend und attraktiv sind	

Wie wird's gemacht?

Themenauswahl

Sie können über fast jedes Thema diskutieren. Achten Sie aber darauf, dass das Thema aktuell ist und dass es möglichst viele Hörer interessiert, weil es sie selbst oder Menschen, die sie kennen, betrifft. Vor allem aber muss das Thema kontrovers sein. Und es muss den Vertretern der verschiedenen Positionen möglich sein, ihre Meinungen öffentlich zu äußern. Wenn ein Thema von verschiedenen Personen nicht unterschiedlich bewertet wird, kann es nur gegenseitige Bestätigungen geben, aber keine Diskussion.

Der internationale Pharmakonzern XYZ will in dem Armenviertel ABC eine neue Fabrik bauen. Dafür müssen Menschen aus diesem Viertel umgesiedelt werden. Der Konzern hat mit der Regierung des Landes bereits einen Vertrag ausgehandelt, der heute von den Verantwortlichen unterzeichnet wird. Anschließend finden ein Empfang und eine Pressekonferenz statt. Gleichzeitig demonstrieren Gegner des Projekts auf den Straßen der Stadt.

nicht gut:

Diskussionsthema: »Sind Demonstrationen gegen den Bau der Fabrik statthaft?« Natürlich sind sie statthaft. Das Demonstrationsrecht ist in der Verfassung des Landes garantiert. Die Protestveranstaltung wurde angemeldet und erlaubt. Also ist jede Diskussion darüber überflüssig.

besser:

Diskussionsthema: »Sind Demonstrationen gegen den Bau der Fabrik gerechtfertigt?« Darüber gibt es verschiedene Meinungen. Von: *„Ja, weil wegen des Baus der Fabrik Menschen umgesiedelt werden müssen"* bis *„Nein, denn durch die neue Fabrik werden Arbeitsplätze geschaffen, und viele Menschen erhalten bessere Wohnungen"*.

Auswahl der Diskussionsteilnehmer

Voraussetzung für den Erfolg einer Diskussion am runden Tisch ist die richtige Auswahl der Gesprächsteilnehmer. Diskutieren können politische Entscheidungsträger, Experten, Betroffene usw. Wichtig ist, dass die Personen sachkundig sind, zu dem vorgegebenen Thema unterschiedliche Meinungen vertreten und sich gut – und möglichst auch provokativ – ausdrücken können.

Zur Diskussion am runden Tisch zum Thema »Sind Demonstrationen gegen den Bau der Fabrik gerechtfertigt?« könnten eingeladen werden:

- Der Vorstandsvorsitzende des Konzerns XYZ
- Der Bürgermeister der Stadt
- Der Organisator der Demonstration
- Der Sprecher der Initiative gegen die Umsiedlung

Wie viele Diskussionsteilnehmer eingeladen werden, hängt jeweils von der Länge der Sendung ab – und von der Größe Ihres Studios. Ist die Zahl der Diskutanten zu groß, leidet meist die Verständlichkeit. Als Richtwerte gelten im Allgemeinen für eine Sendezeit von:

15 Minuten:	2-3	Teilnehmer + Diskussionsleiter
20 Minuten:	3	Teilnehmer + Diskussionsleiter
30 Minuten:	4	Teilnehmer + Diskussionsleiter
60 Minuten:	6	Teilnehmer + Diskussionsleiter

Bei diesen Richtwerten ist gewährleistet, dass jeder Diskussionsteilnehmer genug Zeit hat, dem Hörer seine Position darzulegen und seine Argumente mit den anderen Parteien auszutauschen.

Vorgespräch

Es ist sinnvoll, dass Sie als Diskussionsleiter vor der Sendung mit den Diskutanten ein kurzes Gespräch führen. Stellen Sie die Gäste einander vor, informieren Sie sie über die Länge der Sendung und sagen Sie ihnen noch einmal genau, worum es geht. Grenzen Sie das Thema ein, damit später niemand abschweift. Das Vorgespräch dient lediglich zur Gliederung der folgenden Diskussion. Es darf auf keinen Fall in eine Vorweg-Diskussion ausarten, weil sonst mit Sicherheit sehr viel Spontaneität verloren geht.

Während der Sendung sitzen die Gesprächsteilnehmer und der Diskussionsleiter normalerweise an einem runden oder halbkreisförmigen Studiotisch. Jeder sollte mit jedem Augenkontakt aufnehmen können. Das gilt vor allem für den Diskussionsleiter, dem bei der Diskussion am runden Tisch eine besondere Rolle zukommt.

