

Grit Böhme

Moderationsstile aus Rezipientensicht

Diskursmuster Discourse Patterns



Herausgegeben von
Beatrix Busse und Ingo H. Warnke

Band 21

Grit Böhme

Moderationsstile aus Rezipientensicht



Ein metalinguistisches Beschreibungsprofil

DE GRUYTER

Zugl.: Dissertation, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 2018

ISBN 978-3-11-062393-2

e-ISBN (PDF) 978-3-11-062464-9

e-ISBN (EPUB) 978-3-11-062506-6

Library of Congress Control Number: 2019948502

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2019 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Coverabbildung: Sarelita/istock/Thinkstock

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

www.degruyter.com

Vorwort

Die Idee für diese Untersuchung entstand im Auto. Während des Studiums war ich häufig mit verschiedenen Mitfahrgelegenheiten quer durch Deutschland unterwegs. Was mir dabei auffiel: Fuhr man aus dem Sendegebiet eines Radiosenders heraus und suchte einen neuen, so bedurfte es in der Regel nur weniger Sekunden Moderation und die gesamte Fahrgemeinschaft wusste, um welchen Sender oder zumindest, um welches Format es sich handelte, welche Musikauswahl, welche Informations- und Unterhaltungsangebote vom Programm zu erwarten waren. Aber woran erkannten wir das eigentlich? Und: Gingen wir hierbei alle nach denselben Kriterien vor? Diesen Fragen wollte ich auf den Grund gehen. Radio ist das älteste und weltweit am meisten verbreitete elektronische Massenmedium. Allein in Deutschland erreicht es über alle Verbreitungswege hinweg täglich gut drei Viertel der Bevölkerung. Seine Genres und stilistische Gestaltung wurden einerseits über lange Zeiträume und über nationale Grenzen hinweg den Gewohnheiten unzähliger Hörerinnen und Hörer angepasst – und es hat sie andererseits nachhaltig mitgeprägt. Viele Wahrnehmungs- und Nutzungsmuster, die sich durch das Radio etabliert haben, schreiben sich heute auch bei anderen Audiomedien fort, etwa bei den immer beliebter werdenden Podcasts.

Bei diesem Buch handelt es sich um eine Dissertationsschrift, die 2018 in der Abteilung für Sprechwissenschaft und Phonetik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg verteidigt wurde. Zu seinem Entstehen haben zahlreiche Menschen beigetragen. Bedanken möchte ich mich bei meiner Erstgutachterin, Prof. Dr. Ines Bose, die mir sehr viel Freiheit gegeben hat, auch unorthodoxe Wege zu gehen, und bei Fragen stets hilfreich zur Verfügung stand. Mein Zweitgutachter, Prof. Dr. Wolfgang Auhagen von der Abteilung für Musikwissenschaft der Martin-Luther-Universität, ließ mich großzügig an seinem reichhaltigen methodischen Erfahrungsschatz teilhaben (u.a. zum Repertory-Grid-Verfahren). Seine Begeisterung für dieses Projekt hat mir viel Vertrauen geben, auch Durststrecken zu überstehen. Ganz besonderer Dank gebührt den vielen Probandinnen und Probanden, die sich mit großem Interesse und Engagement eingebracht haben. Es war mir eine Freude, mit euch zu arbeiten! Einen wichtigen Anteil haben auch meine Kolleginnen und Kollegen beigetragen, vor allem Anna Wessel, Anna Schwenke, Dr. Clara Finke, Angela Unger und Michaela Kupietz. Ohne die Datensitzungen, Konsenstranskriptionen, die wertvollen Hinweise und Rückmeldungen auf Kapitelentwürfe, die gegenseitige Motivation und natürlich auch die gemeinsamen Mensabesuche hätte diese Arbeit nicht entstehen können. Eine große Hilfe waren ebenfalls Peter Höhne und Thomas Zimmermann, die die Online-Befragung programmiert haben, sowie Ingrid Haufe vom IT-Zentrum der Martin-Luther-Universität für ihre Beratung in statistischen Fragen. Danken möchte ich darüber

hinaus Peter Müller von der Abteilung für Sprechwissenschaft und Phonetik für das Erstellen eines Großteils der Radiomitschnitte und überhaupt für seine Hilfsbereitschaft und unendliche Geduld. Den Studierenden des Master-Studiengangs für Sprechwissenschaft und Phonetik sowie Diana Cobet, Nadja Sonntag, Christian Holz und Jenny Schröder möchte ich dafür danken, dass sie sich für die Vor-Tests zur Verfügung gestellt haben, und letztgenannter auch dafür, dass sie den Text der Online-Befragung in eine zielgruppengerechte Form gebracht hat.

Mein herzlicher Dank gilt überdies Jens Schöne und Gerald Perschke von MDR Sputnik sowie Dietz Schwiesau von MDR Sachsen-Anhalt für die Einblicke in die Radiopraxis, für die Unterstützung bei der Erhebung des Radiokorpus und bei der Probandenakquise. Sehr verbunden bin ich auch den Programmchefs des MDR Hörfunks, die mir erlaubten, für den Zeitraum des ersten Untersuchungsschritts Moderationen ihrer Sender online zu stellen.

Bedeutenden Einfluss auf diese Studie hatte außerdem der Sociolinguistische Studiiekreds der Universität von Kopenhagen, der mir, als ich noch ganz am Anfang meiner Arbeit stand, enorm den Horizont erweiterte. Bedanken möchte ich mich hier vor allem bei Prof. Dr. Tore Kristiansen, Prof. Dr. Nikolas Coup-land und Dr. Marie Maegaard für die wertvollen Ratschläge und Literaturempfehlungen – und ganz besonders bei Dr. Jacob Thøgersen für die Einladung, die große Gastfreundschaft und die spannenden Diskussionen. Ebenfalls danken möchte ich den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie den Promotionsstudierenden der Cardiff School of English, Communication and Philosophy für die herzliche Aufnahme und die vielen Anregungen und Impulse. Bereichert wurde diese Untersuchung auch durch Prof. Dr. Winfried Menninghaus und die Gruppe „Sprache und Literatur“ am Max-Planck-Institut für empirische Ästhetik, die mir einige interessante Fragen gestellt haben, über die ich bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht nachgedacht hatte. Mein Dank geht außerdem an Johannes Raschpichler, der mich überaus freundlich empfangen hat und mir eine Fülle von Literatur zur Repertory-Grid-Methode zugänglich machte. Der Studienstiftung des deutschen Volkes möchte ich für das Promotionsstipendium danken, dass diese Studie ermöglicht hat, für die vielen Gelegenheiten zum überfachlichen Austausch und die Förderung eigener Initiativen. Ich freue mich außerdem sehr, dass Prof. Dr. Beatrix Busse und Prof. Dr. Ingo Warnke dieses Buch in ihre Reihe aufgenommen haben und danke Daniel Gietz und Albina Töws von de Gruyter sowie Anne Rudolph, die seine Entstehung begleitet haben.

Zu guter Letzt möchte ich meiner Mutter danken für ihre Unterstützung und Christian Müller, der immer an mich geglaubt, mich herausgefordert und mich durch alle Hochs und Tiefs begleitet hat.

Inhalt

Vorwort — V

1 Einleitung — 1

- 1.1 Zielstellung und Hintergrund — 1
- 1.2 Aufbau der Arbeit — 4

2 Radio – ein auditives Medium mit auditiver Identität — 7

- 2.1 Wie und warum nutzen Hörerinnen und Hörer Radio? — 7
- 2.2 Wie wird eine „Channel Identity“ gestaltet? — 13
- 2.3 Rolle und Funktion der Moderatorinnen und Moderatoren — 18
 - 2.3.1 Strukturierende, interpretierende und parasoziale Funktion — 19
 - 2.3.2 Wie entsteht eine „Personality“? — 24
 - 2.3.3 Zielgruppengerechte Ansprache – Accommodation Theory und Audience Design — 28

3 Sprechstil – Erwerb, Begriff und empirische Erfassung seiner Bedeutungen — 35

- 3.1 Exkurs: Ähnlichkeiten, Unterschiede und Kategorisierung — 35
- 3.2 Erlernen von Sprechstilen und deren Bedeutungen — 41
- 3.3 Stilbegriff dieser Arbeit — 48
- 3.4 Sprechen über Sprechstil: Metalinguistische Beschreibungen — 54

4 Konsequenzen für die Untersuchung von Moderationsstilen — 57

5 Korpus — 63

6 Untersuchungsschritt 1: Welche Stimuli sind besonders typisch? — 68

- 6.1 Kriterien für die Auswahl der Stimuli — 68
- 6.2 Vorgehen — 70
- 6.3 Auswertung — 72

7 Untersuchungsschritt 2: Erhebung metalinguistischer Beschreibungen — 79

- 7.1 Die Repertory-Grid-Methode — 79
 - 7.1.1 Theoretischer Hintergrund — 80
 - 7.1.2 Methode — 81

