

## 13. Moderation

*Guten Abend, herzlich willkommen zum Sportstudio. Wir haben beschlossen, daß wir ein kurzes Sportstudio machen, in erster Linie Fußball, nachdem wir so viel "Lillehammer" hatten. [...] Der MSV Duisburg ist der neue Tabellenführer. Es ist im Prinzip noch immer eine Elf der Namenlosen, und da haben wir gesagt: Das muß sich spätestens ab heute ändern. Unser Gast heute abend, vom MSV Duisburg, Joachim Hopp. [Applaus] Er macht einen so ausgeruhten Eindruck, weil er bis vor kurzem noch um fünf Uhr morgens aufstehen mußte, um sechs Uhr dann bei Thyssen an den Hochofen. Ich glaub', es ist erst ein paar Wochen her, daß er ein bißchen länger schlafen kann - werden wir gleich mit ihm drüber reden.*

*Jetzt aber Fußball. Eintracht Frankfurt gegen den Karlsruher SC. Die Karlsruher spielten zu Hause, und Frankfurt hatte die Chance, schon mit einem Unentschieden an den Duisburgern, die seit gestern abend führten, vorbeizuziehen. Aber, wie T. W. berichtet, da war immer noch Oliver Kahn davor.* <sup>223</sup>

Der Anfang eines aktuellen Fernseh-Sportmagazins. Es wird jeweils am Samstag abend live vor Publikum produziert. Die Anfangspassage, die wir zitiert haben, ist Beispiel für eine journalistische Form, die sich von den bisher behandelten Informationsgattungen stark unterscheidet: die Moderation. Zwar gibt auch der Moderator aktuelle Informationen weiter, wie sie in einem Bericht vorkommen könnten. Das ist hat aber zunächst offensichtlich sekundäre Bedeutung.

Wichtiger sind ganz andere Aufgaben: Er begrüßt das Publikum; er begründet die Zusammenstellung der Sendung (weil man *viel Lillehammer hatte*, d.h. viel von den Olympischen Winterspielen

---

<sup>223</sup> ZDF, 19. 2. 1994

berichtet worden ist, liegt der Schwerpunkt auf Fußball); er kündigt den ersten Beitrag an.

Im Gegensatz zu den einzelnen Formen des Informierens, die wir in diesem Buch besprochen, vermittelt die Moderation nicht in erster Linie Sachverhalte von *außerhalb* - sportliche, politische, kulturelle Ereignisse - , sondern Sachverhalte von *innerhalb des Mediums*. Wer moderiert, kündigt Beiträge an, erklärt, welche journalistische Absicht hinter der Sendung steht, fordert das Publikum auf, zu einer Sache Stellung zu beziehen, usw. Als Moderieren bezeichnen wir alle jene Äußerungen, mit denen auf diese Weise die unmittelbare Sachebene verlassen wird:

- An- und Absagen;
- Hinweise auf Vorgänge bei der Produktion;
- Erklären formaler Mittel der Sendung;
- Begründen inhaltlicher Entscheidungen;
- direktes Ansprechen des Publikums;
- Aufforderungen ans Publikum, sich aktiv zu beteiligen.

Moderieren heißt also: über die Fernseh- oder Radiokommunikation, an der man gerade teilnimmt, sprechen. Daß es eine besondere Tätigkeit ist, zeigen z.B. die Ich-Form und die direkte Ansprache mit *Sie*: Wer moderiert, spricht die Hörerin, den Zuschauer direkter an, als es in den meisten informierenden Sendeformen üblich ist.

Vom Anfang der Rundfunkgeschichte an hat sich für diese Tätigkeiten auch ein spezieller Rundfunkberuf entwickelt. Zuerst war es der *Sprecher* oder Ansager, der einzelne Sendungen vorstellte. Heute ist es *der Moderator, die Moderatorin*, die Beiträge und Sendungen präsentiert und durch die Sendungen führt. Ihr Berufsbild ist sehr vielfältig geworden. Moderatorinnen und Moderatoren haben neben den eigentlichen moderierenden Handlungen meistens noch eine große Palette informierender und kommentierender Aufgaben zu erfüllen: Sie führen Interviews, sie

lesen Nachrichten, sie sprechen eigene Beiträge. Das Besondere an ihre Rolle aber macht diese *Zusatzfunktion* aus: die Kommunikation über das Programm und seine Vermittlung.

### 13.1 Zur Interaktion einladen

Wer moderiert, tritt also aus dem gewöhnlichen journalistischen Kontext heraus und *führt* die Zuhörenden. Um das tun zu können, hilft es, sich von der herkömmlichen Vorstellung von Kommunikation zu lösen. Für die Besprechung von Nachrichten und anderen informierenden Formen hat sie durchaus genügt. Jetzt aber sollten wir sie über Bord werfen: die Vorstellung, daß Botschaften vom Sender zum Empfänger *transportiert* werden.

#### **Willkommen in meiner Welt!**

Im gängigsten Bild, das man sich zur Erklärung von "Kommunikation" macht, schickt ein "Sender" seine Botschaften zum "Empfänger" etwa so wie ein Lieferant zum Kunden. Damit wird dem Empfänger automatisch eine passive Rolle zugeschrieben: Er kann die Botschaft annehmen oder aber die Annahme verweigern; viel mehr bleibt ihm nicht. Wichtigste Aufgabe für den Sender ist deshalb die Verständlichkeit: Die abgesandte Botschaft muß so gestaltet sein, daß sie vom Empfänger problemlos aufgenommen werden kann.

Beim Moderieren kann eine andere Vorstellung von Kommunikation hilfreicher sein. Sie geht davon aus, daß sich beide Seiten, "Sender" und "Empfänger", in ihrer eigenen Welt befinden und daß sich beide, also auch der "Empfänger" darin relativ frei bewegen.<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> Zu dieser Vorstellung paßt auch die neuere Ausrichtung der Wirkungsforschung: Sie fragt nicht mehr nach der Wirkung, die die Medien bei

Die Aufgabe besteht nun nicht mehr darin, etwas von der einen Seite auf die andere hinüberzuschicken, sondern *zur Interaktion einzuladen*. Die Medienleute, so diese Auffassung, müssen deshalb nicht nur verständliche Texte herstellen. Sie müssen viel mehr tun; ihre Aufgabe ist es, die eigene Welt *begehrbar* zu machen.

Sie werden zum Beispiel, wo immer möglich, eine attraktive, einheitliche Perspektive wählen, um auch wirklich eine zusammenhängende Landschaft zu gestalten, die zum Begehen einlädt - im Gegensatz zu einer losen Reihe von Elementen, deren stilistischer Zugriff uneinheitlich bleibt.

Das lässt sich schon an einem unscheinbaren Routinefall zeigen, der Ansage zu einem klassischen Konzert. In der herkömmlichen "Transport-"Version lautet sie so:

*Hier ist das Programm Bayern 4 Klassik mit dem Konzertpodium. Auf unserem Programm steht ein Konzert des Münchner Kammerorchesters unter der Leitung von Hans Stadelmaier. Solist ist Thomas Quasthoff, Bariton. Sie hören eine Aufnahme vom 21. Januar 1993 aus dem Herkulesaal der Münchner Residenz. Wir beginnen mit der Ouvertüre in C-Dur, "im italienischen Stil", von Franz Schubert, Deutschverzeichnis 591.*

Dieser Text enthält haufenweise Geschichten über Menschen. Doch sie bleiben verborgen - in erster Linie weil die Perspektive ständig wechselt:

Perspektive Kommunikator: *Hier ist das Programm...*  
Perspektive Naturereignis: *Auf unserem Programm steht...*  
Perspektive Akteur: *Solist ist...*  
Perspektive Adressat: *Sie hören...*  
Perspektive Kommunikator: *Wir beginnen mit...*

---

ihren passiven Rezipienten erzielen, sondern nach dem aktiven Gebrauch, den diese von ihnen machen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.

Einheitlicher und verbindlicher wird der kurze Text, wenn er konsequent aus einer dieser Perspektiven heraus gestaltet wird. Die Kommunikator- und die Interpretationsperspektive z.B. werden in der folgenden Version deutlicher:

*Wir haben am 21. Januar 1993 ein Konzert des Münchner Kammerorchesters aufgenommen. Hans Stadelmeier dirigierte, der Bariton Thomas Quasthoff sang die Solostimme in ... Das Orchester spielte zuerst die Ouvertüre in C-Dur von Franz Schubert...*

Eine solche konsequentere Perspektivenwahl lässt nebenbei erkennen, wie wenig informativ im Ausgangsbeispiel die Nennung des Solisten war: Sobald man dessen Namen in einen aktiven Satz einzubauen versucht, wird klar, daß sein Instrument gar nicht genannt wurde. Die einheitlichere Perspektive in der Moderation zwingt damit auch zu mehr Sinn.

Vor allem aber hilft sie, die Informationen zu einem zusammenhängenden Bild zusammenzufügen. Statt daß nur Informationen *aufgezählt* werden, wird eine Geschichte *erzählt*.

Zur Interaktion einzuladen, das bedeutet auch zu erkennen, daß die zur Verfügung stehenden Sprechhandlungen über das reine *Mitteilen* hinausgehen. Sie umfassen auch *Absichtserklärung, persönlichen Kommentar, Einladung* und *Handlungsaufforderung*.

Die Gefahr besteht aber, auch solche Äußerungen in unpersönliche Mitteilungssätze zu kleiden:

*Auf unserem Programm steht...; Es ist 20 Uhr, Zeit für die Sendung...; Dieses Jahr feiern wir Griegs 150. Geburtstag - Grund genug, um die heutige Sendung mit einem Stück von Grieg zu beginnen...*

Das sind lauter unpersönliche Formulierungen, die den Eindruck erwecken, daß die Programmierung nicht von der Redaktion

abhängt. Die redaktionellen Inhalte werden gleichsam als Naturereignisse präsentiert.

