

Die Sprache des Rundfunks

Einführungsseminar für Medienreferenten



Die Sprache des Rundfunks

Einführungsseminar in die Welt des Hörfunks

Einführung	<p>Was ist Rundfunk? Historie der bayerischen Rundfunk-Landschaft Was kann Rundfunk?</p>
Theorie	<p>Die bayerische Rundfunk-Landschaft und wie wir sie nutzen können Rundfunkanstalten und Anbieter – der öffentlich-rechtliche Rundfunk (Bayerischer Rundfunk) – der private landesweite Funk (Antenne Bayern) – der private Lokalfunk – die BLR (Bayerische Lokalrundfunkgesellschaft) Aufbau einer lokalen Hörfunkredaktion Radio Formatics Rundfunkstunde und Programmschema Über was berichtet der Hörfunk Werbung und Sponsoring Analyse und Erstkontakt</p>
Praxis	<p>Einweisung in die Hörfunktechnik Mikrofonkunde, Voice-Card Atemübungen und Freisprechen Stimmbildungsübungen Verhalten als Interviewpartner Das „Falsche Interview“ Das TI (Telefoninterview) Die Rundfunkreportage Die Diskussionsrunde Krisensituationen</p>
Zusammenfassung	<p>„Wer drin ist, ist drin“ – der ehrenamtliche „feste Freie“</p>

Der Rundfunk oder das vergessene Medium

Das Dampfradio ist auferstanden. Warum nutzen wir es nicht? Haben wir Angst vor dem Mikrofon? Oder vor der Technik? Frau oder Mann können alles, sie muss es nur wollen. Mit diesem Seminar wollen wir die ersten Schritte in die große Welt der Ätherwellen wagen.

Vorab

Rundfunk ist ein faszinierendes Medium. Allerdings hat es den Nimbus des Unergründlichen, ist selbst für erfahrene Pressewartinnen ein Buch mit sieben Siegeln. Mit der flächendeckenden Einführung von privaten, lokal wirkenden Stationen wird dieses Medium auch für Schützengesellschaften interessant und ergänzt die Tageszeitung. Das Seminar soll die Möglichkeiten eröffnen, einen Schützenverein dank des lokalen Hörfunks bekannt zu machen und den Schießsport fast gleichberechtigt neben Fuß- und Handball präsent werden zu lassen. Allerdings kann dieser Workshop nur ein Einstieg, eine Anregung sein. Ein erstes Ziel ist bereits erreicht, wenn wir den lokalen Hörfunk als eine Chance begreifen, für unsere Schützenvereine zu werben oder unseren Sport außerhalb der Schützenhäuser bekannt zu machen.

Aber: Der Hörfunk kann nicht die Tageszeitung ersetzen und umgekehrt.

Um mit dem modernen Medium „Hörfunk“ im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit richtig umgehen zu können, müssen zum Einstieg einige Grundlagen des Rundfunkwesens vermittelt werden. Das „Rundfunkvokabular“ (Stück, O-Ton, Beitrag, aber auch Quarter Hour) besteht aus einer Mischung englischer und deutscher Ausdrücke (siehe Anhang). Eine kurze Einführung in die Wirkungsweise von Mikrofonen und die verschiedenen Typen von Aufnahmegeräten soll zeigen, dass Rundfunktechnik und deren Beherrschung kein Hexenwerk ist. Leider geht's dann doch nicht ohne ein bisschen Theorie.

Teil 1 „Theorie“

1. Typen von Hörfunkanbietern

Die Reichweite einer Sendeanstalt und der damit verbundene Kommunikationsauftrag ist sehr wichtig bei der Beurteilung, ob dieser Sender für unsere Arbeit interessant sein kann. Ein erster Kontakt mit Redakteuren kann hilfreich sein. Doch grundsätzlich gilt: Um so größer oder sportlich erfolgreicher der Verein, der Verband, um so größer kann auch die Reichweite sein.

- öffentlich-rechtliche Landessender (sind für Vereine nur interessant, wenn sie lokale Fenster anbieten,
- private Regionalsender (für Vereine nur dann interessant, wenn sie Einzugsgebiete unter 1,5 Millionen potenzieller Zuhörer abdecken (Sie können aber für Kreis-, Bezirks- und Landesverbände das richtige Medium sein),
- private Lokalsender (das ist das Medium, mit dem gerade Vereine arbeiten können)

2. Zielgruppen und Zielgruppenanspruch

Rundfunksender sollen ganz bestimmte Altersgruppen (Zielgruppen) ansprechen (Werbeträger). Wenn

wir Senioren ansprechen wollen, dürfen wir unsere Informationen nicht in einem Jugendsender platzieren oder umgekehrt. Erkennbar ist die Zielgruppe am Musikprogramm (Radio Formatics). Hierzu gibt die beigefügte Aufstellung weitere Informationen.

3. „Radio-Clock“

Die „Radio-Stunde“ gibt Fenster vor, in die Sprachbeiträge eingebaut werden können.

Diese Fenster unterscheiden sich in Lage und Dauer. Wer entsprechend diesem Grundraster zuliefern kann (vorlesbare Pressemitteilungen), ist im Vorteil. Wer sich gar als engagierter „Freier“ eingeführt hat und sich an die vorgegebenen Ablaufschemen hält, wird seinen Verein immer im Blickpunkt halten.

4. Ansprechpartner

Der „TNC“ (Traffic & News Coordinator) ist beim ersten Redaktionsbesuch der erste Ansprechpartner. Er verarbeitet alle Veranstaltungshinweise und ist für die Vorberichterstattung verantwortlich. Der Redaktionsleiter (Station Manager) ist für alle Belange der Berichterstattung der richtige Mann, er plant den Sendeablauf. Oft gibt es in kleinen Sendern keinen Sportredakteur. Dann wird der Redaktionsleiter einen festen Ansprechpartner benennen, zu dem unbedingt Kontakt gehalten werden soll. Ein weiterer Ansprechpartner wird dann für die Berichterstattung über gesellschaftliche Ereignisse zugeteilt werden.

5. Grundlagen der Medienarbeit mit Hörfunkredakteuren

Lokale Hörfunkredaktionen sind in der Regel personell schwach besetzt (siehe beigefügte Grafiken). Oft fehlen Sportredakteure. Das bedeutet, dass Programminhalte gesucht sind, die nichts kosten und interessant sind. Da selbst Fußballberichterstattung auf regionaler Ebene hohe Kosten verursacht, steigen die meisten Lokalsender auf andere Sportarten um, die dann in die Sportsendungen Einzug halten. Hier lassen sich dann sogar lebendige Beiträge (sog. „Stücke“) selbst über Rundenwettkämpfe leicht platzieren! Wer sich also als „Freier“ bei einer lokalen Rundfunkanstalt anheuern lassen kann, verdient zwar kaum einen Euro, hat aber immer den Draht, einen schnellen Beitrag unterzubringen und hält seinen Verein bekannt. Dazu müssen einige technische Voraussetzungen gegeben sein:

- Für eine schnelle Reportage genügt das Telefon im Schützenhaus. Dieser Fernsprecher muss so stehen, dass Nebengeräusche nicht die Sprachqualität mindern (Geschirrkloppern, Gejohle etc.). Er darf also nicht in der Schützenstube am Tresen stehen. Lautes und deutliches Sprechen ist unabdingbar, es kann demnach nicht live aus dem Schießstand und hinter dem Schützen stehend aus einem laufenden Wettbewerb übertragen werden. O-Töne – in diesem Fall Schützen oder Publikumsstimmen sind sinnvoll. Aber: Zeit beachten! Die schnelle Reportage mittels Telefon sollte die Ein-Minuten-Grenze nur im äußersten Notfall überschreiten!
- Das „falsche Interview“ wird entweder über Telefon oder live im Studio gegeben. Der Berichtersteller rutscht in die Rolle des Interviewten, während er vom Moderator oder Redakteur in der Regel live befragt wird. Flüssiges, lebendiges Reden und vor allem absolute Pünktlichkeit sind ein Muss. „Falsche Interviews“ sollten aber nur ausnahmsweise, also in einer Sendestunde höchstens einmal angewandt werden. Und sie dürfen nur für wirklich brandaktuelle Berichte genutzt werden (In dieser Minute hat der örtliche Verein einen wichtigen Regionalligasieg erringen können.).
- Der gebaute Beitrag („Stück“) muss in der Regel im Studio vorbereitet werden; entweder fertigt dieser der Redakteur oder er leistet Hilfestellung. Voraussetzung: Kenntnisse im Umgang mit Tonbandgerät (Cassettenrekorder und USB-Schnittstelle), mp3-Player und PC. Der Umgang mit der so genannten Schnittsoftware ist kein Hexenwerk und ist erlernbar. Dazu muss der „Freie Mitarbei-

ter“ aber „O-Töne“ selbst perfekt einfangen (Mikrofonarbeit – lässt sich ähnlich wie im Seminar gezeigt üben). Es ist üblich, dass der „Freie“ sich selbst um sein Aufnahmegerät kümmert; das ist heutzutage ein mp3-Recorder und ein gutes Sprachmikrofon, was zusammen mit ca. 200,- Euro zu Buche schlägt. Dafür kann aber dieses Gerät auch zum Dokumentieren von Vorstandssitzungen genutzt werden, erleichtert also die Arbeit der/des Schriftführers/in.

- Diskussionsrunden werden in der Regel von einem Redakteur geleitet und finden meist im Studio, selten in improvisierten Außenstudios statt. Gute Vorbereitung ist selbstverständlich, dennoch soll in ein, zwei Sätzen auf den Punkt gekommen werden können. Jeder Einwurf, jede Antwort sollte nicht länger als 30 Sekunden dauern.
- Die Live-Reportage ist die Krönung des Rundfunkschaffens und in der Regel Redakteuren und Moderatoren vorbehalten. Freies Sprechen und Improvisieren ist unabdingbares Handwerkszeug.

Teil 2 „Praxis“

Rundfunk ist ein „flüchtiges“ Medium, die geleistete Arbeit „versendet“ sich und kann nur auf Tonträgern dokumentiert werden. Da es aber nicht Sinn und Zweck sein kann, den einen oder anderen Fehler (den jeder Anfänger zwangsläufig macht) auf Dauer zugänglich zu machen, wird bei diesem Seminar auf eine Tondokumentation mittels mp3- oder wave-Datei verzichtet.

Der Umgang mit dem Mikrofon setzt ein bisschen Übung voraus. Wer aber ein paar Grundregeln beachtet, wird schnell zu einem begehrten Gesprächs- und Interviewpartner. Dass Pünktlichkeit (Beiträge müssen auf die Minute genau vorliegen, denn der Rundfunk ist das schnellste Medium überhaupt) und Zuverlässigkeit sind ein absolutes Muss. Wer diese Notwendigkeit verstanden hat, der kann zu den höheren Weihen des „Rundfunkmachens“ vordringen. Jetzt gilt es zu reden. Aber das richtig. Und das ist kurz und prägnant. Denn es darf beim Rundfunk alles gesagt werden, nur nicht länger als zweieinhalb Minuten...

Einige Grundregeln

1. Bereiten Sie sich selbst auf den kleinsten Einsatz vor. Tragen sie zusammen, was Sie zu sagen haben und sagen wollen. Beachten Sie bitte die Zeitvorgaben, die Ihnen der Redakteur oder Moderator gegeben hat. Wichtige Informationen gehören an den Beginn, Ausschmückungen an das Ende Ihres Beitrags. Vereinbaren Sie bei Telefon-Live-Beiträgen ein „Out-Cue“, also eine vereinbarte Redewendung, mit der Sie Ihren Beitrag beenden (...aus dem Schützenhaus Musterstadt für Radio Musterstadt – Wilhelmine Müller).
2. Sie dürfen jederzeit eine idiomgefärbte Sprache verwenden (ein regional beeinflusstes Hochdeutsch), sollten aber keinen breiten Dialekt sprechen. Bemühen Sie sich einfach um ein scheinbar korrektes Hochdeutsch. Achten Sie aber bitte darauf, in kurzen Sätzen zu sprechen. Auf keinen Fall sollte der fertige Text abgelesen werden, weil der Beitrag dann gekünstelt und unnatürlich wirkt (Notizen sind erlaubt, unbedingt Namen groß und lesbar aufschreiben). Sprechen Sie einfach Ihr fiktives Gegenüber persönlich an. Eventuell stellen Sie als „Gesprächspartner“ ein Stofftier hinter das Mikrofon (alter Rundfunktrick, den auch Profis noch nach Jahren nutzen!). Ein Lächeln im Gesicht überträgt sich auf die Sprache und kommt sehr viel besser an als ein hektisches Gehetze.

3. Lassen Sie Ihrer Stimme Raum. Sprechen Sie zügig, aber nicht zu schnell. Bitte deutlich reden, Silben nicht verschlucken und auch nicht nuscheln. Betonen und modulieren (laut, leise, Stimmelmelodie) Sie etwas stärker als in der normalen Umgangssprache. Am Telefon sollten Sie mit etwas lauterer Stimme sprechen, im Studio ist die Lautstärke egal. Hier kann der Techniker ohne Qualitätsverlust nachregulieren.
4. Wer eine hohe und dünne („kleine“) Stimme hat, sollte das Mikrofon mit möglichst wenig Druck sehr nah besprechen. Nutzen Sie im Studio unbedingt den Kopfhörer und kontrollieren Ihre Stimme ständig. Sie müssen weicher sprechen, wenn „P“s ploppen oder „T“s zischen. Wenn Ihr „S“ verzerrt und zischt, dann müssen sie diese stimmhafter betonen (ansummen). Sie geben durch ein näheres Besprechen des Mikrofons Ihrer Stimme bei weicher Ansprache Wärme und Volumen, durch mehr Abstand Distanz und Kühle. Passen Sie also Ihren Mikrofonabstand und das Ansprechen der Situation an. Vermeiden Sie aber immer Hektik.
5. „Große“, tiefe Stimmen brauchen mehr „Platz“. Halten Sie etwas mehr Abstand vom Mikrofon und führen Sie Ihre Stimme eine Spur langsamer. Auch hier gilt: Kopfhörer benutzen und auf die Übertragung von „P“s, „T“s und S-Lauten („S“ und „Sch“) achten. Sprechen Sie bitte nicht zu laut oder schreien gar! Der Techniker wird es Ihnen danken...
6. Sprechen Sie bitte in ganzen Sätzen, auf Fragen nur mit „Ja“ oder „Nein“ zu antworten, ist der Schrecken eines jeden Interviewers.
7. Nutzen Sie die „Sportsprache“, wenn Sie über sportliche Ereignisse berichten, sprechen normal, wenn Sie über ein Schützenfest oder die Neuwahlen reden. Bleiben Sie aber immer neutral mit einem gewissen Abstand auch von Ihrem Verein. Und ganz wichtig: Objektive Berichterstattung – beurteilen Sie sportliche Leistungen nicht überschwänglich, wenn sie nur Kreisklassenniveau entsprechen.
8. Setzen Sie nicht zu viel bei Ihren Hörern voraus. Fachausdrücke müssen erklärt werden, aber möglichst mit nur einem Satz. Aber lieber einmal mehr ungenau sein („Zähler“ statt „Ringe“) als schullehrerhaft und arrogant.
9. Zeit ist das A und O beim Hörfunk. Länger als zweieinhalb Minuten darf selbst der gebaute Beitrag nicht dauern. Für Kurzberichte sind sogar ein bis anderthalb Minuten die Regel. Üben Sie daher, was sie innerhalb dieser Zeit unterbringen. Deshalb ist es auch so wichtig, die „journalistischen Ws“ (Wer, wann, wo, warum, wie) gleich zu Beginn des Beitrags unterzubringen, denn die Zeit am Mikrofon oder Telefon läuft sehr viel schneller als ein jeder glaubt.
10. Üben Sie Ihren Auftritt vor dem Spiegel, denn Sie müssen, um möglichst deutlich und betont zu sprechen, Ihre Mimik kontrollieren. Üben Sie sich in der „Sprechgymnastik“. Sie können einen Probebeitrag auf Cassette oder mp3 aufzeichnen und diesen anschließend möglichst von Dritten kontrollieren (lassen).