- 7.2 Vorgehen bei der Durchführung der Interviews — **83**
- 7.2.1 Warum Interviews? — **84**
- 7.2.2 Warum zwei Befragte? — **85**
- 7.2.3 Warum kein „Grid“? — **87**
- 7.2.4 Auswahl und Zusammenstellung der Stimuli — **88**
- 7.2.5 Auswahl und Rekrutierung der Hörerinnen und Hörer — **90**
- 7.2.6 Interviewablauf — **93**
- 7.2.7 Transkription — **96**
- 7.3 Vorgehen bei der Analyse der Interviews — **97**
- 7.4 Auswertung — **101**
- 7.4.1 Dimensionen — **102**
- 7.4.2 „alt/jung“ — **106**
- 7.4.3 „klingt wie Nachrichten“ — **119**
- 7.4.4 „sachlich/ernst“ — **126**
- 7.4.5 „abgelesen/frei gesprochen“ — **133**
- 7.4.6 „monoton/langweilig“ — **142**
- 7.4.7 „seriös/gewählt ausgedrückt/deutlich gesprochen“ — **152**
- 7.4.8 „ruhig/langsam/schnell“ — **167**
- 7.4.9 „emotional/sympathisch/ansprechend“ — **178**
- 7.4.10 „locker/umgangssprachlich/der/die redet wie mit Freunden“ — **185**
- 7.4.11 „lustig/ironisch“ — **193**
- 7.4.12 „natürlich/der/die muss halt so sprechen“ — **205**

**8 Untersuchungsschritt 3:
Erstellen eines sendertypischen Profils — 219**

- 8.1 Vorgehen — **219**
- 8.1.1 Auswahl der Stimuli — **220**
- 8.1.2 Rekrutierung der Probandinnen und Probanden — **221**
- 8.1.3 Durchführung — **221**
- 8.2 Auswertung — **222**
- 8.2.1 Beziehungen zwischen den metalinguistischen Beschreibungen — **223**
- 8.2.2 Ausprägung der Faktoren nach Sender — **234**
- 8.2.3 Unterschiede zwischen MDR Sputnik und den übrigen Sendern — **238**
- 8.2.4 Unterschiede zwischen den Sputnik-Moderationen — **244**

9 Diskussion und Ausblick — 252

- 9.1 Metalinguistische Beschreibungen der Sputnik-Hörerinnen

- und -Hörer — **252**
- 9.2 Beitrag stimmlich-artikulatorischer Merkmale zu Moderationsstilen — **256**
- 9.3 Eignung der Repertory-Grid-Methode zur Untersuchung von Sprechstilen — **260**
- 9.3.1 Repertory-Grid-Interviews in Kombination mit quantitativen Methoden — **261**
- 9.3.2 Methodische Herausforderungen: Auswahl der Stimuli und der Befragten — **263**
- 9.3.3 Weitere Anwendungsmöglichkeiten — **266**

Literaturverzeichnis — 269

Onlinequellen — **289**

Anhang — 293

- A.1 Nomenklatur der Stimuli — **293**
- A.2 Rangliste Onlinebefragung — **294**
- A.3 Screening-Fragebogen für potenzielle Interviewte — **301**
- A.4 Angaben zu den Interviewten — **302**
- A.5 Transkriptionskonventionen Interviews — **311**
- A.6 Instruktionen Fragebogenerhebung — **312**

Übersicht Online-Anhang (A.I - A.VII) — 313

1 Einleitung

Stil wird häufig definiert als eine bestimmte Art, ein Modus etwas zu tun (vgl. z.B. Hymes 1989, 434). Er hat zahlreiche Funktionen: Gefallen auslösen, Freude am Spiel mit Formen bereiten, er kann zeigen, woher jemand kommt, zu wem er sich zugehörig fühlt, aus welcher Zeit er stammt – und vor allem macht er seine Verwender wiedererkennbar, von anderen unterscheidbar (vgl. Goodman 1978, 23ff). Das gilt auch für die Art und Weise, in der wir sprechen. Doch was macht das Typische eines Sprechstils aus? Anhand welcher Merkmale unterscheiden wir verschiedene Sprechstile voneinander? Mit welchen Bedeutungen assoziieren wir jene Merkmale? Diesen Fragen soll in der vorliegenden Arbeit theoretisch und allem voran methodisch begegnet werden.

1.1 Zielstellung und Hintergrund

Nach Erkenntnissen aus den Kognitionswissenschaften ist das, worauf wir unsere Aufmerksamkeit lenken, was wir wahrnehmen und wie wir das Wahrgenommene bewerten, durch unsere bisherigen Erfahrungen beeinflusst (vgl. Quine 1990, 26ff; Barsalou 2009, 2016b). Eine gemeinsame Kultur begegnet uns in immer wieder auftretenden Regelmäßigkeiten, die dazu beitragen, dass wir ähnliche Erfahrungen sammeln, die zu vergleichbaren – aber nie deckungsgleichen – kognitiven Schemata führen können. Hinzu kommen emotionale und motivationale Einflüsse (vgl. Strauss/Quinn 1997, 123ff; Kitayama/Uskul 2011). Das gilt auch für die Wahrnehmung, Kategorisierung und Bewertung von sprachlicher Variation. Daher distanziert sich die neuere Forschung in diesem Bereich auch zunehmend von strukturalistisch bzw. kognitivistisch geprägten Kulturbegriffen und wendet sich dynamischen Modellen zu, die der Flexibilität und Wandelbarkeit des Sprachgebrauchs besser gerecht werden (vgl. Schmidt/Herrgen 2011, 21ff; Docherty/Foulkes 2014; Linz 2016; Günther et al. 2017).

Mit welchen Bedeutungen ein Sprechstil belegt ist, erlernen wir, indem wir mit anderen Individuen interagieren (vgl. Sandig/Selting 1997). Auf diese Weise „synchronisieren“ wir die eigenen stilistischen Ressourcen mit denen unserer Interaktionspartner. Da Individuen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Positionen unterschiedlich häufig und intensiv miteinander interagieren, gibt es auch systematische Unterschiede in ihrem stilistischen Wissen (vgl. Schmidt/Herrgen 2011, 25ff). Das heißt, die gleichen stilistischen Merkmale können für verschiedene Individuen – je nach Vorerfahrung – unterschiedlich salient sein und ihnen können jeweils unterschiedliche Bedeutungen zugeschrieben werden (vgl. Keane 2003; Silverstein 2003; Eckert 2008). Ein Weg, sich diesem stilistischen Wissen empirisch anzunähern, führt über metalinguistische Beschreibungen, die Menschen verwenden, um ihren Eindruck von einem bestimmten Sprechstil in Worte zu fassen. Jene Beschreibungen

werden allerdings ebenfalls in der Interaktion erworben. Daher kann derselbe Stil von unterschiedlich sozialisierten Individuen unterschiedlich beschrieben werden – und selbst die gleiche Beschreibung muss nicht zwangsläufig für jeden das Gleiche bedeuten (vgl. Niedzielski/Preston 2000; Agha 2003, 2006; Geeraerts 2008; Preston 2011).

In der psycholinguistischen und sprechwissenschaftlichen Wirkungsforschung wie auch in soziolinguistischen Untersuchungen zu Spracheinstellungen wird häufig mit standardisierten Befragungsmethoden gearbeitet, in denen den Probanden und Probandinnen Skalen mit vorgegebenen Beschreibungen vorgelegt werden. Mit deren Hilfe sollen sie dann ihren persönlichen Eindruck von einer bestimmten Sprechweise beurteilen. Um zu validen Ergebnissen zu gelangen, muss gewährleistet sein, dass jene Beschreibungen für die befragte Zielgruppe relevant und bedeutsam sind. Aus diesem Grunde kann es zu methodischen Artefakten führen, wenn – wie es häufig geschieht – die Forscherinnen und Forscher Skalen aus anderen Studien übernehmen, die für andere Zielgruppen oder auch andere Fragestellungen entwickelt wurden, oder wenn sie die Beschreibungen für die Skalen selbst auswählen. Letzteres ist umso problematischer, je weiter die Befragenden kulturell und sozial von ihren Befragten entfernt sind (vgl. Garrett et al. 2003, 56ff; Mattfolk 2005; Liebscher/Dailey-O’Cain 2009).

Anliegen dieser Arbeit ist es, einen methodischen Ansatz zu erarbeiten und zu prüfen, mit dem man von einer konkreten Zielgruppe systematisch metalinguistische Beschreibungen zu Sprechstilen aus einem bestimmten Gegenstandsbereich erheben kann. Die gesammelten Beschreibungen sollen dann zu einem Profil geformt und statistisch validiert werden. Damit soll eine methodische Grundlage geschaffen werden, die man für strukturierte Vergleichsuntersuchungen zwischen sehr verschiedenen sozialisierten Gruppen einsetzen kann (z.B. bei interkulturellen Vergleichen) – bei gleichzeitig möglichst geringen methodisch bedingten Verzerrungen. Zu diesem Zweck wurde ein mehrschrittiges Verfahren entwickelt. Der zentrale Schritt, in dem die metalinguistischen Beschreibungen erhoben werden, ist eine modifizierte Variante der Repertory-Grid-Methode (vgl. Fromm 2002). Jene Methode wurde bislang noch nicht auf Sprache und Sprechen bzw. auf Sprechstile angewendet und soll für dieses Untersuchungsfeld urbar gemacht werden. Sie basiert darauf, dass die Probandinnen und Probanden verschiedene Stimuli (in diesem Falle verschiedene Sprechweisen) miteinander vergleichen und danach einteilen, welche davon sie als ähnlich zueinander wahrnehmen und welche als unterschiedlich. Diese Ähnlichkeiten und Unterschiede sollen sie daraufhin in eigenen Worten beschreiben (vgl. ebd.). Auf diese Weise lässt sich ein Netzwerk an wahrgenommenen Gemeinsamkeiten und Differenzen erstellen, in dem sich die Stimuli jeweils verorten lassen. Dies wiederum bietet gute Voraussetzungen, um die metalinguistischen Beschreibungen zu den Merk-

malen der verwendeten Stimuli in Beziehung zu setzen und daraus Hypothesen zu entwickeln, welche dieser Merkmale für die Reaktionen der Befragten relevant sind. Darüber hinaus lassen sich mit dieser Methode mehrere Sprechstile zueinander ins Verhältnis setzen. Sprechstile gelten als Mittel zur Distinktion, die üblicherweise in ein ganzes System von Distinktionen eingebunden sind. Will man ihre Bedeutungen untersuchen, ist es daher sinnvoll, nicht einen Stil isoliert zu betrachten, sondern zu untersuchen, wo Ähnlichkeiten, Kontraste und Grenzen zu anderen relevanten Stilen liegen (vgl. Irvine/Gal 2000; Irvine 2001).