Rolle des Diskussionsleiters

Der Diskussionsleiter muss gut vorbereitet sein und sich in dem Diskussionsthema auskennen. Er sollte selbstbewusst und tolerant auftreten. Seine wichtigste Aufgabe ist es, die Diskussion zu lenken und so dafür zu sorgen, dass sich der Hörer ein klares Bild von der Meinung der Diskutanten machen kann. Dazu gehört, dass der Diskussionsleiter seinen eigenen Standpunkt nicht zu erkennen gibt und stets neutraler Lenker des Streitgesprächs bleibt.

Zu Beginn der Sendung stellen Sie als Leiter dem Hörer die Diskussionsteilnehmer vor: Titel, Vorname, Name, Funktion. Falls notwendig erwähnen Sie auch, warum Sie gerade diese Person eingeladen haben. Lassen Sie schon in der Vorstellungsrunde jeden Gast kurz zu Wort kommen, damit der Hörer nicht nur Namen und Funktion, sondern auch schon die dazugehörige Stimme kennen lernt. Sprechen Sie die Diskutanten während der Sendung immer wieder mit Namen an, damit der Hörer stets weiß, wer gerade seinen Standpunkt vertritt.
Erläutern Sie zu Beginn der Diskussion, um welches Thema es geht. Falls es zum Verständnis notwendig ist, geben Sie kurze Hintergrundinformationen. Dann eröffnen Sie die Diskussion mit einer provozierenden Frage an einen der Teilnehmer.

Frage an den Vorstandsvorsitzenden V des Konzerns XYZ: *„Herr V, jeden Tag gibt es neue Demonstrationen gegen den Bau der neuen Pharmafabrik Ihres Konzerns. Werden Sie deshalb bald beschließen, auf das Projekt zu verzichten?“*
V: *„Dazu sehen wir keine Veranlassung. Wir können nicht verstehen, warum diese Demonstrationen überhaupt stattfinden. Die Menschen sollten doch froh sein, dass wir hier investieren.“*
Frage an den Sprecher S der Initiative gegen Umsiedlung: *„Herr S, Freude über die Ausführungen von Herrn V kann ich bei Ihnen nicht erkennen. Was sagen Sie zu der Haltung von XYZ?“*
S: *„Das, was XYZ vorhat, ist menschenverachtend. Aber das wundert mich gar nicht.“*
Zwischenruf Bürgermeister B: *„Menschenverachtend, wenn ich das schon höre …“*
Diskussionsleiter: *„Herr B, einen Moment bitte, Sie kommen gleich noch ausreichend zu Wort und können dann Ihre Position erläutern. Lassen Sie bitte zunächst einmal Herrn S ausreden.“*

Tipps für den Diskussionsleiter

- Lassen Sie nicht zu, dass einer der Teilnehmer die Kontrolle übernimmt. Weisen Sie ihn vielmehr höflich aber bestimmt darauf hin, dass er zu einem späteren Zeitpunkt an der Reihe ist.
- Fragen Sie nach, wenn jemand seine Position nicht verständlich begründet oder ausweicht.
- Bitten Sie um Klärung von Sachverhalten und Begriffen, wenn die Diskussionsteilnehmer Fachsprache benutzen.
- Sprechen Sie während der Diskussion wichtige Punkte an, von denen Sie annehmen, dass der Hörer sie behandelt haben möchte.
- Ziehen Sie Zwischenresümees, wenn ein bestimmter Punkt abgeschlossen ist oder auch um den Hörer zwischendurch zu informieren. Nicht jeder hat die Diskussion von Anfang an verfolgt. Auf diese Weise wird der Hörer auf den aktuellen Stand des Streitgesprächs gebracht und erfährt, welcher Teilnehmer welche Position vertritt.
- Achten Sie darauf, dass jeder Teilnehmer zeitlich und inhaltlich angemessen zu Wort kommt. Allerdings nicht, indem Sie die einzelnen Positionen reihum abfragen. Das wäre keine Diskussion, sondern lediglich ein Frage-und-Antwort-Spiel. Lassen Sie zu, dass Zwischenrufe gemacht werden, dass sich die Teilnehmer unterbrechen. Das macht die Diskussion lebendig. Aber behalten Sie die Kontrolle. Rufen Sie die Teilnehmer höflich aber bestimmt zur Ordnung, wenn Sie den Eindruck haben, die Diskussion könnte durcheinander geraten. Um sicherzustellen, dass niemand zeitlich benachteiligt wird, empfiehlt es sich, eine Strichliste zu führen.
- Behalten Sie stets die Zeit im Auge. Es ist peinlich und unprofessionell, wenn Sie vom Ende der Sendezeit überrascht werden und die Diskussion plötzlich abbrechen müssen. Wenn Sie am Ort der Diskussion keine Uhr im Blickfeld haben, legen Sie Ihre Armbanduhr vor sich, und werfen Sie ab und zu einen Blick darauf.
- Ziehen Sie am Ende der Diskussion ein kurzes Resümee. Bei kontrovers geführten Diskussionen ist es oft nicht einfach, alle Standpunkte in wenigen Sätzen zusammenzufassen. Aber auch der Hörer, der die Diskussion nicht von Anfang an verfolgt hat, muss am Ende wissen, welche Position die einzelnen Diskussionsteilnehmer vertreten. Bleiben Sie bei diesem Resümee neutral – Ihre Meinung oder Ihr persönliches Fazit ist für den Hörer nicht von Belang.

