

---

---

---

SCHRIFTEN ZUR SPRECHWISSENSCHAFT  
UND PHONETIK

**Senderidentität und Alltagsästhetik**  
Radiomoderationen in der Primetime

Clara Luise Finke

**F** Frank & Timme

---

---

Verlag für wissenschaftliche Literatur

Clara Luise Finke  
Senderidentität und Alltagsästhetik

Schriften zur Sprechwissenschaft und Phonetik,  
herausgegeben von Ines Bose, Kati Hannken-Illjes,  
Ursula Hirschfeld, Baldur Neuber und  
Susanne Voigt-Zimmermann  
Band 17

Clara Luise Finke

# Senderidentität und Alltagsästhetik

Radiomoderationen in der Primetime

**F**Frank & Timme  
Verlag für wissenschaftliche Literatur

ISBN 978-3-7329-0542-3

ISBN E-Book 978-3-7329-9457-1

ISSN 2364-4494

© Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur  
Berlin 2019. Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt.  
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts-  
gesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar.  
Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in  
elektronischen Systemen.

Herstellung durch Frank & Timme GmbH,  
Wittelsbacherstraße 27a, 10707 Berlin.

Printed in Germany.

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier.

[www.frank-timme.de](http://www.frank-timme.de)

Zugleich Dissertation Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg 2018

## Danksagung

An erster Stelle gilt mein Dank Prof. Dr. Ines Bose, die mir im Rahmen der Betreuung dieser Arbeit stets mit Rat und Tat zur Seite stand. Mit ihrem punktgenauen Gespür für fachliche Diskussionen und mit ihrer vertrauensvollen Unterstützung hat sie maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Dissertation nun vorliegt – eine „Doktormutter“ im besten Sinne des Wortes.

An zweiter Stelle möchte ich mich bei Prof. Dr. Martin Luginbühl bedanken für die Begutachtung dieser Dissertation, die hilfreichen Anregungen aus linguistischer Fachrichtung und für die Ermöglichung eines Forschungsaufenthaltes am Deutschen Seminar der Universität Zürich – die produktive Zeit und der herzliche Empfang werden mir immer in Erinnerung bleiben.

Danken möchte ich den Kolleginnen und Kollegen des Forschungsprojekts „Radioästhetik – Radioidentität“, die mit ihrem Interesse und ihren Anregungen insbesondere die explorative erste Phase der Promotionszeit bereichert haben. Auch den verschiedenen Beteiligten der Datensitzungen auf Tagungen und an den Universitäten Halle und Zürich sowie dem Institut für Deutsche Sprache Mannheim möchte ich für ihr Interesse, ihre Zeit und ihre anregenden Hinweise danken.

Mein besonderer Dank gilt Grit Böhme, Anna Schwenke und Anna Wessel für die wertvollen fachlichen Diskussionen, das Teilen des Doktorandinnendaseins mit seinen alltäglichen Höhen und Tiefen und die unglaubliche Unterstützung in der intensiven Schlussphase – es ist unbezahlbar euch als Kolleginnen und Freundinnen zu haben.

Für ihre organisatorische und kollegiale Unterstützung möchte ich Dr. Katharina Heider herzlich danken. Bereichert wurde die Arbeit außerdem von Dr. Julia Merrill durch wertvolle Anregungen in der Erarbeitungsphase. Dr. Friderike Lange, Martin Müller und Sebastian Pertsch danke ich für das Korrektorat im Akkord.

Ohne eine Vielzahl von Studierenden der Abteilung Sprechwissenschaft und Phonetik gäbe es das Untersuchungskorpus dieser Arbeit nicht. Für die Beteiligung an der Korpuserhebung im Dezember 2012 und an den ersten Annotationen möchte ich mich herzlich bedanken – selbst am Morgen des 24. Dezember habt ihr mit vollem Einsatz eure Wecker auf 6:55 Uhr gestellt.

Bei der Studienstiftung des deutschen Volkes möchte ich mich für das Promotionsstipendium bedanken, das mir über drei Jahre eine finanziell unbeschwerte Arbeit an der Dissertation ermöglichte und das darüber hinaus zahlreiche Gelegenheiten für einen anregenden, überfachlichen Austausch sowie Eigeninitiativen schuf.

Steffen Mandel danke ich von Herzen für die fürsorgliche Begleitung und Unterstützung während der gesamten Promotionszeit.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung.....</b>	<b>5</b>
<b>Hinweise zur Form .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Hinführung: Radio – Inszenierung – Ästhetik.....</b>	<b>13</b>
<b>2 Radiomoderationen .....</b>	<b>17</b>
2.1 Funktionen und Aufgaben von Moderationen.....	17
2.1.1 Morgenmoderationen.....	19
2.1.2 Mehrfachmoderationen.....	21
2.2 Elemente der Moderation .....	24
2.3 Gestaltung von Moderationen .....	28
2.3.1 Sprachliche Mittel.....	30
2.3.2 Stimmlich-artikulatorische Mittel.....	33
2.3.3 Thematisch-dramaturgische Mittel .....	37
2.4 Moderatoren-Personality .....	42
2.5 Radiomoderationen als Bestandteil von Senderidentität.....	48
<b>3 Senderidentität .....</b>	<b>51</b>
3.1 Formatierung und Adressierung .....	51
3.1.1 Formatierung und Musik.....	51
3.1.2 Adressierung .....	56
3.1.2.1 Kommunikationskreise .....	59
3.1.2.2 Hörerzielgruppen und Alltagsbezug.....	62
3.2 Interaktivität und Performativität .....	64
3.2.1 Höreransprache und Hörereinbindung.....	67
3.2.2 Interaktionsmodalitäten.....	69
3.3 Anmutung und Atmosphäre.....	74
<b>4 Zwischenfazit: Radiomoderationen und Alltagsästhetik – Herausforderungen an eine empirische Untersuchung.....</b>	<b>77</b>
<b>5 Methodologie und Methodik der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>85</b>
5.1 Methodologische und methodische Überlegungen .....	85

5.2	Ableitung eines Methodeninstrumentariums.....	89
5.3	Untersuchungsdesign und Forschungsablauf .....	96
<b>6</b>	<b>Mehrdimensionale Datengrundlage der empirischen Untersuchung....</b>	<b>109</b>
6.1	Korpuserhebung I: Sendungsmitschnitte.....	109
6.2	Korpuserhebung II: Selbstauskünfte .....	111
6.3	Auswahl des Analysematerials .....	112
<b>7</b>	<b>ANALYSE I: Senderidentität in den Selbstauskünften .....</b>	<b>117</b>
7.1	Auskünfte über die Sender und Morgensendungen.....	117
7.2	Auskünfte über die Moderatorinnen und Moderatoren .....	129
7.3	Social-Media-Auftritt .....	147
7.4	Schlussfolgerungen für die Sendungsanalysen .....	153
<b>8</b>	<b>ANALYSE II: Senderidentität in den Moderationen.....</b>	<b>157</b>
8.1	Moderationsumfang.....	158
8.2	Moderationselemente.....	160
8.3	Moderationsthemen „Weihnachten“ und „Weltuntergang“ .....	169
8.4	Weihnachten und Weltuntergang: Themendramaturgie.....	174
8.4.1	Themensetzung und -verknüpfung .....	174
8.4.1.1	Themensetzung Weihnachten.....	175
8.4.1.2	Themensetzung Weltuntergang .....	184
8.4.1.3	Themenverknüpfung.....	191
8.4.1.4	Zusammenfassung und Interpretation .....	197
8.4.2	Themenentfaltung und Atmosphäre.....	199
8.4.2.1	Themenentfaltung in der Moderationssequenz .....	200
8.4.2.2	Atmosphäre .....	204
8.4.2.3	Themenentfaltung in der Sendung.....	211
8.4.2.4	Zusammenfassung und Interpretation .....	218
8.4.3	Exkurs: Themensetzung über die Moderationen hinaus.....	222
8.5	Moderatoren-Personalities .....	227
8.5.1	Typen .....	227
8.5.1.1	Humorvoll versus Ernst .....	228
8.5.1.2	Konservativ versus Alternativ .....	235
8.5.1.3	Umtrieblich versus Gebunden .....	243
8.5.1.4	Unikat.....	247
8.5.1.5	Zusammenfassung und Interpretation .....	248