Im Praxisteil werden fiktive Interviews geführt und dabei auf den richtigen Umgang mit dem Mikrofon geachtet. Mittels einer transportablen Aufnahmeeinheit kann demonstriert werden, wie sich eine Stimme über den Sendeweg scheinbar verändert und auf den Zuhörer wirkt. Auch wird dabei festgestellt, dass bestimmte Stimmführungen bei Frauen und Männern anders „aufgenommen“ und gehört werden. Wir können also „ausprobieren“, wie unsere eigenen Stimmen unter verschiedenen Bedingungen klingen können. Dabei soll die Angst vor der Technik und vor allem vor dem Mikrofon verloren gehen, das wohl wichtige Ziel wird erreicht.

Jetzt wissen wir zumindest, was wir zu tun haben, wenn wir zu einem Interview ins Studio geladen wer-

den oder einen kurzen Beitrag über ein sportliches Ereignis „abzusetzen“ haben. Der Rest ist Übung. Rundfunkmachen ist eine Passion mit Suchtcharakter. Wer sich bewusst gemacht hat, dass Rundfunk ein „Sekundärmedium“ ist, dessen Wirkung mit der Präsenz wächst, der weiß den Hörfunk gerade wegen seiner Schnelligkeit zu nutzen. Nur eines dürfen wir nicht vergessen: Rundfunk ist wichtig. Aber auch die Tageszeitung, das eigene Vereinsblatt, das Internet und vielleicht auch das Lokalfernsehen sind Medien, die nur in ihrem Zusammenspiel eine wirklich gute Öffentlichkeitsarbeit erlauben. Aber es ist sicher nicht falsch, wenn wir alle erst einmal wieder sprechen lernen. Denn das Wort steht am Anfang jeder Kommunikation. Und genau das muss der Gewinn dieses Seminars gewesen sein...

Glossar Rundfunkseminar

abfahren	Einen Beitrag oder Musikstück starten.
Air-Check	Kontrollmitschnitt der Mikrofonarbeit des Moderators. Der Air-Check enthält keine Musiktitel oder Beiträge. Dient zur Kontrolle der Spachverständlichkeit und des Ausdrucks.
An-/ Abmoderation	Vom Mitarbeiter/Redakteur in Schriftform dem Beitrag mitzugebende Ein- oder Überleitung seines Beitrags, soll neugierig auf das nun Folgende machen.
Alternatives Radio	Von Vereinen betriebenes, zielgruppenorientiertes Radioprogramm, das selten kommerzielle, dafür aber ideologische Interessen verfolgt. In der Regel nur als Fenster (—>) produziert. Meist durch Spenden und Zuschüsse aus öffentlichen Mitteln finanziert.
Aufzeichnung	Vorproduktion eines größeren Programmteiles, wobei Schnitte und Kürzungen vorgenommen werden können (siehe auch „Live-Aufzeichnung“)
Backtiming	genaues zeitliches Abstimmen eines Beitrags oder eines Musikstücks, wird meist vor festen Programmelementen angewandt (z. B. Nachrichten, Abschluss der Stunde). Erfordert exaktes Arbeiten mit abgeglicherer Uhr und penibel genaues Einhalten der vorgegebenen Zeitrahmen. Ein bachgetimtes TI (—>) gehört zu den hohen Weihen des Rundfunkreporters
Beitrag	= Stück (—>)
BLR	Bayerische Lokalrundfunk Gesellschaft. Sie produziert für einen Großteil der bayerischen Lokalsender einen Mantel, der in der Regel spätabends, nachts und am Nachmittag zwischen 13 und 15 Uhr genutzt wird. Außerdem kommen die überregionalen Nachrichten meist von der BLR.
Cart-Machine	Wiedergabegerät für Endloskassetten, wird nur noch selten in analogen Sendestudios verwendet, dient vorrangig zum Einspielen von Werbespots.
Cassettenrekorder	Mittlerweile veraltetes Musikaufnahme und -wiedergabegerät, kann aber als Reportagegerät (reine Sprachaufzeichnung) nach wie vor in Verwendung sein. Vorteil: Übersteuerungsspitzen sind bei zu hoher Aussteuerung nicht so deutlich hörbar wie bei Digitalrekordern, Nachteil: Ho-

hes Grundrauschen bei zu niedriger Aussteuerung). O-Töne müssen vor der Weiterverarbeitung mittels USB-Schnittstelle (Digitalisierungssoftware in einen PC eingespielt werden.

Closer	Letzter Titel einer Rundfunkstunde. Dieser Titel hat eine besondere Qualität und sagt sozusagen „Auf Wiederhören!“ Nach diesem Titel dürfen nur noch die Nachrichten kommen, auf keinen Fall eine Abmoderation (—>). Oft wird der Closer „backgetimt“ (Backtiming (—>)).
Cold-Out	Ein Musiktitel, der abrupt endet, also nicht ausgeblendet wird „hat ein „Cold-out“. Der Moderator warnt den Reporter vor Ort: „Achtung, Titel hat Cold-out!“
Cut	Schnitt, aber auch Teilung eines Beitrags.
DAT-Recorder	Mittlerweile veraltetes und als unzuverlässig geltendes digitales Aufnahmegerät.
Donut	Vorgertigte Einleitung und/oder Schlussteil. Dazwischen spricht der Moderator live den vorher aufgeschriebenen Text.
Element Break	Sehr kurze Zwischenmoderation unter Zuhilfenahme von Phrasen wie Zeitansage, Stationskennung, Titelan- oder -absage usw.
Fade-Out	Musiktitel wird (langsam) ausgeblendet. Deutsche Bezeichnung: „Der Titel stirbt.“
falsches Interview	Interview mit einem Berichterstatter (in der Regel Mitarbeiter oder Freier)
Feature	Aufwändig gestalteter Beitrag, der viel Atmosphäre „rüberbringen“ soll. Dies geschieht durch mehrere O-Töne und einem schlüssigen Ganzen (Regie).
Fenster	Von einer lokalen Rundfunkstation produziertes Programm, das nur wenige Stunden dauert. Die restliche Sendezeit wird als Mantel (—>) bezogen (sendet also in der Regel ein überregionaler Anbieter, z. B. die BLR).
Format Radio	Bei allen Privatradios gebräuchliche ursprünglich aus den USA kommende Sendeform, die Wortanteile, Musik und Sendungsabläufe reglementiert.
gebauter Beitrag	(bisweilen auch „Feature“) Vollständig produzierter Beitrag mit O-Tönen. Muss vom Moderatur nur noch anmoderiert und abgefahren werden.
heiß	= live; der Gesprächspartner ist auf Sendung, d. h. der O-Ton (—>) bzw. das Interview wird im Moment gesendet, Schneiden ist nicht möglich.
Hybrid	In das Sendepult oder den Schnittplatz fest eingebauter Telefonadapter, ermöglicht Telefonate live auf Sendung zu geben.
Indikativ	Erkennungs-Musikstück eines Moderators (im Gegensatz zum Sounder (—>))
Internetradio	Ausschließlich über das Internet empfangbare Station
kalt	nicht auf Sendung, Vorbereitung für ein Interview oder schneidbares TI (—>).
Jingle	Kurze, vorproduzierte Senderkennung (Phrase), in der Regel mit Musik unterlegt, bisweilen auch gesungen.

Kabelfunk	Ausschließlich über Kabel empfangbare Station
Live-Aufzeichnung Live-Reader	Aufzeichnung eines längeren Sendungsteiles ohne (wesentliche) Schnitte. Textmanuskripte, die der Moderator ohne Veränderung zu einem bestimmten, im Sendeplan festgelegten Zeit zu lesen hat. Live Reader werden angewandt für Veranstaltungshinweise, Werbedurchsagen, Warnmeldungen usw.
Loch	Todsünde eines jeden Rundfunkmachers. Sprachlosigkeit, Pannen etc. führen zu Löchern. Von einem Loch wird in der Regel gesprochen, wenn über fünf bis zehn Sekunden ungewollt kein Signal auf Sendung geht.
Mantel	Vollprogramm, das von einer Rundfunkagentur oder einer anderen Station (—>) produziert wird und das von der lokalen Rundfunkstation in mehr oder wenigen großen Teilen übernommen wird (siehe auch „BLR“)
MAZ	Magentaufzeichnung – aus der Steinzeit des Rundfunkwesens (Tonbandaufzeichnung, Videoband)
MBL oder MBG	Magnetband-Laufgerät = (Spulen-) Tonbandgerät; spielt heute keine Rolle mehr. Die Bezeichnung findet sich aber noch an Sendepulten und betätigt in der Regel eine digitale Tonquelle.
Mitschnitt	Vollständiger Mitschnitt einer Sendung mit allen Musiktiteln (vgl. Air-Check (—>)).
mp3	Ton-Dateiformat, geeignet für Sprache. Für Rundfunkübertragung von Musik nur bedingt geeignet. Muss in der Regel über das Internet ins Redaktionssystem eingespielt werden.
News-Show	Aufwändige Nachrichtensendung mit vielen O-Tönen (—>)
Öffentlich-rechtlicher Hörfunk	In Bayern der Bayerische Rundfunk. Zum Großteil aus Rundfunkgebühren finanzierte Radioprogramme. Mindestens zwei öffentlich-rechtliche Programme müssen an jedem Punkt Deutschlands empfangbar sein (Grunddeckung).
On air	Auf Sendung
Opener	Erster Musiktitel einer Sendestunde. Muss dem Tagesteil entsprechend ausgewählt sein und flott in die Stunde führen. Als Opener sind nur wenige Musiktitel geeignet.
O-Ton	„Originalton“; das können kurze oder längere Textpassagen sein, die in einem Interview entstanden sind. O-Töne können auch Geräusche und Aufnahmen sein, die die Atmosphäre einzufangen versuchen. Jedes Interview ist grundsätzlich Quelle für O-Töne.
Outcue	Schlussatz eines Beitrages oder Interviews. Der Outcue sollte dem Moderator mitgeteilt werden, denn er ist sein Stichwort, wieder zu übernehmen (z. B. „Hans Huber für Lokalrundfunk des BSSB“)
Playlist	(ursprünglich der Musiklaufplan) Sendeplan, in der alle zu spielenden Musiktitel, aber auch alle Wortbeiträge, Werbeblöcke usw. mit ungefähre geplanter Sendezeit eingetragen sind. Wird am Ende der Sendung vom Moderator unterschrieben.
Quarter	Das Formatradio kennt die Aufteilung eines Rundfunkprogramms in Viertelstunden. In einem Quarter darf nur ein Textbeitrag platziert sein. Das erste Quarter einer Stunde hat zusätzlich den Nachrichtenblock mit den Verkehrsmeldungen, ein zusätzlicher Textblock ist zwar toleriert, darf aber nicht länger als anderthalb Minuten laufen.

Primetime	Beste Sendezeit (vormittag zwischen 6.30 Uhr und 9.00 Uhr und nachmittags von 15 Uhr bis 19 Uhr).
Privatradio	Ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanziertes Radioprogramm. Regel für bayerischen Lokalfunk.
Räuspertaste	schaltet das persönliche Mikrofon stumm.
Ramp	Einleitung eines Musikstückes (ohne Gesang), wird gerne zum Anmoderieren genutzt.
Reportophon	Übertragungsgerät, das auch an analoge Telefondosen angeschlossen werden kann und eine deutlich bessere Übertragungsqualität als eine normale Telefonleitung bietet. Im Zeitalter von DSL und schnellem Internet muss das Reportophon immer weniger eingesetzt werden.
Schnittplatz	Arbeitsplatz, an dem O-Töne bearbeitet werden können. An digitalen Schnittplätzen kann der Beitrag gleich zum Abruf fürs Programm vorbereitet werden, an analogen Schnittplätzen wird eine Bandkopie gefertigt, die ins Studio gegeben werden muss.
Show	Rundfunksendung, in der Regel durch einen bestimmten Moderator gestaltet („Morning Show“).
Sounder	Erkennungsmelodie, z. B. die Nachrichtenennung.
Spot	Kurze, vorproduzierte Werbeeinschaltungen, müssen in der Regel durch Jingles vom eigentlichen Programm getrennt werden.
Station	Rundfunksender
Station Manager	Sendeleiter, medienrechtlich verantwortlich
„sterben“	Ein Musiktitel „stirbt“ = letzte Takte, bevor das Interview beginnt.
Stück	Grundsätzlich jeder redaktionelle Beitrag
Tagesteil	Morgen, Vormittag, Mittag, Nachmittag, Abend, Nacht
TI	= Telefoninterview: Interview, das der Moderator in der Regel live aus der Sendung via Telefon führt. Schnellste Form, einen O-Ton auf Sendung zu bekommen.
Time out	Überlanger Beitrag, im Interview wird der schnelle Abbruch angemahnt.
TNC	Traffic & News Coordinator = Die Frau oder der Mann, der Service-Durchsagen, Veranstaltungshinweise, Verkehrsmeldungen, Kochrezepte, Horoskope bis hin zur regionalen Wettervorhersage verwaltet. Über den Tisch des TNC läuft alles, was nicht auf Nachrichten und deren Hintergründe gebaut ist.
versenden	Kleinere Versprecher oder Fehler „versenden“ sich; sie können eine Sendung auch lebendig machen. „Versendet sich“ = „Macht nichts“

10 Gründe für Rundfunkarbeit

Radio ist Tagesbegleiter Nr. 1

Radio ist schnell

Radio ist emotional

Radio ist wirtschaftlich

Radio schafft Bilder im Kopf

Radio wird zu „wirksamen Zeiten“ gehört

Radio ist regional und national

Radio erreicht Zielgruppen punktgenau

Radio erreicht auch Werbevermeider

Radio ist kreativ

Und Radio verkauft. Und „Verkaufen“ können wir auch unsere Vereinsarbeit, ganz ohne dass wir Werbezeiten buchen müssen. Diese Aufstellung ist nach einer Werbekampagne für Rundfunkwerbung formuliert. Vieles trifft auch für unsere Arbeit zu. Deshalb muss der Rundfunkarbeit entsprechende Aufmerksamkeit geschenkt werden.