Selbstbewusster, weil persönlicher, klingen dagegen Sätze, die die Redaktion als aktiv Handelnde darstellen:

*Ich habe für das heutige Programm ... ausgewählt; Es ist 20 Uhr, ich begrüße Sie zur Sendung...; Dieses Jahr feiern wir Griegs 150. Geburtstag. Wir wollen Ihnen deshalb unbekanntere Werke von Grieg vorstellen...*

Viele ModeratorInnen arbeiten mit *dialogischen Elementen*, die sich für die monologische Situation nicht eignen. Sie haben zwar erkannt, daß das Gespräch viele attraktive sprachliche Formen kennt, die eine Moderation beleben können. Sie wählen aber die falschen, diejenigen, die die Distanz zwischen Moderator und Publikum eher noch vergrößern.

Sie stellen z.B. Fragen: *Kennen Sie das 2. Klavierkonzert von Rachmaninow?* Damit unterstreichen sie gerade die kommunikative Unzulänglichkeit des Mediums, weisen daraufhin, daß Dialog hier gerade nicht möglich ist.

Überzeugender sind *Du-* und *Ich-Botschaften*, die der Realität des Einwegmediums besser entsprechen:

*Sie können heute abend das 2. Klavierkonzert von Rachmaninow hören.*

*Ich hörte das 2. Klavierkonzert von Rachmaninow zum erstenmal als Filmmusik.*

Auch damit werden Formen übernommen, die im Gespräch häufig vorkommen. Es sind aber im Gegensatz zur Frageform solche, die sich ins monologische Medium einfügen, ohne dessen Mängel zu unterstreichen.

Wer moderiert, verzichtet darauf, ein Gespräch zu fingieren; er spricht den Adressaten nicht als stumm nickenden Hörer an, sondern als jemanden, der sich entscheiden muß, ob er sich auf die

Einladung zur Interaktion einlassen will, ob er sich mit der angebotenen Welt auseinandersetzen will.

## 13.2 Fünf Funktionen der Moderation

Wer eine Sendung moderiert, tut viele verschiedene Dinge. Er oder sie begrüßt das Publikum, informiert über den Inhalt der Sendung, begründet eine Programmänderung, spielt einen Stationsjingle usw. Moderieren heißt mindestens eine von fünf verschiedenen Funktionen ausüben, die sich alle daraus ergeben, daß es ein Reden *über* das Programm ist:

*1. Orientierungshilfe:* Die Moderatorin stellt auf der Sachebene eine Beziehung zwischen dem Inhalt und dem Publikum auf der Sachebene her: An- und Absagen, Programmübersichten usw. dienen dem Ziel, den Zuhörenden im Hörmedium die Orientierung zu erleichtern.

*2. Motivation:* Der Moderator stellt auf der emotionalen Ebene eine Beziehung zwischen dem Inhalt und dem Publikum her: Er will sein Publikum dazu verlocken, einen Beitrag anzusehen oder anzuhören, indem er Ansagen und ähnliche Elemente attraktiv gestaltet.

*3. Transparenz:* Die Moderatorin erleichtert auch die Beziehung zwischen dem Medium und dem Publikum: Sie macht den Kommunikationsvorgang durchschaubarer, indem sie die Arbeitsweise und einzelne technische Vorgänge erklärt, journalistische Entscheidungen begründet, die eigene Tätigkeit in die Medienzusammenhänge einordnet.

*4. Kontakt:* Der Moderator stellt eine Beziehung zwischen dem Veranstalter und dem Publikum her. Das drückt sich dadurch aus,

daß er es direkt anredet, begrüßt, verabschiedet. Weiter entwickelt wurde diese Funktion in Gesprächen mit Leuten aus dem Adressatenkreis, z.B. in Wunschkonzerten und Telefonspielen.

*5. Repräsentation:* Die Moderatorin tritt als Vertreterin der Institution in Erscheinung. Sie repräsentiert die Radio- oder Fernsehanstalt, in der sie auftritt. Wie sie dies tut, bestimmt sie durch ihren sprachlichen, rednerischen und körpersprachlichen Stil, aber auch durch ihre Kleidung und ihren Umgang mit dem Publikum.

Wir werden über den sprachlichen Aspekt dieser Funktionen in den einzelnen Unterabschnitten reden:

in 13.3 über Orientierungshilfe und Motivation vor allem anhand des An- und Abmoderierens und anderer Hinweisformen;

in 13.4 über die Transparenz durch das Thematisieren journalistischer Probleme;

in 13.5 über Kontakt und Repräsentation v.a. in Dialogsituationen.

### 13.3 Orientierungshilfe und Motivation

Die klassische Aufgabe des Moderierens ist der Hinweis auf den *Inhalt* von Programmen, Sendungen, Beiträgen (im Gegensatz zur *Transparenz*, der sich auf den Rahmen bezieht, in dem diese produziert und gesendet werden).

Da entstehen An- und Absagen, Übersichten, Querverweise. Der lineare Ablauf von Radio- und Fernsehprogrammen im Gegensatz zur Zeitung verhindert, daß sich der Empfänger zu jeder Zeit einen Überblick verschaffen und frei auswählen kann: Die *Orientierungsfunktion* ergibt sich aus der zeitlichen Dimension der Kommunikation.

Dabei werden aber diese Moderationstexte nicht als trockene Information über die Sendungsinhalte formuliert. Sie haben ja

zusätzlich die Aufgabe, Werbung zu machen. Die *motivierende* Funktion ist im Sprachstil (und im Sprechstil, auf den wir in diesem Kapitel nicht eingehen) deutlich zu erkennen.

Als Hilfe für die sprachliche Gestaltung beim An- und Abmoderieren und Verweisen können die folgenden Stichworte dienen:

*Eine Geschichte erzählen:* Oft vergessen JournalistInnen alles, was sie über attraktiven Stil gelernt haben, sobald sie einen Beitrag anmoderieren müssen. Sie sehen sich plötzlich mit einer sehr kurzen Form konfrontiert und formulieren scheinbar notgedrungen kompakt und unanschaulich. Wenn es aber gelingt, auch solche Dienstleistungstexte plastisch, erzählerisch zu gestalten, bekommen sie eine andere Qualität.

*Das Neue betonen:* Beim Anmoderieren und Einstieg in eine Sendung besteht die Gefahr, daß lauter Gefässe statt ihr Inhalt präsentiert werden. Das Immerwiederkehrende (die Beitragsform) wird betont anstelle des Neuen (der Inhalte der Beiträge).

*Wertungen abstützen:* - Wer nicht umhin kann, zu werten, soll auch in den Moderationen darauf achten, daß er/sie die Wertung im Text abstützt. Gerade hier sollte man vermeiden, daß man sich nur an Gleichgesinnte richtet.

### 13.3.1 Eine Geschichte erzählen

Eine Geschichte erzählen - das heisst in der Moderation: aus vielen möglichen Inhalten einen auswählen und ihn attraktiv darstellen.

Üblich ist etwas ganz anderes: daß man viel zu viele Dinge auswählt und damit nur zum *Aufzählen*, nicht zum *Erzählen* kommt. Wir zeigen das anhand der Standardform Sendungs- oder Programmüberblick.

## **Ein Thema für alle sprechen lassen**

Das Publikum erwartet Orientierungshilfe: Der Einstieg in ein Magazin erfordert, daß man auf eine Palette unterschiedlichster Beiträge hinweist. Der Moderator hat einen Ablaufplan vor sich, und das Naheliegendste wäre, diesen Ablaufplan wiederzugeben:

*Die Themen heute: Das Weihnachtsoratorium des Sinfonieorchesters, Nachrichten aus der Wissenschaft, das Symposium der Berufsgenossenschaftlichen Unfallklinik über Filmradiologie. Zudem erfahren Sie, was Sprach-Tandems sind. Schliesslich geben wir Ihnen Veranstaltungshinweise für die kommende Woche...*

Der Moderator folgt einer Liste, und auch sein Moderationstext ist eine Liste: eine Aufzählung abstrakter Themen, zu dicht und zu unanschaulich, um jemanden aufs Zuhören neugierig zu machen. Die Betonung liegt dann auf festen Floskeln statt auf den Inhalten:

*Guten Abend, meine Damen und Herren!  
Gleich anschließend heißt es wieder...  
In der Sendung ... wird ...unter die Lupe genommen...  
Mit ... beschließen wir um 22.45 Uhr den heutigen Fernseh-  
abend...  
Liebe Zuschauer, so weit unser kurzer Überblick. Doch  
zunächst...*

Eine Häufung derartiger Ausdrücke läßt das eigentlich Attraktive, den Inhalt, in den Hintergrund rücken und betont das Strukturelle (z.B. daß schon wieder Zeit ist für ..., daß der nächste Beitrag kommt, daß es in der Sendung drei Themen gibt usw.). Es kommt oft zu seltsamen Begründungszusammenhängen (*Es ist in wenigen Sekunden 19.30 Uhr, Zeit für klassische Musik auf der Glasharfe...*).

Eine Geschichte erzählen kann in solchen Fällen nur, wer einen Schwerpunkt setzen kann: eines der Themen auswählen und *in mehreren Sätzen* darstellen, während die anderen Themen, je nach Redaktionskonzept weggelassen oder nur noch nebenbei erwähnt werden.

Bei Überblicksmoderationen ist es allerdings üblich, mehrere Themen nebeneinander zu stellen, in der Hoffnung, damit verschiedene Publikumssegmente gleichzeitig anzusprechen. Dieses Vorgehen führt aber leicht dazu, daß alle Themen sehr kurz und unattraktiv präsentiert werden. Es ist leichter, das Publikum neugierig zu machen, wenn man eine einzige Sache attraktiv darstellt.

Wer zum Beispiel mit den folgenden Sätzen in ein Radiomagazin einsteigt, braucht keine weiteren Anreize mehr zu geben:

*Jede dritte Patientin, jeder dritte Patient einer psychiatrischen Klinik, die auf dem Papier freiwillig da drin ist, steht in Wirklichkeit unter Zwang. Viele Leute sind in der psychiatrischen Klinik, obwohl sie da gar nicht hingehören.*<sup>225</sup>

Die Sendung hat mit dieser Aussage einen guten Einstieg. Er braucht nicht durch den Hinweis ergänzt zu werden, daß die Sendung zudem die üblichen Rubriken enthalte. Und wenn weitere Themen genannt werden müssen, dann sollte dies in kürzerer Form, stichwortartig getan werden: Die Redaktion soll einen Schwerpunkt setzen, sie soll keine Auswahlendung anbieten.