8.5.2	Konstellationen .....	250
8.5.2.1	Hierarchisch .....	251
8.5.2.2	Gleichberechtigt.....	255
8.5.2.3	Exkurs: Einzelmoderationen.....	258
8.5.2.4	Zusammenfassung und Interpretation .....	261
8.5.3	Interaktionen .....	262
8.5.3.1	Persönlichkeitszuschreibungen.....	263
8.5.3.2	Gender-Klischees.....	266
8.5.3.3	Meinungsgegensätze.....	270
8.5.3.4	Dissen.....	271
8.5.3.5	Zusammenfassung und Interpretation .....	275
8.5.4	Exkurs: Moderator/-inn/-en-Korrespondent/-inn/-en-Gespräche...	277
8.6	Hörerbezug.....	284
8.6.1	Implizite Adressierung.....	284
8.6.2	Explizite Adressierung.....	289
8.6.3	Hörerbeteiligung .....	296
8.6.4	Hörereinbindung .....	299
8.6.5	Zusammenfassung und Interpretation.....	302
<b>9</b>	<b>Fazit: Radiomoderationen zwischen Senderidentität und Alltagsästhetik.....</b>	<b>305</b>
	<b>Literatur .....</b>	<b>321</b>
	<b>Abbildungs-, Tabellen- und Transkriptverzeichnis.....</b>	<b>351</b>
	<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>356</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>357</b>



## Hinweise zur Form

Die Arbeit bewegt sich in einem Feld, in dem vorzugsweise englische Fachwörter verwendet werden (z. B. Formatbezeichnungen wie „Adult Contemporary“ und „Contemporary Hit Radio“ etc. oder Begriffe wie „Primetime“, „Personality“, „Anchor“, „Sidekick“, „Channel Identity“ und „Three Element Break“ etc.). Damit der Lesefluss nicht zu oft und unnötig unterbrochen wird, werden diese englischen Begriffe nicht, wie sonst üblich, kursiv geschrieben, sondern (ebenso wie der restliche Fließtext) in Normalschrift. Kursiv geschrieben werden damit lediglich Zitate aus den Selbstauskünften der Sender und aus den Moderationen.

Grundsätzlich wird in dieser Arbeit gegendert. Allerdings werden feststehende Begriffe aus Gründen der besseren Lesbarkeit in ihrem alltagssprachlichen und in der Literatur und Praxis üblichen Gebrauch verwendet. Hierzu zählen folgende Begriffe: Hörerzielgruppe, Hörschaft, Hörernähe, Hörerbezug, Hörerbeteiligung, Hörer(ein)bindung, Hörerreichweite, Hörerzahl(en), Moderatoren-Personality, Moderatoren-Team, Hörertalk, Kollegentalk, Hörer- bzw. Rezipientenbefragung oder -studie, Rezipientengruppe, Adressatengruppe, Adressatenzuschnitt, Adressatenbezug und adressatenspezifisch. Hier sind sowohl Frauen als auch Männer inkludiert.

Die Audiodateien zu den Beispieltranskripten und -tabellen sind bei der Autorin über folgende Adresse verfügbar: [Sekretariat@sprechwiss.uni-halle.de](mailto:Sekretariat@sprechwiss.uni-halle.de)



# 1 Hinführung: Radio – Inszenierung – Ästhetik

Radio besitzt seit seiner Geburtsstunde in Deutschland im Jahr 1923 gesellschaftliche Relevanz. Sowohl seine Aufgaben und Funktionen gegenüber der Gesellschaft als auch seine Inhalte sind Gegenstand fachlicher Diskussionen. **Radio** ist somit als Kulturgut zu verstehen, welches selbst in der heutigen Zeit des medialen Umbruchs in seiner Existenz nicht bedroht ist. Im Gegenteil: Die Zahlen der aktuellen Media-Analyse „ma 2018 Audio II“ zeigen, dass die Radionutzung in Deutschland ungebrochen hoch ist und eine Tagesreichweite von 78 Prozent aufweist (vgl. Internetquelle 1), das heißt 4 von 5 Deutschen hören täglich Radio. Das Radio als Kulturgut ist damit stark im Alltag verankert.

Die derzeitige Radiolandschaft umfasst eine enorme Menge an Radiosendern (mehr als 400 Radiostationen allein in Deutschland; vgl. Internetquelle 2). Die einzelnen Sender sind demnach einer starken Konkurrenz ausgesetzt, die bedingt durch die mediale Entwicklung (Radio-on-Demand, DAB+, Internetradio, neue Rezeptionsweisen etc.) nicht abnehmen, sondern weiter zunehmen wird. Um sich von der Masse abzuheben und eine größtmögliche Hörerzahl zu erreichen, setzen die Sender auf eine Formatierung im Sinne einer klaren Ausrichtung ihres Programms bezüglich der gespielten Musik, der anvisierten Zielgruppe sowie der Form, des Inhalts und der Gestaltung von einzelnen Sendeelementen. Auf diese Weise soll eine „Durchhörbarkeit“ bei gleichzeitiger Wiedererkennbarkeit (das heißt eine Unverwechselbarkeit des Programms) entstehen. Auf Basis der Durchhörbarkeit soll das Radio seine Hörer/-innen als (Nebenbei-)Medium im Alltag begleiten. Radiohören beim Aufstehen als Weckfunktion, unter der Dusche, im Auto auf dem Weg zur Arbeit, bei der Hausarbeit, beim Kochen usw. – möglich ist dies u. a. wegen der räumlichen Flexibilität des Radios:

„Es kann mitgenommen und mit anderen Tätigkeiten, vom Autofahren bis zur Hausarbeit, verbunden werden. Dies ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass das Radio zum Begleitmedium wurde, nebenbei gehört wird.“ (Herrmann 2008, 183).

„[...] it can leave the listener free to perform other activities while he is listening. [...] it is not a *fixed* location [...] if the owner wishes to listen to his radio he is not confined to his own room or even his own house; he can take his radio with him and listen in at his place of work or while picnicking, watching a soccer match, or whatever. [...] This use of radio as what is sometimes termed a ‘secondary’ medium can never be emulated by television“ (Crisell 1994, 11ff.).

So mag das Radio als Nebenbei-Medium vielleicht an qualitativer Bedeutung verloren haben, seine alltägliche Präsenz ist nichtsdestotrotz gewachsen (vgl. Faustich 1982, 37). Das Radio ist Teil einer Alltagskultur.

Für die Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit der einzelnen Sender, das heißt für die Verfertigung einer Senderidentität, mit dem Ziel eine konkrete Hörerzielgruppe anzusprechen und diese langfristig an den Sender zu binden, stellt das Programmelement Moderation einen wesentlichen Faktor dar. Die Moderator/-inn/-en prägen mit ihrer Personality und ihrem Moderationsstil den Charakter der Sendung und laden die angestrebte Zielgruppe zur Identifikation mit dem Sender ein. Indem sie nah an den Gesprächsthemen und -formen ihrer Hörer/-innen sind, werden Zugehörigkeit zu einer Gruppe impliziert und Identitätsangebote gemacht. Damit kommt dem Radio aus Sicht der Hörenden eine parasoziale Funktion zu (vgl. Flach / Lynen 2011, 49; Tolson 2006, 15ff.; Keppler 2001; Mikos 1996, 104).

Auf Tagungen von und in Gesprächen mit Radiopraktiker/-inne/-n sind die Moderationen stets ein wichtiges Thema. Insbesondere den Moderationen und den Moderator/-inn/-en der Primetime wird eine besondere Bedeutung zugeschrieben, denn diese Sendezeit ist aufgrund der größten Hörerreichweite die wichtigste für einen jeden Radiosender. Beispielsweise hieß das Thema des Broadcast Symposiums 2012 in Berlin: „The Morning never dies – Der Morgen macht den Tag“. Unter diesem Titel wurden die Konzepte ausgewählter Morgensendungen diskutiert und Morgen-Moderator/-inn/-en verschiedener, marktführender Sender präsentiert.