Der private Hörfunk – nachbearbeitete Originalfassung

Inhalt:

Regionale Hörfunk-Stationen

- „Faustregel“ für Themenbereiche

Grundvoraussetzungen

Der Erstkontakt

- Die Informationsmappe
- Kontakt zum Redakteur
- Ansprechpartner suchen

Wenn es dann ernst wird...

- Runkfunk ist ein schnelles Medium
- Veranstaltungskalender nutzen

Termin im Sendestudio

- Vorbereitung und Absprachen
- Natürlichkeit ist gefragt
- Tipps zum Umgang mit dem Mikrofon

Die Podiumsdiskussion

- Gute Vorbereitung ist wichtig
- Verhaltensregeln

Die Sportberichterstattung

- Pressebetreuung gewährleisten
- Lokalsport im Hörfunk
- Die Rundfunkreportage vor Ort

Die Berichterstattung über gesellschaftliche Ereignisse

„O-Töne“ als Hilfsmittel

- Mindestanforderungen an Mikrofon und Aufnahmerraum
- Hinweise zur Sprache und Aussteuerung
- Die Bearbeitung eines aufgezeichneten Interviews

Ein paar Bemerkungen zum Abschluss

Regionale Hörfunk-Stationen

Die Landesmediengesetze verschiedener Bundesländer erlauben seit geraumer Zeit die Errichtung privater Hörfunk-Stationen. Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz besitzen mittlerweile ein Geflecht von lokal und regional empfangbaren Sendern mit unterschiedlicher Reichweite. In den anderen Bundesländern wurden so genannte Bereichs- bzw. Landessender eingerichtet.

„Faustregel“ für Themenbereiche

Für die Öffentlichkeitsarbeit eines Schützenvereins sind die lokal wirkenden Sender („Lokalsender“) von Bedeutung. Hier lassen sich mit etwas Geschick Beiträge und Veranstaltungshinweise platzieren. Bereichs- oder Regionalsender

wie z. B. Antenne Bayern, Antenne Sachsen, PRP oder Radio 7 Ulm bedienen größere Regionen; hier lassen sich Themen aus Vereinen nur schwer unterbringen.

Dort, wo lokale Rundfunkstationen empfangen werden können, haben Vereine eine gute Chance, sich in diesem Medium präsentieren zu können. In der Regel bieten diese Sender eine ausführliche Berichterstattung über lokale Themen wie auch lokalen oder regionalen Sport.

Grundvoraussetzungen

Themenauswahl wichtig

Der Schießsport ist nicht unbedingt eine Sportart, die sich einfach über den Äther vermitteln lässt. Am ehesten kann der engagierte Medienwart Zusammenfassungen von für den Verein relevanten wichtigen Sportveranstaltungen (Rundenwettkämpfe in den oberen Ligen, Verbands-, Landesliga und höher), Ausbeute bei Kreis-, Bezirks-, Landes- und Deutschen Meisterschaften unterbringen.

Das gesamte Vereinsleben einbeziehen

Das Schützenleben hat weit mehr zu bieten als „nur“ Sport. In den Zeiten im Jahreslauf, in denen lokalpolitisch nur wenig läuft, sind „bunte“ Beiträge gefragt, da kann die hundertjährige Schützenkette oder die frisch renovierte Fahne ein Thema sein, das einen ausführlichen Bericht allemal wert ist.

O-Töne verwenden

Der Rundfunkreporter arbeitet anders als der Zeitungsredakteur. Er muss seinen Beitrag lebendig gestalten. Das bedeutet, dass er nicht anderthalb Minuten Ergebnisse herunterlesen kann. Er braucht zur Auflockerung seines Beitrages (in der Regel nicht länger als 2 1/2 Minuten) so genannte Original-Töne, kurz „O-Töne“. Das sind kurze, prägnante Aussagen von kompetenten Gesprächspartnern. Das können je nach Anlass Sportler, Sportleiter oder auch einmal der Schützenmeister sein.

Frühzeitiger Kontakt wichtig

Rundfunk ist ein schnelles Medium, aktuell und dynamisch. Das heißt aber nicht, dass Sendungen nicht exakt vorgeplant sind, jede Sendeminute ausgenutzt wird. Die aktuelle Berichterstattung hat immer Vorrang, „bunte“ Themen werden über längere Zeit im Voraus geplant und produziert. Deshalb ist der frühzeitige Kontakt immer wichtig!

Rundfunk ist Sekundärmedium

Rundfunk ist ein sogenanntes Sekundärmedium, das heißt, dass Sendungen neben einer anderen Tätigkeit gehört werden. Bei den lokalen Rundfunksendern hat die Unterhaltung einen höheren Stellenwert als die Information. Deshalb steht die Musik im Vordergrund, Beiträge haben eine gewisse Länge nicht zu überschreiten. Ohnehin ist der normale Rundfunkhörer für höchstens zwei Minuten Information „empfänglich“.

Beitrag nicht länger als 2 1/2 Minuten

Ein Rundfunkbeitrag darf daher in der Regel nicht länger als zweieinhalb Minuten sein! Es ist nicht leicht, alles, was wichtig erscheint, in eine so kurze Zeit zu packen. Deshalb ist es sinnvoll, dass sich der Medienwart auf ein Gespräch mit dem Rundfunkredakteur besonders gut vorbereitet, verschiedene Formulierungen bereits vorab „vor dem Spiegel“ übt. Ein Spickzettel mit den Themen, die unbedingt angesprochen werden müssen, hilft bisweilen. Eine Todesünde ist es allerdings, fertige Formulierungen aufzuschreiben, um diese beim Interview ablesen zu wollen. Doch dazu später.

Das bedeutet aber auch, dass es ohne den „mikrofontauglichen“ Medienwart (Presse- oder Öffentlichkeitsreferent) nicht geht. Er oder sie sollte sich halbwegs kurz und prägnant ausdrücken können, denn langatmige Ansprachen sind beim Rundfunk nicht gern gesehen. Freies Sprechen ist unabdingbar.

Das Zeitgefühl ist gerade beim Rundfunkinterview sehr wichtig, denn wenn der Rundfunkredakteur wenig kürzen („schneiden“) muss, dann wird er den Medienwart immer wieder gerne zum Studiogespräch einladen. Mit etwas Training (Antworten auf fiktive Fragen auf Kassettenrekorder aufnehmen und kritisch abhören; es ist erlernbar, auf eine komplexe Frage in höchstens 25 Sekunden zu antworten) lässt sich selbst das freie Sprechen erlernen. Auch sollte die Stimme des Medienwarts gut über den Äther kommen und sympathisch klingen. Eine Piepstimme klingt über das Rundfunkmikrofon gleich noch einmal piepsiger. Besonders geeignet sind tiefe Männer- und Frauenstimmen. Auf das richtige Sprechen soll an anderer Stelle eingegangen werden.

Technisches Verständnis

Etwas technisches Verständnis schadet nicht. Wer weiß, wie ein Kassetten-, DAT-, Mini-Disc- oder mp3-Rekorder bedient wird, oder wie ein Mikrofon besprochen werden muss, hat große Vorteile.

Hemmschwellen abbauen

Ein weiterer Grundsatz: Keine Angst vor dem Mikrofon, es beißt nicht! Es besteht keinerlei Unterschied (außer dass man oder „frau“ sich kurz fassen muss) zwischen einem Gespräch in einer kleinen Runde und dem Gespräch mit dem Rundfunkhörer, außer dass letzterer nicht direkt antworten kann. Wer Probleme hat, in den „leeren“ Raum zu sprechen, der stelle einen Teddybären oder ein Bild mit einer Person, die er schätzt, vor sich auf. Wer dann diese nun sichtbare „Person“ anspricht und ihr die Tatbestände erklärt, der hat schon gewonnen.

Der Erstkontakt**Rundfunkträger versus Tageszeitung**

Noch sehr viel mehr als bei der Tageszeitung ist die meist kleine Redaktion eines lokalen Rundfunksenders auf die Erstinformation angewiesen. Und weil diese Anstalten erst seit ein paar Jahren am Markt sind, verfügen sie auch nicht über die umfangreichen Archive einer renomierten und alteingesessenen Tageszeitung.

Die Informationsmappe

Eine umfangreiche Informationsmappe des Schützenvereins ist eine unabdingbare Arbeitshilfe, die den Redakteuren bei späteren Beiträgen und Recherchen von großem Nutzen ist. In dieser Mappe müssen enthalten sein:

- der / die Ansprechpartner,
- Namen und Adresse des Vorstandes / Schützenmeisteramtes (wichtig sind Telefonnummern für „O-Töne“),
- Kurzbeschreibung der Aktivitäten des Vereines,
- Disziplinen, die im Verein geschossen werden,
- überfachliche Aktivitäten,
- Jugend- / Seniorenangebote,
- derzeitige sportliche Situation
 - Rundenwettkämpfe in welcher Liga,
 - regelmäßige Teilnahme an Meisterschaften über der Kreis- / Gauebene,
- eine Übersicht mit kurzen Regelerklärungen der im Verein geschossenen Disziplinen (ein Übersichtsheft gibt's beim Deutschen Schützenbund),
- Beschreibung der Schießstätte,
- Geschichte / Chronik des Vereines (bitte bis zum Abgabedatum fortgeschreiben, häufig wird nämlich der Fehler begangen, eine bis zu zehn Jahre alte Festschrift beizugeben!),
- ggf. Terminkalender für die nächsten Monate,
- ggf. Lagepläne für Veranstaltungshinweise.

Kontakt zum Redakteur

Sinvollerweise gibt der Vereinsmedienwart / Vereinspressereferent diese Mappe persönlich beim zuständigen Redakteur ab. In der Regel haben lokale Rundfunkanstalten keine Ressorttrennung im klassischen Sinne; es gibt keinen Sport- oder Lokalredakteur. Aber ein Redakteur wird für das Archiv und die Kontakte zu den Vereinen zuständig sein. Er ist auch verantwortlich für die Ergänzungen, die der Presse- oder Medienwart regelmäßig vornehmen sollte (Veränderungen der aktuellen Situation auf Sport- und Verwaltungsebene möglichst zusätzlich zum persönlichen Gespräch in Schriftform!).

Internet nur auf Wunsch

E-Mail und die Recherche über das Internet haben bei lokalen Rundfunkanstalten noch nicht überall Einzug gehalten. Deshalb ist die Mappe nach wie vor das wichtigste Arbeitsmaterial für den Rundfunkredakteur oder freien Mitarbeiter, der einen Beitrag gestalten muss. Die neuen elektronischen Medien sollten derzeit nur dann genutzt werden, wenn dies ausdrücklich gewünscht wird. Rundfunkredakteure haben nicht die Zeit zum Surfen im Internet.

Eine Kontaktperson bestimmen

Im Rahmen des Erst-Gesprächs muss klargestellt werden, wer für den Verein spricht. Das ist in der Regel der erste Vorsitzende / Schützenmeister und / oder Medienwart. Nur über diese sollen die Kontakte zu weiteren Gesprächspartnern (beispielsweise zu erfolgreichen Schützen für das Sportinterview) vermittelt werden. Da dem Rundfunkredakteur in der Regel die Zeit für eine vollständige Recherche fehlt, lassen sich so Fehlinformationen durch nur teilweise informierte Vereinsmitglieder vermeiden.

Ansprechpartner suchen

Es sollte in diesem Erstgespräch bereits festgelegt werden, wer für welche Form von Berichterstattung zuständig ist. Bei kleinen Lokalanstalten gibt es keinen festen Sportredakteur, ein freier Mitarbeiter übernimmt die Planung der Sportsendungen. Dieser wäre dann der erste Ansprechpartner in Sachen Sport.

Die Lokalberichterstattung – wichtig für alle gesellschaftlichen Ereignisse wie Jubiläen etc. – wird meist von festen Redakteuren übernommen. Hier sollte aber ebenfalls ein fester Ansprechpartner gesucht werden. Wichtig ist auch, die Vertreter zu kennen und zu ihnen Kontakt zu halten. In den privaten Rundfunkredaktionen ist die Personalfluktuation sehr hoch.

Vielleicht ist noch Platz für einen freien Berichterstatter, der Beiträge über den Schießsport zuliefern kann. Eine Rundfunkreportage oder zumindest ein „O-Ton“ (meist über Telefon von einem Sportwettkampf abgesetzt) sind kein Hexenwerk. Ob sich der Medienwart für ein Interview vorbereitet oder es gleich fertig liefert, macht nur einen „technischen“ Unterschied.

Selbstverständlich wird der Lokalsender in den Presseverteiler des Vereines aufgenommen, denn wenngleich ein Rundfunksender andere Ansprüche an die Berichterstattung stellt als eine Tageszeitung, sollte dennoch der Informationsfluss nach wie vor über die gedruckte oder zumindest gefaxte Pressemitteilung erfolgen. Das „Mailen“ kann parallel an den zuständigen Redakteur erfolgen, darf aber die Pressemitteilung nicht ersetzen.

Wenn es dann ernst wird...

Irgendwann einmal kommt der Moment, in dem der Schützenverein eine interessante Story zu bieten hat. Der 80-jährige Schützenkönig oder der überraschende Sieg der Junioren-Luftgewehrmannschaft bei der Landesmeisterschaft, aber auch das große Fest zum 100-jährigen Bestehen des Vereines – das alles können Themen sein, die bei einem lokalen Rundfunksender Interesse wecken. Nun muss bereits der Kontakt zum Rundfunksender stehen und der Informationsfluss gewährleistet sein.

Rundfunk ist ein schnelles Medium

Der lokale Rundfunk ist ein sehr schnelles Medium. Wenn die Tageszeitung mit einem Thema erschienen ist, dann ist dieses für den Hörfunk wertlos. Ist ein Ereignis nicht vorplanbar (der 80-jährige Schützenkönig oder der überraschende Sieg), dann ist der Hörfunksender zuerst zu verständigen.