### **Eine attraktive Aussage auswählen**

Ähnliche Probleme wie die Überblicksmoderation kann die Sendungsansage stellen. Auch sie erfordert Texte, die attraktiv und zielgerichtet formuliert sind. Da sich die Sendungen meistens selbst

---

<sup>225</sup> DRS 1, 21. 11. 1991

erklären (oft sogar selbst wieder moderiert sind), lohnt es sich, die Ansage auf *eine* Hauptaussage auszurichten.

Sie soll Interesse wecken, ohne eine unnötige umfassende Inhaltsangabe zu liefern. Auch hier wirkt die Beschränkung auf eine einzige, aber attraktiv formulierte Hauptaussage überzeugender als eine ungeordnete Sammlung von Details.

Vor längeren, inhaltlich komplexen Beiträgen oder Sendungen hingegen kann die Ansage die Aufgabe übernehmen, neben den Hauptaussagen *die Struktur kenntlich zu machen*, ohne aber das Hauptgewicht auf formale Äußerlichkeiten zu legen. So wird im folgenden Beispiel deutlich, aus welchen zwei Hauptteilen die Sendung bestehen wird:

*Argentinien. 28 Millionen Einwohner, 70mal so groß wie die Schweiz.*

*Das lateinamerikanische Land steckt in einer schweren Wirtschaftskrise. Es hat im Ausland Schulden von 44 Milliarden Dollar. Das sind über 95 Milliarden Schweizer Franken. Tiefer in der Kreide stehen nur noch Brasilien und Mexiko. Gleichzeitig mit der Bewältigung der Schuldenkrise versucht Argentinien den Weg zurück zur Demokratie zu finden und mit dem grauenvollen Erbe der achtjährigen Militärdiktatur, der Tragödie von Tausenden von Verschwundenen, fertigzuwerden.*

*Die Verschuldungskrise und die Vergangenheitsbewältigung in Argentinien sind die Themen der heutigen Ausgabe von "International".*

### 13.3.2 Das Neue betonen

Die Zuhörerinnen und Zuschauer wollen motiviert werden. Das geschieht am elegantesten, wenn man ihnen sagt, was sie Neues

erfahren werden. Dem Informationsbedürfnis des Publikums entspricht das Mitteilungsziel des Mediums. Anmoderationen sollten dem in ihrer sprachlichen Form Rechnung tragen.

Anzusagen ist gewöhnlich ein Exemplar einer bestimmten Gattung - ein *Beitrag*, eine *Sendung*, ein *Gespräch* usw. Es besteht die Gefahr, daß in der Anmoderation genau das betont wird:

*Und nun zu unserem nächsten Beitrag.  
Hören Sie den Beitrag unseres Korrespondenten...  
XY hat das Gespräch mit dem heutigen Gast geführt.*

Am Anfang oder am Ende des Moderationstexts plaziert, betonen diese Formeln die äußere Struktur, nicht den Inhalt. Attraktivere Anmoderationen entstehen, wenn mit *Inhaltlichem* eingestiegen, mit Inhaltlichem zum Beitrag übergeleitet wird. Oft genügt eine einfache Umstellung:

*"Rendez-vous" - es ist bald einmal fünf nach eins. Unser zweites Thema. Die Welt-Antikommunismus-Liga genießt den zweifelhaften Ruf, Verbindungen zu Todesschwadronen in der Dritten Welt zu unterhalten. Gegenwärtig führt diese Organisation in Genf ihren 21. Kongress durch. Und das hat bei den Genfer Gewerkschaften, Linksparteien und Solidaritätsgruppen zu Protesten geführt. Die Genfer Polizei vertrieb am Samstag mit Tränengas Demonstranten, die das Tagungshotel "Penta" mit Steinen, Farbbeuteln und Brandkörpern beschossen hatten. J.G. von der Auslandsredaktion hat für uns am Samstag diesen Kongress der Internationalen Antikommunisten besucht.<sup>226</sup>*

Diese Version beginnt und endet mit rein organisatorischen Mitteilungen, die für die ZuhörerInnen wenig wichtig sind: Es ist das zweite Thema - J.G. hat seine journalistische Arbeit erfüllt.

---

<sup>226</sup> DRS 1, 29. 8. 1988

Solche Aussagen können in die Mitte der Anmoderation gepackt werden; am Anfang oder Ende plaziert, bekommen sie zuviel Gewicht; sie betonen die Struktur statt des Inhalts (vgl. oben Kap. ... ). Die zitierte Anmoderation ließe sich leicht umstellen:

*"Rendez-vous" - es ist fünf nach eins.<sup>227</sup> Die Genfer Polizei vertrieb am Samstag mit Tränengas Demonstranten, die das Tagungshotel "Penta" mit Steinen, Farbbeuteln und Brandkörpern beschossen hatten. Dort führt die Welt-Antikommunismus-Liga ihren 21. Kongress durch. J.G. von unserer Auslandsredaktion hat sich bei dieser Organisation umgesehen, die den zweifelhaften Ruf genießt, Verbindungen zu Todesschwadronen in der Dritten Welt zu unterhalten.*

Elegante Versionen ergeben sich bei Anmoderationen von Live-Gesprächen mit KorrespondentInnen: Der Schluß besteht nicht aus einem organisatorischen Hinweis, sondern einer Frage, also einer thematischen Äußerung, auf die mit der Antwort ein direkter Anschluß möglich ist:

*Seit dem Vormittag beraten in Brüssel die Regierungschefs der 16 Nato-Staaten. Zentrales Thema des zweitägigen Gipfeltreffens: Was tun mit den Sorgen und Ängsten der osteuropäischen Nachbarn und dem Wunsch der Tschechen, Slowaken, Polen und Litauer, der Nato beizutreten? Präsident Clinton sprach sich gegen eine zu schnelle Annäherung aus. - H.L. in Brüssel: Was können die Nato-Mitglieder den Staaten in Osteuropa denn anbieten?<sup>228</sup>*

---

<sup>227</sup> Zeitangaben - wenn sie nicht mit einem Signet verbunden sind und z.B. Nachrichten einleiten - sind präzise genug, wenn sie auf die Minute genau gegeben werden. *Vier nach eins, fünf nach eins, sechs Minuten nach eins* usw. ist auch klarer als *bald einmal fünf nach eins*, was ja auch bedeuten könnte: in 90 Sekunden.

<sup>228</sup> SWF 1, 11. 1. 1994

Für *Hörspiele und Spielfilme* gibt es traditionelle karge Versionen, die die notwendigen Angaben über Autoren und Interpreten geben, aber über das Produkt wenig bis nichts aussagen:

*Wir bringen das Hörspiel ... von... Die Personen und ihre Darsteller sind... Ferner wirken mit... Tontechnik und Schnitt... Regie führt...*

Ansagen dieses Typs geben zwar die Grundinformationen, wirken aber kaum motivierend (wenn nicht die Namen außergewöhnliche Magnetkraft besitzen). Wenig empfehlenswert ist auch die vollständige Zusammenfassung der Handlung - besonders dann, wenn es sich um einen Kriminalfilm handelt und die Zusammenfassung nichts bringt als das Grundmuster "Tat - Ermittlung - Klärung":

*In dem Film "Roulette mit sechs Kugeln" muß sich Kriminalkommissar Lenz mit einem Mord ohne erkennbares Motiv befassen. In Ausübung seines Dienstes wird einer seiner Kollegen von einem Unbekannten erschossen. Dem instinktiven Spürsinn des Kriminalkommissars gelingt jedoch schließlich die Auflösung des Falles. Und dazu wünsche ich Ihnen nun spannende Unterhaltung.<sup>229</sup>*

Attraktiver wäre auch hier eine Ansage, die sich auf *einen* inhaltlichen Aspekt beschränkte. Oft bietet sich auch eine Information aus dem Umfeld des Films als Aufhänger an. Es muß nicht unbedingt der Geburtstag eines Regisseurs, der Todestag eines Schauspielers sein, auch ein Aspekt der Geschichte des Werks kann zur Einleitung dienen und unter Umständen einen neuen Zugang zu ihm ermöglichen. Das folgende Beispiel zeigt das in Form eines einführenden Kurzbeitrags. In ihrer Ausführlichkeit und persönlichen Färbung kann man sich diese Anmoderation kaum als Fremdttext für einen Programmansager vorstellen; sie erfordert auch größeren Aufwand als eine "normale" Ansage:

---

<sup>229</sup> ARD, 16. 10. 1983

*Meine Damen und Herren. Sie sehen de Sicas "Fahrraddiebe", eines der berühmtesten Werke des filmischen Neorealismus in den Nachkriegsjahren. [...]*

*Es beginnt mit einem Einfall. Die Neorealisten wollen aus der Traumfabrik raus, die Wahrheit soll gezeigt werden, das Elend des Menschen. Die Fabel vom Arbeitslosen ist geschrieben. - Soll man solch authentischen Stoff nicht vom Betroffenen selbst spielen lassen, von einem Arbeiter? Sein Gesicht braucht man nicht zu schminken.*

*Der Maschinist Maggiorani, seit 16 Jahren in den Breda-Werken, ist ein solider Mann. Ihn will de Sica haben. [...]*

*Der Film ist gedreht, die Welpresse schreibt über einen Welterfolg. Lamberto Maggiorani ist berühmt - für ein paar Monate. Noch ein Sommerurlaub mit der Familie - erstmals im Leben - dann sind die eintausend Dollar ausgegeben. Für die Maggioranis eine Riesensumme, für die Produktionsfirma ein besonders billiges Honorar. [...]*

*Maggiorani arbeitet am alten Platz. "Hier bin ich zu Haus'", sagt er, "hier bleibe ich": Aber es müssen Arbeiter entlassen werden "Na, der ist doch Millionär", sagen die Kollegen, die früher seine Freunde waren "Sie hören es", sagt der Direktor, und - Maggiorani muß als erster gehen. Arbeitslos. [...]*