Es zeigt sich stets, dass die gesamte Sendung daraufhin konzipiert und gestaltet ist, dass das Programmangebot zu einer spezifischen Zielgruppe passt, diese erreicht und sie im Alltag begleitet. Nichts wird dem Zufall überlassen, um solch eine klare Senderidentität (auch „channel identity“ oder „stationality“ genannt) aufzubauen. Alle Sendungsinhalte sind inszeniert (vgl. stv. Mondada 2015, die in einer aktuellen Studie die Inszeniertheit von Sprechen im Radio aufzeigt). Die Inszeniertheit gilt nicht nur für das Radio, sondern stellt eine gängige Grundannahme für jede Form der Medienkommunikation dar. Entlehnt aus der Theaterwissenschaft wird **Inszenierung** verstanden als ein Ablauf, der einem Plan und einer Struktur folgt (vgl. stv. Roselt 2008, 53; Fischer-Lichte 2004, 327). In diesem Sinne sind Radiosendungen und -moderationen als Aufführungen zu verstehen, die für ein spezifisches Publikum inszeniert sind und diesem gefallen sollen. Die Inszenierung ist dabei die formgebende Basis. Die Form wird gebraucht, um Ungeformtes sichtbar bzw. wie im Radio hörbar zu machen (vgl. Bormann et al. 2017; Hickethier 2010). Gerade im Radio ist dies besonders wichtig, denn nichts ist von allein hörbar, das nicht erst für das Publikum ausgewählt und hörbar gemacht worden wäre.

Dieses „Sicht- bzw. Hörbarmachen“ beinhaltet das Verweisen der Form auf sich selbst und kann mit dem Begriff der Ästhetisierung bzw. **Ästhetik** gefasst

werden (vgl. Fix 2007, 154). Ästhetik wird hier nicht verstanden als etwas künstlerisch Gehobenes im Sinne einer Wahrnehmung von Wohlgeformtheit, sondern als ein „Sichtbarmachen“ durch eine Überhöhung der Form, „wo die Form nichts Selbstverständliches ist [...], sondern wo sie präsentiert, hervorgehoben wird“ (ebd., 154f.). Dafür können verschiedene Verfahren angewendet werden: z. B. eine Bündelung und Verdichtung des Typischen oder ein Abweichen vom Üblichen. Letzteres scheint in einer von großer Konkurrenz bestimmten multimediale Welt ein gängiges Mittel zu sein, um das Eigene sichtbar zu machen und hervorzuheben (vgl. ebd.). Angesichts des oben beschriebenen konkurrenzbehafteten Radiomarktes und dem Wunsch der einzelnen Radiosender nach Wiedererkennbarkeit dient so möglicherweise die Herausstellung der Form dazu, eine einheitliche Präsentation im Sinne einer wiedererkennbaren Senderidentität herzustellen und Identitätsangebote für die Hörer/-innen zu schaffen.

Ein Blick auf den Radiomarkt zeigt aber auch, dass sich die einzelnen Sender kaum noch durch ihre Musikauswahl und Themenwahl unterscheiden. Für ihre Senderidentität setzen die marktführenden Sender auf ähnliche, wenn nicht sogar identische Konzepte und Formate. Eine Differenzierung findet also weniger darüber statt, worüber berichtet oder nicht berichtet wird, sondern vielmehr darüber, wie berichtet wird. Um eine konkrete Hörerzielgruppe anzusprechen, stellt damit nicht mehr die Musik allein das wichtigste Kriterium für eine Hörerbindung dar. Entscheidend sind vor allem auch die Moderationen mit ihren Moderatoren-Personalities.

Die Moderationen als Teil des „homogenen“ Programmes (im Sinne einer Formatierung) und als Teil der Senderidentität verfolgen damit also klare Absichten. **Ein Ziel dieser Arbeit** ist es, anhand einer Formanalyse auf diese Absichten zu schließen, die hinter den Moderationen stehen. Indem Formen und Funktionen betrachtet werden, wird danach gefragt, inwiefern Radiomoderationen in der Primetime zielgruppengerichtet gestaltet sind. Dafür werden Moderationen von Morgensendungen verschiedener Radiosender untersucht. Auf Basis der analysierten Moderationen kann rekonstruiert werden, welche alltäglichen Kommunikationsmuster die Radiomacher/-innen als gesellschaftlich akzeptiert und passend für ihre Zielgruppe ansehen. Um zu eruieren, wie sich der Zusammenhang von Moderationen und Senderidentität gestaltet, welche Aspekte für die Analyse der sprechsprachlichen Senderidentität überhaupt relevant sind, und um möglichst viele Facetten zu berücksichtigen, ist die Arbeit sehr breit angelegt.

Das bedeutet allerdings auch eine method(olog)ische Herausforderung: Wie können all diese Aspekte für eine Analyse gegriffen werden? **Ein zweites Ziel dieser Arbeit** ist daher, ein methodisches Vorgehen für die Analysen zu entwickeln, das es ermöglicht, eine Beschreibung von Moderationen bezüglich inhaltlicher,

sprachlicher, stimmlich-artikulatorischer und struktureller Aspekte vorzunehmen. Um solche mehrdimensionalen Analysen vornehmen zu können, bedarf es eines interdisziplinären Blicks, der durch die Ansiedlung der Arbeit im Forschungsprojekt „Radioästhetik – Radioidentität“ (vgl. Bose / Föllmer 2015) gegeben ist. Ziel des interdisziplinären Projektes ist es, ein besseres und umfassenderes Verständnis von Radio als Ausdruck und Gestaltungskraft von (Alltags-)Kultur zu ermöglichen. Indem sprechwissenschaftliche, medien- und kommunikationswissenschaftliche, linguistische sowie kulturwissenschaftliche Perspektiven und Methoden miteinander verknüpft werden, lässt sich ein umfassendes Analyseinstrumentarium entwickeln, das eine Beschreibung der unterschiedlichen Aspekte im Spannungsfeld von individueller und formatbezogener Identität ermöglicht.

### **Kapitelübersicht**

Nachdem in diesem Kapitel erste zentrale Begriffe und Grundannahmen eingeführt worden sind, werden in den Kapiteln 2 und 3 theoretische und praktische Grundlagen vorgestellt und diskutiert. Es wird aufgezeigt, welche Anforderungen an Radiomoderationen gestellt werden, zu welchen Aspekten (auch bezogen auf die Senderidentität) bereits (empirische) Arbeiten vorliegen und welche Defizite bezüglich einer Analyse bestehen. In Kapitel 4 wird basierend auf diesen Ergebnissen ein Zwischenfazit gezogen, in dem vor allem der Zusammenhang von Radiomoderationen und Senderidentität resümiert wird, der Begriff der Alltagsästhetik in Radiomoderationen herausgestellt wird und die Herausforderungen für eine empirische Untersuchung abgeleitet werden – sowohl bezüglich der Datenauswahl als auch unter method(olog)ischen Gesichtspunkten. In Kapitel 5 wird folglich ein Methodeninstrumentarium für die Analysen hergeleitet und das Vorgehen in der Untersuchung wird dargelegt. In Kapitel 6 wird die Datengrundlage vorgestellt und deren Auswahl begründet. Die Analysen in Kapitel 7 und 8 zeigen, dass mit der themengebundenen Korpuserhebung (das sogenannte „Weihnachts- und Weltuntergangskorpus“, kurz WWK) tatsächlich eine für die Analysen geeignete Vergleichsgröße geschaffen wurde. Basierend darauf wurden Aspekte der Senderidentität herausgearbeitet, die in den Analysekapiteln präsentiert und diskutiert werden. In Kapitel 9 wird abschließend ein Fazit gezogen, welches basierend auf den Ergebnissen der Arbeit mögliche Anschlussuntersuchungen aufzeigt und den Aspekt der Alltagsästhetik von Radiomoderationen der Primetime hervorhebt.