Infos sorgfältig auswählen

Idealerweise wird die „Sensation“ (Immer daran denken: Die Meldung muss auch für Nichtschützen interessant sein) dem zuständigen Redakteur gefaxt oder er wird – während seiner Dienstzeiten – ganz einfach angerufen.

Redaktionstermin erfragen

Bei langfristig vorgeplanten Veranstaltungen sollte auf die im Kapitel „Erstkontakt“ beschriebene Pressemitteilung nicht verzichtet werden. Es empfiehlt sich, einen Zeitplan aufzustellen. Dann muss der Rundfunksender informiert werden (meistens werden die Redaktionssitzungen am Montagmorgen einer Woche abgehalten, zu diesem Zeitpunkt muss die Pressemitteilung der Redaktion vorliegen, wenn die Veranstaltung am darauf folgenden Wochenende stattfindet)! Und noch etwas: Wer schon lange vor dem Ereignis, über das berichtet werden soll, eine Infomappe oder eine Pressemitteilung verschickt, sollte kurz vor der Wochenredaktionssitzung eine „erinnernde“ kurze Pressemitteilung nachschicken.

Langfristig planen

Es darf bei aller Schnelligkeit des Mediums Rundfunk nicht zu kurzfristig geplant werden. „Schnellschüsse“ werden häufig durch die aktuelle Berichterstattung überrollt. Wer auf den letzten Drücker einen Beitrag lanciert hat, muss damit rechnen, dass bei entsprechender Nachrichtenlage der vorgesehene Beitrag „gekippt“ wird, also nicht gesen-

det werden kann. Dafür genügen bereits kleinere Ereignisse, die Konkurrenz-Nachricht muss sich nicht unbedingt in der Größenordnung der Irak-Krise oder der Grenzöffnung der ehemaligen DDR bewegen. Wenn ein Schützenvereins-Beitrag am Tag darauf bereits überholt ist (die Termine haben stattgefunden), dann war alle Arbeit umsonst.

Veranstaltungskalender nutzen

Es sollte zudem nicht vergessen werden, auf die Veranstaltung in den Veranstaltungskalendern hinzuweisen. Diesen Service bieten viele Rundfunkanstalten für Vereine meist kostenlos. Aber Vorsicht, für die „Serviceredaktion“ ist meist ein anderer Redakteur oder ein/e Redaktionsassistent/in zuständig, der/ die unabhängig von der Pressemitteilung mit einem kurzen und ohne allzu große Vorbereitung ablesbaren Text versorgt werden muss. Länger als zwanzig bis dreißig Sekunden darf der Text nicht sein (das sind ca. zehn bis fünfzehn Schreibmaschinenzeilen). Im ersten Satz müssen die journalistischen „Ws“ stehen: Wann und wo ist die Veranstaltung? Was wird geboten? Wer führt sie durch und warum? Im letzten Satz werden Ort und Zeit noch einmal wiederholt.

Termin im Sendestudio

Vorbereitung und Absprachen

Wenn nun zum Termin ins Sendestudio geladen wird, gilt es, sich gut vorzubereiten. Der Medienwart muss sich gegebenenfalls um die richtigen Gesprächspartner kümmern. Ist das Thema des geplanten Beitrags der Aufstieg in die Regionalliga, sind der Sportleiter und die Schützen, die die Leistung erbracht haben, die richtigen Gesprächspartner. Bei der Berichterstattung über das 100-jährige Bestehen wird dies im Allgemeinen der Schützenmeister und / oder der Organisator der Festveranstaltungen sein.

Absprache wichtig

Wichtig ist, dass soweit möglich, immer der erste Vorsitzende oder der Medienwart bei einem Interview zugegen ist, auch wenn er zu diesem Thema nicht zu Wort kommen wird.

Es ist sinnvoll, all das, was zum Thema gesagt werden soll, abzusprechen. Die berühmten zweieinhalb Minuten, die ein „Brake“, also ein Beitrag, höchstens dauert, sind sehr schnell vorbei. Mit guten, vorbereiteten Antworten lässt sich die Gesprächsführung des Redakteurs insbesondere beim Live-Gespräch steuern. Das ist umso wichtiger, wenn der Redakteur oder der Moderator, der das Gespräch führen wird, sich im Schützenwesen nicht auskennt.

Natürlichkeit ist gefragt

In den meisten Fällen wird das Gespräch, das als Grundlage für einen Rundfunkbeitrag verwendet wird, aufgezeichnet. Egal, ob dies im Produktionsstudio in der Sendeanstalt oder im Schützenhaus stattfindet, soll der oder die Hauptsprecher/ in den Text auf gar keinen Fall ablesen. Ein kleiner Versprecher ist menschlich und kann aus dem Band herausgeschnitten werden. Wer abliest, klingt nie natürlich. Das Mikrofon ist wie beim normalen Gespräch (also auf keinen Fall mit erhobener Stimme) zu besprechen. Gekünsteltes Hochdeutsch ist zu vermeiden; der ortsübliche Dialekt bzw. Akzent klingt viel natürlicher und kommt beim Hörer besser an. Fremdwörter sind zu vermeiden, die Sätze möglichst kurz zu halten. Auf die Frage des Redakteurs muss kurz und prägnant (höchstens drei bis vier Sätze) geantwortet werden. Auch beim Rundfunkinterview gilt, dass im ersten Satz Ort und Zeit (bei einer Veranstaltung) zu nennen sind.

Auch das Live-Gespräch ist kein Hexenwerk. Viele Moderatoren nutzen das Live-Gespräch, weil es sehr viel lebendiger wirkt als der „gebaute“ Beitrag. Allerdings gilt es hier ganz besonders, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren. Für das Live-Gespräch werden normalerweise anderthalb bis zwei Minuten veranschlagt, selten darf ein solches Gespräch auch drei Minuten dauern. Meist fehlt es dabei jedoch an der notwendigen Vorbereitungszeit. Der Moderator einer Sendung schlüpft in die Rolle des Redakteurs. Weil die wenigsten Moderatoren gelernte Journalisten sind und sich die wenigsten im Schützenwesen auskennen, ist er auf die Hilfe seines Gesprächspartners angewiesen. Dieser muss also in dem gesamten Themenbereich, über den geredet werden soll, sattelfest sein.

Auch im Sendestudio gilt: Natürlichkeit bewahren. Wer noch nie ein Rundfunk-Interview gegeben hat, der sollte die am Platz liegenden Kopfhörer, in denen er sich während des Gesprächs selbst hören kann, nicht aufsetzen. Die eigene Stimme über den Sendeweg zurückgespielt kann den Unerfahrenen verunsichern. Und keine Angst vor dem roten Licht „Sendung“. Wenn das Mikrofon eingeschaltet wird, wird automatisch die Lautsprecherwiedergabe im Studio ausgeschaltet. Ab jetzt darf erst nach Aufforderung gesprochen werden. Der Moderator wird nach einer kurzen Einleitung die erste Frage stellen, die wie oben schon beschrieben sehr kurz und prägnant beantwortet werden muss. Je

kürzer auf die einzelnen Fragen geantwortet wird, desto mehr Information lässt sich in der kurzen Zeit „herüberbringen“.

Fehler sind keine Schande

Auch hier gilt: Versprecher sind nicht schlimm, sondern natürlich. Auch die meisten Politiker sind des fehlerfreien Redens nicht mächtig und gelten doch als wortgewandt. Versprecher sind nur dann zu korrigieren, wenn sachlich etwas Falsches gesagt wurde, alles andere „versendet“ sich. Gehen Sie über einen kleinen Versprecher einfach hinweg.

Tipps zum Umgang mit dem Mikrofon

Rundfunk-Sendemikrofone sind besonders empfindlich. Selbst wer eher leise spricht, braucht nicht zu brüllen. Die Technik sorgt dennoch für einen vollen Klang. Es soll nun zügig (aber auch nicht zu schnell) und betont gesprochen werden. Es gilt: Eine tiefe Männerstimme „braucht Platz“, das heißt, es sollte langsamer gesprochen werden. Eine hohe Frauenstimme darf schneller geführt werden. Wer mit einem Lächeln auf den Lippen spricht (vor dem Spiegel üben!), der kommt beim Zuhörer als besonders freundlich und sympathisch an, und der Hörer draußen hört ihm besonders gerne zu.

Lampenfieber legt sich

Lampenfieber ist ganz normal und darf auch als die Höflichkeit gegenüber dem Hörer draußen vor dem Radio angesehen werden. Erfahrungsgemäß legt es sich auch nicht nach dem fünften oder sechsten Rundfunkauftritt... Zusammenfassend sei gesagt: Es gibt kein Medium, das mehr fesselt als der Hörfunk. Wer sich auf das Erlebnis, Rundfunk machen zu dürfen, freut, der wird mit dieser Begeisterung auch seinen Schützenverein gut „verkaufen“ können. Ach ja: „Lampenfieber ist die Höflichkeit gegenüber seinen Hörern...“

Die Podiumsdiskussion

Besonders engagierte Lokalrundfunkanstalten veranstalten Podiumsdiskussionen, die häufig auch live übertragen werden. Diese werden meist aus dem Sprecherraum des Funkhauses gesendet, d. h. es gibt kein Publikum. Die Diskussionsrunde wird so zu einer Gesprächsrunde unter Fachleuten. Der Rundfunkenerfahrene kommt mit dieser Form der Rundfunksendung einfacher zurecht. Aber meist wird über ein schwieriges Themengebiet wie Waffenrecht oder Jugendausbildung im Schützenverein diskutiert.

Um eine lebhaft Diskussion zu erreichen, werden Teilnehmer eingeladen, die unterschiedliche Positionen vertreten, beispielsweise die Vertreterin des Kinderschutzbundes, die Jugendarbeit im Schützenverein nicht kennt, sie auch nicht kennenlernen will und grundsätzlich gegen Schießsport als solchen eingestellt ist, oder der Vorsitzende einer Bürgerrechtsorganisation, die gegen den Bau eines neuen Schützenhauses klagen will. Solche Diskussionsteilnehmer sind immer besonders gut vorbereitet und vertreten ihre Thesen eloquent.

Gute Vorbereitung ist wichtig

Gerade deshalb muss sich auch der Gesprächspartner des Schützenvereins sehr gut zum Themenkomplex, aber auch über Randthemen vorbereiten. Die Kenntnis über Veröffentlichungen zum Thema (Fachliteratur bzw. Zeitungsveröffentlichungen zu einem lokalpolitischen Thema) muss vorausgesetzt werden. In der Kürze der Zeit gilt es, falsche Aussagen sofort zu widerlegen, das Gegenargument muss unmittelbar danach fallen, denn nach der Werbepause oder den beide Sprachblöcke trennenden Musikstücken besteht kaum mehr eine Chance auf Richtigstellung. Ohnehin kommt nur ganz selten eine tiefgreifende Diskussion zustande, denn auch bei den Diskussionsrunden gilt der Zeittakt. Meist wird nicht länger als vier, fünf Minuten am Stück gesprochen.

Verhaltensregeln

Zeit im Auge behalten

Man muss unbedingt sofort mit der Gegenargumentation beginnen und auf den Punkt kommen. Und immer auf die Uhr schauen, die sinnvollerweise nicht am Arm getragen wird, sondern immer sichtbar vor dem Sprechenden liegt.

Notizen als Denkhilfe

Machen Sie sich Notizen, um besser und präziser antworten zu können und bringen Sie sicherheitshalber Ihre zur Verfügung stehenden Unterlagen mit. Zwischen den einzelnen Gesprächsrunden (meist vier je Sendestunde) besteht genug Zeit, sich noch schnell ganz fachkundig zu machen.

Etikette bewahren

Selbstverständlich sollten die klassischen Regeln einer Diskussionsrunde eingehalten werden, also nicht dem Gesprächspartner ins Wort reden und mit Argumenten, nicht mit leeren, markigen Worten kämpfen. Halten Sie sich bitte auch daran, wenn Ihnen gesagt wird, sich kurz zu einer im Raum stehenden These zu äußern. Brüllen Sie Ihre „Gegner“ – auch wenn diese noch so abenteuerlich gegen Sie argumentieren – nicht nieder.

Die Sportberichterstattung

Da die überregionale Sportberichterstattung für private Lokalsender mit hohen Beschaffungskosten verbunden ist, wird gern auf das lokale Sportgeschehen zurückgegriffen. Damit der Lokalsport im besten Licht dargestellt werden kann, müssen kompetente Gesprächspartner auf der „Gegenseite“ zur Verfügung stehen.

Pressebetreuung gewährleisten

Es sind vorwiegend freie Mitarbeiter, Volontäre oder Praktikanten, die zu Außenterminen geschickt werden, also Redakteure, die sich meist im Schießsport nicht auskennen. Hier heißt es gleich vorab zu informieren. Der Medienwart muss sich ausführlich um den Berichtersteller kümmern, der unter besonderem Zeitdruck seinen Beitrag zusammenstellen muss. Dabei sollte man sich bei allem Informationsfluss auf die wichtigsten Aspekte beschränken, auch auf die Gefahr hin, dass einmal aus Ringen Punkte werden. Beim nächsten Mal wird dann alles besser, und auch der Berichtersteller ist nicht mehr ganz so nervös.

Wenn der Berichtersteller merkt, dass ihm die Schützen bei seinem Beitrag helfen, wird er gerne wiederkommen und sich bei der Redaktionssitzung oder der Personaleinteilung um den Termin bei den Schützen bemühen.

Normalerweise kommt der Rundfunkredakteur mit einem funkgestützten Reportofon. Deshalb muss vorab geklärt sein, ob eine Handy-Verbindung störungsfrei möglich ist. Wenn nicht, muss der Berichtersteller auf das Telefonnetz zurückgreifen können. Idealerweise klinkt er sich mit dem Reportofon in eine ganz normale Telefonsteckdose ein. Mehr ist für eine Rundfunkübertragung heutzutage nicht mehr erforderlich. Gibt es im Schützenhaus nur fest angeschlossene Telefone, sollte man einen Elektriker beauftragen, eine Telefondose parallel anzuschließen.

Lokalsport im Hörfunk

In vielen Fällen kommt auf den Medienwart, wenn er eine „rundfunktaugliche“ Stimme besitzt und zu reden versteht, eine sehr wichtige Aufgabe zu. Häufig werden Medienwarte als „billige“ Berichtersteller genutzt. An ihm könnte es dann allein liegen, wie die Sportereignisse in der Öffentlichkeit dargestellt werden. Lokaler Sport im Lokalradio zählt zu den meistgehörten Programmen in Deutschland, und wer hier berichten darf, der sollte sich auf diesen „Auftritt“ freuen, zumal er oder sie den Schützenverein im besten Lichte präsentieren kann.