*Maggiorani bekommt hie und da als Hilfsarbeiter einige Stunden zu tun. Der Sohn hat Tuberkulose, die Miete ist nicht zu bezahlen. Familie Maggiorani versinkt im Elend. Ihre Spur verliert sich.*

*Die eigentliche Tragödie: Lamberto Maggiorani ist kein verrückter Lottogewinner, kein Hochstapler. Er hat sich benommen wie ein anständiger, vorsichtiger Mensch sich benimmt. Sehen Sie sich diesen Mann im Film an, seine Augen, seinen Mund, seinen Gang. Sie sehen eine Wirklichkeit, die alle Kunst an Wahrheit übertrifft.<sup>230</sup>*

---

<sup>230</sup> ZDF, 29. 4. 1984

Hörspiele werden bisweilen so produziert, daß sie die Ansage gleich mit enthalten. Sie wird Teil des Dramas, führt direkt in die Geschichte. Im folgenden Beispiel sind drei verschiedene Stimmen eingesetzt, die schlagzeilenartig auf den Inhalt hinweisen und nicht nur die Orientierung im Geschehen erleichtern, sondern auch das Engagement spüren lassen, das hinter der Produktion und dem ihr zugrundeliegenden Roman steht:

*A: Dies ist die Geschichte der gewaltigsten Pioniertat, die jemals von Menschen vollbracht wurde.*

*B: Es ist aber auch eines der traurigsten Kapitel unseres Industriezeitalters.*

*A: Wir berichten von dem genialen Ingenieur MacAllen und all den Tausenden Ungenannten, die gemeinsam mit ihm dieses grandiose Werk unmenschlicher Kraft zustandebrachten.*

*B: Er hieß Washington Jackson, war ein Neger aus Georgia und kam bei der Katastrophe am 10. Oktober ums Leben. Sein Name ist stellvertretend für Tausende von Opfern, deren Schicksal in keinem Bericht erwähnt wurde.*

*A: Wir berichten über Ethel Lloyd und ihren Vater, den reichsten Mann der Vereinigten Staaten.*

*B: Wir berichten über die Hölle der Ausgebeuteten, 4000 Meter unter dem Meeresspiegel.*

*C: Der Tunnel. Eine Hörspielfolge von Hans Werner Knobloch nach dem Roman von Bernhard Kellermann.<sup>231</sup>*

### **Musikansage: Pseudo-Originelles vermeiden**

Für die Ansage von *Musik* gibt es prinzipiell die gleichen Möglichkeiten wie für die Ansage von Informations- oder Unterhaltungsbeiträgen.

---

<sup>231</sup> SWF 1, 18. 4. 1984

Das besondere Problem besteht darin, daß für die häufigste, die knappe Form der Ansage wenig verschiedene Formulierungen zur Verfügung stehen. Denn wenn Musik gespielt wird, werden immer wieder die gleichen Tätigkeiten ausgeführt. Die Praxis zeigt, daß es bemüht wirken kann, wenn nur um der Variation willen Verben aus Stilebenen verwendet werden, die nicht in die Sprechsprache der Ansage passen: *Es erklingt ..., gestaltet von ... wir bringen zur Aufführung* usw.

Wir haben am Anfang dieses Kapitels mit Beispielen aus der Moderation von E-Musik gezeigt, daß mit bewußter Perspektivenwahl gute Lösungen gefunden werden können. Es geht also nicht darum, für die Tätigkeiten, die anzusagen sind, ausgefallene Ausdrücke zu finden. Die einfachsten Verben genügen (*spielen, hören usw.*), wenn sie in einen zusammenhängenden, perspektivischen Text eingefügt werden.

Im Bereich der Unterhaltungs- und Popmusik sind Zusatzinformationen, die über ein reines Aufzählen von Namen und Begriffen hinausgehen (Angaben über die Biographie der Künstler, über die Besetzung der Bands, über die Stilrichtung), gang und gäbe. Ansagen lassen sich in diesem Bereich auch leichter attraktiv gestalten, weil die Musikstücke zum größten Teil Lieder sind und ihre speziellen Titel haben. Andererseits führt dies auch oft zu An- und Absagen mit mehr oder weniger geglückten Wortspielen:

[Nach dem Lied "O Donna Clara":]

*O Donna Clara! Das ist keine Aufforderung, noch einen Klaren hinunter zu donnern! Nur daß wir uns nicht mißverstehen! Ganz nüchtern betrachtet, handelt sich's dabei um eine Dame wie die Tante Anna. [Es folgt das Lied "Tante Anna".]*<sup>232</sup>

In vielen Sendegefäßen ist ein derartiger assoziativer Moderationsstil üblich. Da ist die Musik zwar noch Haupt-

---

<sup>232</sup> SWF 1, 24. 2. 1982

Programmbestandteil; aber hinzu kommen beliebige Plauderthemen, die von den Musiktiteln angeregt sind. Die Aufgabe, zwischen Musiktiteln präsent zu sein, wird oft als Befugnis zu beliebigen Aussagen interpretiert. Ein Konzept fehlt; die Informationen dienen oft nur dem Zweck, nahtlose Übergänge herzustellen:

*Für Sie nun Dschingis Khan mit dem neuesten Hit "Pistolero". Und bei dieser Gelegenheit fällt mir wieder mal ganz schnell ein: Sie sind ja alle wieder unterwegs, diese kleinen, hausgemachten Karneval-Cowboys, nich'? Und knallen mit ihren Knallpistolen in der Gegend rum. Bitte, liebe Eltern, sagen Sie ihnen doch: Nicht auf Tiere oder in direkter Nähe von Tieren die Dinger abknallen! Die Tiere erschrecken, und man weiß nie, wie sie reagieren. Und da sollte man 'n bißchen vorsichtig sein. Ich hoffe, die Frau H. M. aus B. reagiert nun positiv auf die Erfüllung ihres Musikwunsches. [...]*<sup>233</sup>

Bessere Moderationen entstehen in diesem Bereich nur, wenn man die Informationsaufgabe, die hier wahrgenommen wird, ernst nimmt, wenn man also bewußt ein Thema wählt, dazu ein Minimum an Recherchen ausführt, so daß ein geplanter Text entsteht. Derartige Informationsleistungen ermöglichen zum Beispiel Songs, die einen unbekanntem Begriff im Titel enthalten, oder Rocknummern mit politischer Aussage.

### 13.3.3 Wertungen abstützen

Wertungen fließen besonders leicht in die Moderation ein, weil das Ansagen ja die Funktion des Anpreisens mit enthält. Es ist letztlich die Frage des Rollenverständnisses, ob man in der Manier eines

---

<sup>233</sup> SWF 1, 23. 2. 1981

Alleinunterhalters oder eines unaufdringlichen Präsentators vors Publikum treten will.

Wenn der Kommentar nicht in der Moderation abgestützt ist, kann u.U. die angesagte Sendung diese Funktion übernehmen:

*Nach der Werbung zeigen Colette Greder und Bernhard Baumgartner aus Basel in der Sendung "Schweizer Cabaret", daß wir in der Schweiz durchaus noch ein zeitkritisches Cabaret haben.*<sup>234</sup>

Das ist ein Angebot an die ZuschauerInnen, die Behauptung anhand der Sendung zu überprüfen. Es ist weniger problematisch als die Ansage, deren Wertung nur im Kopf des Moderators abgestützt ist und damit auf Assoziationen angewiesen ist, die ein Zuhörer hat oder nicht hat (vgl. dazu Kapitel 12).

Die folgende Anmoderation (zu einem Radiobeitrag über traumatische Erlebnisse von Lokomotivführern der Deutschen Bundesbahn) soll dies demonstrieren:

*[...] Lokführer ist ja eigentlich ein einsamer Job, da allein auf dem Führerstand, die Schienen vor sich, die Signale, Ortschaften sausen vorbei, Bahnhöfe, und plötzlich passiert's: Vom Bahnsteig stürzt sich ein Lebensmüder vor die Lok und wird überrollt. 900mal passiert das im Jahr in der Bundesrepublik. Für die Lokführer ein Horrorerlebnis, einen Menschen zu überfahren. Oft bleibt da ein psychischer Knacks zurück. [Der Beitrag steigt mit einem Statement eines betroffenen Lokomotivführers ein.]*<sup>235</sup>

Dieser Einleitung folgte im Original der Zusatz:

---

<sup>234</sup> FS DRS, 28. 11. 1984

<sup>235</sup> SDR 3, 25. 1. 1994

*Die Bahn aber zieht sich billig aus der Affäre. Sie bietet den betroffenen Lokführern kaum Betreuung an.*

Damit wurde nicht nur die wichtige Vororientierung gegeben, daß der Beitrag auch die Verantwortung der Bahn zu Sprache bringen würde. Die Sache wurde auch bereits kommentiert. Noch bevor die notwendigen Informationen bekannt waren, wurden sie schon gewertet.

Es wäre sinnvoll gewesen, sich auf die neutrale Formulierung zu beschränken:

*Die Bahn bietet den betroffenen Lokführern kaum Betreuung an.*

Eine Wertung werden sich in einem solchen Fall die ZuhörerInnen nach dem Anhören des Beitrags selbst bilden.

Anders werten wir das folgende Beispiel. Da es sich aber um einen unterhaltenden Beitrag handelt, ist es durchaus vertretbar, ihn unter der Begründung vorzustellen, die Redaktion habe sich durch ihn unterhalten gefühlt:

*Wir haben diesen Film bei uns im Archiv gefunden und fanden ihn so lustig, daß wir dachten, wir würden ihn Ihnen gern zeigen...<sup>236</sup>*

#### 13.3.4 Abmoderation: Möglichkeit der Vertiefung

Ähnlich wie die Anmoderation in ein Thema einführt, kann die Abmoderation die Sendung oder den Beitrag mit einer Zusammenfassung oder Schlußfolgerung abrunden.

---

<sup>236</sup> FS DRS, 21. 1. 1983 (Original Mundart)

Die Absage kann auch zeigen, wie sich das durch die Sendung vermittelte Wissen vertiefen läßt. Sie kann zum Beispiel auf andere Sendungen, auf Literatur oder auf Veranstaltungen hinweisen. Und sie kann selbst Vertiefung leisten, etwa indem sie einen Bezug zur Situation des Zielpublikums herstellt.