## 2 Radiomoderationen

### 2.1 Funktionen und Aufgaben von Moderationen

Moderationen sind genuiner Bestandteil des Radios. Bereits 1932 bezeichnet Arnheim sie als „funkisches Urelement“ (Arnheim 2001, 192). Der Begriff „Moderation“ (bzw. „moderieren“) stammt aus dem Lateinischen und bedeutet neben der veralteten Form „mäßigen“ auch „leiten“ und „lenken“ sowie „mit Überleitungen versehen“ bzw. „mit verbindenden Worten versehen“ (vgl. Dudenredaktion 2015; Kluge / Seebold 2011). Ein Blick in die Literatur von Radiopraktiker/-inne/-n und -theoretiker/-inne/-n zeigt, dass der etymologische Ursprung des Wortes auch heute noch auf einen Teil der Funktionen und Aufgaben von Moderator/-inn/-en zutrifft: Sie sollen in den Moderationspassagen von einem Programmelement der Sendung zum nächsten überleiten, das heißt „lenken“. Hinter dieser Aufgabe steckt eine strukturierende, verknüpfende und Orientierung gebende Funktion. Die Moderator/-inn/-en sollen den Hörer/-inne/-n „Metainformationen“ liefern, „die dem Zuhörer helfen, sich in Inhalt und Struktur des Programms zurechtzufinden“ (Häusermann 1998, 79), ihn quasi durch das Programm lotsen. Die Moderator/-inn/-en werden zu Begleiter/-inne/-n durch das Programm (vgl. stv. La Roche / Buchholz 2017; Burger / Luginbühl 2014; Wachtel 2009; Wasian 2008; Burger 2005; Schmitz 2004; Pawlowski 2004; Arnold 1999; Fluck 1993; Lindner-Braun 1993; Jochims 1993; Huhn 1993; Geißner 1991; Troesser 1986).

Somit stellen Moderationen ein konstitutives Element in Radiosendungen dar und den jeweiligen Moderator/-inn/-en kommt dabei eine tragende Rolle zu. Häusermann benennt neben zwei strukturierenden Funktionen („Orientierungshilfe im zeitlichen Ablauf“ und „Präsentieren“) fünf weitere Funktionen von Moderation (vgl. Häusermann 1998; angelehnt an Häusermann / Käppeli 1986): „Kontakt“, „Motivieren“, „Appell“, „Transparenz“ und „Repräsentieren“. Die ersten drei lassen sich zusammenfassen als Funktionen, die das Zielpublikum fokussieren: Hörer/-innen sollen direkt angesprochen, zum Weiterhören animiert und durch gezielte Aufrufe zur Beteiligung an den Sender gebunden werden. Die letzten beiden lassen sich zusammenfassen als Funktionen, die sich auf das Selbstbild des Senders beziehen: Die Moderator/-inn/-en sollen den Sender repräsentieren, das heißt das Selbstbild transportieren und den Hörer/-inne/-n Einblicke in das Sendegeschehen sowie Begründungen für die Themenauswahl und Themendarstellung etc. geben.

Diese Dreiteilung findet sich im Prinzip auch bei Burger (2005) bzw. Burger / Luginbühl (2014). Hier wird aus linguistisch greifbarer Sicht die strukturierende,

die interpretierende und die parasoziale Funktion von Moderationen benannt (vgl. Burger 2005, 312). Auch hier werden die Moderator/-inn/-en nicht nur als Bindeglied zwischen Sendeelementen verstanden, sondern zudem als Bindeglied zwischen Sender bzw. Sendung und Rezipient/-inn/-en. Die Moderator/-inn/-en repräsentieren das Programm und erfüllen gleichzeitig eine parasoziale Funktion – sie werden quasi zu Bezugspersonen für die Hörer/-innen. Indem die Moderator/-inn/-en das Alltagsgeschehen, die Themen ihrer Moderationen in einer zu Sender und Zielgruppe passenden Weise gestalten, interpretieren sie es gleichzeitig und legen damit eine spezifische Weltsicht und Alltagsrealität offen. Wasian (2008) formuliert dies als „Lebenshilfe“ für das Zielgruppenpublikum. Der Moderator leistet „nicht nur einen Informationsservice, sondern er klärt auch über relevante Sachverhalte auf, die die Lebenswelt der Hörer berühren“ (ebd. 60f.; vgl. außerdem Burger 1990, 186). Dadurch wird Hörernähe hergestellt. Der Begriff „Nähe“ wird hier als „emotionale Relation“ verstanden, das heißt als eine „innere Annäherung“ von Hörer/-inne/-n und Moderator/-inn/-en (Luginbühl 2014, 107; vgl. außerdem Grimm 1999, 275ff.).

Als Ergebnis seiner Expertenbefragung zur Moderationskultur im Formatradio beschreibt Wasian (2008, 59ff.) vier Aufgabenbereiche, die ein/-e Moderator/-in zu erfüllen hat: inhaltsorientierte, senderorientierte, hörerorientierte und tätigkeitsorientierte Aufgaben. In den Bereich der inhaltsorientierten Aufgaben fällt eine Funktion, die in der bisher dargestellten Literatur noch nicht genannt wurde: Abhängig vom jeweiligen Senderformat sollen Moderationen entweder stärker informieren oder stärker unterhalten oder aber – und dies ist überwiegend der Fall – sowohl unterhalten als auch informieren (zur Dichotomie von Unterhaltung und Information vgl. Dehm 1984, 221ff.; zum inzwischen weitverbreiteten „Infotainment“ vgl. Buchholz 2017a, 55; Weidner 2017; Vowe 2013, 125f. und Klein 1997, 186). Diese zweiseitige Aufgabe führt Burger (1990, 151) dazu, von dem Moderator als einem „textlinguistischen Chamäleon“ zu sprechen, das zugleich informativ und unterhaltsam sein soll. Ein Vorteil dieser Dichotomie zeigt sich in Erkenntnissen von Rezeptionsstudien (vgl. z. B. die Untersuchungen von Hamm / Koller 1992 oder Dehm 1984), die besagen, dass für Hörer/-innen einerseits zu einem Unterhaltungserlebnis Information und Wissensvermittlung dazugehören und andererseits die Unterhaltung wichtig für die Informationsverarbeitung ist, „da sie eine Brücke zu den eigenen Emotionen, den persönlichen Werten, den individuellen Lebensproblemen der Hörer schafft“ (Bose 2006, 256).

Dass in Moderationen Wert auf Unterhaltung gelegt wird, ist Usus. Vielfach wird darauf verwiesen, dass „die Vermittlung von guter Laune und Zuversicht“

eine wesentliche Aufgabe der Moderator/-inn/-en ist: „Mit einer stets optimistischen Ansprache sollen diese Lebensfreue ausstrahlen und eine gute Stimmung verbreiten.“ (Hartung et al. 2009, 198). Eine gelungene Unterhaltungsmoderation zu gestalten gehört laut Arnold (1999, 67)

„mit zu den schwierigsten Tätigkeiten beim Radio. Manche Kritik aus den Reihen der ‚Seriösen‘ hat deshalb gewiß viel mit Neid gegenüber denen zu tun, die gefällig, geschliffen und intelligent mit dem Hörer plaudern.“

Und so formuliert auch die Radio-Morgenmoderatorin Sarah Schröder in einem Interview mit DIE ZEIT-Redakteur Markus Schleufe (2012):

„Es geht nicht nur darum, witzige Sachen zu erzählen, sondern auch, wie die Inhalte transportiert werden. Wenn wir da nicht authentisch sind und uns verstellen, fällt dem Hörer das auf.“

Schleufe resümiert: „Einfach nur plaudern – das sei zu wenig“ (ebd.). Grundsätzlich sind also sowohl informative als auch unterhaltende Anteile in Moderationen vertreten, die Gewichtung hingegen hängt jeweils vom Charakter und Format eines Senders bzw. einer Sendung ab. Denn letztlich trägt die Moderation in ihrer kommentierenden und rahmenden Gestalt zur (emotionalen) Anmutung des Programms entscheidend bei (vgl. Hartung et al. 2009) und die Moderatoren, so schreibt es auch Pawlowski (2004, 9), sind „Repräsentanten der jeweiligen Welle. Hörer identifizieren sich mit ihren Lieblingssendern nicht selten über die Moderatoren.“ Auch in den Analysen der vorliegenden Arbeit wird dieser Aspekt ein zentraler sein, wenn aufgedeckt wird, wie die Anmutung der Moderationen zur Senderidentität beiträgt.