Dieses Verfahren soll umgesetzt und getestet werden am Beispiel von Radiomoderation – ein Feld, das für die Untersuchung von Sprechstilen überaus geeignet ist. Zum einen sind Radiomoderationen „on the record“ as publicly available talk“ (vgl. Tolson 2006, 21). Im Gegensatz zu künstlichen, extra für die Studienzwecke erstellten Stimuli kommen Sprechstile in Radiomitschnitten in dieser Form tatsächlich im Alltag vieler Menschen vor. Die Ergebnisse von Untersuchungen mit solch „authentischen“ Stimuli lassen sich daher auch leichter auf Alltagssituationen übertragen (vgl. Garrett, Coupland, Williams 2003, 59; Bose 2010). Da Moderationen von vornherein dafür gedacht sind, aufgezeichnet zu werden, beeinträchtigt ihre Aufzeichnung auch nicht die Daten – anders als bei Mitschnitten „natürlicher“ Gespräche in Kontexten, die ansonsten nicht medial vermittelt werden (vgl. Tolson 2006, 21). Darüber hinaus sind Radiomoderationen – im Sinne Baumans (1975) – Performances. Das hat zur Folge, dass ihr Publikum stärker als bei anderen Kommunikationsformen auf die sprachliche und sprecherische Gestaltung achtet und sich wertend dazu in Beziehung setzt. Die Entscheidung, ob man einen bestimmten Sprechstil mag und weiter zuhört oder ablehnt und sich anderen Angeboten zuwendet, kann beim Radio wesentlich kompromissloser gefällt werden als in vielen nichtmedialen Settings (vgl. Schramm/Hartmann 2010). Daher ist davon auszugehen, dass soziale Bewertungen und Distinktionsprozesse hier auch besonders frei und deutlich zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Scannell 1991; Hoffmann/Kutscha 2010).

Das ist auch ein Grund, warum Moderatorinnen und Moderatoren in der Regel sehr darum bemüht sind, ihre Sprechweise stilistisch möglichst klar und eindeutig erkennbar zu gestalten (vgl. Crisell 1994, 87; Coupland 2007, 28). Radioschaffende versuchen, ihrem Programm eine wiedererkennbare, möglichst einzigartige Anmutung zu verleihen – eine sog. „Channel Identity“ – um eine genau definierte Zielgruppe anzusprechen und um sich von konkurrierenden Angeboten abzusetzen. Zu diesem Zweck werden alle Elemente des Programms stilistisch aufeinander angepasst, etwa die Musikauswahl und -rotation, die „Verpackung“ (Jingles, Musikbetten etc.) – und nicht zuletzt die Moderation (vgl. Bose/Föllmer 2015). Moderatorinnen und Moderatoren spielen bei der Gestaltung einer Channel Identity eine besondere Rolle. Sie stellen den Kontakt zum Publikum her und

sollen dem Programm ein „Gesicht“, eine persönliche Note verleihen. Da Radio ein rein auditives Medium ist, kann dies nur durch die Art und Weise der Ansprache vermittelt werden – von der Wahl der Themen, der Worte, bis hin zum Einsatz der Stimme (vgl. Buchholz 2013a; Burger/Luginbühl 2014, 333ff). Damit sich ihre Zielgruppe angesprochen fühlt, greifen Moderatoren und Moderatorinnen dabei auf in der Gesellschaft etablierte Sprechstile zurück, die sie institutionell überformen und zuspitzen (vgl. Bell 1984, 2001; Tolson 2006, 20, 52). Zugleich sollen sie jederzeit selbst, als unverwechselbare „Personality“ wie auch als Vertreter bzw. Vertreterin ihres Senders zu erkennen sein (vgl. Brand/Scannell 1991; Meyer 2007, 139). Tatsächlich geben nach einer repräsentativen Umfrage 74% der Befragten an, ihren jeweiligen Lieblingssender anhand der Moderatoren und Moderatorinnen zu erkennen (vgl. Lindner-Braun 1998).

Doch was nehmen die Hörerinnen und Hörer eines Senders als typisch an dessen Moderationen wahr? Wie würden sie ihren Eindruck beschreiben? Ziel dieser Arbeit ist es, ein Profil zu entwickeln für den typischen Moderationsstil eines Radiosenders im Vergleich zu den Moderationsstilen anderer Sender, die in derselben Region zu empfangen sind – formuliert aus der Sicht seiner Hörerinnen und Hörer. Durchgeführt wird dies am Beispiel des deutschen öffentlich-rechtlichen Jugendradios MDR Sputnik. Daneben sollen Hypothesen generiert werden, welche Merkmale am sprachlichen Signal zu den Eindrücken der Hörer und Hörerinnen beigetragen haben könnten. Radio wird häufig eher gehört, um eine angenehme Stimmung zu erzeugen, als um aufmerksam den vermittelten Inhalten zu folgen. Da die affektive Wirkung von Gesprochenem maßgeblich durch den Einsatz der Stimme mitbeeinflusst wird (vgl. Hirschfeld et al. 2008; Neuber 2016), ist es wahrscheinlich, dass die klanglichen Eigenschaften von Moderationsstilen für die Hörerinnen und Hörer eine wichtige Funktion haben. Bislang wurde dies jedoch kaum untersucht (vgl. Föllmer 2011; Bose/Föllmer 2015; Bose/Finke 2016). Aus diesem Grund soll bei der Hypothesenbildung ein besonderer Schwerpunkt auf stimmlich-artikulatorische Merkmale (vgl. Bose 2010) gelegt werden.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich folgendermaßen: In Kapitel 2 geht es darum, welche Auswirkungen es auf die Medienproduktion und -rezeption hat, dass es sich bei Radio um ein rein auditives, flüchtiges, linear in der Zeit verlaufendes Massenmedium handelt. Es wird auf verbreitete Nutzungsmotive und -gewohnheiten von Radiohörerinnen und -hörern eingegangen, ein Überblick gegeben, wie Radio-schaffende auf diese Nutzung reagieren und mit welchen Mitteln sie versuchen, ihrem Programm unter diesen Bedingungen eine wiedererkennbare „Channel

Identity“ zu verleihen. Außerdem wird die Rolle der Moderatoren und Moderatorinnen näher beleuchtet. Wie die Analysen im Auswertungsteil zeigen, sind gerade Nutzungsmodi und -motive wichtige Faktoren, um die Reaktionen der Hörerinnen und Hörer zu verstehen. In Kapitel 3 werden Sprechstile im Allgemeinen behandelt und wie stilistisches Wissen erworben wird. Es beginnt mit einem kurzen Exkurs, wie Menschen Kategorien erlernen. Dabei wird gezeigt, wie individuelle und soziokulturelle Faktoren beeinflussen, auf welche Merkmale ein Individuum in einer aktuellen Kommunikationssituation achtet und welche Bedeutungen es mit diesen Merkmalen assoziiert. Im Anschluss wird ausgeführt, wie sich dieser allgemeine Lernprozess speziell bei Sprechstilen gestaltet und warum dies zu asymmetrisch verteilten stilistischen Kompetenzen innerhalb einer Sprachgemeinschaft führt. Erst an dieser Stelle folgt dann eine genauere Erläuterung des in der Arbeit verwendeten Stilbegriffs, da sich dieser aus den Konsequenzen der vorangegangenen Überlegungen ableitet. Zum Abschluss des Kapitels wird auf metalinguistische Beschreibungen und Diskurse eingegangen, die für Mitglieder einer Sprachgemeinschaft wichtige Anhaltspunkte sind, um die Bedeutungen von Sprechstilen zu erlernen – wodurch sie auch für Forschende einen empirisch fassbaren Zugang bilden zum stilistischen Wissen sprach- und sprechwissenschaftlicher Laien. In Kapitel 4 erfolgt schließlich ein Fazit, welche methodischen Herausforderungen die beschriebene Wahrnehmung und Verarbeitung von Sprechstilen für deren Untersuchung nach sich zieht und das methodische Vorgehen dieser Arbeit wird kurz zusammengefasst.