Objektivität ist gefragt

Objektivität ist gefragt, wenn man über das Telefon über den Aufstiegskampf oder die wichtige Begegnung in der Landesliga eine Zusammenfassung „absetzen“ darf. Meist geschieht dies live, es muss also alles stimmen. Deshalb sollte dieser „Auftritt“ sehr gut vorbereitet sein. Übertreiben oder Überbewerten einer Leistung, aber auch das „Niedermachen“ des Gegners sollten für den Medienwart genauso wie für jeden gelernten Journalisten immer tabu sein.

Die Rundfunkreportage vor Ort

Für die Rundfunkreportage aus dem Schützenhaus wird lediglich ein Telefon (wenn es sich um ein modernes digitales Telefon handelt, dann ist es umso besser; bitte keine Handys benutzen) benötigt. Das darf aber nicht auf dem Tresen des Schützenheimes stehen, sondern sollte sich in einem möglichst geräuschfreien Raum befinden. Der Standort direkt am Großkaliberstand scheidet daher also aus. Am besten geeignet ist ein Übungsleiterzimmer. Der Raum, aus dem die Live-Reportage gesendet wird, soll nicht hallig und auch nicht zu „trocken“, also dumpf-klingend sein. Während der Übertragung muss gewährleistet sein, dass nicht irgendwelche Unbefugte lärmend in den Raum stolpern können.

Um solch eine Reportage aufzulockern, gilt auch hier der „O-Ton“ als hervorragendes Mittel zum Zweck, nur sieht er hier etwas anders aus als im Studio oder der Aufzeichnung mit dem Kassettenrekorder für den „gebauten“ Beitrag. Die Gesprächspartner müssen live in die Reportage eingebaut werden, das bedeutet, dass diese bereits vor dem Beginn der Übertragung in Schrittwerte ums Telefon stehen sollen. Wie das Rundfunkmikrofon geht der Telefonhörer von Gesprächspartner zu Gesprächspartner. Dabei ist besonders zu beachten, dass keine Pausen entstehen. Im Rundfunk-Fachjargon heißen diese Pausen „Löcher“ und zählen zu den Todsünden eines Rundfunkredakteurs. Der Beitrag muss dynamisch und ohne Stockungen über die Leitung gehen.

Während der Übertragung darf auch nicht im Hintergrund das Radio laufen! Die Gefahr einer Rückkopplung wäre zu groß.

Es gilt der Grundsatz: Die Reportage soll gerade einen Nichtschützen ansprechen. Es ist also unbedingt darauf zu achten, dass der „normale“ Zuhörer nicht viel mehr weiß, als dass ein Zehner besser als eine Neun ist. Sind Fachausdrücke unbedingt erforderlich, müssen sie mit kurzen Worten erklärt werden. Auch sollte immer wieder das Reglement eines Wettkampfes oder einer Disziplin erklärt werden. Der Zuhörer darf auf keinen Fall überfordert werden. (Am besten mit der Broschüre über die Sportdisziplinen des Deutschen Schützenbundes und nicht mit der Sportordnung vorbereiten.)

Ein kurzes Interview erfordert lange Vorbereitungszeit

Vorbereitung ist alles. Die anderthalb Minuten, die das Telefoninterview („TI“) höchstens dauern darf, wollen gut geplant sein. Das Ergebnis des Wettkampfes ist schnell vergessen, wenn es nicht an den Anfang gestellt wird. Zu viele Ergebnisse verwirren. Mehr als zwei „nackte“ Resultate dürfen nie unkommentiert stehen bleiben. Sollte über eine Sportveranstaltung mit verschiedenen Wettkampfklassen berichtet werden, müssen die „olympischen“ bevorzugt werden, auch wenn es weh tut, die Alters- oder Schülerklasse unter den Tisch fallen zu lassen. Hintergründe und Kuriositäten sind viel interessanter als das Resultat. Das defekte Luftgewehr des Favoriten gibt sehr viel mehr her als nur der Hinweis auf sein Abschneiden weit hinter den Möglichkeiten.

Abmoderation

Am Ende des Beitrages muss immer die Abmoderation stehen: „X für Radio Y live aus dem Schützenhaus der SG Z in W.“

Keine alltäglichen Veranstaltungen

Zu beachten ist: Alltägliche Sportveranstaltungen wie Vereinsschießen und -meisterschaft, das Vereins-Königsschießen (es sei denn, dieses hat eine besondere gesellschaftliche Bedeutung) oder ein Weihnachtsschießen sind keine Themen, die eine noch so engagierte lokale Rundfunkanstalt zum Berichten reizen.

Die Berichterstattung über gesellschaftliche Ereignisse

Es mag Königsschießen geben, die tausende Besucher anziehen. Dann ist ein solches Ereignis allemal eine Reportage im lokalen oder regionalen Hörfunk wert. Diese Themen verlangen aber nach gebauten Beiträgen, so genannten „Features“. Und die werden von erfahrenen Redakteuren gestaltet.

Im Vorfeld sind ausführliche Informationen erforderlich. Die Pressemitteilungen sollten auf Hintergründe (bei einem Jubiläum ist zumindest eine Kurzchronik sinnvoll) und den vollständigen Veranstaltungsablauf eingehen. Am besten wird für eine nicht alltägliche Veranstaltung eine Informationsmappe angelegt.

Auch der erfahrene Rundfunkredakteur wird während der Veranstaltung gerne auf ihre Hilfe zurückgreifen und Tipps annehmen, etwa wer etwas Besonderes zu sagen hat oder wie sich der Kontakt zu Ehrengästen herstellen lässt. Es gibt nichts Schlimmeres für einen Rundfunkreporter, als vor Ort zu stehen und keinen Ansprechpartner zu finden. Wenn dann auch das Info-Material nicht weitergeleitet wurde, ist die Katastrophe perfekt. Und wenn einmal eine solche vermeidbare Panne passiert ist – und das vielleicht auch noch beim ersten Kontakt mit der Rundfunkanstalt – dann ist es sehr schwer, wieder Fuß zu fassen.

„O-Töne“ als Hilfsmittel

Stress ist für einen Rundfunkredakteur ein normaler Zustand und Zeit immer Mangelware. Deshalb kann er unter Umständen einmal einen noch so interessanten Termin nicht wahrnehmen. Der Medienwart kann ihm aber helfen und damit doch noch einen Beitrag „on Air“ bekommen. „O-Töne“, ganz einfach auf eine handelsübliche Musikkassette mittels einfachem oder besserem Kassettenrekorder aufgezeichnet, werden gerne genommen. Auch CDs (Computerfachsleute brennen sie direkt von der Bandaufnahme), DAT-Kassetten oder Mini-Discs sind Tonträger, die in Sendeanstalten abgespielt werden können. Auf jeden Fall muss sich der Medienwart bereits im Vorfeld fachkundig machen, wie und auf welchem Medium (Kassette, Disc) die „O-Töne“ zugeliefert werden können.

Unvorsichtige Bemerkungen vermeiden

Die bespielten Tonträger werden in der Regel nicht mehr zurückgegeben und kommen in größeren und besser organisierten Unternehmen ins Archiv. Es kann durchaus sein, dass diese O-Töne für einen anderen Beitrag noch einmal Verwendung finden können. Also aufpassen, was gesagt wird!

Dass der Medienwart im Umgang mit einem Aufnahmegerät (normalerweise Kassettenrekorder oder Mini-Disc-Recorder) versiert sein sollte, versteht sich von selbst, auch dass er ein solches Gerät (mit einem geeigneten Mikrofon) zur Verfügung haben sollte.

Mindestanforderungen an Mikrofon und Aufnahmeaum

Als Aufnahmefunktion eignet sich für Sprachaufnahmen (und die werden ja benötigt) fast jedes zum Aufnahmegerät passende, handelsübliche Mikrofon. Nur Billigsmikrofone unter 30 Euro bieten häufig nicht sendefähige Sprachqualitäten. Stecker und Kabel müssen in Ordnung sein, dürfen also keine Wackelkontakte aufweisen (immer wieder von Zeit zu Zeit prüfen!). Wenn das Gerät Akkus oder Batterien benötigt, sollten diese frisch eingesetzt oder frisch geladen sein. Ersatzbatterien haben im Übrigen schon so manchen Beitrag gerettet.

Ruhiger Aufnahmeaum

Als „Aufnahmeaum“ eignet sich jeder Raum, der nicht zu hallig ist und in dem keine Hintergrundgeräusche die Aufnahme stören. Der Schießstand, an dem gerade geübt wird, die Küche im Schützenhaus (Geschirrkloppen) oder der Wirtshausstresen (Geräuschpegel der Stammtischgespräche) sind keine geeigneten Orte (O-Töne aus dem Schießstand sollte man getrennt aufnehmen, diese kann der Techniker später unter den fertig geschnittenen Beitrag „mischen“, um so die Atmosphäre einer Live-Reportage wieder herzustellen.). „O-Töne“ mit starkem Hintergrundgeräusch können nicht oder nur sehr schwer geschnitten werden, und der Medienwart möchte doch dem Redakteur die Arbeit so weit wie möglich erleichtern...

Für den Umgang mit dem Aufnahmefunktion und das Sprechen gilt dasselbe wie bereits gesagt. Der ideale Mikrofonabstand beträgt in der Regel ca. zehn Zentimeter (bei lauten Hintergrundgeräuschen darf es auch etwas weniger sein). Ein größerer Abstand bewirkt einen metallenen, halligen Grundcharakter der Aufnahme, ein geringerer erfordert eine sehr hohe Sprechdisziplin, weil sonst ein Verzerren des Klangbildes möglich ist. Für Studiomikrofone können andere Werte gelten.

Hinweise zu Sprache und Aussteuerung

Weil dem Medienwart wohl kaum ein Studiomikrofon mit entsprechender Technik zur Verfügung steht, sollte beim Sprechen darauf geachtet werden, S-Laute nicht zu scharf (Gefahr des Zischens), sondern stimmhaft und P- und T-Laute nicht zu hart (Gefahr des „Ploppens“) zu sprechen.

Aussteuerung

Hat das Gerät keine Aufnahmeautomatik (die vom geübten Medienwart ohnehin ausgeschaltet werden sollte, da sie nur ein befriedigendes Ergebnis liefert), ist so „auszusteuern“, dass das Anzeigeelement in den Spitzen die 0-dB-Marke (ab dieser Marke leuchten rote LEDs oder das Anzeigefeld ist rot hinterlegt) erreicht. Eine geringfügige Übersteuerung um ein LED-Segment oder einige Millimeter im rot hinterlegten Bereich (+3 dB) ist bei guten Markenkassetten tolerierbar. Zu niedrig ausgesteuerte Aufnahmen rauschen und sind ebensowenig verwendbar wie zu hoch ausgesteuerte Aufnahmen, deren Klangbild meist verzerrt ist. Mini-Discs und DATs sollten exakt auf 0 dB ausgesteuert werden.

Die Bearbeitung eines aufgezeichneten Interviews

Nicht ablesen

Es sei noch einmal wiederholt – weil nun für die Erstellung des Beitrages mehr Zeit zur Verfügung steht –, dass niemals vorgefertigte Texte abgelesen werden dürfen. Bitte frei sprechen und allenthalben einen Spickzettel mit Stichworten benutzen. Und: kurz fassen, denn wenn viel gekürzt werden muss, vergeht jedem Redakteur die Lust, an diesem Beitrag zu arbeiten.

Wenn möglich, sollte nicht nur ein Gesprächspartner zu Wort kommen. Verschiedene Stimmen beleben den späteren Beitrag und suggerieren die Kompetenz des Medienwartes.

Zwischen den Fragen des Medienwartes und den Antworten des Gesprächspartners müssen im Gegensatz zum Live-Beitrag oder der Live-Reportage ca. ein bis zwei Sekunden lange Pausen gelassen werden, damit der Redakteur später seine eigene Frage einkopieren kann.

Übergabe an den Redakteur

Der „O-Ton“-Tonträger ist rechtzeitig mit einer schriftlichen Kurzzusammenfassung und gegebenenfalls mit einem Anmoderationsvorschlag für den Moderator dem zuständigen Redakteur zu übermitteln. Der Medienwart sollte sich für Rückfragen (Telefon) zur Verfügung halten. Es hat sich bewährt, dass die gestellten Fragen noch einmal in Schrift-

form dem Tonträger beigegeben werden. Dann kann auch der unerfahrene Volontär oder Praktikant schnell und sicher den Beitrag gestalten.

Ab und zu wird es nötig sein, dass auch von gesellschaftlichen Ereignissen O-Töne abgeliefert werden müssen. Dann sind „Atmosphäre“ (Hintergrundgeräusche wie Musikkapellen beim Festzug oder im Festzelt) oder Böllerschüsse (Vorsicht! Sehr niedrig aussteuern und gegebenenfalls die automatische Aussteuerung ausschalten) getrennt von den Gesprächsteilen aufzuzeichnen. Bitte keine vollständigen Ansprachen aufs Band kopieren! Jeder prominente Redner gibt gerne noch einmal ein kurzes Statement nach der Ansprache, in dem er das Wesentliche seiner Ansprache zusammenfasst.

Das Aufnahmemikrofon muss nahe dem Redner oder Gesprächspartner stehen. Aufnahmen aus drei, vier Metern Abstand oder vom Lautsprecher einer Übertragungsanlage sind leider nicht verwendbar. Auch sollte vermieden werden, sich mittels eines Überspielkabels aus der aufgestellten Übertragungsanlage zu bedienen, es sein denn, diese wird von einem Profi bedient. Nur dann stimmt nämlich die Klangqualität und es ist kein „Ploppen“ oder Zischen zu hören.

Ein paar Bemerkungen zum Abschluss

Lokale Rundfunkanstalten müssen im Gegensatz zu öffentlich-rechtlichen Sendern Geld mit dem Verkauf von Werbezeiten verdienen. Viel mehr als bei einer Tageszeitung sind daher Redaktion und Marketingabteilung eines Lokalsenders miteinander verknüpft. Wenn der Schützenmeister oder ein anderes Vorstandsmitglied ein sehr guter Werbezeitenkunde des Rundfunksenders ist, dann empfiehlt es sich, wenn dieser beim Erstkontakt den Medienwart begleitet. Aber bitte nicht mit dem Entzug von Werbeschaltungen drohen, wenn einmal etwas nicht gleich klappt oder es einmal eine Panne gegeben hat. Das bringt selbst den von den Werbekunden abhängigsten Redakteur auf die Palme!