Das folgende Beispiel stammt aus einem Deutschweizer Fernsehmagazin. Im Anschluß an einen Beitrag über bundesdeutsche Arbeitspolitik verknüpft der Moderator seinen Kommentar mit einer Bezugnahme auf Schweizer Verhältnisse:

*[...] Im allgemeinen herrscht bei den Gewerkschaften eine eher gedrückte Stimmung. Sie fühlen sich isoliert, auch verlassen von der Bundesregierung, die sich von ihnen schon früh distanziert hat. Die Metaller wissen ja, daß mit oder ohne Streik weitere Arbeitsplätze verloren gehen werden, daß die Massenarbeitslosigkeit strukturelle Gründe hat. Daß vielleicht wieder einmal mehr produziert wird, aber kaum von mehr Menschen, vielmehr von mehr Robotern.*

*Diese Herausforderung stellt sich auch uns. Fritz Halm, Präsident des Schweizerischen Zentralverbands der Arbeitgeberorganisationen, findet, nun dürfte man den Forderungen der Gewerkschaften erst recht nicht entgegenkommen. Ob das die richtige Antwort auf diese Herausforderung sei, muß jeder von uns selbst entscheiden...<sup>237</sup>*

Im allgemeinen sollte vorsichtig abgewogen werden, ob eine Zusatzinformation in die Absage aufgenommen werden soll oder nicht. Leicht kann ein versuchter Gag oder eine Aktualisierung der Absicht des abmoderierten Beitrags zuwiderlaufen. (ARD-intern ist für solche Fälle der Begriff "Klarspülmoderation" entstanden.) Die Entscheidung hängt von der Länge, der Komplexität und der Verständlichkeit des Beitrags oder der Sendung ab.

---

<sup>237</sup> SF DRS, 25. 5. 1984

In vielen Fällen sind Absagen überflüssig. Auch im Informationsbereich erweist sich oft eine Beschränkung auf das Nötigste als die glücklichste Lösung (*Über den Stand der Mitbestimmung in der Schweiz berichtete...*)

### **Übergänge: oft unnötig**

Das Bedürfnis, Beiträge miteinander zu verknüpfen, Absage und Ansage nahtlos aneinanderzufügen, ist verständlich. Dennoch muß immer wieder davor gewarnt werden. Es ist auf alle Fälle dann nicht nötig, Übergänge zu formulieren, wenn zwei Beiträge nichts Gemeinsames haben. Und schon gar kein Grund sollte dazu bestehen, Informationen nur sprachlicher Zufälligkeiten wegen zu plazieren. In einem Kontext, der immer stärker Gefahr läuft, Gesetzen der Form statt des Inhalts zu gehorchen (indem zum Beispiel der zeitliche Anteil von Musik und Wort für eine Sendung genau festgelegt ist, nicht aber die möglichen Themen), ist es wichtiger, Programmteile klar voneinander zu trennen, als durch künstliche Übergänge unmotiviert Schwerpunkte zu setzen. Folgende verwirrende Zwischenmoderation stammt aus einem Informationsmagazin. Vorangegangen ist ein Film zum Thema "Die Clubs der Fußball-Nationalliga als Wirtschaftsunternehmen".

*Die Kommission, die jetzt gerade die wirtschaftliche Basis der Nationalligaklubs untersucht hat, kommt zum Schluß, daß es nur noch gerade sieben von 32 einigermaßen gut gehe.*

*In der Presse spricht man denn auch bereits vom bevorstehenden Konkurs der Nationalliga. Der Konzern Nationalliga ist nur dann wirtschaftlich gut beisammen, wirtschaftlich gesund, wenn es den einzelnen Zweigbetrieben, also den Klubs, gut geht.*

*Unter diesen Umständen kann man sich eigentlich fragen, wieso ein Betrieb von dieser wirtschaftlichen Bedeutung nicht schon lange in den Schweizerischen Gewerbeverband eingetreten ist.*

*Also das war jetzt nur ein etwas mißlungener Paß zum nächsten Thema: "Gewerbeverband".*

*Über ein Aufnahmegesuch vom Fußballverband wurde am Gewerbekongreß letzte Woche in Bern natürlich nicht diskutiert - ganz einfach, weil es kein solches Gesuch gibt. Aber in den Gesprächen und in den Referaten ist immer wieder die wirtschaftliche, die jetzige wirtschaftliche Disku äh Situation zur Sprache gekommen. Und in den Gesprächen, die an einem solchen Anlaß geführt werden, war das ein dominierendes Thema.*

*Für den kleineren und für den mittleren Unternehmer - und das ist ja die Basis des Gewerbeverbandes - kann eine Krisenzeit ein plötzliches Erwachen aus dem Traum vom eigenen selbständigen Betrieb sein.<sup>238</sup>*

Daß hier der Moderator selbstkritisch bemerkt hat, daß der Übergang mißlungen ist, wirkt zwar sympathisch, mildert aber den Eindruck nicht, daß das Zuspiel über zuviele Stationen ging.

(Zum Thema "Übergänge" vgl. auch das Kapitel ...)

## 13.4 Transparenz

Die Moderation ist der geeignete Ort, auf journalistische Absichten hinzuweisen, die in den Beiträgen allein nicht deutlich würden. Beispiele finden sich schon im ersten Teil dieses Buches. Zur Transparenz tragen Stellungnahmen bei, die zeigen, unter welchen äußeren Bedingungen Radio- oder Fernsehberichte entstehen:

---

<sup>238</sup> SF DRS, 21. 9. 1982 (Original Mundart)

*Die "Neue Heimat", Berlin, steigt ins Abschreibungsgeschäft ein, was sie eigentlich nicht sollte. Bevor wir Ihnen den Film von H. H. zeigen, will ich Ihnen eine Geschichte erzählen.*

*Da rief mich in der vergangenen Woche ein Kollege an und fragte, wie sich sein Freund, der "Neue Heimat"-Presse-sprecher in Berlin, vor Manipulationen seines Interviews durch "Panorama" schützen könnte. Nun manipulieren wir keine Interviews, wir kürzen höchstens. Nicht so in diesem Fall. Denn gestern schrieb uns die "Neue Heimat" ein Telex, in dem das Interview zurückgezogen wurde. Wir sollten doch lieber ein neues Interview machen, denn dem Pressesprecher seien bedauerlicherweise ein paar Äußerungen entschlüpft, die der "Neuen Heimat" schaden könnten.*

*Nun machen wir Interviews nicht so, wie manchmal Wahlen gemacht werden - nämlich so lange immer neu, bis das Ergebnis paßt.<sup>239</sup>*

(Es folgt der Beitrag - ohne das betreffende Interview.)

Ein wichtiger Beitrag zur Transparenz besteht auch in der Erklärung von Unvorhergesehenem: Die Entschuldigung bei Senderausfall, die Bitte um Verständnis bei Verspätungen usw. Wichtig ist auch da vor allem, daß solche Erklärungen im Bemühen entstehen, das Vorgefallene wirklich durchschaubar zu machen, durch Hinweise auf die Natur technischer Pannen oder auf hausinterne Strukturen, die die Verzögerungen entstehen lassen.

Wer im Radio oder im Fernsehen spricht, hat nicht nur einen Wissensvorsprung, sondern bestimmt auch weitgehend die Regeln der Kommunikation. Gerade metakommunikative Äußerungen, also Äußerungen über die Kommunikation, können dieses Machtgefälle unterstreichen. Sorgfältig formuliert und frei von autoritären Absichten, können sie aber einen gewissen Beitrag zum Verständnis vom Funktionieren des Mediums leisten.

---

<sup>239</sup> ARD, 18. 1. 1983

Sendungen, die dazu die Mittel haben und sich die Zeit nehmen, bringen hin und wieder Reportagen darüber, wie ihre Beiträge entstehen. Moderierte Sendungen können, auch wenn solch aufwendige Produktionen nicht möglich sind, doch gelegentlich technische Daten erklären - zum Beispiel, was ein *BlueScreen* ist, oder wieso es dem Moderator gelingt, minutenlang zu sprechen, ohne aufs Blatt zu sehen (*Teleprompter/Autocue*).

Dagegen sei vor Ansagen gewarnt, in denen so getan wird, als ob die Programmierung begründet würde, ohne daß aber relevante Gründe genannt werden:

[Nach einem Beitrag über einen Unterhaltungsfilm:]

*Wir kommen jetzt zu ein bißchen etwas Handfesterem, etwas Handfesterem nicht zuletzt im Sinne auch der Kleincomputer. Denn darum geht das nächste Thema[...] Uns hat interessiert: Was ist überhaupt Neues an diesen Produkten? Und wir haben dazu O. W. eingeladen. Er ist Computerspezialist. Und Sie sollten uns, Herr W., einmal erklären, wie sich das Produkt IBM dem Konsumenten vorstellt.<sup>240</sup>*

Was wie eine Begründung klingt, ist eine leere Floskel. Wörtlich genommen, erweckt sie sogar den Anschein, die Redaktion sei gezwungen, einen Beitrag zu bringen, weil - wie ein Naturereignis - ein bestimmtes Thema "das nächste" ist.

## 13.5 Kontakt

Wenn irgendwo eine Person auftritt, um zum Publikum zu sprechen, liegt es nahe, daß sie es zunächst begrüßt und es auch

---

<sup>240</sup> SF DRS, 21. 1. 1983 (Original Mundart)

später hin und wieder direkt anspricht. Das hat sich auch in Radio und Fernsehen so eingebürgert.

Im positiven Fall unterstützen die Phasen der Kontaktaufnahme und -verstärkung diejenigen der Informationsvermittlung. Im negativen Fall machen sie einander Konkurrenz. Ein fruchtbares oder kontraproduktives Spannungsverhältnis zwischen Person und Sache entsteht immer. Es beruht nicht nur darauf, was beim Moderieren explizit gesagt wird, sondern auch auf körpersprachlichen und stimmlichen Signalen; es hängt aber wenigstens zum Teil davon ab, mit welchen Worten sich der Moderator oder die Moderatorin an das Publikum wendet. Deshalb die folgenden Hinweise zu unterschiedlichen kontaktherstellenden Elementen.