### **2.1.1 Morgenmoderationen**

Morgensendungen gelten als Aushängeschilder der Radiosender. Ziel der Morgensendungen ist es, die Hörer/-innen nach dem Aufstehen darüber zu informieren, was in der Nacht passiert ist und was die Themen des Tages sind, wie das Wetter wird und welche Kleidung angezogen werden sollte und wie hoch das Verkehrsaufkommen auf den Straßen ist. Außerdem sollen die Hörer/-innen aktiviert werden, damit sie angenehm und unbeschwert in den Tag starten können. Daher ist dieses spezifische Konglomerat aus Nachrichten und Service deutlich stärker auf Unterhaltung und Aufmerksamkeit ausgerichtet als das restliche Tagesprogramm der Sender (vgl. stv. Buchholz 2017b, 303f.; Malak 2015, 77; Hartung et al. 2009, 191; Arnold 1999, 67; Schlickau 1996, 9ff.).

Die Sendezeit der Morgensendungen fällt in die sogenannte Primetime, das heißt die hörerstärkste Zeit, in der die meisten Menschen das Radio einschalten. Die Primetime liegt zwischen 7 und 9 Uhr morgens (vgl. stv. Gerhards et al. 2017, 404; Malak 2015, 77; Internetquellen 3–5; Gattringer 2011, 57; Hartung et al. 2009, 191; Overbeck 2009, 351; Schramm 2008b, 38; Klingler / Windgasse 1994, 116). Die jeweilige Hördauer der einzelnen Hörer/-innen ist dabei verhältnismäßig kurz. Aufgrund dieser reichweitenstarken Sendezeit zählen die Sendungen, die zur Primetime laufen, zu den wichtigsten. Sie sind in den internen Stylebooks der Sender detailliert beschrieben und werden mit viel Aufwand gestaltet und beworben (vgl. stv. Buchholz 2017b, 302; La Roche / Buchholz 2013, 67; Overbeck 2009, 349; Meyer 2007, 128f.; Brünjes / Wenger 1998, 37). In ihnen kommt die jeweilige Senderidentität besonders stark zum Ausdruck (vgl. Fleming 2010, 64f.). Philosophie, Themen und inhaltliche Mischung des Senders (Unterhaltungs- oder Informationsschwerpunkt, Verhältnis von Musik- und Wortanteil, Einsatz von Comedy, Musikbett etc.) sollen klar erkennbar sein und die angestrebte Hörerzielgruppe soll zur Identifikation mit dem Sender eingeladen werden.

Zu den konstitutionellen Bestandteilen einer Morgensendung gehört auch die Moderation. Selbst wenn sie nur einer von vielen Bestandteilen der Sendung ist, spielt sie eine entscheidende Rolle für die Akzeptanz und Erkennbarkeit eines Programms. Buchholz (2017b, 304) formuliert:

„Die Moderatoren sind die ‚Radio-Wecker‘ der Nation, sollen ihre Hörer in die Gänge bringen, wenn die viel lieber noch auf Schlaf-Modus schalten würden. Gute Laune müssen sie dafür ausstrahlen – aber nicht nerven mit aufgesetzter Fröhlichkeit. Wem’s gelingt, der bindet seine Hörer an sich – und ans Programm.“

Lynen (2004) verweist darauf, dass die Moderation der Frühsendung „weltweit die reizvollste und anstrengendste Aufgabe eines Radiosenders“ (ebd., 77) ist. Aufgabe der Moderator/-inn/-en ist es, wie oben bereits beschrieben, die Senderidentität zu repräsentieren und damit die Wiedererkennbarkeit des Programms zu garantieren. Gleichzeitig sollen sie unverkennbar sein und auf möglichst individuelle Weise zwischen Programm und Hörer/-inne/-n vermitteln (vgl. stv. Burger / Luginbühl 2014, 333; Burger 2005, 312; Schmitz 2004; Geißner 1993, 62; Huhn 1993; Jochims 1993). Somit spielt die Moderatoren-Personality gerade in den Morgensendungen eine außerordentlich große Rolle, denn sie ist entscheidend für den Gesamteindruck der Sendung und damit für die Senderidentität: Die „Persönlichkeit [des Moderators; C. L. F.], seine Art, die Hörer anzusprechen, entscheidet über den Charakter der Sendung“ (Meyer 2007, 138; vgl. außerdem Malak 2015,

80; Lynen 2004, 25; Sturm / Zirbik 1996, 251ff.; Schröter 1994, 8f.). Der Charakter der Sendung soll wiederum den Nerv des anvisierten Publikums treffen. Die Moderator/-inn/-en sollen also mit ihrem Sprach- und Sprechstil Hörernähe herstellen, eine Atmosphäre der direkten Kommunikation simulieren und Hörerbeteiligung ermöglichen. Sie sollen dadurch zu „festen Vertrauten“ (Meyer 2007, 139) der Hörerschaft werden.

Produzent/-inn/-en, Programmchefinnen und -chefs und Moderator/-inn/-en sind sich der Bedeutung von Primetime-Sendungen und der Relevanz eines auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichteten „Moderationsstils“ durchaus bewusst. Jedoch wird auf Tagungen, in Sitzungen und Diskussionen meist nicht über eine Darstellung der einzelnen Sendungskonzepte hinausgegangen. Dem Programmbestandteil „Moderation“ wird eine große Bedeutung beigemessen, der Schlüsselbegriff „Personality“ ist in aller Munde, aber die Beschreibung von Moderatoren-Personalities wird uneinheitlich vorgenommen und daraus zu ziehende Konsequenzen sind kaum greifbar. Offenbar existieren hier keine klaren Begriffe und Konzepte. Dabei befinden sich die Radiosender täglich in einem Spannungsfeld zwischen gewünschter Moderatoren-Personality, die ein gewisses Maß an Individualität beinhalten soll, und klarer Formateinhaltung, die sie sich selbst auferlegen, um in der Fülle an Radiosendern wiedererkennbar zu sein. Für die Forschung bedeuten diese Inkohärenzen, dass es Desiderata gibt, deren Untersuchung sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis Ertrag bringend ist.

### **2.1.2 Mehrfachmoderationen**

Morgenmoderationen werden häufig von zwei oder mehr Personen am Mikrofon gestaltet. Diese Mehrfachmoderationen gelten als „eine der schwierigsten Disziplinen“ (Schwabeneder 2009, 144) der Radiomoderation. Punktgenaues Timing bei den Übergängen, schlüssige Überleitungen sowie abwechslungsreiche Gesprächsinhalte sind die Herausforderungen, die das Moderatoren-Team zu meistern hat. Gleichzeitig müssen die Äußerungen trotz der Mehrfachadressierung verständlich bleiben, denn letztendlich sind sie nicht für die Kolleg/-inn/-en im Studio, sondern für das Publikum, das heißt die „Overhearing-Audience“ (Heritage 1985) gemacht (vgl. stv. Perrin 2015; Kallmeyer 2005; Holly 1993; Weinrich 1992; Dieckmann 1985; Dieckmann 1983). Geißner (1993, 59) spricht in diesem Kontext von einem „virtuellen Dialog“ zwischen den Moderator/-inn/-en und den Hörer/-inne/-n am Radio.