Daraufhin wird in Kapitel 5 das Korpus an Radiomitschnitten vorgestellt, aus dem die Stimuli für die vorliegende Untersuchung entnommen wurden, einschließlich einer kurzen Beschreibung der Programmausrichtung von MDR Sputnik und den übrigen beteiligten Radiosendern. In Kapitel 6 folgt der erste Untersuchungsschritt. In einer Online-Befragung wurde ermittelt, welche der ausgewählten Moderationen von MDR Sputnik für die Hörer und Hörerinnen des Senders besonders „Sputnik-typisch“ sind und welche Stimuli der übrigen Programme möglichst selten mit Sputnik-Moderationen verwechselt werden. Diese gingen dann in den nächsten Untersuchungsschritt ein, in dem metalinguistische Beschreibungen von Sputnik-Hörerinnen und Hörern gesammelt werden sollten. Darum geht es in Kapitel 7. Das Vorgehen lehnt sich dabei an die Repertory-Grid-Methode an, die in der Form teilstrukturierter qualitativer Interviews mit Kleingruppen umgesetzt wurde. Zu Beginn des Kapitels werden zunächst allgemein die Repertory-Grid-Methode und ihr theoretischer Hintergrund skizziert. Anschließend wird die Umsetzung des Verfahrens in der vorliegenden Untersuchung näher erläutert. Da es ein Anliegen dieser Arbeit ist, die Repertory-Grid Methode für die sprech- und sprachwissenschaftliche Erforschung von Sprechstilen nutzbar zu machen, werden die getroffenen methodischen Entscheidungen

hier besonders ausführlich dokumentiert und erklärt. Die Ergebnisdarstellung in Kapitel 7.4 ist wie folgt aufgebaut: Zunächst werden einige übergreifende Dimensionen und Muster beschrieben, die den metapragmatischen Aktivitäten der befragten Hörerinnen und Hörer zugrunde zu liegen scheinen. In den anschließenden Abschnitten werden die 25 häufigsten und trennschärfsten metalinguistischen Beschreibungen vorgestellt – wie die Interviewten sie verwenden, welche Beziehungen zu anderen Beschreibungen bestehen und welche prosodischen, stimmlich-artikulatorischen Merkmale damit in Zusammenhang stehen könnten. Diese 25 Beschreibungen gingen wiederum in den nächsten Untersuchungsschritt ein, der in Kapitel 8 behandelt wird. Sie wurden in Form von Likert-Skalen als Items eines Fragebogens verwendet. Einer weiteren Stichprobe von Sputnik-Hörerinnen und -Hörern wurden abermals Moderationsmitschnitte von MDR Sputnik und den übrigen Sendern vorgespielt. Sie sollten diese nun anhand der zuvor gesammelten metalinguistischen Beschreibungen einschätzen. Es sollte nach der qualitativen Untersuchung nun quantitativ getestet werden, worin sich die Sputnik-Stimuli in der Beurteilung ähneln, und wo sie sich signifikant von den Stimuli der anderen Sender unterscheiden. Daraus wurden jeweils sender-spezifische Profile abgeleitet. Darüber hinaus wurden mittels explorativer multivariater Analyseverfahren mögliche zugrundeliegende Dimensionen ermittelt und in Beziehung gesetzt zu den Dimensionen, die bei der Analyse der Interviews gefunden wurden. In Kapitel 9 werden schließlich die Ergebnisse aller drei Untersuchungsschritte diskutiert, ein Fazit gezogen, inwiefern sich die Repertory-Grid-Methode für die Erforschung von Sprechstilen eignet und welche methodischen Herausforderungen dabei zu beachten sind, sowie ein Ausblick gegeben zu weiteren Anwendungsmöglichkeiten.

Der Anhang gliedert sich zum einen in einen Anhang innerhalb des Buches, der nach arabischen Ziffern nummeriert ist und auf das Literaturverzeichnis folgt. Zum anderen gibt es zusätzlich einen Online-Anhang, der nach römischen Ziffern nummeriert ist (eine Inhaltsübersicht hierzu befindet sich u.a. in diesem Buch im Anschluss an den gedruckten Anhang). Dieser kann heruntergeladen werden unter: <https://www.degruyter.com/view/product/540697> .

2 Radio – ein auditives Medium mit auditiver Identität

Stil gilt als ein Mittel zur Distinktion, um sich von anderen abzuheben – und auch abzugrenzen (vgl. Bourdieu 1987). Er besteht aber nicht allein in einer ästhetischen Differenz:

The aesthetic qualities of styles relate [...] to a process of design, however naturalised that process and its results might have become in our experience. We talk about 'style' rather than 'difference' when we are aware of some holistic properties of a practice or its product. A style will 'hang together' in some coherent manner (Coupland 2007, 1f).

Medienschaffende versuchen, ihrem Produkt eine gleichbleibende, möglichst unverwechselbare Anmutung zu verleihen, um für ihre Konsumenten wiedererkennbar zu sein und ihnen Identifikationsmöglichkeiten zu bieten, die sie emotional an das Produkt binden (vgl. Esch et al. 2009). Auch Radiosender werden nach einem ästhetischen Gesamtkonzept gestaltet, das alle Bestandteile des Programms durchdringt, um den Präferenzen der anvisierten Zielgruppe zu entsprechen und um sich von konkurrierenden Angeboten abzusetzen, sich als Marke zu etablieren – man spricht in diesem Fall auch von einer sog. „Channel Identity“ (vgl. Bose/Föllmer 2015). In Kapitel 2.2 wird es darum gehen, mit welchen Mitteln Radiopraktiker versuchen, eine solche Identität herzustellen und vor welchen Herausforderungen sie dabei stehen. Zunächst soll in Kapitel 2.1 aber auf die Nutzungsmotive und -gewohnheiten von Hörerinnen und Hörern eingegangen werden, da dies eng mit jenem Herstellungsprozess verknüpft ist. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf jungen Zielgruppen (14-29 Jahre), weil sich die vorliegende Untersuchung mit dem Publikum eines öffentlich-rechtlichen Jugendsenders befasst, der für diese Altersgruppe optimiert wurde (vgl. Kap. 5). In Kapitel 2.3 wird dann die besondere Rolle behandelt, die Moderatoren und Moderatorinnen bei der Channel Identity eines Radiosenders spielen. Der in dieser Arbeit verwendete Stilbegriff und dessen Anwendung auf Moderation wird dann in Kapitel 3 erläutert.

2.1 Wie und warum nutzen Hörerinnen und Hörer Radio?

Der Radiowecker springt an, und dann ist da eine warme, verständnisvolle Stimme, die die Uhrzeit haucht und dazu auffordert, sich noch mal ganz kurz umzudrehen. Wie ein guter Freund erzählt diese Stimme alles, was an wichtigen Dingen passiert ist, sie sagt, was wir anziehen sollen angesichts des aktuellen Wetters und gibt uns vielleicht sogar einen pfiffigen Witz zum Weitererzählen mit auf den Weg in den Tag

– diese Beschreibung von Brünjes und Wenger (1998, 133) trifft nach wie vor den Alltag und die Bedürfnisse vieler Hörer und Hörerinnen. An einem normalen Wochentag haben bereits um 6:00 Uhr morgens über 12 Millionen Menschen in Deutschland ihr Radioprogramm eingeschaltet bzw. sich vom Radio wecken lassen (vgl. Gattringer/Klingler 2016). Am Morgen und am Vormittag ist Radio von allen Medien das nutzungsstärkste, auch bei jüngeren Hörergruppen. Bis etwa 17:00 Uhr bleibt die Reichweite auf hohem Niveau und sinkt dann zum Abend hin deutlich ab, vor allem zugunsten des Fernsehens (vgl. Klingler/Turecek 2016; Gattringer/Mai 2016; Engel et al. 2018). Im Durchschnitt wird werktags ca. vier Stunden lang Radio gehört. Das Medium erreicht täglich etwa drei Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 10 Jahren (vgl. Gattringer/Turecek 2018). Kennwerte wie weitester Hörerkreis, Tagesreichweite und Verweildauer sind in den letzten zehn Jahren weitgehend stabil geblieben. Bei jüngeren Hörerinnen und Hörern sind die Reichweiten in diesem Zeitraum leicht zurückgegangen (von 74% im Jahr 2006 zu 71% im Jahr 2016), die Dauer der Zuwendung blieb jedoch auf gleichem Niveau (2006: 201 Minuten täglich, 2016: 202 Minuten) (vgl. Gattringer/Klingler 2016). Seit den 1970er Jahren besteht in Deutschland eine Vollversorgung mit Empfangsgeräten. Die Messungen seit dieser Zeit bestätigen, dass Radio ein Leitmedium ist, das in den vergangenen 50 Jahren durchgängig auf Platz eins oder zwei der reichweitenstärksten Medien stand (vgl. Gattringer/Mai 2016). Aktuell vereint es 80 % der gesamten Audionutzung auf sich, der häufigste Zugangsweg ist dabei nach wie vor der Empfang über UKW (vgl. Engel et al. 2018). Doch auch im Internet erfreuen sich die Livestreams bekannter Radiomarken großer Beliebtheit, die gleichzeitig über UKW und DAB bzw. DAB+ ausgestrahlt werden (im sog. „Simulcast-Verfahren“; vgl. Gattringer/Turecek 2018; Schröter 2018). In der jungen Zielgruppe dominieren hierbei vor allem Popformate wie Antenne Bayern oder MDR Jump die Radionutzung sowie Jugendprogramme wie N-Joy oder MDR Sputnik (vgl. Klingler et al. 2015).