Interessante Themen suchen

Manche Lokalsender wollen ganz bestimmte Zielgruppen ansprechen. Ein Sender für junge Leute wird kaum einen Beitrag über ein Seniorenschießen „on Air“ geben. Es ist die Aufgabe des Medienwartes, Themen zu finden, die zielgruppenspezifischen Rundfunkanstalten gerecht werden, denn ein Schützenverein ist für alle Altersgruppen interessant.

Denken Sie immer daran: Der Hörfunk ist ein schnelles, dynamisches Medium. Dem sollte auch der Medienwart immer gerecht werden und bei der Arbeit mit den Rundfunkredakteuren die „Stories“ nicht verschlafen. Mehr als bei allen anderen Medien lässt sich beim lokalen Hörfunk mit Partnerschaft sehr viel mehr erreichen.

Krisenmanagement

Zu den schwierigsten Aufgaben eines Öffentlichkeitsreferenten gehört der Umgang mit den „Bad News“. Denn negative Nachrichten interessieren jeden Journalisten, weil er davon ausgeht, dass sich auch die Leser/Zuhörer in erster Linie dafür interessieren. „Bad News“ machen Quote.

Grundsatz: Ein gutes Krisenmanagement kann auch Werbung (positive PR) sein!

Regeln:

Sag die Wahrheit. Es bringt nichts, mit Halbwahrheiten oder nichtssagenden Statements Zeit zu gewinnen. Weise aber darauf hin, dass der aktuelle Stand nicht der endgültige sein muss. Bitte gegeb. die Journalistenkollegen um etwas Zeit bis zur Veröffentlichung (insbesondere wichtig bei den „Neuen Medien“) bitten. Bedenke: Ist eine Nachricht erst einmal „draußen“ – egal von woher die Informationen stammen –, dann ist sie auch „heiß“, es muss also mit Rückfragen gerechnet werden. Deshalb informiere sofort die Journalistenkollegen, wenn sich neue Aspekte ergeben. Wenn sie Dir helfen, indem Sie Dir Zeit zu einem gut formulierten Statement einräumen, erwarten sie auch eine faire Informationspolitik als Gegenleistung.

Der Vorstand hat eine ideale Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit, zumindest was die Medien angeht.

Tauche nicht ab. Du bist der Ansprechpartner für alle Medien und hältst allein die Verbindung zu den Medien. Weil Du aber der einzige Draht zum Geschehen bist, musst Du auch für die kompetenten Gesprächspartner sorgen. Denn auch die Verantwortlichen dürfen in einer solchen Situation nicht abtauchen! Solltest Du zusammen mit einem Kollegen Deine Aufgabe wahrnehmen, dann schließ Dich sofort mit ihm kurz und sprech Euer Vorgehen bis hin zu Formulierungen gemeinsam ab! Und selbstverständlich muss das Vorstand über jeden Schritt informiert sein und die zu tätigen Aussagen abgesprochen sein.

Sorge deshalb auch dafür, dass nur Du (oder Dein enger Mitarbeiter) Kontakte zu den Medien herstellt und Informationen verbreitest. Nichts ist schlimmer, als wenn sich jedes Vereinsmitglied bemüht, einen Kommentar abzugeben.

Mauern hat nur zur Folge, dass sich die Journalistenkollegen Informationen aus anderen Quellen, die u. U. auch unsicher sein können, holen. Halte daher das Heft in der Hand und spiele nie auf Zeit. Wenn die Information in Wirklichkeit die Mücke ist, die zum Elefanten gemacht werden soll, teile das den Journalistenkollegen sofort mit und begründe diese Meinung auch. So ist manche Nachricht schon vom Tisch, bevor sie auf den Schreibtisch des diensthabenden Redakteurs gelangt.

Wasche keine schmutzige Wäsche, bleibe unparteiisch! Der erfolglose Trainer, der unglücklich agierende Präsident sind trotz aller Vorkommnisse Menschen! Das gilt auch, wenn die Staatsanwaltschaft im Haus ist. Grundsätzlich gilt das Unschuldsprinzip (siehe Pressekodex).

Schimpfe auf keinen Fall gegen die Journalistenkollegen. Du musst sonst damit rechnen, dass der „schärfste Hund“ der Redaktion auf Dich gehetzt wird, egal ob an der Story was dran ist.

Das gilt insbesondere auch dann, wenn z. B. Konkurrenten ein falsches Spiel treiben und nicht haltbare Gerüchte in die Welt setzen. Dementiere in ruhigem, aber unmissverständlichem und korrektem Ton

(schriftlich: klar, in kurzen Sätzen und ohne Wenns und Abers.). Keine Drohungen gegen Dritte. Informiere umgehend die Verantwortlichen (Vorstand). Dem mündlichen Dementi soll möglichst schnell ein schriftliches folgen. Dementiere aber wirklich nur, wenn die vorgetragenen Informationen vollkommen aus der Luft gegriffen sind. Nichts ist schlimmer, als ein Dementi zu dementieren.

Gebe allen Medien die Informationen zur selben Zeit. Hier eignen sich Pressekonferenz oder Telefonkonferenz als ideale Kommunikationsmittel. E-Mails sind zu unpersönlich. Informiere auch die Vereinsmitglieder (hier kann Internet und E-Mail genutzt werden). E-Mail-Anfragen von Journalistenkollegen müssen sofort beantwortet werden. Nutze aber erst einmal das Telefon, denn Schrift ist Gift. Braucht der Journalist ein offizielles Statement, so kann dies nach Ankündigung selbstverständlich als E-Mail versandt werden, damit ohne Änderung und Tippfehler die Erklärung auch abgedruckt oder abgelesen werden kann.

Ein persönliches Wort hilft im Rundfunk und Fernsehen mehr als ellenlange schriftliche Erklärungen. Wenn der Hörfunkredakteur Dich ins Funkhaus einlädt, erscheine dort auch pünktlichst, damit Du Dich noch „warmsprechen“ kannst.

Greife bei aller Ehrlichkeit in einem laufenden Entscheidungsprozess nicht vor und informiere lediglich über den aktuellen Stand. Steht Aussage gegen Aussage, insbesondere dann, wenn rechtliche Bereiche tangiert sind, helfen nur allgemeine Formulierungen. Weise darauf hin, dass in einem schwebenden Verfahren keine weiteren Aussagen getroffen werden können, aber die Journalistenkollegen sofort Nachricht bekommen, wenn sich etwas Neues ergibt. Halte Dich auch unbedingt an dieses Versprechen!

Sollten Dich Journalistenkollegen mit neuen Fakten, von denen Du noch nichts weißt, konfrontieren, verzichte auf jegliches Statement (kann von Dir dann auch nicht erwartet werden). Sage ehrlich, über diese Entwicklung keine Kenntnis zu haben und bitte um etwas Zeit, um Dich fachkundig zu machen. Spreche das weitere Vorgehen mit den Verantwortlichen ab und gib dann auch sofort den Journalistenkollegen Bescheid. Eine befriedigende Information kann für den Augenblick sein, dass der Vorstand innerhalb der nächsten Stunden zusammentritt und weitere Informationen „verständlicherweise“ erst nach dieser Sitzung gegeben werden können.

Bei Medienvertretern, die sich in der Vergangenheit nicht an das Fairplay gehalten haben, muss jedes Gespräch dokumentiert werden, ein Aufzeichnungsgerät darf bei Dir immer mitlaufen. Umgekehrt muss Dich der Journalistenkollege fragen, ob er das Gespräch aufzeichnen darf. Aber: Ein Hörfunksender ist nicht zwingend verpflichtet, Dich darauf hinzuweisen, dass Du live „on Air“ bist. Sei also hier besonders vorsichtig.

Und das Allerwichtigste: Unbedingt und zu jeder Zeit Kontakt in alle Richtungen halten!

Terminologie:

gut informierte Kreise: In der Regel eine Quelle „ganz oben“, also kein Gerücht (in der Regel eine Primärquelle). Wenn der Journalistenkollege „gut informierte Kreise“ als Informanten angibt (er unterliegt ja dem Informantenschutz, dem Beichtgeheimnis der Journalisten), dann ist die Nachricht meist „heiß“ und Handeln ist angesagt. Auf keinen Fall mauern...

„uns hat die Information erreicht“ oder
„wir haben gehört, dass“

Die Quellenlage ist eher spärlich, aber das Gerücht bereits im Umlauf. Sollte die Information nicht den Tatsachen entsprechen, ist sofort von kompetenter Stelle ein Dementi erforderlich bzw. eine Richtigstellung, wenn die Information unvollständig oder teilweise fehlerhaft ist. In diesem Fall muss offiziell und sehr schnell richtig gestellt werden.

„kein Kommentar“

Wenn Du diese Formulierung wählst, räumst Du zumindest eine Grundwahrheit ein. Benutze diese Floskel also nur, wenn Du in absehbarer Zeit mit weiteren, aufklärenden Informationen dienen kannst und das Geschehene, mit dem Dich der Journalistenkollege konfrontiert hat, weitgehend der Wahrheit entspricht.

„es wird nach eine Lösung gesucht“

Das Geschehene wird bestätigt und in Kürze wird es eine offizielle Nachricht geben.

„ich kann Ihre Information weder
dementieren noch bestätigen“

Dies ist eine sichere Formulierung, wenn Du Zeit brauchst, um Dich selbst fachkundig zu machen, aber auch wenn Du Dir nicht sicher bist, dass das Gesagte vollkommen aus der Luft gegriffen ist. Solltest Du dann nicht schnell Weiteres (Dementi oder Erklärung) folgen lassen und die Quellelage beim berichtenden Medium ist gut, dann musst Du Dir später folgende Formulierung gefallen lassen: „Presse-sprecher XXX konnte dazu noch keine weiteren Informationen geben“. In der Regel bist Du aber dennoch aus dem Schneider...

„bitte warten Sie die Pressekonferenz ab“

bedeutet im Grunde eine Bestätigung. Faire Journalistenkollegen werden Dich nun auf einen Termin festnageln, den Du zumindest mit Zwischeninformationen versehen halten solltest.

„ich darf Ihnen hierzu nicht antworten“

Diese Aussage lädt den seriösesten Journalistenkollegen zu wilden Spekulationen ein. Wenn Du diese Formulierung nicht in Verbindung mit dem „schwebenden Verfahren“ begründen und einen Termin geben kannst, an dem weitere Informationen folgen werden, kann das Krisenmanagement nicht mehr kontrolliert ablaufen. Denn die Journalistenkollegen werden genau diese Informationen von anderer Stelle beschaffen.

„ich räume durchaus ein“

Klassische Bestätigung.

Vorsicht mit der Gegendarstellung. Ist sie nicht vollständig begründet, dann schießt das Medium sofort zurück. Es ist peinlich, wenn die Gegendarstellung abgedruckt wird, darunter aber die Beweise aufgelis-

tet werden, dass die Gegendarstellung nicht der Wahrheit entspricht. Schimpfe auch nie über Informanten, vor allem dann, wenn Sie die Wahrheit gesagt haben!

Sollte ein Medienvertreter, eine Publikation oder eine Hörfunkanstalt wissentlich gegen seine Sorgfaltspflicht verstoßen haben, vorsätzlich eine negative Stimmung geschürt haben, Unwahrheiten verbreitet haben, die für den Verein negative Auswirkungen hatten, besteht die Möglichkeit einer Beschwerde vor dem Presserat. Ein solches Vorgehen ist nur in begründeten Fällen Erfolg versprechend. (Nach Winnenden wurden RTL und N24 „gerügt“). Eine Rüge muss im Medium an „explizierter Stelle“ veröffentlicht werden und ist die größte Blamage für einen Journalisten oder eine Publikation – außer für die Zeitung mit den vier großen Buchstaben.

Beschwerden gegen Kommentare haben keine Chance auf eine Rüge. Eine abgewiesene Beschwerde hat oft zur Folge, dass der Medienwart auch in anderen Medien keine Beiträge mehr platzieren kann. Also bitte sehr, sehr vorsichtig mit diesem Mittel umgehen.

In diesem Zusammenhang beachtet bitte die Ethik-Richtlinien für Journalisten. Die gelten auch für Medienreferenten und -warte mit gewissen Einschränkungen bezüglich der Unabhängigkeit (niemand wird erwarten, dass der Medienwart seinen eigenen Verein in die Pfanne haut). Wer aber sozusagen als „Freier“ Beiträge liefert, **muss** sich uneingeschränkt an Ethik-Kodex halten!

Der Ethik-Kodex der Journalisten

Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Ziffer 3 – Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Infor-

manten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Ziffer 12 – Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 – Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Ziffer 16 – Rügenabdruck

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzu-
drucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen.

Literaturhinweise

Wer sich mit diesem Thema intensiver beschäftigen möchte, dem seien auch als Nicht-Medienwart unsere
Seminare ans Herz gelegt. Das ist sicher auch eine Zeitfrage, weshalb hier noch einige leicht verständliche
Grundlagenwerke angeführt werden, aus denen sich sehr viel Wissen ziehen lässt und auch für den Laien
verständlich sind. Alle Bücher sind derzeit (2010) verfügbar. Dies ist nur eine kleine Auswahl, es gibt noch
viele empfehlenswerte Grundlagenwerke, die Ihnen jede gute Buchhandlung besorgt oder vorrätig hat.

Walther von LaRoche

Einführung in den praktischen Journalismus

Econ, 18. Auflage 2008, ISBN: 978-3430200455

17,95 Euro

Der Klassiker der Volontärsausbildung ist auch für den Laien verständlich und gibt dem Medienwart eine
umfassende Einführung in die Arbeitsweisen verschiedener Medien. Mit vielen Beispielen und Übungen.

Henriette Löwisch

Journalismus für Dummies

Wiley-VCH Verlag, 2008, ISBN 978-3527704156

19,95 Euro

Nun ja, das Buch ist sehr angenehm zu lesen und birgt viel Information. Ich empfehle es ausdrücklich als
„Erstkontakt“, der nicht abschreckt, sondern motiviert. Die Informationen genügen für die ersten Jahre
der Arbeit, ein grundlegendes Nachschlagewerk ist dieser recht umfangreiche Band allerdings nicht. Wer
aber „nur“ wissen will, wie Journalismus und Medien funktionieren und sich einige Grundkenntnisse an-
eignen will, der wird von diesem Buch begeistert sein.

Paul-Josef Raue und Wolf Schneider

Das neue Handbuch des Journalismus

Rowohlt Taschenbuch, Neuauflage 2009, ISBN 978-3499615696

12,95 Euro

Ein preiswertes, aber dennoch gut gemachtes Grundlagenwerk, verständlich geschrieben.