Ziel der Mehrfachmoderationen ist es, „die Distanz zwischen dem Sender und seinen Hörern zu verringern, Informationen authentischer, abwechslungsreicher und verständlicher zu vermitteln“ (Pawlowski 1999, 194; vgl. außerdem Buchholz 2017a, 60; Holly 1995, 343). Hinzuzufügen ist aber, dass sich durch Mehrfachmoderationen die Kommunikation mit dem Hörer verändert:

„Er wird nicht mehr als einzelner angesprochen (Eins-zu-eins-Kommunikation mit dem Moderator), sondern verfolgt das akustische Treiben auf der ‚(Hör-)Bühne‘ eher wie der Hörer eines Hörspiels.“ (Buchholz 2013, 67).

Je mehr Moderator/-inn/-en vorhanden sind, desto mehr Beteiligungsrollen lassen sich innerhalb eines Teams bzw. einer Sendung aufmachen, was die Moderationen potenziell unterhaltsamer machen kann. Lynen (2004, 73) hält insbesondere Mann-Frau-Konstellationen für geeignet, begründet dies jedoch nicht weiter. Zudem lassen sich durch Mehrfachmoderationen „schnell und effektiv“ Personalities etablieren (Schwabeneder 2009, 145). Die in der Literatur beschriebenen Mehrfachmoderationen werden bezüglich der Moderator/-inn/-en-Anzahl und der Funktionsrolle innerhalb des Teams wie folgt unterteilt:

### **Doppelmoderation**

Hierbei handelt es sich um zwei gleichberechtigte Moderator/-inn/-en (vgl. Buchholz 2013, 66f.; Schwabeneder 2009, 145). Arnold (1999, 260) weist darauf hin, dass es bei einer Doppelmoderation besonders wichtig ist, auf „Unterscheidbarkeiten“ zwischen den Moderator/-inn/-en zu achten: „Zwei ähnlich klingende Stimmen sind ungeeignet. Mann/Frau kann sinnvoll sein.“ Pawlowski (2004, 120) thematisiert zudem die Rollenverteilung innerhalb der Doppelmoderation. Als gängige Modelle benennt er erstens die Aufteilung in Moderator/-in und Störenfried, welcher stupide Fragen stellt und Verwirrung stiftet, und zweitens zwei Moderator/-inn/-en, die sich beide „permanent in die Wolle [geraten; C. L. F.] - aber bitte gezielt und mit System“. Bei gelungener Umsetzung erwartet die Hörer/-innen ein „großes Hörvergnügen“:

„Wenn den beiden Moderatoren wirklich ein Gespräch gelingt, wenn sie sich locker ‚die Bälle zuwerfen‘ und uns dennoch straff und strukturiert auf den nächsten Musiktitel oder den folgenden Beitrag vorbereiten“ (ebd.).

### **Co-Moderation**

Nicht immer eindeutig von der Doppelmoderation abgegrenzt, wird auch der Begriff Co-Moderation verwendet. Im Unterschied zur Doppelmoderation wird bei der Co-Moderation von einem ungleichen Verhältnis ausgegangen. Ein Co-Moderator bzw. eine Co-Moderatorin ist nicht gleichberechtigt zum oder zur Mode-

rator/-in, sondern hat Spezialthemen und äußert sich vorrangig zu diesen. „Im ersten Moment klingt er gleichberechtigt, der Host der Sendung ist aber allein der Moderator.“ (Schwabeneder 2009, 145). Häufig inszenierte Formen der Co-Moderation sind laut Burger (2005, 326ff.) eine geschlechtsspezifische Themen- und Rollenverteilung, eine Experten-Laien-Konstellation oder eine Stärkung des Moderators oder der Moderatorin, das heißt es handelt sich gewissermaßen um eine Funktionsrolle mit Positionierungsaufgaben (vgl. auch Wolf 1999). Hierbei bestätigen die Co-Moderator/-inn/-en stets die Moderator/-inn/-en durch beispielsweise Zustimmungspartikel, nonverbale Unterstützung (Lachen), parallele Formulierungen, Reformulierungen oder Spezifizierungen. Auf diese Weise wird nicht nur die Positionierung und damit die Personality des Moderators oder der Moderatorin gestärkt, sondern zudem die mangelnde Dialogizität gewissermaßen kompensiert, sodass zumindest der „Anschein von spontaner Kommunikation erzeugt“ wird (Burger 2005, 329; vgl. außerdem Burger / Luginbühl 2014, 346ff.).

### **Anchor-Sidekick**

Die stärkste Form eines ungleichen Verhältnisses zwischen den Moderator/-inn/-en findet sich bei der Anchor-Sidekick-Konstellation. Der Anchor ist der oder die Hauptmoderator/-in der Sendung. Der Sidekick steht dem Anchor zur Seite, um diesem mehr Tiefe und Personality zu geben. Im Gegensatz zur Co-Moderation definiert sich der Sidekick also nicht über Inhalte, sondern lediglich über seine Funktionsrolle. Während die Co-Moderator/-inn/-en mit den Moderator/-inn/-en gemeinsam über ein Thema moderieren, projiziert der Sidekick die Themen auf den Anchor (gelegentlich auch umgekehrt; vgl. Schwabeneder 2009, 145). Das Ziel ist dabei stets, den Hörer/-inne/-n eine witzige und aufgeweckte „Schau“, beispielsweise eine „Morning-Show“, zu präsentieren (vgl. Buchholz 2013, 67).

Neben den drei beschriebenen Zweifach-Moderationen lassen sich in Morgensendungen zudem Dreifach- oder sogar Vierfachmoderationen beobachten. Hier zeigt sich ganz besonders deutlich, dass jede/-r Moderator/-in einer spezifischen Aufgabe zugeteilt ist bzw. als Expertin oder Experte für einen bestimmten Bereich (Nachrichten, Service, individuelle Interessen oder Hobbys etc.) fungiert. Es kommen sowohl gleichberechtigte Moderator/-inn/-en als auch Co-Moderator/-inn/-en als auch Sidekicks zum Einsatz. Sofern diese Konstellationen klar gezeichnet sind, werden auch hier die jeweilige Positionierung im Team und die Personality unterstützt. Eine Gefahr besteht jedoch darin, dass die Moderationen durch zu viele Stimmen undurchsichtig werden können.

## 2.2 Elemente der Moderation

Im Fachjargon der Radiopraxis werden die einzelnen Bestandteile einer Radiosendung Programm- oder Sendeelemente genannt (vgl. stv. La Roche / Buchholz 2013). Analog dazu wird in dieser Arbeit von „Elementen der Moderation“ gesprochen. In der Radioliteratur werden für diese Elemente uneinheitliche Begriffe verwendet.

Schlickau (1996) benennt folgende Elemente: Eröffnungsmoderationen, An- und Abmoderationen, Service-Moderationen, Verkehrshinweise, Veranstaltungshinweise, eine Moderation ‚bunter‘ Kurzmeldungen, eine Moderation im Vorfeld von Hörerbeteiligung (z. B. die Aufforderung zur Teilnahme an einem Hörerspiel, zur Mitgestaltung einer Sendung oder zur Meinungskundgabe) sowie Zwischenmoderationen (vgl. ebd., 105ff.). Er bezeichnet diese Elemente als „monologische Moderationstypen“. Zu den „dialogischen Moderationstypen“ zählt er Spiele mit Hörerbeteiligung und Gespräche mit Hörerbeteiligung (vgl. ebd., 150ff.). Er unterteilt die Elemente der Moderation also danach, ob eine Hörerbeteiligung stattfindet. Meines Erachtens scheint es jedoch sinnvoll, in dialogische Formen „mit“ und „ohne“ Hörerbeteiligung einzuteilen. So können mögliche Mehrfachmoderationen berücksichtigt werden. Auch die Bezeichnung „monologisch“ ist kritisch zu betrachten, da selbst eine Einzelmoderation stets auf den „virtuellen Dialog“ (vgl. Geißner 1993) mit der Hörerschaft ausgerichtet ist. Schlickaus Bezeichnung „Moderationstypen“ ist nicht zu verwechseln mit den Moderatorentypen in dieser Arbeit, die in den Kapiteln 2.4 und 8.5 vorgestellt und beschrieben werden und sich auf die Moderatoren-Personality beziehen. Der Begriff „Typen“ wird in dieser Arbeit also in einem anderen Kontext verwendet.