Junge Hörerinnen und Hörer schalten das Radio vor allem ein, um Spaß zu haben, aus Gewohnheit, zur Entspannung, um sich über Neues und Nützliches im Alltag zu informieren und um mitreden zu können (vgl. Gattringer 2011; Feierabend et al. 2016). Sie „möchten sich amüsieren und lachen, abschalten von den Sorgen in Schule oder Elternhaus. Positive Gefühle sind ihnen wichtig, davon lassen sie sich in ihrer Programmauswahl leiten“ (Hartung et al. 2003, 62; vgl. auch Hartung 2008, 278). Relevant für diese Auswahl sind außerdem „angesagte“ Musik, aktuelle Informationen, eine ansprechende Moderation und Humor bzw. Comedy (vgl. Böhm/Schulz 2003; Gattringer et al. 2019). Radio wird häufig zur Stimmungsregulation genutzt (sogenanntes „Mood Management“, vgl. Batinic 2008, 117f; Flach/Lynen 2011). Es kann Stille und Einsamkeit vertreiben, sorgt aber auch für Unterhaltung bei monotonen Tätigkeiten (Tacchi 1998, 2003;

Wasian 2008, 40f). Das Medium wird darüber hinaus dazu verwendet, den Alltag zu strukturieren: Feste Sendezeiten werden von den Hörern und Hörerinnen oft als Zeitansage verstanden, die bei der Navigation durch den Tag helfen – etwa beim Übergang von Schlaf zum Wachsein oder von der Arbeits- zur Freizeitphase (vgl. Gattringer/Klingler 2016).

Radio wird sehr stark gewohnheitsmäßig gehört und ist vielseitig in den Alltag eingebunden, beispielsweise während der Körperpflege und bei den Mahlzeiten, auf dem Weg zur Arbeit, zur Universität oder zur Schule, am Arbeitsplatz (z.B. im Büro oder in der Werkstatt), bei der Hausarbeit, beim Surfen im Internet, beim Lesen, malen, Hausaufgaben machen, während sportlicher Aktivitäten usw. (vgl. Böhm/Schulz 2003; Gattringer 2011; Klingler/Turecek 2016). Als tägliches Ritual kann es auf diese Weise verlässliche Rahmenbedingungen vermitteln und ein Gefühl von Vertrautheit und Ordnung bieten (vgl. Hartung 2008, 278; Gattringer 2011). Einige Autorinnen und Autoren aus Anthropologie, Medien- und Kommunikationswissenschaft sehen gerade in jener selbstverständlichen, ritualisierten Rezeptionsweise die Wirkmacht von Radio (vgl. Crisell 1994, 162; Tacchi 2000; Larsen 2000; Jeong/Hwang 2012). Für die meisten Hörerinnen und Hörer ist es ein Medium, das leicht verfügbar ist, „stimmungsmäßig mit der jeweils richtigen Musikmischung und Moderatorenansprache durch den Tag begleitet“, auf dem Laufenden hält und – abgesehen von der Wahl des Senders – keine weiteren Auswahlentscheidungen erfordert (vgl. Koch/Schröter 2015, 396). Die Möglichkeit, „passiv“ ein vorgegebenes Programm konsumieren zu können, anstatt es selbst zu gestalten (z.B. die Musikauswahl), wird nach wie vor auch von der Mehrheit jüngerer Hörer und Hörerinnen erwartet – wenngleich personalisierbare Audio- und Streamingangebote gerade von dieser Zielgruppe Zulauf erhalten. Besonders angesprochen fühlen sich davon diejenigen Nutzerinnen und Nutzer, denen der „Mainstream“ der klassischen UKW-Programme zu einförmig ist (vgl. Berek et al. 2012; Klingler et al. 2015).

Auch wenn sich in der zunehmend konvergenten Medienlandschaft zahlreiche Möglichkeiten bieten, das Radioprogramm durch visuelle Zusatzangebote zu ergänzen, so wird es doch nach wie vor in erster Linie als Hörmedium genutzt (vgl. Berek et al. 2012; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2015, 20ff). Das liegt u.a. an seiner tagesbegleitenden Funktion. Ein rein akustisches Medium ist weniger auf eine exklusive Nutzung angewiesen, es lässt sich problemlos mit anderen Tätigkeiten kombinieren (vgl. Gattringer/Klingler 2016). Radio wird daher auch häufig als „Sekundär-“ oder „Nebenbei-Medium“ bezeichnet (vgl. z.B. Warren 2005, 10; von Rimscha/Siegert 2015, 132). Derlei Begriffe sind jedoch insofern irreführend, als sie implizieren, dass Radioprogramme grundsätzlich nur die „Klangtapete“ im Hintergrund bilden, während sich der Hörer oder die Hörerin auf die „primäre“ Tätigkeit konzentriert (vgl. Crisell 1994, 15).

Botschaften und Darstellungsformen des Radios werden von seinem Publikum durchaus nicht „überhört“. Das belegen etwa die umfangreichen qualitativen Untersuchungen von Schorb und Hartung (2003), Hartung (2008) oder auch die Studie von Gaßner (2003) zur Wirkung von Radiowerbung unter Alltagsbedingungen, bei der die Erinnerungswerte auf ähnlichem Niveau lagen wie für Zeitschriftenanzeigen – einem klassischen „Primär-Medium“. Je nach Hörsituation, Motivation und Gestaltung des Programms kann der Grad der Zuwendung erheblich variieren, von einem wenig bewussten „listening mainly to sound or tone“ bis hin zu aufmerksamer Konzentration auf die vermittelten Inhalte (vgl. Åberg 2001, 89). Die Aufmerksamkeit unterliegt beim Radiohören oft erheblichen Schwankungen, „listeners will mentally switch off, or zone out from, what they are not interested in, rather than physically switch stations, as a TV viewer would more likely do. Later on, they would zone back in again“ (Tacchi 1998, 37).

Das erklärt auch, warum Hörerinnen und Hörer ihrem Lieblingssender in der Regel sehr „treu“ sind, so schalten laut Media-Analyse 2016 Radio II „62 Prozent aller Radiohörer an einem Durchschnittstag nur einen Sender ein, weitere 26 Prozent hören zwei Sender pro Tag und nur eine Minderheit von etwa 12 Prozent der Radiohörer wechselt regelmäßig das Programm“ (Gattringer/Klingler 2016, 465). Aus diesem Grund steht bei der Wahl eines Radioprogramms – im Gegensatz etwa zum Fernsehen – üblicherweise nicht eine einzelne Sendung oder Persönlichkeit zur Diskussion, sondern der gesamte Sender, wobei ein wichtiges Auswahlkriterium das Gefühl ist, das das Programm bei den Hörenden auslöst (vgl. Haas et al. 1991, 56ff; Flach/Lynen 2011). In diesem Zusammenhang spielt die Anmutung, das „station design“ eine wichtige Rolle (vgl. Dunnaway 2000; Åberg 2001). Es kommt bei der Senderwahl aber auch darauf an, wie glaubwürdig und nützlich die Informationen wahrgenommen werden (vgl. Haas et al. 1991, 91). Doch auch die Einschätzung der Informationsqualität kann nicht losgelöst von der Art und Weise ihrer Präsentation betrachtet werden (vgl. z.B. Pietraß 2002).

Als Tagesbegleiter, der überall „mit dabei“ ist, gilt Radio, obwohl es ein Massenmedium ist, als sehr intim. Häufig werden persönliche, emotionale Bindungen zum Lieblingssender aufgebaut, er „gehört einfach dazu, ohne ‚ihren Sender‘ würde den Hörern etwas Wichtiges fehlen“ (Gattringer 2011, 61f). Die rein auditive Rezeption erlaubt überdies nicht nur die leichtere Integration in den Alltag, die Vorstellungskraft wird dadurch in besonderer Weise angesprochen:

Radio, more than any other medium, cannot reproduce a pre-existing image of the world. On the contrary, radio must suggest an image of the world that the imagination has the capacity to visualize (Oliveira 2013, 181).

Hörer und Hörerinnen müssen sich das vermittelte „Bild von der Welt“ in verstärktem Maße selbst entwerfen und dabei auf eigene Erfahrungen und Vorstellungen zurückgreifen, wodurch sie auf affektive Weise mit der Welt in Verbindung treten können (vgl. Tacchi 1998, 2003; Koch/Schroeter 2015). Radio bringt das öffentliche Leben in ihr privates Umfeld, wobei es in seiner Ansprache eher privat und vertraut als „öffentlich“ anmutet und zum Erleben von Gemeinschaft einlädt (vgl. Scannell 1991; vgl. auch Kap. 2.3).

