

## Der Einsatz von O-Tönen

Thorsten Karg

---

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 diese Kernfragen:

- **Kann ich als Journalist 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 Berichtersteller nicht ausdrücken darf (z.B. Meinung, Emotionen)?**

**JA** => O-Ton einsetzen

**NEIN** => O-Ton nicht einsetzen

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

### 1. O-Töne müssen einzigartig sein.

O-Töne bieten sich an wenn sie folgendes beinhalten:

- starke Gefühle
- Meinungsäußerungen
- Humor/Wortwitz
- etwas über die Persönlichkeit des Befragten
- Augenzeugenberichte
- historische Tondokumente

### 2. Fakten und Hintergrundinformationen gehören in den Text, nicht in den O-Ton.

### 3. Vorsicht bei „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 („Fachchinesisch“) und man sollte sie nicht verwenden! Was der Journalist nicht versteht, verstehen vermutlich auch die meisten seiner Hörer nicht.

Wichtig wäre es in solchen Fällen, den Gesprächspartner schon im Interview zu bitten, seinen Gedanken noch einmal mit einfachen Worten neu zu formulieren.

#### 4. In der Einleitung nicht den Inhalt des O-Tons 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 der O-Ton Aussage hin, erläutern Sie wer spricht und worüber, aber fassen Sie seine Aussage nicht schon vorab zusammen.

#### Beispiel:

Nicht gut:	Besser:
<b>Journalist:</b> „Minister X meint, der Bau der neuen Fabrik wird Arbeitsplätze schaffen und die Stadt wirtschaftlich voranbringen.“	<b>Journalist:</b> „Obwohl der Bau der neuen Fabrik umstritten ist, überwiegen für Minister X die positiven Aspekte.“
<b>Minister X:</b> „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.“	<b>Minister X:</b> „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.“

#### 5. O-Töne sollen nicht zu kurz und nicht zu lang sein.

Der Hörer muss Zeit haben, sich auf die neue Stimme einzustellen. Der 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.

#### 6. Am Ende des O-Tons soll die Stimme unten sein.

Der Gesprächspartner soll hörbar zum Ende seines Satzes / Gedankens gekommen sein. Wenn Sie einen 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.