Pawlowski (2004, 5) unterteilt die „täglichen Aufgaben“ von Moderator/-inn/-en in Anmoderationen, Abmoderationen, Hörertipps, bunte Meldungen und Profilmoderationen. Er unterscheidet demnach die jeweilige Funktion der Moderation. Bei einer Profilmoderation soll der Moderator beispielsweise „versuchen sich zu profilieren, sich als Person ‚zu zeigen‘“ (ebd., 89). Außerdem gibt er zwei dialogische Formen von Moderation an: Gespräche für Hörer/-innen und Gespräche mit Hörer/-inne/-n. Pawlowski integriert hier also jene dialogische Moderation, die bei Schlickau als fehlend bemängelt wurde. Die „Gespräche für Hörer“ unterteilt Pawlowski in drei Formen (vgl. ebd., 92ff.): Interview (hier agieren die Moderator/-inn/-en mit ihren Fragen als Stellvertreter/-innen für das Publikum), moderationsgestützter Bericht (hierunter fällt z. B. ein Gespräch mit Korrespondent/-inn/-en) und Doppelmoderationen; wobei letztere laut Pawlowski streng genommen keine dialogische Form ist, da es sich nicht wirklich um ein

Gespräch handelt, sondern vielmehr um eine klar vorstrukturierte Inszenierung. Als „Gespräche mit Hörern“ (vgl. ebd., 122ff.) bezeichnet Pawlowski „Hörer als Mitspieler“ (die Hörer/-innen sind bei Spielen oder Kurzinterviews mit den Moderator/-inn/-en im Gespräch) und „Hörerwünsche und Hörerglückwünsche“ (die Hörer/-innen telefonieren mit den Moderator/-inn/-en und dürfen Musikwünsche äußern oder Freunden und Verwandten zum Geburtstag, einer bestandenen Prüfung etc. gratulieren).

Burger (2005, 315ff.) verwendet den linguistisch geprägten Begriff „Moderationstext“. Ein wichtiger Bestandteil der Moderationen sind für ihn „Kurztexte“. Hierunter fasst er Moderationen, die eine unterhaltende Funktion haben. In Anlehnung an Volkmer (2000, 99ff.) übernimmt er dafür den Begriff „Story“, merkt jedoch an, dass er diese Bezeichnung genauso unzureichend findet wie Schlickaus „Sammelterminus“ (Burger 2005, 315) einer „bunten Kurzmeldung“ (s. oben). „Stories“ können von den Moderator/-inn/-en als Ein-, Aus- oder Überleitung von bzw. zwischen Sendeelementen (z. B. Musikan- und -abmoderationen, Zeitansagen, Wettervorhersagen etc.) verwendet werden. Weitere Ausführungen zu Moderationselementen finden sich bei Burger unter der Überschrift „Veränderungen“ (ebd., 326ff). Hier bespricht Burger Charakteristika von Co-Moderationen (ebenso wie Pawlowski verweist Burger darauf, dass diese meist stark inszeniert sind), Hörerbeteiligung (z. B. Spiele, Aktionen, Events und Hörertalks) und „Zwischenmoderationen“. Diese „Scharnierfunktion“ zwischen Musik und anderen Wort-Elementen spielt in Burgers Untersuchungsmaterial keine bedeutende Rolle und er schließt daraus, dass sie weniger relevant sind als früher (vgl. ebd., 333ff.).

Schwabeneder (2009, 142ff.) benennt folgende Elemente, die Moderator/-inn/-en nutzen können: Musikeinbindung und Jingles, SFX (Kurzschreibweise für Soundeffekte), Musikbett, Hörertalk, Star-IDs (Einspieler von Prominenten, vor allem Musiker/-inne/-n und Bands, in denen die Hörer/-innen begrüßt und die Sendernamen genannt werden), Sidekick und Co- bzw. Doppelmoderationen. Schwabeneder summiert hier unter dem Begriff „Elemente“ sowohl das Auftreten und Vorhandensein von Menschen (Stars und Moderator/-inn/-en) als auch den Einsatz von Musik, Geräuschen und Verpackungselementen. Letztere dienen als „Geräuschkulisse“ und haben „emotionalisierende Funktion“ (Luginbühl 1999, 260). Umfang, Stil und Art des Einsatzes hängen immer auch vom Senderformat ab. Beispielsweise werden Hörer/-innen von jugendlichen CHR-Formaten „teilweise von extrem dynamisch-rhythmischen Jingles überflutet“ (Sturm / Zirbik 1996, 269). Hörer/-innen von Easy-Listening-Formaten hingegen erfahren meist einen dezenten Einsatz von Verpackungselementen.

Ein spezielles Moderationselement, bei dem „moderative Einzelemente“ verknüpft werden, ist vor allem im Sprachgebrauch der Radiopraktiker/-innen verankert: die „Dreier-Zwischenmoderation“ oder kurz „3EB“ (Kurzschreibweise für „three-element-break“). In austauschbarer Rotation werden drei Inhalte (z. B. Uhrzeit, Senderkennung, Tagesgruß, Musiktitel, Musikinterpret/-in etc.) zusammengefasst und zwischen Musiktiteln, vor oder nach Werbeblöcken, Beiträgen und anderen Programmelementen als informative oder auch verbindende Kurzmoderation präsentiert (vgl. ebd., 253; außerdem Buchholz 2017a, 56; Meyer 2007, 14; Haas et al. 1991, 583ff.). Daneben unterteilen Radiopraktiker/-innen aus struktureller Sicht in Pflichtmoderationen und „Mod.“ bzw. „Mod. op.“. Letzteres ist die Bezeichnung für freie Moderationsplätze. Hier können die Moderator/-inn/-en selbst entscheiden, womit sie den Inhalt der Moderation füllen (An- oder Abmoderation von Musik, bunte Meldung, Service, O-Töne etc.) oder ob sie den Moderationsplatz sogar streichen und nichts sagen. Auch können hier z. B. 3EBs gesetzt werden. Pflichtmoderation meint, dass die Moderator/-inn/-en den Sendervorgaben entsprechend Stationsansagen, Claims, Senderfrequenzen etc. platzieren müssen und das zum Teil in recht hoher Frequenz im Sendungsverlauf. 3EBs können eine geschickte Möglichkeit sein, Pflichtmoderationen in das Programm einzubinden ohne zu sehr zu langweilen oder zu nerven (vgl. Buchholz 2017a, 56).

In den Ausführungen der Radioliteratur zeigt sich, dass jedes Moderationselement spezifische Funktionen innehat und dass je nach Format bestimmte Elemente (gehäuft) eingesetzt oder eben nicht eingesetzt werden. Montgomery (1986, 421) formuliert dazu:

„[...] each performs a determinate range of functions such as including the audience or dramatizing the station's broadcast identity, each having its own special interest“.

Basierend auf den Ausführungen in diesem Kapitel wird in dieser Arbeit in folgende Moderationselemente unterteilt:

### **Moderationssequenzen**

Unter diesem Sammelbegriff werden zunächst alle Moderationspassagen gefasst, die im Sinne von freien Moderationsplätzen gefüllt sind. Hier finden Einfach- oder Mehrfachmoderationen statt. Die Moderator/-inn/-en präsentieren bunte oder informative Meldungen etc. und stärken damit ihre Personality oder das Sender- bzw. Sendungsprofil. Innerhalb der Moderationssequenzen finden sich spezielle Unterelemente, wie An- und Abmoderation, 3EB, Kollegentalk oder Hörertalk, die im Folgenden definiert werden.

## **An- und Abmoderationen**

Hierunter werden alle Moderationspassagen gefasst, in denen die Moderator/-inn/-en Musik, Nachrichten, Wetter, Verkehr, Beiträge und weitere Programmelemente an- und abmoderieren.

## **Pflichtmoderationen**

Hierzu zählen Moderationspassagen, in denen die Moderator/-inn/-en den Sender mit Stationsansagen und Senderslogans bewerben und entsprechend der Sendervorgaben bestimmte Inhalte platzieren müssen.