In einer Untersuchung von Kloppenburg et al. (2016) zum „Wir“-Gefühl in den Medien geben 51 % der Befragten an, beim Radiohören schon einmal ein Gefühl von Gemeinschaft erlebt zu haben (beim Fernsehen: 48%, in sozialen Netzwerken: 26 %). Auch junge Zielgruppen schätzen das Medium, „weil es Gemeinschaft stiftet, indem es ihnen regionale Einbindung, scheinbare Vertrautheit mit bestimmten ModeratorInnen oder Teilhabe bietet“ (Berek et al. 2012, 64). Gleich (2011, 617) spricht auch von einer „lokale[n] und regionale[n] Identifikations- und Integrationsfunktion [...], die die Hörer nicht missen möchten“. Durch die hohen Reichweiten von Radiosendern können viele Menschen gemeinsame Erfahrungen sammeln (vgl. Kloppenburg et al. 2016; Fornatale/Mills 1984, xvii). Dazu gehört beispielsweise auch das Gefühl, die Leidenschaft für einen bestimmten Musikstil mit anderen Menschen („imaginary others“) zu teilen, die vielleicht sogar gerade im selben Moment zuhören (vgl. Tacchi 2003, 292). Ebenso kann gemeinsames Hören (z.B. beim Essen) zu „Wir“-Erlebnissen führen (vgl. Kloppenburg et al. 2016). Jenes Erleben bewegt einige junge Hörerinnen und Hörer auch dazu, nach dem Auszug aus dem Elternhaus und dem Umzug in eine andere Stadt oder ein anderes Land ihren Lieblingssender und damit ihre Bindung an frühere Wohnorte „mitzunehmen“, indem sie dessen Streamingangebot nutzen (vgl. Berek et al. 2012). Auch für die befragten Hörerinnen und Hörer in der Untersuchung von Gebauer (2015, 214) kann ein Radiosender „irgendwie ein Stück Heimat“ vermitteln. Um es mit den Worten Oliveiras (2013, 186) auszudrücken: „To choose a radio station to listen to is, in this sense, to select the convergence of community and individual identity.“

Generell ist es häufig zu beobachten, dass die „soziale Identität“ von Individuen beeinflusst, welche Medienangebote sie wählen: „in particular, they seek out entertainment that favors their ‘in-group’, sometimes even drawing a sharp line to distinguish them from other ‘out-group’ people“ (Trepte 2006, 255). So hören etwa junge Zielgruppen oft Radioprogramme, die jugendkulturelle Themen, Stile und Symbole aufgreifen, mitunter in bewusster Abgrenzung von der Welt der Erwachsenen (vgl. Hartung et al. 2003; Hartung 2008, 278f). Die Wahl des eigenen Medienrepertoires kann darüber hinaus nicht nur ein Gefühl von Zugehörigkeit schaffen und bestätigen, im Sinne eines „impression management“ können diese Zugehörigkeiten dadurch auch nach außen kommuniziert

werden (vgl. Hoffmann/Kutscha 2010, 231f). Medienkonsum fungiert damit als ein soziokulturelles Disktinktionsmerkmal (vgl. Bourdieu 1987, 405ff).

Medienpräferenzen werden durch Sozialisationsprozesse geprägt: einerseits, indem Menschen in einem bestimmten Milieu aufwachsen und leben, was meist einen großen Einfluss auf die Ausbildung ihres Geschmacks hat (vgl. Süß 2010) – diesem Zusammenhang versucht man in der Mediaforschung z.B. mit Nutzertypologien wie den Sinus-Milieus oder der MedienNutzerTypologie Rechnung zu tragen (vgl. z.B. Engel/Mai 2015; Hartmann/Schlomann 2015). Andererseits spielen aber auch individuelle Ziele und Bedürfnisse eine Rolle (vgl. Süß 2010). Gerade jüngere Menschen sind in Deutschland in der Regel bereits frühzeitig mit einem großen Angebot an verschiedenen Medien konfrontiert, zu denen sie einen vergleichsweise autonomen Zugang haben. Auf diese Weise wird die Medienaneignung auch zu einem Prozess der Selbstsozialisation, in dem Medien passend zu eigenen Identitätsvorstellungen und relevanten Bezügen gewählt werden (vgl. ebd.). Dabei bieten z.B. Radioprogramme aufgrund des fehlenden Rückkanals die Möglichkeit, ohne die Gefahr von Sanktionen Gruppenzugehörigkeiten und Rollen spielerisch auszutesten und zu erfahren. Durch die Unverbindlichkeit kann man die medialen Rollenangebote aber auch ebenso gefahrlos ablehnen (vgl. Schramm/Hartmann 2010). Zu dieser Erkenntnis gelangte bereits der frühe Radiotheoretiker Rudolf Arnheim:

Wer mitten im Konzert seine Zeitung entfaltet oder zu reden anfängt oder aufsteht und hinausgeht, entlarvt sich vor aller Welt als uninteressiert und unerzogen. Wer in einem guten Konzert oder bei einem wissenschaftlichen Vortrag angetroffen wird, erwirbt sich den Ruf eines gebildeten Kulturmenschen. Dagegen erfährt es niemand, ob einer bei sich zuhaus Bach oder Operettenmusik hört, ob er andächtig lauscht oder unterbricht und ‚Nebendinge treibt‘. Der Rundfunkhörer ist für sein Verhältnis zum Schönen und Wertvollen nur sich allein verantwortlich (Arnheim 2001 [1936], 167).

Im Gegensatz zum Publikum öffentlicher Veranstaltungen kann vom Radiopublikum nicht durch verbindliche soziale Normen erwartet werden, dass es sich dem Kommunikator anpasst. Wollen sie gehört werden, liegt die Verantwortung ganz bei den Radioschaffenden, den Erwartungen ihrer Hörerinnen und Hörer unter den gegebenen Rezeptionsbedingungen entgegenzukommen (vgl. Scannell 1991). Wie sie versuchen, dies in die Tat umzusetzen, soll im Folgenden behandelt werden.

2.2 Wie wird eine „Channel Identity“ gestaltet?

Die zwei Mal jährlich in Deutschland durchgeführte Media-Analyse Radio soll – ähnlich wie Einschaltquoten im Fernsehen – die Eignung von Radiosendern für Werbeträger dokumentieren (vgl. Mai 2011). In den 1990er Jahren nannten die darin befragten Hörerinnen und Hörer noch insgesamt 226 Radiosender, die sie regelmäßig hörten oder zumindest kannten, heute sind es 415 (vgl. Gattringer/Klingler 2016). Die enorme Ausweitung des Radioangebots (u.a. durch die Vermehrung der Verbreitungswege) macht es für die einzelnen Sender umso wichtiger, möglichst unverwechselbar zu sein – „an identifiable brand that encourages listener loyalty: the station everyone wants to be part of because of the image it projects“ (Fleming 2010, 62). Wie bereits im vorangegangenen Abschnitt beschrieben, wird Radio in der Regel nicht gezielt zu bestimmten Sendungen eingeschaltet, sondern immer dann, wenn es der individuelle Alltag gerade erlaubt. Daher sollte es für die Einschaltenden möglichst jederzeit erkennbar sein, um welchen Sender es sich handelt und was von dem Programm zu erwarten ist. Das stellt eine gewisse Herausforderung dar, denn Radio ist ein flüchtiges Medium, das linear in der Zeit verläuft. Alles, was nicht wiederholt wird, „verschwindet“ mit der Zeit (vgl. Crisell 1994, 160; Dunaway 2000). Die „Identität“ eines Senders entsteht für die Hörer und Hörerinnen erst durch Routinen, durch Strukturen, Inhalte, stilistische Mittel, die immer wieder aufs Neue im Programm reproduziert werden (vgl. Brand/Scannell 1991, 203; Coupland/Mortensen 2017).

Dies alles hat zum Siegeszug des Formatradios beigetragen. Jene Form der Programmgestaltung verfolgt das Ziel,

im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt wird. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle anderen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorhaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerschaft überprüft werden. Es dient dazu, die Hörbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen (Goldhammer 1995, 142).

Verschiedene Programme – auch öffentlich-rechtliche – werden auf diese Weise deutlich gegeneinander positioniert und sollen „Tag für Tag wie ein jederzeit leicht zu identifizierendes Ganzes wirken“ (Krug 2010, 52). Dabei bestimmt „das eigene, unverwechselbare Profil [...] die Unterschiede zu anderen Programmen, während das Format definiert, worin ein Sender anderen ähnelt“ (Stümpert/Buchholz 2013, 286). Um eine unverwechselbare „Channel Identity“ bzw. „Anmu-

tung“ zu erzielen, werden alle Bereiche des Programms stilistisch aufeinander abgestimmt, z.B. die Musikfarbe, die Jingles und die Präsentationsweise in Moderation und Nachrichten, aber auch bei der Auswahl der behandelten Themen wird nichts dem Zufall überlassen (vgl. ebd. 278; Haas et al. 1991, 158f; Föllmer 2011). Das Regelwerk dahinter wird meist in sog. „Styleguides“ oder auch „Stylebooks“ festgehalten, die die Arbeitsgrundlage für Programmdirektion, Redaktion, Moderation und On Air Promotion bilden (vgl. Meyer 2007, 124). Sie enthalten üblicherweise die strategischen Ziele, die Grundhaltungen und Werte, für die das Programm stehen soll (die „Vision“) sowie eine anschauliche, aus soziodemografischen Daten und Marktstudien gespeiste Beschreibung der Zielgruppe (z.B. in Form von Steckbriefen bestimmter „Musterhörer“ mit deren Lebensstilen, beruflichen Orientierungen, Nutzungsmotivationen, Interessen, Freizeitverhalten, Musikpräferenzen etc.) (vgl. ebd. 125ff). Hierbei handelt es sich weitgehend um wohlgehütetes internes Senderwissen (vgl. Krug 2010, 54), das sich jedoch spürbar auf die Herstellung des Radioprodukts auswirkt, indem (von den Radio-schaffenden angenommene) Werte, Interessen und Einstellungen der Zielgruppe berücksichtigt, zielgruppenspezifische Stile aufgegriffen, und Medienpersönlichkeiten so inszeniert werden, dass sich konkrete Hörergruppen mit ihnen identifizieren können. Aus diesem Grund lässt sich „aus der Anmutung [...] rekonstruieren, welche Kommunikationsmuster die Radiomacher in ihrer Zielgruppe als gesellschaftlich akzeptiert beurteilen“ (Bose/Föllmer 2015, 24).