### **Begrüßung, Abschied: der Kommunikationssituation angemessen**

Schon in der *Begrüßung*, die ein Moderator, eine Moderatorin verwendet, zeigt sich ihre Vorstellung vom Zielpublikum: ob *Sie, du* oder *ihr* gesagt wird, ob *Hallo!* oder *guten Abend!* - es wird nicht nur Kontakt aufgenommen, sondern auch die Vorstellung von der Art des Kontakts wird zum erstenmal deutlich.

Verständlicherweise wird die Begrüßung, die erste Gelegenheit, den Kontakt zwischen Publikum und moderierender Person zu festigen, oft ausgedehnt. Die Beziehungsbasis wird verbreitert, ehe man zur Sache kommt. Dies führt in Sendungen des Unterhaltungsbereichs oft zu minutenlangen Aufwärm-Ansprachen, in die Betrachtungen über Tagesaktualitäten, über die Jahreszeit und auch immer wieder über den Sendeort (als Kompliment an das Saalpublikum) einfließen:

*Guten Abend! - Guten Abend! - Danke schön! - Vielen Dank!  
- Vielen Dank für die reizende Begrüßung! Guten Abend,  
meine Damen und Herren zu Hause! Das Österreichische  
Fernsehen ist uns angeschlossen: ein Servus nach Österreich.*

*Ein Grüezi in die Schweiz: unser Schweizer Fernsehen ist mit angeschlossen, und natürlich alle die, die drum rum wohnen und mal hineinschauen in das deutsche Fernsehen, ins ZDF, heute abend, in die neue Sendung von "Wetten, daß..." Wir sind hier in Kaiserslautern, Kaiserslautern ist eine Stadt, die heute besonders zufrieden ist. Sie hat nämlich zwei zu eins gewonnen gegen Karlsruhe im Fußball. Nicht, das ist doch einen Applaus wert...<sup>241</sup>*

Ziel einer Begrüßung dieses Typs ist es zunächst einmal, eine *Atmosphäre* zu schaffen: Die Vorstellung einer "Familie" oder "Gemeinde" wird erzeugt, alle Nachbarn sind *angeschlossen*, sie *schauen mal hinein*. Je nach Medium und Sendung sollte natürlich überprüft werden, ob sich eine solche vertrauliche Atmosphäre mit der wirklichen Kommunikationssituation vereinbaren läßt und wie weit sie den eigentlichen Charakter der Sendung (die oft in einer Leistungsschau oder in Drillübungen besteht) verschleiert.

Ein zweites Ziel ist die *Identifikation* des angesprochenen Publikums mit den behandelten Themen. Im obigen Beispiel wird offensichtlich davon ausgegangen, daß sich die Zuschauerinnen und Zuschauer (und insbesondere das als lokalpatriotisch eingeschätzte Publikum) für Bundesliga-Fußball interessieren. In jeder Sendung lohnt es sich, solche Klischeevorstellungen vom Zielpublikum hin und wieder zu überprüfen. Es mag sinnvoll sein (ja, sogar erwartet werden), daß man es auf gewisse politische oder sportliche Ereignisse anspricht. Begrüßungsmoderationen dieser Art können aber (abgesehen davon, daß sie ungewollt stereotype Vorstellungen bestätigen) einen Teil der Angesprochenen ausschließen.

Es lohnt sich allgemein, bei der Ansage einer Sendung zu überlegen, ob man durch solche Bemerkungen oder auch schon durch die *Anrede* das Zielpublikum ausdrücklich charakterisieren will - z.B. ob man eine Sportübertragung wirklich nur den *Sportfreunden*, eine

---

<sup>241</sup> ZDF, 31. 10. 1981

Sendung mit Verdi-Arien nur den *Freunden der Oper* empfehlen soll.

Auch daß *Abschied* genommen wird, ist in vielen Sendungen selbstverständlich. Aber je nach Bindung zwischen Publikum und Moderator kann der Abschied auf ein Minimum reduziert bzw. weggelassen werden. - Auch da gibt es in Unterhaltungsshows besonders extensive Versionen: Man versucht, die Stimmung zu verstärken und die Lust auf die nächste Folge der Sendung oder zumindest ein Wiedersehen mit den Akteuren zu wecken. Passende Musik läßt eine Wehmut aufkommen - in Worten wird darauf hingewiesen, daß es "schon wieder so weit ist". Im Fernsehen wird zur Totale aufgezoomt: Am Ort des Geschehens setzt sich das Ereignis mit der guten Atmosphäre noch fort, nur die Zuschauer werden langsam daraus entfernt.

In vielen Sendungen können Begrüßungen und Verabschiedungen wohltuend wirken, die sich auf ein kurzes, aber herzliches *Guten Abend!*, *Grüezi!*, *Auf Wiedersehen!*, *Bis morgen!* beschränken. Sendungen, die aufeinander folgen, können, wenn es die Technik zuläßt, auch mit "Übergaben" verbunden werden - z.B. dadurch, daß die eine Sendung mit der Ansage der nächsten abgeschlossen wird.

### **Appell: Wirkung überlegen**

Der *Appell* - die Aufforderung zur Aktivität in irgendeiner Form - ist ebenfalls ein kontaktverstärkendes Element. Appelle kommen praktisch unabhängig vom Sendetyp vor. Das folgende Beispiel stammt aus einer Langlauf-Reportage. Es zeigt, wie die Ebene der Berichterstattung verlassen wird; der Reporter wendet sich direkt an die Zuschauer und macht eine Aussage über die Kommunikationssituation, indem er empfiehlt, die Sendung auf eine bestimmte Art zu nutzen:

*So. Das ist jetzt das definitive Klassement bei ungefähr 15 km: [...] Ich hoffe, Sie zu Hause haben das mitgeschrieben. Denn wenn Sie da selbst ein bißchen Buchhalter spielen, haben Sie sicherlich noch bedeutend mehr Spaß und Spannung an diesem Rennen.<sup>242</sup>*

Abgesehen davon, daß in diesem Beispiel die Aufforderung zu spät kommt (und diejenigen, die ihr gefolgt wären, höchstens zu frustrieren vermag), ist bei solchen Appellen immer zu überlegen, was für Gefühle sie wecken können. Die didaktische Absicht mag lobenswert sein, die Schulatmosphäre aber, die heraufbeschworen wird, kontraproduktiv.

Viele Formen des Appells entspringen dem Wunsch nach Feedback: Aus der Teilnehmerzahl an einem Wettbewerb, aus den Bestellungen für ein Merkblatt, aus den Anrufen auf eine Quizfrage versucht man zusätzliche Informationen über das Publikum und seine Reaktion auf die Sendung zu ziehen. Es ist eine Frage der Ehrlichkeit, ob man solche eigennützigen (und in Hinsicht auf die Auswertbarkeit unzuverlässigen) Aktionen offen als das deklariert, was sie sind, oder ob man sie als Serviceleistungen anpreist.

### **Publikumsgespräche: im Zweifel nie**

Im Zusammenhang mit der Funktion des Kontaktherstellens muß eine Gattung des Interviews erwähnt werden, die in moderierten Sendungen entwickelt worden ist - das Telefon- oder Studiosgespräch mit Zuhörern oder Zuschauern. Eine Besonderheit im Vergleich zu andern Interviews besteht meistens darin, daß *kein Thema* vorgegeben ist. Das Gespräch ist Pflichtübung; ein Interesse für den Gesprächspartner fehlt. Hauptziel ist die Illusion des Publikumskontakts, Anlaß ein Wettbewerb oder die Möglichkeit, Musik zu wünschen.

---

<sup>242</sup> SF DRS, 27. 1. 1985

So wird aus der an sich positiven Chance zum Dialog in der Öffentlichkeit die fragwürdige Gelegenheit, "im Radio zu kommen". Es werden Standardfragen (Beruf, Hobby, Familie) abgehakt, und vor allem feiert man gebührend, daß die betreffende Person "durchgekommen" ist. Das Medium wird dafür gelobt, daß es Öffentlichkeit herstellt, aber ohne daß diese Öffentlichkeit genutzt würde.

Zur Abschreckung sei ein Gesprächsausschnitt aus einer Wunschkonzertsendung wiedergegeben:

Moderator (am Telefon): *Frau G., hat's endlich mal geklappt / bei uns! /*

G: */ Ach, / das kann man wohl sagen!*

M: *Gell, ja, ja! Sie haben die Hoffnung sehr wahrscheinlich schon aufgegeben, oder?*

G: *Och, das will ich eigentlich nicht sagen. Ich gebe eigentlich nie die Hoffnung auf, obwohl ich schon über dreißig Jahre krank bin.*

M: *Sehen Sie, das ist eigentlich äh 'n Grund, nie die Hoffnung aufzugeben, wenn Sie das sagen. - Dreißig Jahre krank, das ist ja ein Zeichen dafür, daß man immer die Hoffnung gehabt hat und 's Beste draus gemacht hat, aus'm Leben, nö? / Sehr wahrscheinlich. /*

G: */ Ja. /*

M: */ Sie haben schon - /*

G: */ Herr W. / bei mir ist es jedenfalls aber nicht besser geworden. Ich lieg' schon seit 36 Jahren im Bett.*

M: *Seit 36 im Bett?*

G: *Ja.*

M: *Und dann ist wohl das Radio, könnte ich mir vorstellen, somit Ihr treuester Begleiter, sehr wahrscheinlich? [...]<sup>243</sup>*

---

<sup>243</sup> SWF 1, 1. 7. 1978

In solchen Gesprächen entstehen immer wieder Kontakte mit Einsamen. Sie führen nicht selten zu Situationen, in denen der Moderator glaubt, Trost spenden zu müssen - eine Aufgabe, die in einem einmaligen kurzen Telefongespräch vor einem Millionenpublikum schwierig ist. Unerklärlich, daß hin und wieder ausdrücklich zu Trostgesprächen aufgerufen wird:

*[...] Und beim nächsten Anruf würde ich Sie sehr bitten: Jetzt soll'n mich einmal alle anrufen, die a bisserrl einsam sind, und zwar - weibliche. Und - jetzt kommt aber zunächst amal das Lied [...]*<sup>244</sup>

Hier wird nicht nur vorgegeben, die Moderatorin könne etwas gegen die Einsamkeit beliebiger Anrufer tun, sondern wohl auch, das Gespräch, das im Medium mit der "durchgekommenen" Frau geführt wird, tröste stellvertretend auch alle andern. Es wird so getan, als ob ausgerechnet in einer Live-Sendung Dinge möglich wären, die schon außerhalb von Radio und Fernsehen meist schwierig sind.