Was tun, wenn …

… mehrere Teilnehmer gleichzeitig sprechen?
Greifen Sie sofort ein, wenn die Situation eskaliert. Die Beteiligten im Studio sehen zwar, wer spricht, und können an den Lippen, der Gestik und Mimik der Diskutierenden erkennen, was sie ausdrücken möchten. Der Hörer aber kann nur mit den Ohren die verschiedenen Gesprächsstränge entschlüsseln. Er kann nicht verstehen, was gesagt wird, sobald mehr als eine Person auf einmal spricht.

… sich ein Teilnehmer in den Vordergrund spielt und zu lange redet?
Machen Sie klar, dass Sie die Fäden in der Hand haben. Unterbrechen Sie den Redefluss und sprechen sofort einen anderen Teilnehmer mit Namen an.

Vorstandsvorsitzender V des Konzerns XYZ: *„… und dabei ist es gar keine Frage, dass wir auf die Wünsche der Menschen, die umgesiedelt werden, Rücksicht nehmen, weil …“* (Atempause)
Hier haken Sie als Diskussionsleiter ein: *„Herr S, sehen Sie das als Sprecher der Initiative gegen die Umsiedlung genauso?“*

… sich Diskussionsteilnehmer im Eifer des Wortgefechts beleidigen?
Persönliche Beleidigungen beeinträchtigen das Diskussionsklima. Deshalb müssen Sie die Kontrahenten unbedingt zur Besonnenheit mahnen und die Diskussion in eine andere Richtung lenken. Notfalls indem Sie einen anderen Aspekt des Themas anschneiden und dazu einen Teilnehmer befragen, der nicht in den Streit involviert ist.

… sich ein Teilnehmer beschwert, weil er sich benachteiligt fühlt?
Lassen Sie denjenigen, der sich beschwert, keinesfalls sofort zu Wort kommen. Sonst entsteht der Eindruck, Interventionen dieser Art seien von Erfolg gekrönt.

Bürgermeister B: *„Also, so geht das aber nicht! Alle anderen können hier stundenlang reden, und ich komme gar nicht zu Wort. Ich will jetzt auch mal was sagen …“*
Diskussionsleiter: *„Herr B, einen Moment bitte! Ich achte sehr genau darauf, dass niemand benachteiligt wird. Sie werden gleich Gelegenheit bekommen, Ihre Meinung zu sagen. Aber lassen Sie bitte zunächst Herrn S ausreden.“*

DER EINSATZ VON O-TÖNEN

O-Töne machen eine Nachricht oder einen Bericht lebhafter, interessanter und authentischer. Aber nicht jeder O-Ton ist gut und sinnvoll. Bevor Sie einen O-Ton verwenden, sollten Sie überlegen, ob er dem Hörer wirklich neue Erkenntnisse bringt. Stellen Sie sich folgende Kernfragen:

Kann ich das, was der O-Ton beinhaltet, sprachlich besser formulieren?
Ja → O-Ton nicht einsetzen
Nein → O-Ton einsetzen

Enthält der O-Ton etwas, was ich als neutraler Berichterstatter nicht ausdrücken darf (z. B. Meinung, Emotion)?
Ja → O-Ton einsetzen
Nein → O-Ton nicht einsetzen

In der Praxis haben sich einige Goldene Regeln für den Einsatz von O-Tönen herauskristallisiert:

- **O-Töne müssen einzigartig sein.** Das sind sie, wenn sie starke Gefühle beinhalten, Meinungsäußerungen, Augenzeugenberichte, Humor oder Wortwitz. Einzigartig können O-Töne auch dann sein, wenn sie etwas über die Persönlichkeit der Befragten aussagen, oder wenn es sich um historische Tondokumente handelt.