Claudia Mast

ABC des Journalismus

UVK Verlagsgesellschaft, 11. Auflage 2008, ISBN 978-3867640480

34,90 Euro

Ein recht teures, aber sehr umfangreiches Werk, das sich auch mit Redaktionsmanagement, Eigenwer-
bung und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Etwas wissenschaftlich und nicht leicht zu lesen.

Julia Cameron

Von der Kunst des Schreibens und der spielerischen Freude, die Worte fließen zu lassen

Droemer Knauer, 2003, (Neuauflage 2009), ISBN 978-3426871959

9,95 Euro

Eine sehr gute und dazu noch preiswerte Schreibschule für jedermann und „jederfrau“; unabdingbar für
einen guten Zeitungsstil. Denn auch der Rundfunkmann oder die Rundfunkfrau müssen schreiben kön-
nen!

Roy Peter Clark und Kerstin Winter

Die 50 Werkzeuge für gutes Schreiben – Handbuch für Autoren, Journalisten, Texter

Autorenhaus Verlag, 2008, ISBN 978-3866710313

19,80 Euro

Eine sehr gute, auf Praxis bezogene Schreibschule, die auch für den Laien sehr empfehlenswert ist.

Gabriele Goderbauer-Marchner

Journalist werden!

UVK Verlagsgesellschaft, 2009, ISBN 978-3867641326

14,90 Euro

Eine Einführung in die Medienlandschaft und das Berufsbild des Journalisten. Der Laie lernt die Arbeitsweise eines Berichterstatters und kann sich so in diesen „hineindenken“, um diesem optimal zuzuarbeiten.

Peter Overbeck

Radiojournalismus:

UVK Verlagsgesellschaft, 2009, ISBN 978-3896695734

34,90 Euro

Ein leider recht teures Handbuch, das sich besonders mit dem Lokalfunk beschäftigt und sich mit vielen Beispielen mit der praktischen Rundfunkarbeit beschäftigt. Recht umfangreich, erfordert etwas Durchhaltevermögen, weil das Werk „durchgearbeitet“ werden sollte. Empfehlenswert, wenn Sie oder Ihr Medienwart als „Freier“ in einer lokalen Rundfunkanstalt Fuß fassen können.

Walther von LaRoche (Herausgeber) und Axel Buchholz

Radio-Journalismus: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk

Econ, 8. Auflage 2009, ISBN: 978-3430200769

23,- Euro

Die Bibel des Rundfunk-Journalismus! Dieses Werk versteht sich als Nachschlagewerk, hilft aber auch, um das Medium Hörfunk verstehen zu lernen. Bisweilen etwas langatmig, aber fachlich ein Muss für jeden Medienwart, der sich mit dem Hörfunk beschäftigt.

Wolfgang Rein (Herausgeber) und Wolfgang Bauernfeind, Thomas Blubacher, Aldo Gardini, Udo Zindel,
Das Radio-Feature: Ein Werkstattbuch. Inklusive CD mit Hörbeispielen.

Praktischer Journalismus Band 34 (Broschiert)

UVK Verlagsgesellschaft, 2007, ISBN 978-3896694997

24,90 Euro

Umfangreiches Grundlagenwerk, das verschiedene Arbeitstechniken erklärt.

Dieter K. Müller (Herausgeber) und Esther Raff

Praxiswissen Radio: Wie Radio gemacht wird. Und wie Radiowerbung anmacht

VS-Verlag, 2007, ISBN 978-3531153445

29,90 Euro

Ein umfassendes Einführungswerk, das alle Bereiche des Hörfunks beschreibt. Der umfangreiche Fachteil über Rundfunkwerbung sollte unbedingt gelesen werden, hier lässt sich einiges auch für die Vereinarbeit abkupfern. Allerdings nicht leicht zu lesen.

Bernd-Peter Arnold

ABC des Hörfunks (Praktischer Journalismus) (Taschenbuch)

UVK Verlagsgesellschaft, 3. Auflage 2007, ISBN 978-3896692610

22,90 Euro

Sozusagen eine Ergänzung zu Walter von LaRoche, als Einstiegswerk weniger empfehlenswert.

Barbara Maria Bernhard

Sprechtraining: Professionell sprechen – auf der Bühne und am Mikrophon

G & G Verlagsgesellschaft, 2002, ISBN 978-3707407082

18,- Euro

Für alle geeignet, die sprechen „lernen“ wollen. Leicht verständlich, aber nur sinnvoll für denjenigen, der bereit ist, vor dem Spiegel zu üben.

Sabine F. Gutzeit

Die Stimme wirkungsvoll einsetzen: Das Stimm-Potenzial erfolgreich nutzen

Beltz-Verlag; 3. Auflage 2008, ISBN: 978-3407226204

16,80 Euro

Gute Sprachschule, die sich nicht nur für die Rundfunkarbeit einsetzen lässt.

Michael Rossié

Sprechertraining: Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum

Econ, 5. Auflage 2009, ISBN 978-3430200370

23,- Euro

Hervorragendes Werk nicht nur für Medienwarte, mit Übungs-CD

Anna Martini

Sprechtechnik. Aktuelle Stimm-, Sprech- und Atemübungen

Orell Fuessli; 4. Auflage 2009, ISBN 978-3280051030

29,90 Euro

Nicht ganz billig, aber eine hervorragende Sprechschule, der sich nicht nur hörfunkwillige Medienwarte unterziehen sollten. Verständlich geschrieben und mit Übungs-CD ausgestattet.

Karoline Ehrlich

Wie spricht man „richtig“ Deutsch? Kritische Betrachtung der Aussprachenormen

Praesens-Verlag, 2008, ISBN: 978-3706904810

27,20 Euro

Der klassische Aussprache-Duden, recht komplex, aber ein Muss für Medienwarte mit großen Rundfunkambitionen

Saim Rolf Alkan (Autor), Adela Schneider (Herausgeber)

1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus

Businessvillage; 2. Auflage 2009, ISBN 978-3938358924

21,80 Euro

Grundlagenwerk, das jeder Medienwart, der auch Informationen auf seiner Internetseite transportieren möchte, lesen sollte.

...und zum Abschluss:

Die Ansprechpartner:

Referent für

Öffentlichkeitsarbeit: Claus-Peter Schlagenhaut

089-31 69 49-21

claus-peter.schlagenhaut@bssb.de

Stellvertreterin: Ulrike Übelacker-Kühn

089-31 69 49-22

ulrike.kuehn@bssb.de

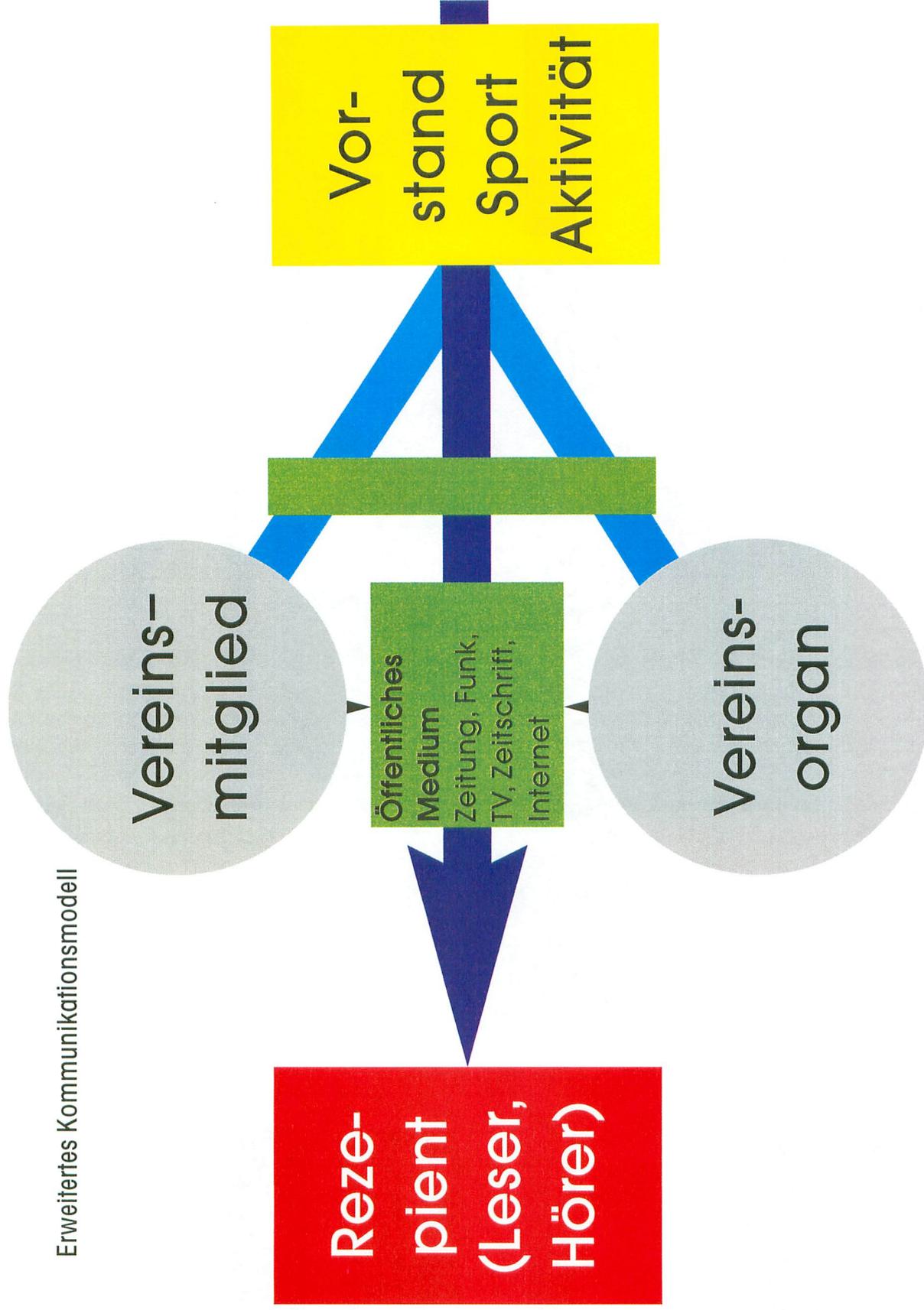
Sammel-E-Mail-Adresse:

bsz@bssb.de

Impressum

Claus-Peter Schlagenhaut
 Ulrike Übelacker-Kühn
 Bayerischer Sportschützenbund
 Garching-Hochbrück, 2010
 Stand: 02/2010

Erweitertes Kommunikationsmodell



Öffentlichkeitsarbeit



Die verschiedenen Typen von Rundfunkanbietern

Öffentlich-rechtliche Sendeanstalt

z. B. Bayerischer Rundfunk

- sorgt für die gesetzlich verankerte Grundversorgung an Informationen aller Bürgerinnen und Bürger in allen Landesteilen,
- wird von den Rundfunkgebühren (GEZ) finanziert,
- wird von einem Rundfunkrat kontrolliert, der über die Sendehalte wacht und in dem alle gesellschaftlich relevanten Gruppierungen vertreten sein müssten,
- erreicht in der Regel deutlich mehr als zwei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Regionalprogramme) min. eine Million.

Privater Landessender

z. B. Antenne Bayern

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird in Bayern bedingt durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien kontrolliert, wo auch die Lizenzen vergeben werden,
- erreicht in der Regel deutlich mehr als zwei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Regionalprogramme) min. eine Million, produziert alle Programmteile selbst.



Regionaler Privatkfunk

(in Bayern nicht vorgesehen)

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird durch die Landesmedienanstalten lizenziert und bedingt kontrolliert,
- erreicht in der Regel ein bis drei Millionen potenzielle Hörerinnen und Hörer; Fensterprogramme (Lokal- oder Bereichsprogramme) min. 250 000,
- produziert alle Programmteile selbst, bisweilen werden Nachrichten und ein Nachtprogramm über eine Rundfunkagentur bezogen.

Lokaler Privatkfunk

z. B. Radio Charivari

- wird ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert,
- wird in Bayern bedingt durch die Bayerische Landeszentrale für neue Medien kontrolliert. Dort werden auch die Lizenzen vergeben,
- erreicht in der Regel höchstens eine Million potenzielle Hörerinnen und Hörer, meist aber nur ca. 250 000,
- bietet nur zu bestimmten Stunden ein eigenes Programm,
- produziert nur lokale Programmteile selbst, Nachrichten und ein Programm-Mantel werden über eine Rundfunkagentur (BLR) bezogen,
- kann durch Zusammenarbeit mit benachbarten „Lokalsendern“ den Status eines Regionalsenders mit lokalen „Fenstern“ bekommen.

