

Schreiben fürs Radio

Achtung: Gilt nicht für Nachrichtenmeldungen!
Peter Hüllen

1. 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. Das, was geschrieben und anschließend gesprochen wird, soll das Ohr des Hörers sofort erreichen. Es muss so formuliert und strukturiert sein, dass es Bilder in seinem Kopf entstehen lässt. Der Hörer muss das Gesagte in sekundenschnelle aufnehmen, verarbeiten und sich darunter etwas Konkretes vorstellen können. Nur dann besteht die Möglichkeit, dass er die Botschaft versteht und auch behält.

Unterschiede zwischen Zeitunglesen 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 ab von der Sendezeit
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 Radio-Journalisten 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. Dabei sind die Anforderungen 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.

2. Wie wird's gemacht?

Ein Schreibstil, der Schülern und Studenten in der Schule oder 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 den sogenannten „Alltags-Slang“ abzurutschen. Gefragt ist eine gepflegte Umgangssprache, die frei ist von Fachausdrücken, Modewörtern und sprachlicher Akrobatik.

Die Aufgabe des Radio-Journalisten ist es, mit seinem Hörer zu reden, wobei ihm klar sein muss, dass er sich an eine Vielzahl individueller Hörer richtet. Deshalb sollte sein Manuskript so persönlich wie möglich informell und direkt gehalten sein. Aber auch höflich. 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 Zielgruppe zu beachten. Es ist wichtig, dass Sie 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.

Die Tatsache, dass das gesprochene Manuskript nur einmal gehört werden kann und sofort verstanden werden muss, bedeutet für den Radio-Journalisten 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 im alten Griechenland den Spartanern. 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.“

1. Satzlänge

Nicht gut: (Zu langer Satz)

Der in zahlreichen Ländern tätige Pharmakonzern XYZ, der auf seiner Aufsichtsratssitzung am Freitag vergangener Woche in D. 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 können.

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.

2. Wiederholung wichtiger Begriffe

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

Beispiel:

“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“.

3. Sprachlichen 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 Begriffes entscheiden: lieber in mehreren Sätzen nacheinander „Hongkong“, „Hongkong“, „Hongkong“, als kunstvolle Synonyme. Im Radio ist Redundanz gut - anders als in der Literatur. Sie 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 Erziehung, Wissenschaft und Kultur) verbirgt.

4. Zahlen

Zum täglichen Brot des Radio-Journalisten 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 Dollar beträgt, ist es für den Hörer wesentlich verständlicher, wenn Sie von „knapp 80 Milliarden“ Dollar sprechen. Andererseits gibt es 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. Versuchen Sie, wann immer möglich, zu variieren. 50 Prozent können auch als „die Hälfte“ bezeichnet werden – 200 Prozent als „das Zweifache“ oder „das Doppelte“.

5. Vergleiche ziehen

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 3-stöckiges 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.

6. Bildliche Sprache

Beschreibende Wörter und Ausdrücke zu benutzen ist für ein Radiomanuskript unerlässlich. 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 Graphiken, 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.

7. 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.“

8. 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.

Beispiel:**Direkte Rede:**

Auf der Pressekonferenz sagte der Vorstandsvorsitzende des Pharmakonzerns XYZ, David Miller: “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 des Pharmakonzerns XYZ, David Miller, die Unterzeichnung des Vertrags über den Bau der neuen Fabrik sei für die Weiterentwicklung des gesamten Landes von großer Bedeutung. Miller 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.

Beispiel:

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.

3. 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.

1. Starker Einleitungssatz

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

Beispiel: 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 endlich 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 endlich 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

2. Hauptfakten:

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

Es folgen:

3. Weitere Einzelheiten:

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

Es folgen:

4. 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? usw.

Es folgt:

5. Zusammenfassung/Schlussfolgerung:

- 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? usw.

4. Die äußere Form des Radio-Manuskripts

Wenn Sie ein Radio-Manuskript verfassen sind Inhalt und Aufbau zweifellos das Wichtigste. Um aber wirklich das Optimalste zu erreichen, spielt auch die Präsentation eine große Rolle. Hilfreich ist dabei, wenn die äußere Form des Manuskripts stimmt, Sie sich voll und ganz auf den Text konzentrieren können und nicht mit unnötigen Hürden zu kämpfen haben.

Deshalb:

1. 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.

2. 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 gemacht werden sollen

3. 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. Sie verlieren ihn.

4. Sprechhürden vermeiden

Bereits beim Schreiben des Manuskripts sollten Sie auf Sprechhürden achten und diese vermeiden. Befürchten Sie, bei gewissen Wörtern Schwierigkeiten mit der Aussprache zu haben, wählen Sie einen anderen, identische 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 fast 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, was korrigiert oder sprachlich geglättet werden sollte. Ist all dies geschehen gibt es nur noch eins: Auf ins Studio und den Beitrag sprechen.