Die in Deutschland angebotenen Radiosender lassen sich grob in sogenannte Einschalt- und Begleitprogramme unterteilen. Erstere richten sich eher an Hörerinnen und Hörer, die den Sender oder eine bestimmte Sendung gezielt auswählen und dann aufmerksam verfolgen, letztere sind auf das Nebenbeihören während anderer Tätigkeiten optimiert und stellen die Mehrheit der verfügbaren Sender, auch im öffentlich-rechtlichen Bereich (vgl. Krug 2010, 52; Kleinstenberger 2012, 193). Zwar obliegt es dem Hörer oder der Hörerin selbst, wieviel Aufmerksamkeit er oder sie zu einem bestimmten Zeitpunkt dem Radioprogramm widmet, doch die Programmgestaltung beeinflusst, wie sehr man sich auf das Gehörte konzentrieren muss, um ihm folgen zu können (vgl. Åberg 2001). Begleitprogramme müssen der Anforderung genügen, dass

der Hörer im Prinzip zu jeder Zeit einsteigen können [muss], ohne in seinen Erwartungen enttäuscht zu werden oder das Gefühl zu bekommen, er habe etwas versäumt. Die einzelne Sendung darf keine in sich so abgeschlossene Einheit sein, dass zur nächsten eine fühlbare Zäsur entsteht (Stümpert/Buchholz 2013, 282f).

Dies wiederum spiegelt sich in der stark schematisierten Programmgestaltung wieder, die nicht nur „durchhörbar“ sein soll, sondern auch verlässlich und wie-

dererkennbar. Die Ereignisse wechseln, der Senderrahmen bleibt konstant in einer festen formalen Struktur, die sich täglich wiederholt und nur am Wochenende und gelegentlich in den Abendstunden einem anderen Rhythmus folgt (vgl. Krug 2010, 53). Welchen zeitlichen Umfang die einzelnen Programmelemente je Sendestunde einnehmen, wie und in welcher Abfolge sie verwendet werden, wird meist streng in sog. „Stundenuhren“ vorgeschrieben (vgl. Haas e al. 1991, 259; Kleinsteuber 2012, 200). Elemente wie Musik, Moderation, Nachrichten, Wetter, Verkehr oder Werbung sind dabei jeweils von eher kurzer Dauer und reihen sich gleich einer Perlenkette aneinander. Dadurch sind sie relativ leicht gegeneinander austauschbar, ohne dass es für den Gesamteindruck spürbare Folgen hätte (vgl. Crisell 1994, 72). Die einzelnen Programmbestandteile werden auch in ihrer Anmutung so aufeinander abgestimmt und die Übergänge zwischen ihnen angeglichen, „dass ein einheitliches, fließendes Programm möglichst ohne Ausschaltimpulse“ entsteht (vgl. Krug 2010, 82; vgl. auch Bose/Föllmer 2015). Auch die einzelnen Sendungen sind kaum als solche identifizierbar, das Format wird mit wechselnden Moderatorenschichten über den ganzen Tag hinweg durchgehalten (vgl. Wasian 2008, 35). Änderungen im Rhythmus richten sich einzig nach dem antizipierten Tagesverlauf der Hörer und Hörerinnen: Die Morningshow ist zumeist flott und lebhaft zum Aufwachen und vermittelt Informationen für den Tag, das Vormittagsprogramm ist etwas ruhiger und richtet sich eher an Menschen, die während der Arbeit oder bei Haushaltstätigkeiten Radio hören, während der „drive time“ am späten Nachmittag, wenn die Hörerinnen und Hörer von der Arbeit heimkehren, wird das Tempo wieder etwas schneller und das Programm enthält viele Verkehrsinfos und Berichte vom Tag, zum Abend hin, wenn die Reichweiten geringer werden, gibt es dann gelegentlich Special-Interest-Sendungen (vgl. Fleming 2010, 63ff).

Typisch für Begleitprogramme ist ein hoher Musikanteil, normalerweise zwischen zwei Dritteln und vier Fünfteln aller gesendeten Elemente (vgl. Stümpert/Buchholz 2013, 281). Musik eignet sich sehr gut zur Stimmungsregulation und regt die Vorstellungskraft an, gleichzeitig ist sie ideal zum Nebenbeihören, da sie nicht in derselben Weise auf Gegenstände referiert wie etwa Sprache (vgl. Crisell 1994, 14; Koelsch 2012, 156ff). Die Musikauswahl ist aus Sicht der meisten Hörer und Hörerinnen der wichtigste Einschaltgrund für ein Begleitprogramm (vgl. Gushurst 2006; Gattringer et al. 2019). Daher ist es kaum verwunderlich, dass Formate für Begleitprogramme sich vorrangig über ihre „Musikfarbe“ definieren, die die übrigen Programmelemente gewissermaßen „mitfährt“, indem sich beispielsweise die Moderation in Dynamik, Tempo und Stil der Musik anpasst und beides durch Überlappungen („Ramps“ bzw. „Outros“) fließend ineinander übergeht (vgl. Starkey 2004, 77; Wasian 2008, 66f; Bose/Föllmer 2015, 17). Ein sehr verbreiteter Formattyp ist „Adult Contemporary“, in dem „die Pop-

Standards der letzten Jahrzehnte“ gespielt werden, Kernzielgruppe liegt hier bei Hörerinnen und Hörern zwischen 25 und 49 Jahren (vgl. Krug 2010, 47). „Contemporary Hit Radios“ richten sich dagegen an eine jüngere Hörergruppe (14 bis 29 Jahre), dort werden die aktuell beliebtesten Charthits in hoher Rotation gespielt. Dieses Format bildet auch die Grundlage für öffentlich-rechtliche Jugendwellen (vgl. Stümpert/Buchholz 2013, 279). Für die Zielgruppe ab 50 Jahren wurde das „Melodie“-Format entwickelt (auch „DOM“ genannt, für „Deutsch orientiert, melodiös“), in dem die Musikauswahl vorwiegend aus Schlagern und Oldies besteht (vgl. ebd.; 279f).

Die üblichen Formate für Einschaltprogramme sind Informations- und Kulturprogramme. Auf dem deutschen Radiomarkt sind diese mit wenigen Ausnahmen öffentlich-rechtlich (vgl. Benecke 2013). Viele der Informationsprogramme sind nach amerikanischem Vorbild formatierte Spartensender, die darauf ausgelegt sind, in einem festgelegten Rhythmus von 15 bis 20 Minuten die wichtigsten aktuellen Nachrichten zu bringen. Dazwischen erfolgen Hintergrundberichte, Beiträge, Interviews, Reportagen, Service oder Sportberichterstattung (vgl. Halefeldt 2002). 15 bis 20 Minuten entsprechen auch der empfohlenen Hördauer für die Informationssuchenden, die normalerweise gezielt einschalten. Verschiedene Info-Sender unterscheiden sich voneinander v.a. durch die Themenauswahl, den Rhythmus und ihren spezifischen „Sound“ (vgl. Böhnisch 2009; Krug 2010, 56). Der Musikanteil ist sehr gering, teilweise wird gar keine Musik gespielt (vgl. Benecke 2013).

Kulturprogramme lassen sich in zwei Unterformen aufteilen, die sich in erster Linie durch ihr Wort-Musik-Verhältnis voneinander unterscheiden. In Wort-Kultur-Programmen wie z.B. dem DLF liegt der Schwerpunkt auf aktuellen Informationen zu Politik, Wirtschaft und Kultur, mit Kommentaren, Hintergründen und Diskussionen in vergleichsweise langen Sendungsformaten, wobei sich zwei aufeinanderfolgende Sendungen mitunter deutlich voneinander unterscheiden können (vgl. ebd.; Halefeldt 2002; Buchholz 2012). Musik-Kultur-Programme definieren sich dagegen mehr über die Musik, mit ausführlicher Musikmoderation und kulturellen Informationen. Die Musikauswahl reicht dabei von ausschließlich E-Musik bis hin zu einer Mischung aus E-Musik mit Jazz, Pop, Chansons, Liedern und Weltmusik (vgl. Benecke 2013). Wenngleich die meisten Kultursender unterdessen im Tagesprogramm darauf ausgerichtet sind, auch nebenbei hörbar zu sein, so nimmt das Gesprochene Wort doch einen größeren Anteil ein und ist thematisch vielfältiger als in den meisten Begleitprogrammen. Neben Informations- und Kulturmagazinen spielt hier auch künstlerisches Wort eine wichtige Rolle, wie z.B. Hörspiele, Features, Essays oder Lesungen. (vgl. ebd.; Buchholz 2012; Kleinstauber 2012, 196).