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk

Intendant

verantwortlich im Sinne
des Presserechts

**Programmleitung
Verwaltung**

**Nachrichten-
agentur**

wie z. B. dpa, AP, Reuters

HA 1
(Hauptabteilung 1)
Nachrichten

HA 2
(Hauptabteilung 2)
Wort

HA 3
(Hauptabteilung 3)
Sport

HA 4
(Hauptabteilung 4)
E-Musik

HA 5
(Hauptabteilung 5)
U-Musik

HA 6
(Hauptabteilung 6)
Hörspiel

HA 7
(Hauptabteilung 7)
Technik

**Program-
redaktion 1**

Musik

**Redak-
tion**

**Mode-
ration**

**Technik – Pro-
duktion**

**Program-
redaktion 2**

Musik

**Redak-
tion**

**Mode-
ration**

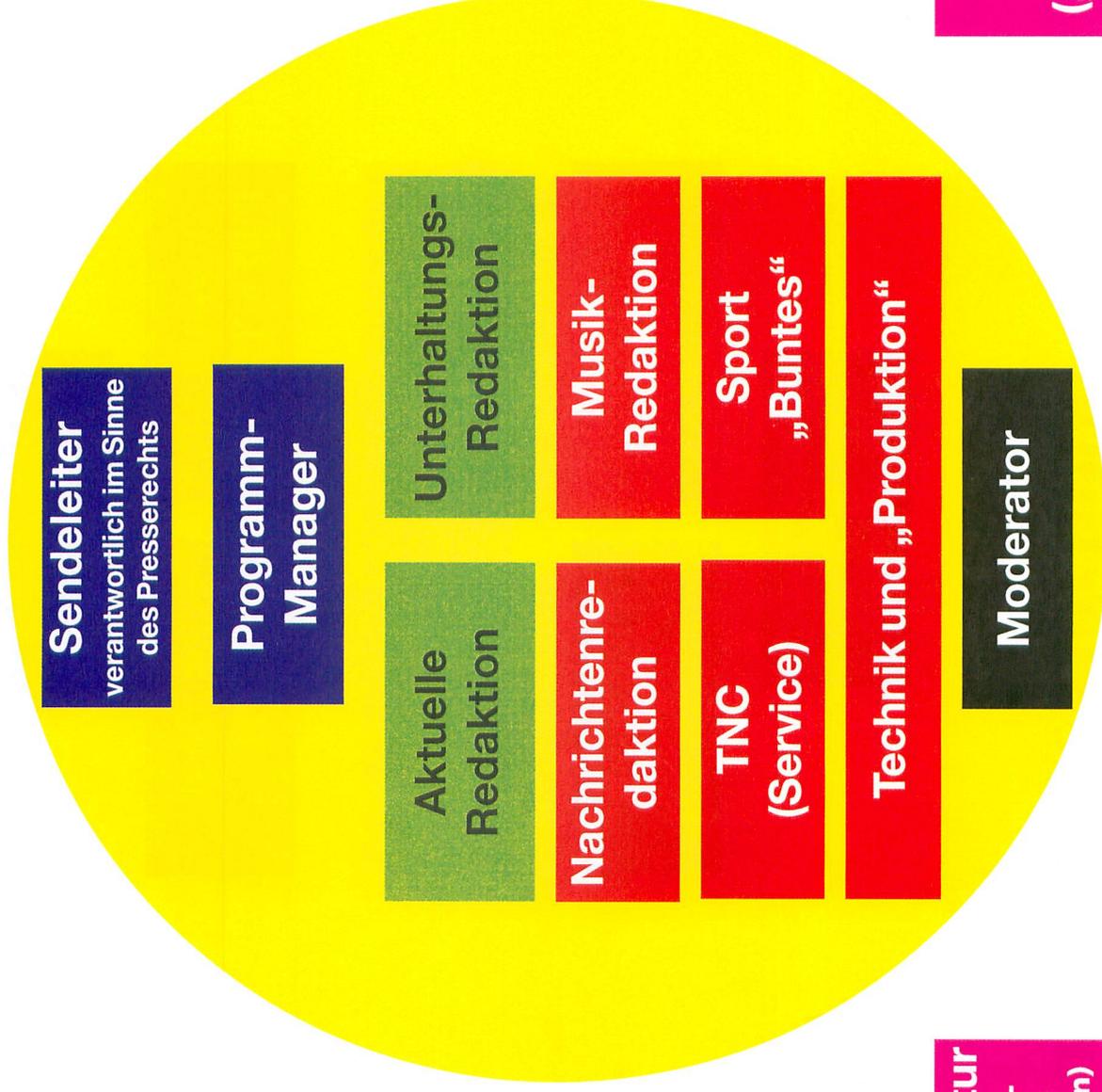
**Technik – Pro-
duktion**

Sender

**Freie
Korrespondenten**

**Freie
Korrespondenten**

Der private, regionale Hörfunk



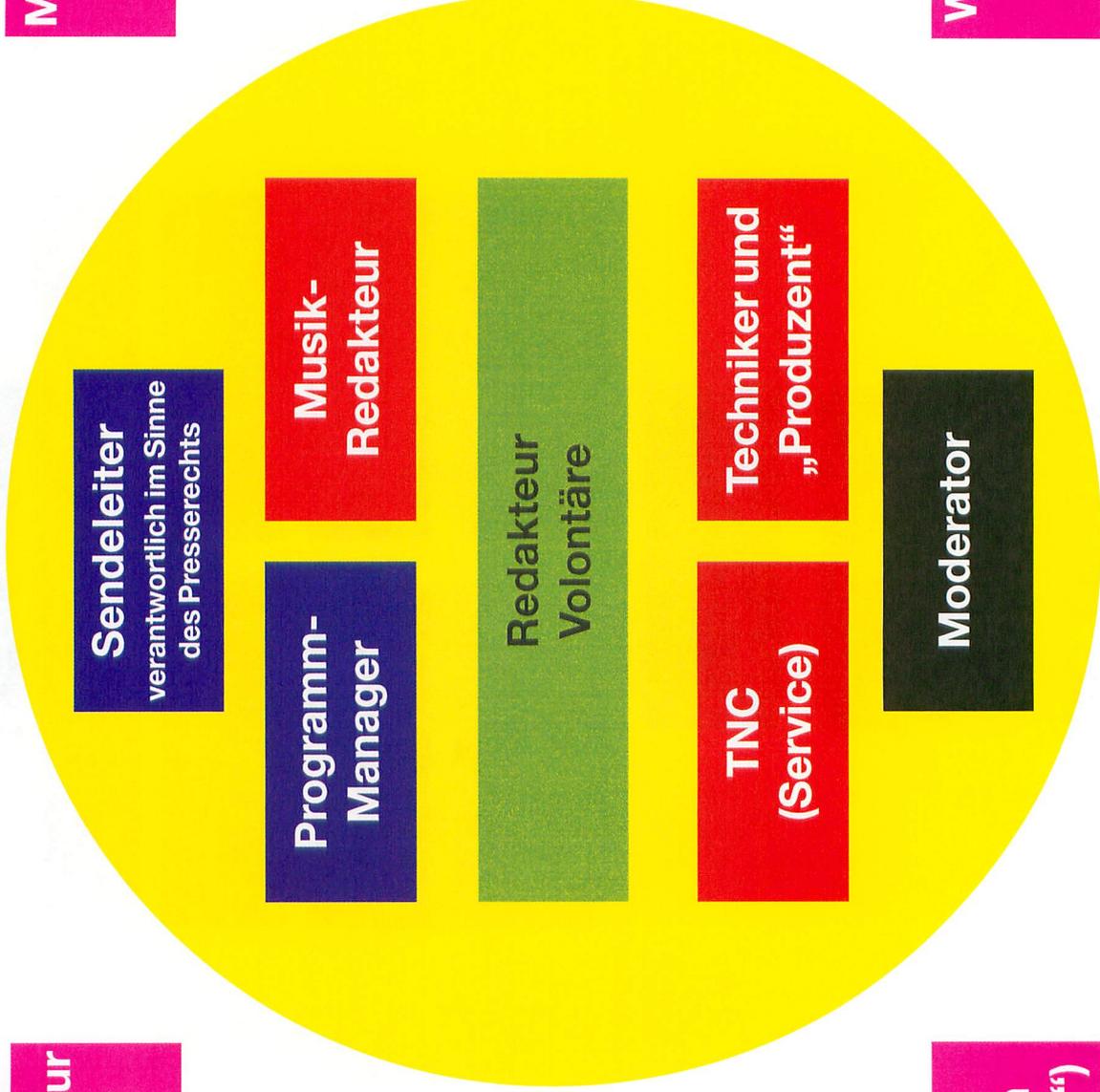
Rundfunkagentur
wie z. B. RuFa, dpa-
radiodienst (keine
Programmagenturen)

**Freie
Korrespondenten
(„O-Tonologen“)**

Der private, lokale Hörfunk

Rundfunkagentur
wie z. B. RuFa, BLR,
dpa-radiodienst

**Mantelprogramm
anbieter**
z. B. rtl-radio, BLR



**Freie
Korrespondenten
(„O-Tonologen“)**

**Werbeagenturen
„Content“-
Anbieter**

Radio Formatics (Formatradio)

Easy Listening

z. B. Ray Conniff, James Last, Bert Kaempfert

Easy Listening ist das Format, das als typisch für „Kaufhausberieselung“ gilt. Eine Zwischenform ist das Programm SWR 5, das zwischen Easy Listening und „GAC“ liegt. Easy Listening wird auch als Grundlage für Informationsprogramme, vorwiegend allerdings bei öffentlich-rechtlichen Sendern gewählt.

EAC

= Euro Adult Contemporary

GAC

= German Adult Contemporary

Euro Contemporary (EAC) ist das am häufigsten gewählte Musikformat bei den öffentlich-rechtlichen Programmen der Einserschiene, Zielgruppe sind jene, die in den 50ern bis 80ern Jugendliche waren, und den die Rock 'n' Roll- und Beatles-Zeit miterlebten. Sie gilt auch als relativ festgefahren was ihre Hörgewohnheiten anbelangt. Häufig ist dieses Format auch Grundlage für Programme mit hohem Informationsanteil (z. B. Bayern 1). Eine Sonderform sind die Country-Sender der USA (Easy AC).

AC

= Adult Contemporary

Adult Contemporary (AC) ist das am häufigsten gewählte Musikformat, Zielgruppe sind jene, die in den 60ern bis 80ern Jugendliche waren, und den Boom der Rock- und Popmusik miterlebten. Diese Gruppe von 25- bis 49jährigen gilt als kaufkraftstärkste. Sie gilt auch als relativ festgefahren was ihre Hörgewohnheiten anbelangt, weshalb sich viele Programme auf die Hits aus den 80ern, den 70ern und den 60ern konzentrieren. Insgesamt ist das AC-Format in Deutschland breiter gefächert als in den USA.

CHR

= Contemporary Hit Radio

In den Staaten erreicht das CHR-Format die zweitgrößte Zielgruppe, die 14- bis 24-Jährigen. Dieses Format spielt vor allem Aktuelles, „trendy Music“, und erreicht damit das von den Werbetreibenden begehrte junge Publikum. Die Play-Lists sind meist ziemlich begrenzt und orientieren sich teils an den Charts, teils an neuen Trends wie TechnoPop, Hip Hop, Dancefloor, seltener auch Drum'n Bass, Alternative oder gar Postrock. Dieses Format ist typisch für Stadtsender und die „Dreier-Schiene“ der ARD-Rundfunksender.

AOR

= Album Oriented Rock

Programme mit diesem Format sind weniger Single-orientiert, bei ihnen werden auch Rock-Nummern gespielt, die auf Alben eine Single wert gewesen wären. Zielpublikum sind vor allem männliche 18- bis 34jährige Hörer, für die Rockmusik ein Lebensgefühl ist. Diese Zielgruppe gilt in Deutschland vernachlässigt. Oft wird dieses Format in die Musikspecials am Abend verbannt. Dieses Format eignet sich nicht für Informationssendungen.

UC

= Urban Contempt

Alternative Musikprogramme für alternative Informationssendungen geeignet, häufig politisch (eher extrem links oder grün) orientiert. Dieses Format wird fast ausschließlich von „freien“, nicht kommerziellen Sendern in Großstädten genutzt.

- 1) **A E I O U** (siehe Übungen Nr. 34 und 35) - ei, ü, ö, eu, au (siehe Übungen Nr. 36 und 37)
 Drei Stufen: A mit gewohnter Mundstellung, zweitens A mit weit offenem Mund, drittens dazu noch die Zahnreihen zeigen! In der letzten Stellung das A bis zum Knarren aushalten – dann gähnen!

Zungenstützlaute: N L D T (Bei N L D T die Zunge senkrecht an den Gaumen stoßen lassen, nicht an die Schneidezähne. Beim A den Mund weit öffnen. Dabei wechseln an der Zungenwurzel Anspannung u. Entspannung. Die Entspannung wirkt befreiend auf den Kehlkopf. Die männliche Stimme wird tiefer, die weibliche voller.)

2)

Na	Na	Na	La ...	Da ...	Ta ...
Ne	Ne	Ne	Le	De	Te
Ni	Ni	Ni	Li	Di	Ti
No	No	No	Lo	Do	To
Nu	Nu	Nu	Lu	Du	Tu

oder die Tonleiter abwärts singen mit □

Na	Ne	Ni	No	Nu	Nö	Nü	Nau
La	Le	Li	Lo	Lu	Lö	Lü	Leu
Da	De	Di	Do	Du	Dö	Dü	Däu
Ta	Te	Ti	To	Tu	Tö	Tü	Tei



- 3) 3 x Na La Da Ta – dann Gähnen – 3 x Na La Da Ta – dann wieder Gähnen ...
- 4) Tritt dort die Türe durch
 (Beim T mit dem rechten Fuß aufstampfen
 Beim D mit d. linken Fuß auf d. Boden drücken)
- 5) Daß er dir log uns darf es nicht loben
- 6) Nimm nicht Nonnen in nimmermüde Mühlen
 (Bei jedem N und L auf die Fußspitzen gehen)
- 7) Lalle Lieder lieblich,
 lipplicher Laffe,
 lappiger, lumpiger, laichiger Lurch
- 8) Sturmwort rumort um Tor und Turm
 Molchwurm bohrt durch Tor und Turm
 Dumm tobt Wurm-Molch durch Tor und Turm
 (dunkel und dröhnend sprechen, um eine zu helle Färbung der Stimme zu beseitigen)
- 9) Drückt die Dinge, die beiden Narrenkappen Tag um Tag (stoßen!)

Lippenlaute B M F W V P Pf

- 10) protzig preist
 Bäder brünstig
 Polternd putzig
 Bieder bastelnd
 Puder patzend
 Bergig brüstend
- 11a) pfiffig pfeifen
 pfäffische Pferde
 pflegend Pflüge
 pferchend Pfirsiche
- 11 b) pfiffig pfeifen aus Näpfen
 pfäffische Pferde schlüpfend
 pflegend Pflüge hüpfend
 pferchend Pfirsische knüpfend
- 12) Walle Welle willig - leise lispeln lumpige Lurche lustig
- 13) Mäuse messen mein Essen
 Lämmer leisten leises Läuten
 Bei biedern Bauern bleib brav
 Komm kurzer kräftiger Kerl
- 14) Baue Boote bunt bebildert
 pflanze Pfähle pfeilgerad
 wache, wirke wohlbeschildert
 schneide, Schnitter, deine Saat
- Flüssig sprechen:* mit der Handfläche über die andere Schulter bis zu den Fingerspitzen streichen. Dann wechseln. Beim M vibrieren die Lippen, so daß es kribbelt.
- Deutlich sprechen:* Bei jedem Wort die Fingerspitzen der einen Hand in die geöffnete andere Hand setzen!
- Bündig:* weit ausholend im Bogen von oben schließt eine Hand sich in die andere. Im Anlaut landen und enden. Bei jedem Wort wechseln.
- Energisch* vorwärtsschreiten, Hacken kräftig aufsetzen. Dabei den rechten Ellbogen mit senkrechtem Unterarm und geballter Faust auf die andere offene Hand aufsetzen.

Gaumenlaute: G K R H CH (hinterer Gaumen)

- 15) Redlich ratsam
 Rüstet rühmlich
 Ruhig rollend
 Reuige Rosse
- 16) Nur renn nimmer reuig
 Gierig grinsend
 Knoten knipsend
 Pfänder knüpfend
- 17) Rauschende Reden
 rollten im Raume
- 18) Rate mir mehrere Rätsel nur richtig (Zungen - R)
- 19) Ganz kurze krumme Christbäume kann man kaufen
- 20) Grau Gries Granat Graupe gräulich ist das
- 21) Wer berät - langen Rat
 kommt zu spät - mit der Tat.
 Wer geschwind - sich besinnt
 und beginnt - der gewinnt.