- **Fakten und Hintergrundinformationen gehören nicht in den O-Ton,** sondern in den Text. Als Journalist sind Sie der Sprachprofi. Sie haben gelernt, Sachverhalte kurz, knapp und allgemein verständlich zu formulieren. Deshalb sollten Sie Ihren Hörern die Fakten liefern und nicht Ihr Gesprächspartner.

- **Vorsicht mit Expertensprache im O-Ton.** Journalisten setzen O-Töne gerne bei komplexen Sachverhalten ein, z. B. bei komplizierten Wissenschafts- oder Wirtschaftsthemen. Oft haben die Journalisten diese Sachverhalte selbst nicht in allen Details verstanden und befürchten, sie könnten die Fachbegriffe der Experten nicht korrekt in allgemein verständliche Sprache umformulieren. Solche unverständlichen Experten-O-Töne sind eine Zumutung für die Hörer und sollten nicht verwendet werden! Was der Journalist nicht versteht, verstehen vermutlich auch die meisten seiner Hörer nicht. Bitten Sie in diesen Fällen den Gesprächspartner schon im Interview, seine Äußerung noch einmal in einfachen Worten zu wiederholen.

- **Den Inhalt des O-Tons nicht vorwegnehmen.** Oft machen Journalisten den Fehler, in der Einleitung des O-Tons genau das zu sagen, was der Hörer gleich vom Gesprächspartner noch einmal hört. Das ist für den Hörer langweilig und Zeitverschwendung. Leiten Sie stattdessen den Hörer zu dem O-Ton hin, erläutern Sie, wer spricht und worüber, aber fassen Sie die Aussage nicht schon vorab zusammen.

---

nicht gut:
Journalist: *„Minister M meint, der Bau der neuen Fabrik werde Arbeitsplätze schaffen und die Stadt wirtschaftlich voranbringen."*
M: *„Ich als Fachminister glaube, dass der Bau der neuen Fabrik eine große Zahl Arbeitsplätze für unsere Stadt schaffen wird. Das wird diese Stadt wirtschaftlich voranbringen."*
besser:
Journalist: *„Obwohl der Bau der neuen Fabrik umstritten ist, überwiegen für Minister M die positiven Aspekte."*
M: *„Ich als Fachminister glaube, dass der Bau der neuen Fabrik eine große Zahl Arbeitsplätze für unsere Stadt schaffen wird. Das wird diese Stadt wirtschaftlich voranbringen."*

- **O-Töne sollen nicht zu kurz sein.** Der Hörer muss Zeit haben, sich auf die neue Stimme einzustellen. Ein O-Ton soll aber auch nicht so lang sein, dass er die Meldung oder den Gesamtbeitrag dominiert. Bei O-Ton-Nachrichten sollten die Einspielungen nicht länger als 20 Sekunden sein. Bei längeren journalistischen Berichten von 2 ½ bis 4 Minuten sollten die O-Töne jeweils etwa 15 bis 30 Sekunden dauern. Bei längeren Beiträgen, z. B. bei einem 30-Minuten-Feature, können die O-Töne auch länger sein.

- **Am Ende des O-Tons sollte die Stimme unten sein.** Der Gesprächspartner soll hörbar zum Ende seines Satzes/Gedankens gekommen sein. Wenn Sie den O-Ton an einem Punkt abschneiden, an dem die Stimme oben ist, vermutet der Hörer, dass Ihr Gesprächspartner den Gedanken möglicherweise noch weiter ausgeführt hat. Das kann den Eindruck von Manipulation erwecken.

Mehr Meinungsvielfalt weltweit

Schon seit 1965 werden in der Deutschen Welle Rundfunkfachkräfte aus Entwicklungsländern sowie aus Ost- und Südosteuropa fortgebildet. Heute bietet die DW-AKADEMIE, das Trainingszentrum der Deutschen Welle, ein großes Spektrum an Trainings- und Beratungsmaßnahmen für Journalisten, Manager und Techniker aus Hörfunk und Fernsehen. Die Angebote werden überwiegend vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) finanziert. Seminare und Workshops werden sowohl in Bonn als auch in Berlin und vor Ort in den Partnerländern durchgeführt.

Eine weitere Aufgabe der DW-AKADEMIE ist die Journalistische Ausbildung. Jährlich beginnen zehn Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten bei der Deutschen Welle eine trimediale Redakteursausbildung. Zudem bietet die Deutsche Welle ein sogenanntes Fremdsprachenvolontariat an. Dieser einzigartige Ausbildungsgang richtet sich speziell an junge Journalisten aus den Sendegebieten der Deutschen Welle und bereitet auf die Tätigkeit in den Sprachenprogrammen der DW vor.