Es lohnt, sich in diesem Zusammenhang zu vergegenwärtigen, wie über andere Medien Trost vermittelt wird. Das Medium Buch zum Beispiel spricht Leserinnen und Leser nur in seltenen Fällen als Trostsuchende direkt an. Statt zu sagen: "Ich bin bei dir", bietet es Inhalte an. Eine Erzählung übermittelt Botschaften, die erst mittels einer Umsetzung durch die Lesenden etwas bewirken, sie verzichtet darauf, Stellvertreterhandlungen explizit zu machen. Auch in Radio und Fernsehen dürfte es sich auszahlen, Inhalte sprechen zu lassen, anstatt wortreich die gute Absicht zu beteuern.

---

<sup>244</sup> Ö reg, 19. 2. 1980

## 13.6 Selbstdarstellung

Daß jede Autorin, jeder Autor die eigene Persönlichkeit ins Produkt einbringt, ist selbstverständlich - besonders in jenen Sendungen, in denen die Ich-Form benutzt wird. Jede Sendung enthält ein gewisses Maß an Selbstdarstellung. Wieviel an Selbstdarstellung aber geleistet werden soll, ist eine andere Frage.

### **Selbstdarstellung dem Ziel der Sendung unterordnen**

Äußerungen über die eigene Person drängen sich da auf, wo sie die Situation transparenter machen. Es leuchtet ein, daß eine heisere Stimme oder ein Mißgeschick in einer Live-Sendung kurz zum Thema gemacht wird - und daß die betreffende Person dadurch an Sympathie gewinnt. Selbstdarstellung ist dabei zum Teil *Orientierungshilfe*.

Selbstdarstellung kann, wenn es wie im folgenden Beispiel die Verbalisierung einer Streß-Situation ist, auch gewisse Verhaltensweisen erklären, die sonst als Arroganz gedeutet würden. Zudem schaffen sie für den, der sie äußert, eine gewisse *Erleichterung*:

[Einstieg in eine Musikshow. Die Präsentatorin hält das Mikrophon an ihre Brust schweigt eine Sekunde, so daß ein Pochen zu hören ist:] *Herzklopfen nennt man sowas...*<sup>245</sup>

Auch das folgende Beispiel hat einerseits die Funktion der Orientierungshilfe: Eine ungewöhnliche Wortkargheit wird erklärt. Zudem versucht die Selbstdarstellung hier, *Atmosphäre* zu schaffen. Der Moderator rechnet mit einer bestimmten Erwartungshaltung in bezug auf sein Verhalten, er präsentiert sich als alten Bekannten:

---

<sup>245</sup> ARD, 5. 5. 1984

*Guten Abend miteinander! Eigentlich schwätz ich ja zu Beginn des Abendprogramms gern ein bißchen mit Ihnen. Heute ist es aber zeitlich doch ein wenig eng, so daß ich gleich zur Sache kommen will ...*<sup>246</sup>

Eine besondere Form der Selbstdarstellung ist in Unterhaltungs-Shows bei der Ansage einzelner Programmpunkte üblich geworden. Sie ist hier verbunden mit der Absicht der *Motivation*, des guten "Verkaufens":

*Wir machen jetzt weiter mit Musik - jemand eine Dame, auf die ich mich sehr, sehr freue, aus London: Marianne Faithful - mit "Sweetheart".*<sup>247</sup>

Die Formen der Selbstdarstellung können dann als sinnvoll gelten, wenn sie der journalistischen oder künstlerischen Absicht einer Sendung nicht zuwiderlaufen. Primärer Zweck des Mediums ist es ja eigentlich, Inhalte von außen zu vermitteln und zu verarbeiten, nicht die Leute, die im Medium dieser Aufgabe dienen, zu feiern. Dennoch gibt es das Extrem der Sendung, deren eigentlicher Anlaß eine Person ist, die sie präsentiert (sie kennzeichnet sich dann durch das weitgehende Fehlen eines inhaltlichen Konzeptes; alles kann zum Thema werden, was dieser Personality-Show dient). Dem entgegengesetzt ist der Sendungstyp, in dem die Person nur so stark in Erscheinung tritt, als es für die optimale Präsentation der Inhalte nötig ist. Ein eng umgrenztes inhaltliches Konzept ist da, dem sich der Moderator oder die Moderatorin unterordnet. Mag es bei Unterhaltungssendungen noch ein akzeptables Ziel sein, das Publikum einen Abend lang damit hinzuhalten, daß es seine Zeit in Gesellschaft mit XY verbringen darf, so werden Informationssendungen, die mit dem gleichen Ziel liebäugeln, ihrem Auftrag kaum mehr gerecht.

---

<sup>246</sup> S3, 20. 5. 1984

<sup>247</sup> ZDF, 30. 11. 1981

Daß jemand, der moderiert, auch eine wichtige Repräsentationsfunktion haben kann, wird besonders in der Fernsehpraxis deutlich. Ansagerinnen und Ansager, aber auch Exponenten einzelner Sendungen, werden nicht zuletzt aufgrund ihres Aussehens gewählt; ihre Kleidung ist Gegenstand von Zuschauerbriefen und Zeitungsartikeln. Ihr Auftreten, ihre sprachliche Leistung, ihre Geistesgegenwart formen die Etikette des Hauses stärker als das Äußere des Programmdirektors.

ModeratorInnen und AnsagerInnen werden mit der Anstalt identifiziert. Dies hat aber nicht nur Konsequenzen für Kleidung und Umgangsformen. Aus der Tatsache, daß jemand ein journalistisches Medium repräsentiert, ergibt sich auch die Verpflichtung, das journalistische Selbstverständnis, das er an die Öffentlichkeit trägt, zu überprüfen. Im Moderationsbereich, wo vieles spontan abläuft, ist das besonders wichtig.

Gerade die hohe Akzeptanz der Rolle des Showmasters und die starke Ritualisierung seiner Sendungen läßt in Unterhaltungssendungen oft eine Nachlässigkeit gegenüber den vermittelten Inhalten entstehen. Es werden "spontan" Ungeheuerlichkeiten formuliert, die bei der Eigendynamik, die Shows entwickeln können, vom Saalpublikum mit Applaus quittiert werden - wie es beim folgenden "Witz" geschah, den ein beliebter Moderator in einer Show zum besten gab:

*Du weißt, deutsche Frauen sind die besten. Nur japanische sind kleiner und preiswerter.*<sup>248</sup>

Es war wohl in erster Linie die Tatsache, daß der beliebte Showmaster es sagte, und es war wohl die Situation der Fernsehshow, in der Gag, Gelächter und Applaus rhythmisch abwechseln müssen, daß das Saalpublikum daraufhin lachte und applaudierte. Aber die

---

<sup>248</sup> ZDF, 4. 4. 1981

Botschaft, die so vermittelt wurde, war eine klare Diskriminierung - und zwar eine, die durch den Applaus offiziell gutgeheißen wurde.

Doch journalistische Verantwortung wahrzunehmen, ist schwer in einer Sendung, die für alle Themen offen ist und in der jemand moderiert, der nicht all diesen Themen gewachsen ist. Da entstehen auch Gespräche wie das folgende:

*M: [...] Sie sind ja ein riesengroßer Fotograf. Ich glaub', das darf man mal sagen, weil / über Sie /*

*Gast (ein als Playboy berühmter Industrieller): / Vielen Dank! /*

*M: weiß man eigentlich mehr äh in bezug auf Mädchen und Liebschaften denn auf Ihre Leidenschaft zum Fotografieren. Äh was fotografieren Sie am liebsten?*

*G: Äh Mädchen - und Landschaften.*

*M: Aha. Mädchen und Landschaften?*

*G: Ja.*

*M: Was, was, was fotografieren Sie denn mehr? Mehr Mädchen oder mehr Landschaften?*

*G: Ah wissen Sie, so mit'm zunehmenden Alter holen die Landschaften etwas auf.*

*M: Sie sind ein leidenschaftlicher Fotograf, ein erfolgreicher. Man findet Ihre Bilder ganz, ganz toll. Wie kam's zu der Leidenschaft eigentlich? Fotografieren ist ein sehr anstrengender Beruf, sehr zeitaufwendig/.*

*G: / Ja, das / hat man mich oft gefragt. Oft fragen mich Leute: Warum kannst denn du fotografieren? Du bräuchtest das ja auch nicht. Dann vergleich' ich's manchmal so mit den Großwildjägern. Ich meine, äh die drücken auch ab.*

*M: Ja.*

*G: Na, wenn sie drücken. dann haben sie'n dicken Elefanten, der da tot vor ihnen liegt, und wenn ich drücke, hab' ich ein schönes Mädchen drauf. Und das Mädchen ist mir halt lieber- schon wegen'm Abtransport. Nicht?*

*M: Na. ich mein', Sie haben ja, können sich ja nicht beklagen. Sie haben ja auch 'ne ganze Menge dann abgeschleppt, im Lauf Ihres Lebens.<sup>249</sup>*

Wenn man an der Figur des Moderators die Haltung des Mediums seinem Publikum gegenüber ablesen kann, muß oftmals geschlossen werden: Es ist ein autoritäres, arrogantes Medium, das Frauen, Schwache und Minderheiten diskriminiert. Im Dialog mit VertreterInnen des Publikums demonstriert dieses Medium immer wieder Umgangsformen, die von Verachtung für die Menschen zeugen, für die die Sendungen produziert werden:

*M: [...] Was machen Sie denn in B. beruflich?*

*G: Ich bin Fahrer, und zwar in einem großen Automobilbetrieb.*

*M: den wir natürlich nicht nennen!*

*G: (Schüttelt den Kopf.)*

*M: Nich'? Ihre Gattin hat Sie grade angestoßen. Wir nennen die Firma nicht wie die Firma heißt. Und - wieviele Kilometer fahren Sie im Jahr?*

*G: Überhaupt keine Kilometer.*

*M: Ach so. Sie äh Sie fahren keinen Kilometer. Ich denk', Sie sind Fahrer!*

*G: Ja, das sind aber innerbetriebliche Fahrzeuge. Und zwar*

*M: Ja, da is' ja auch, auch 'n Kilometerzähler drauf!*

*G: Nein, da ist kein - Kilometerzähler drauf.*

*M: Also, er hat so schöne blaue Augen, ich glaub' ihm das ...<sup>250</sup>*

Die Figur des Moderators, der Moderatorin böte die Chance, in einem elektronischen Medium Menschlichkeit zu bewahren. Dies gelingt auch - wenn die Sache über die eigene Person gestellt wird,

---

<sup>249</sup> ZDF, 31. 10. 1981

<sup>250</sup> ZDF, 31. 10. 1980

wenn Gespräche aus Liebe und nicht mit Menschenverachtung geführt werden, wenn sich die Form dem Inhalt unterordnet und nicht umgekehrt.