## **3EB**

„Dreier-Zwischenmoderationen“ zählen zum Bereich der Pflichtmoderationen. Da sie eine in der heutigen Radiolandschaft stark vertretene Moderationsform sind, werden sie hier extra aufgeführt. Der Begriff wird wie in den Ausführungen oben verwendet.

## **Kollegentalks**

Hierzu zählen Moderationspassagen, in denen die Moderator/-inn/-en der Sendung mit Kolleg/-inn/-en aus der Redaktion oder mit Reporter/-inne/-n des Senders sprechen.

## **Expertentalks**

Hierzu zählen Moderationspassagen, in denen die Moderator/-inn/-en mit Expert/-inn/-en zu einem spezifischen Thema sprechen. Als Expert/-inn/-en sind hier sowohl Fachleute für spezifische Themen zu fassen als auch die (Auslands-)Korrespondent/-inn/-en des Senders.

Als Spezialform des Expertentalks ist der Gästetalk zu ergänzen. Gelegentlich laden Sender Gäste in die Morgensendung ein, die zu ihrem Beruf, Hobby etc. befragt werden und damit als „Expert/-inn/-en“ in Erscheinung treten. Beispielsweise können das Mitglieder eines Vereins oder eines Chores sein; aber auch Berufsmusiker/-innen oder regionale Celebrities.

## **Hörertalks**

Da dieses Element innerhalb der Moderationen stattfindet, wird es zu den Moderationselementen gezählt. Um den Umfang der Arbeit nicht zu übersteigen, werden Hörertalks in den Untersuchungen in dieser Arbeit jedoch weitestgehend ausgeklammert. Stattdessen werden vorrangig die Moderationen im klassischen „inneren Kommunikationskreis“ (vgl. Burger 1990) analysiert. Gelegentlich werden Hörertalks aber berücksichtigt, z. B. wenn es sich um sogenannte „Listener

Events“ handelt (das heißt Spendenaktion oder Gewinnspiel). Diese werden von den Moderator/-inn/-en zumeist hochfrequent im Programm beworben. Die Teaser und An- oder Abmoderationen der dazugehörigen Hörertalks geben daher Auskunft darüber, wie die Moderator/-inn/-en mit ihren Hörer/-inne/-n umgehen, welchen Stellenwert Höreraktionen und -kontakt einnehmen und worum es bei den Aktionen geht.

Zudem werden Aussagen und Reaktionen von Hörer/-inne/-n im Rahmen der sozialen Netzwerke, hier insbesondere Facebook, berücksichtigt. Diese Form der „Meinungskundgabe“ und Kommentierung lässt sich als Spezialform des „Hörertalks“ im Sinne einer Hörereinbindung fassen.

### **Verpackungselemente**

Hierzu zählen Jingles, Trailer etc., die das Programm „verschönern“ und „attraktiver“ machen (Sturm / Zirbik 1996, 269) und für ein einheitliches Klangbild sorgen sollen, damit ein wiedererkennbares Format entsteht.

### **Musikbett**

Dabei handelt es sich um „ein meist speziell angefertigtes [...] instrumentales Musikstück, das in Schleife als Unterlegmusik für die Moderationen [...] eingesetzt wird“ (Overbeck 2009, 349). Je nach Art des Musikbetts hat dies Auswirkungen auf die Anmutung der Moderationen.

### **Geräusche und O-Töne**

Je nach Sender und Moderator/-inn/-en werden Soundeffekte mehr oder weniger stark eingesetzt. Mit ihrer Hilfe lassen sich z. B. Pointen oder eine Wiedererkennbarkeit des Programms erzielen.

## **2.3 Gestaltung von Moderationen**

Zum Moderieren im Hörfunk, das deutete sich in den vorangegangenen Kapiteln bereits an, gibt es eine Fülle an (populär-)wissenschaftlicher Literatur. Die teils umfangreichen Hinweise, insbesondere in der Ratgeberliteratur, befassen sich neben den „formalen“ Aufgaben, Funktionen und Elementen der Moderation vorrangig mit der Vorbereitung und der Durchführung von Moderationen, das heißt der Gestaltung von Moderationen. Es werden Anmerkungen zum Sprach- und Sprechstil der Moderator/-inn/-en und vereinzelt auch zur Stimme gemacht. Außerdem wird auf das Verhältnis zwischen bzw. das Zusammenspiel von Inhalten oder Elementen und stimmlich-artikulatorischer Präsentation eingegangen. Zusätzlich werden Tipps und Erfahrungswerte aus der Radiopraxis weitergegeben.

Die Hinweise zur Gestaltung sind dabei oft an die in Kapitel 2.1 beschriebenen Aufgaben und Funktionen von Moderator/-inn/-en gekoppelt. Besonders häufig wird an die hörererorientierten Aufgaben (parasoziale Funktion, Herstellen von Nähe, zielgruppenspezifische Gestaltung) und an die senderorientierten Aufgaben (interpretierende Funktion, Vermitteln der Senderidentität, formatbezogene Gestaltung) angeknüpft.

Dieses Konglomerat an Beschreibungen und Aspekten wird in der Radiopraxis häufig mit dem Begriff „Moderationsstil“ bezeichnet. Basierend auf Bourdieus Habitusbegriff (vgl. Bourdieu 1982) lässt sich Stil folgendermaßen definieren:

„[...] die interaktiv bedeutsame Art des Sprechens, die für einen Sprecher, eine Gruppe von Sprechern oder eine ganze Sprechkultur als typisch interpretiert werden kann und die sich in verschiedenen Kontexten als identifizierbar manifestieren lässt“ (Miosga 2006, 20).

Damit referiert der Begriff „Moderationsstil“ auf Selbstdarstellung und Gruppenzugehörigkeit: Er definiert Situationen und stellt Beziehungen her. Dies sind wichtige Aspekte für die Analysen in dieser Arbeit. Da die Moderator/-inn/-en Höرنähe herstellen sollen, ist eine Möglichkeit um soziale Nähe und Zugehörigkeit zur Zielgruppe anzuzeigen, einen Moderationsstil einzusetzen, der Ähnlichkeiten zur Zielgruppe aufweist (vgl. dazu auch Coupland 2007, 62: „social attractiveness“). Der Moderationsstil ist also „designed“ (ebd., 78ff.), das heißt er wird bewusst mit rhetorischer Wirkungsabsicht eingesetzt. „Stil“ zeigt damit nicht nur an, „was etwas ist oder wohin es zugeordnet werden kann, sondern auch, was etwas [...] ‚sein will‘“ (Soeffner 1986, 318). Die Verwendung des Stilbegriffs impliziert also eine Inszeniertheit und damit gleichzeitig eine ästhetische Überhöhung, die für den Gegenstand Radio sehr passend erscheint:

„Im Gegensatz zu alltäglicher Typenbildung enthält jeder Stil zusätzlich eine ästhetische Komponente – eine ästhetische Überhöhung – des Alltäglichen. [...] Es ist eine sichtbare, einheitsstiftende Präsentation, in die jede Einzelhandlung und jedes Detail mit dem Ziel eingearbeitet ist, eine homogene Figuration oder ‚Gestalt‘ – den Stil – zu bilden und darzustellen.“ (ebd. 319).

Fraglich bleibt, ob die gewählten und in einer Analyse aufzeigbaren Gestaltungsmittel letztendlich auf einen ursprünglichen, „echten“ Persönlichkeitsanteil der Moderierenden referieren oder eine bewusst inszenierte, „gesetzte“ Persönlichkeit abbilden. Letztendlich ist dies jedoch nicht relevant. Was in den Analysen aufgezeigt werden soll, ist, was das Typische für eine/-n bestimmte/-n Moderator/-in ist, also das, was ihn oder sie unterscheidbar macht und sie oder ihn womöglich von der Masse der Moderator/-inn/-en anderer Sender abhebt. Hierfür erscheint eine holistische Begriffsauffassung in dieser Arbeit passend und es wird im Folgenden der Begriff Moderationsstil verwendet.