Das Interkulturelle Medientraining der DW-AKADEMIE bietet international tätigen Führungskräften praxisnahe Zusatzqualifikationen. Erfahrene Trainer – auch aus den Zielregionen – vermitteln interkulturelles Wissen, Landeskunde und Medienkompetenz.

DW-AKADEMIE

DEUTSCHE WELLE

KONTAKT

DW-AKADEMIE Berlin

Voltastraße 6
13355 Berlin
Deutschland

Telefon: +49.30.46 46 - 8501
Fax: +49.30.46 46 - 8505
E-Mail: info-dw-akademie@dw-world.de
Internet: www.dw-akademie.de

DW-AKADEMIE Bonn

Kurt-Schumacher-Straße 3
53113 Bonn
Deutschland

Telefon: +49.228.429 - 2031
Fax: +49.228.429 - 3550
E-Mail: info-dw-akademie@dw-world.de
Internet: www.dw-akademie.de

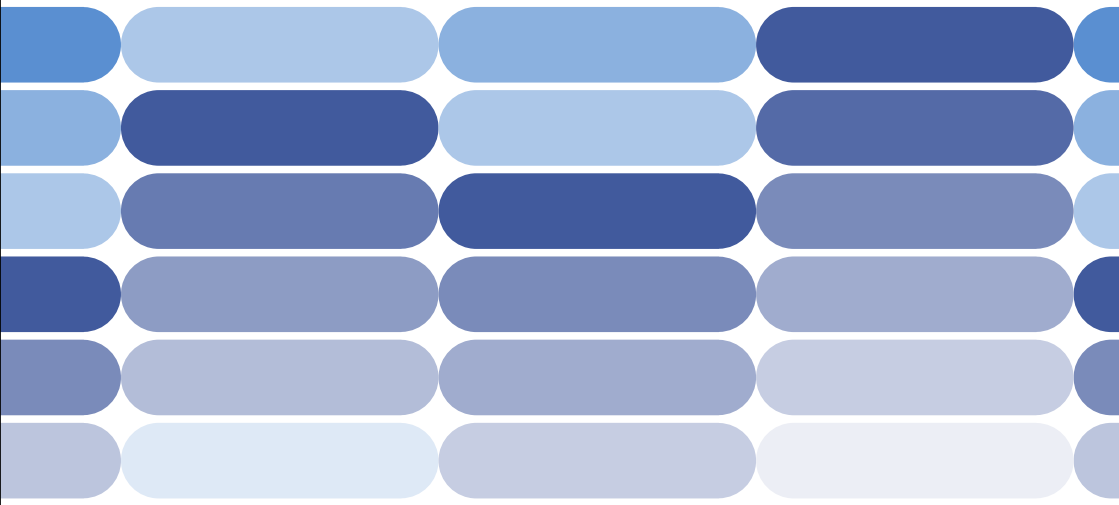
Deutsche Welle – aus der Mitte Europas

Die Deutsche Welle (DW) ist der Auslandsrundfunk Deutschlands. Die DW soll Menschen im Ausland ein umfassendes Deutschland-Bild vermitteln, darüber hinaus „deutsche und andere Sichtweisen zu wesentlichen Themen" aufgreifen und ein Forum bieten, mit dem Ziel, „das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker zu fördern". Hinzu kommt die Förderung der deutschen Sprache.
So definiert das neue, seit Januar 2005 geltende Deutsche Welle-Gesetz den Programmauftrag des deutschen Auslandsrundfunks.
In der Zentrale in Bonn und am TV-Standort Berlin sind rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus mehr als 60 Nationen tätig.

Die Angebote

- DW-RADIO in 29 Sprachen – von Amharisch bis Urdu. Chinesisch bis Russisch – Deutsch und Englisch rund um die Uhr
- DW-TV in Deutsch, Englisch und Spanisch, sowie mit Programmfenstern in Arabisch und für Afghanistan in den Landessprachen Dari und Paschtu
- DW-WORLD.DE, das multimediale und ebenso vielsprachige Internet-Angebot

Darüber hinaus betreibt die Deutsche Welle die DW-AKADEMIE, die insbesondere Aus- und Fortbildung für Rundfunkfachkräfte aus Entwicklungsländern anbietet.



Deutsche Welle
DW-AKADEMIE
53110 Bonn
Deutschland