### **Doppelmoderation erschwert die Aufgabe**

Im Unterhaltungsbereich wird die Moderation sehr oft auf zwei Personen aufgeteilt. Das kann Gelegenheit zu einem brillanten Schlagabtausch bieten, aber auch zu einer gedehenten Folge von Peinlichkeiten.

*Doppelmoderation* ist nur dann zu empfehlen, wenn tatsächlich zwei Rollen zu bewältigen sind, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Abwechselndes Sprechen sollte aus diesen Rollen begründet sein. Sprecherwechsel hat dann einen Sinn, wenn ihm ein Funktionswechsel entspricht. Er verwirrt oder berührt unangenehm, wenn er nur formale Spielerei ist:

*Er: Guten Abend, liebe Zuschauer, hier in der Sporthalle Böblingen!*

*Sie: Jetzt dachten wir, es seien alle in den Urlaub gefahren, und jetzt haben wir trotzdem ein volles Haus. Es sind doch einige - zu Hause geblieben.*

*Er: Ihnen allen ein herzliches-*

*Er + Sie: Grüezi mitenand!*

*Er: Das gilt natürlich auch für diejenigen, die in den Urlaub gefahren sind. Und auch sie kommen an "Verstehen Sie Spaß?" nicht vorbei, denn wir sind ihnen mit der versteckten Kamera in die Ferien nachgefahren.*

*Sie: Ja, und zwar an einen ganz bestimmten Ort, wo zur Zeit Tausende von Urlaubern zum Teil in der Sonne liegen. Und zwar ganz genau in Lübeck-Travemünde.*

*Er: In diesem berühmten Ostseebad gibt es zur Zeit nur ein wichtiges Thema: Wie wird das Wetter von morgen? Und das kann man schließlich der Wetterkarte entnehmen.*

*Sie: Ja, das haben wir eben auch getan, noch - vor dieser Live-Sendung, in der Tagesschau. Also Sie haben gesehen: Zwischen den vereinzelt Wolken kommen 'n paar Sonnenstrahlen durch. [...]*<sup>251</sup>

Einen Glücksfall stellt eine Sendung dar, in der sich zwei Routiniers nicht nur über ihre Aufgabenbereiche abgesprochen haben (der eine ist für die aktuellen Wahlinformationen zuständig, der andere für kurze unterhaltsame Einspielungen), sondern auch die Lust und die Fähigkeit zur Improvisation mitbringen. Witz und Schlagfertigkeit kann man nicht erlernen und schon gar nicht imitieren:

(Ein Korrespondentenbericht aus Moskau ist eingespielt worden:)

*N: Tja, meine sehr verehrten Damen und Herren, es mehren sich jetzt die Meldungen - über Wahlkreisergebnisse. Ich find' das ganz interessant, wenn man weiß, ob die eine oder andere bekannte Nase wiederkommt oder ob sie auf der Strecke geblieben ist, ein wenig poliert. Nicht poliert, oder ein bißchen aufpoliert sogar - wurde Bundestagspräsident Richard Stücklen. Er gewann den - Wahlkreis Roth erneut. (Liest:) Der 66jährige hatte dort 1980 für die CSU 60,4 Prozent der Erststimmen erreicht. Bedauerlicherweise steht (lachend:) hier nicht in dieser Agenturmeldung, wie gut sein Ergebnis diesmal war. - Eine hübsche Meldung äh kommt grade aus dem Fernschreiber: Ein Grüner wird wahrscheinlich Alterspräsident äh des Deutschen Bundestages. Er eröffnet traditionsgemäß die erste Sitzung - der 10. Legislaturperiode.*

*Ich glaube, das ist das Wichtigste, Alfred, und nun steigen wir, glaube ich, um auf Ihren "Bahnhof"?*

*B: Nein, jetzt gehen wir vom "Bahnhof" weg, jetzt gehen wir zu einem Krimi. Ich bin der Meinung, die Stimmung äh - wird etwas entspannter, also müssen wir etwas Spannung*

---

<sup>251</sup> ARD, 21. 7. 1984

*hier reinbringen. [...]Es gibt einen Kurzkrimi, meine Damen und Herrn, nach einer Episode von Henry Slezar. [...]*

B. bedient selbst das Videogerät auf dem die Unterhaltungsbeiträge abgespielt werden. Mit dieser Einspielung scheint etwas nicht zu funktionieren. Ein Techniker stellt fest, daß er den Kopf auswechseln muß.)

*B: Dieser Kopf is' nicht in Ordnung? Der kommt sofort wieder und holt einen andern Kopf!*

*N: Wer kann sich das schon erlauben! Wer hat schon einen Ersatzkopf!*

*B: Ja, lieber Herr N., das ist ja geradezu ein symbolischer Vorgang an einem Wahltag! / Jemandem fällt der Kopf aus- /*

*N: / Entschuldigen Sie, wen meinen Sie damit /, die Gewählten oder die, die heute gewählt haben?*

*B: Nein, über - nein, nein - das überlasse ich dem Urteil derer, die zuschauen, was es bedeutet, daß man einen Kopf so schnell austauschen kann.*

*N: Er is' ja noch nicht wieder da!*

*B: Er ist noch nicht da, aber er hat gesagt: Er kommt sofort und bringt einen neuen Kopf.*

*N: Ich meine, das ist natürlich ein tolles System. Wenn man das einmal durchspielt, auf alles Öffentliche - vom Öffentlich-Rechtlichen möcht' ich hier nicht sprechen - wenn man sich überlegt, wie schnell es geht, daß man Köpfe kommen läßt und Köpfe gehen läßt...<sup>252</sup>*

## 13.6 Die Gefahr der Überforderung

---

<sup>252</sup> ARD, 6. 3. 1983

Journalismus im Radio und im Fernsehen erfordert an und für sich schon so vielfältige Talente, daß nur eingespieltes *Teamwork* gute Resultate bringt. Man denke zum Beispiel an die Anforderungen, die die Herstellung einer kurzen Filmreportage stellt: Zu den herkömmlichen journalistischen Aufgaben des Recherchierens, Konzipierens und Formulierens kommen gekonntes Umgehen mit Originalton, Umsetzen ins Bild, Dramaturgie usw.

Die Person, die durch eine Sendung führt, muß eine ähnliche Vielzahl von Fertigkeiten haben: sprecherische, sprachliche, journalistische.

Zum Teil werden ihr (z.B. in den täglichen Magazinen, die der Unterhaltung und der Information dienen sollen) so verschiedene Aufgaben zugeteilt, daß ein Mensch allein damit leicht überfordert ist: kompetent Gespräche zu führen, Sachverhalte zu erklären, zu denen andere das Rohmaterial zusammengetragen haben, als Spielleiter zu agieren usw. Oft ist es nicht möglich, für alle diese Aufgaben den nötigen Hintergrund zu erarbeiten. Zum Stil der Sendungen gehört zwar oft Improvisation; aber nur Sicherheit in der Materie läßt gut improvisieren.

Es zeigt sich immer wieder, daß überzeugende Moderation da entsteht, wo die Moderatorin sich auskennt. Das ist in solchen Sendungen am ehesten möglich, die inhaltlich begrenzt sind. Um ein Extrem zu nehmen: Durch eine Sendung zum Thema "Luther und die Musik" ist bei entsprechender Sachkenntnis und Vorbereitung leicht zu führen - es läßt sich jemand finden, der die Beiträge kompetent an- und absagen und auch Interviews journalistisch befriedigend führen kann.

Im Gegensatz dazu kann auch ein Allround-Journalist bald einmal überfordert sein, wenn er in seinem tagesaktuellen Magazin von Speedwayrennen, Jugend und Forschung, Olympischen Spielen und Konstantin Wecker reden und in mehreren Interviews zu diesen Themen seiner Vermittlerrolle gerecht werden muß. Es besteht die

Gefahr, daß er den Überblick verliert und daß in den Gesprächen die Interviewpartner die Führung übernehmen.

Mit der Idee, eine Sendung moderieren zu lassen, ist eine formale Entscheidung getroffen. Die Sendung erhält damit einen Rahmen, die Chance, daß eine gute Atmosphäre entsteht. Wenn aber unter dem Entscheid die Qualität des Inhalts zu leiden beginnt, lohnt es sich, die moderierende Person zu entlasten - oder das Konzept einer inhaltlich zu heterogenen Sendung zu überdenken.

Die Gefahr, eine Einzelperson zu überfordern, ist den modernen Medienberufen ganz generell eigen. Wenn aus ökonomischen Gründen auf Teamwork verzichtet werden muß, sollte um so häufiger das Instrument des *Kritikgesprächs* genutzt werden, des konstruktiven Feedbacks unter Kolleginnen und Kollegen. Dieses Buch hat nicht zuletzt das Ziel, für solche Gespräche als Hilfsmittel zu dienen.