Sowohl Begleit- als auch Einschaltprogramme werden so konzipiert, dass sie ein möglichst wiedererkennbares Ganzes bilden. Dabei stehen Radioschaffenden – neben den bereits genannten – eine Reihe von weiteren Mitteln zur Verfügung. Die Musikauswahl, -rotation und -platzierung innerhalb der Stundenuhr sind zwar wichtig, um Hörer und Hörerinnen zu gewinnen, da es jedoch (insbesondere im Falle von Adult Contemporary) zahlreiche Sender gibt, bei denen zumindest die Auswahl recht ähnlich ausfällt, eignet sich Musik nur begrenzt als Unterscheidungskriterium (vgl. Fleming 2010, 70; Flach/Lynen 2011). Diese Aufgabe sollen v.a. die Moderatorinnen und Moderatoren eines Senders erfüllen (vgl. ebd.). Auf deren Rolle bei der Herstellung einer Channel Identity wird in Kapitel 2.3 ausführlich eingegangen. Doch auch die technische Modifikation des gesendeten Signals kann dazu beitragen, ein Programm wiedererkennbar zu machen. Bei Radioprogrammen werden über das gesamte Audiosignal hinweg üblicherweise die Dynamikunterschiede angeglichen (Kompression), damit auch in lauten Umgebungen (z.B. im Auto, in der Küche) alles gut zu hören ist. Zudem wird das Signal in bestimmter Weise gefiltert, um ihm einen sendertypischen „Sound“ zu verleihen (vgl. Gawlik/Maempel 2009; Bose/Föllmer 2015). Dadurch wird u.a. auch der individuelle Stimmklang der Moderatoren und Moderatorinnen überformt. In vielen Radiostationen werden darüber hinaus sog. „Stimm-schlüssel“ oder „Voice Cards“ verwendet, eine Art technische „Stimm-Korrektur“, die individuell auf einen bestimmten Sprecher oder eine Sprecherin angepasst werden kann und die dann jeweils aktiviert wird, wenn die betreffende Person auf Sendung geht. Damit kann beispielsweise die Sprechstimmlage verändert oder für einen „volleren Klang“ gesorgt werden (vgl. Buchholz 2013a, 55). Nicht zuletzt beeinflussen die Art des Mikrofons und der Umgang mit demselben (z.B. welcher Abstand dazu gehalten wird), wie die Sprecherin oder der Sprecher im fertigen Programm klingt (vgl. Bose/Föllmer 2015).

Außerdem soll die sog. „Verpackung“ den Eindruck einer einheitlichen Senderidentität verstärken. Darunter werden Programmelemente wie z.B. Jingles oder Station-IDs verstanden. Diese sollen einerseits die Wiedererkennbarkeit erhöhen, indem etwa Sendername und -frequenz darin genannt werden. Hierbei wird viel Wert darauf gelegt, dass die Verpackungselemente auch repräsentativ für die stilistische Ausrichtung, die Anmutung des Programms sind. Andererseits dienen sie der Orientierung, indem sie z.B. Anfang und Ende einzelner Programmbestandteile signalisieren. In dieser Scharnierfunktion erhalten sie gleichzeitig den ungebrochenen Programmfluss aufrecht, der das Nebenbeihören erleichtert (vgl. Crisell 1994, 6, 50; Gushurst 2006; Fleming 2010, 76; Bose/Föllmer 2015). Zur Erhaltung jenes Flusses tragen auch Musikbetten unter Moderation, Nachrichten oder Wetter und Verkehr bei, die gleichermaßen zur Verpackung zählen. Darüber

hinaus kann die Marke eines Senders über Promotion-Aktionen und Gewinnspiele gefestigt werden (Haas et al. 1991, 160; Kleinsteuber 2012, 188, 190).

„Off air“ wird ebenfalls an der Markenbildung gearbeitet. Unterdessen sind nahezu alle Radiosender in Deutschland in sozialen Medien vertreten und verfügen über eine eigene Webseite bzw. App, über die zahlreiche Zusatzangebote verfügbar sind (z.B. Podcasts zum Nachhören, Videos, Channels mit speziellem Musikangebot zum Streamen, meist sind dort auch Steckbriefe der Moderatorinnen und Moderatoren einsehbar). Neben der traditionellen Hörerbeteiligung per Telefon werden die Hörer und Hörerinnen im laufenden Programm häufig eingeladen, über soziale Medien mit dem Sender in Interaktion zu treten, was dann wiederum in das Programm eingebunden wird (vgl. Fleming 2010, 76ff; Eggers 2013; Buchholz 2013b; Gattringer/Mai 2016). Durch die zunehmende Medienkonvergenz wird es für die Hörerinnen und Hörer mitunter schwierig zu definieren, was genau eigentlich noch „Radio“ ist und was nicht mehr (vgl. z.B. Berek et al. 2012).

Jenseits der Angebote im Internet führen Sender häufig noch eigene Konzerte und Veranstaltungen durch. Diese können gleich mehrere Funktionen für das Sender-Image haben: Sie schaffen Hörernähe und Gemeinschaftsgefühl durch kollektive Erlebnisse, häufig sind bei solchen Gelegenheiten auch bekannte Moderatorinnen und Moderatoren zugegen. Durch die Veranstaltung können überdies potenzielle neue Hörer und Hörerinnen auf das Programm aufmerksam werden. Indem etwa lokale Bands eingebunden und gefördert werden, kann der Sender seine regionale Verankerung signalisieren, wobei gleichzeitig Live-Mitschnitte entstehen, die wiederum ins laufende Programm aufgenommen werden können. Aus diesem Grunde werden solche Aktionen im Programm häufig massiv, z.B. mithilfe von Trailern und Teasern beworben. Zur regionalen Einbindung trägt darüber hinaus die physische Präsenz der Moderatoren, Reporterinnen etc. im Sendegebiet bei, etwa unterwegs im deutlich sichtbar mit dem Sender-Logo versehenen Übertragungswagen oder bei Promotion-Aktionen (vgl. Wasian 2008 84f; Fleming 2010, 82 ff; Buchholz 2013b; Gattringer et al. 2013, 2019).

2.3 Rolle und Funktion der Moderatorinnen und Moderatoren

Wie soll mein Radio klingen? Was soll der Sender darstellen? Bin ich das sachliche Magazinradio, der ausgeflippte Jugendsender? Bin ich das unauffällige Nebenbeiradio, das verwurzelte Regionalradio oder das freundliche Familienradio? Diese strategische Entscheidung trifft der Programmdirektor. Und dann kommt der Moderator. Er muss es umsetzen. Seine Persönlichkeit, seine Art, die Hörer anzusprechen, entscheidet über den Charakter des Senders. (Meyer 2007, 138).

Moderatoren und Moderatorinnen gelten als das Aushängeschild eines Senders, sie sollen dem Programm ein „Gesicht“ verleihen, die Hörerinnen und Hörer persönlich ansprechen und deren Wünsche, Interessen und Vorlieben berücksichtigen (vgl. Pawlowski 2004, 9f; Wasian 2008, 71). In einer Befragung des Südwestdeutschen Rundfunks gaben 74% der Teilnehmenden an, Radioprogramme anhand der Moderatorinnen und Moderatoren zu erkennen, damit waren sie das mit Abstand am häufigsten genannte Erkennungsmerkmal (vgl. Lindner-Braun 1998). Sie vermitteln aber nicht nur zwischen Sender und Publikum, sondern auch zwischen den verschiedenen Programmelementen (vgl. Buchholz 2013a). Im Gegensatz zu vorwiegend informierenden Radiogenres wie Nachricht oder Reportage steht diese Mittlerfunktion bei der Moderation im Mittelpunkt: „Wer moderiert, tritt also aus dem gewöhnlichen journalistischen Kontext heraus und führt die Zuhörenden“ (Häusermann/Käppeli 1994, 308f). Es ist eine wesentliche Aufgabe von Moderatoren und Moderatorinnen, die heterogenen Einzelelemente wie Musik, Beiträge, Gewinnspiele, unterschiedliche Gesprächspartner (Interviews, Kommunikation mit Hörerinnen und Hörern etc.) zu einem einheitlichen Ganzen zu verbinden und sie einem – trotz genauer Zielgruppendefinition – ebenso heterogenen Publikum zugänglich zu machen (vgl. ebd. 310; Wasian 2008, 36f). Die Anforderungen einer solchen Integrationsleistung führen dazu, dass Moderation sich weniger als ein konkretes Genre greifen lässt, sondern vielmehr als ein Prinzip, das ein Bündel komplexer Fähigkeiten und Fertigkeiten erfordert (vgl. Wachtel 2002, 78; Fluck 2002). Auch Burger (2005, 309) vertritt die Ansicht, Moderation sei besser über ihre Funktion als die verwendeten Textsorten beschreibbar. Er unterscheidet hierbei zwischen strukturierender, interpretierender und parasozialer Funktion (vgl. ebd. 311ff). Nach jener Einteilung soll die Rolle der Moderatorinnen und Moderatoren im Folgenden näher erläutert werden. Alle drei Funktionen stehen miteinander im Zusammenhang, wie sie im Einzelfall gewichtet sind, ist abhängig vom jeweiligen Format (vgl. ebd. 309ff). Zunächst sollen kurz strukturierende und interpretierende Funktion skizziert werden, um dann ausführlicher auf die parasoziale Funktion einzugehen, die in der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle spielt.

2.3.1 Strukturierende, interpretierende und parasoziale Funktion

Wie bereits in Kap 2.2 beschrieben, ist Radio ein flüchtiges Medium, das im Hier und Jetzt stattfindet – ohne dauerhaft präsente Überschriften oder Inhaltsverzeichnisse, die eine Übersicht erleichtern könnten. Das macht es notwendig, den Hörern und Hörerinnen mit anderen Mitteln Orientierung im Programm zu bieten. Moderationen verbinden die einzelnen Elemente, trennen sie aber auch vonein-

ander, fassen Vorangegangenes zusammen und geben Ausblick auf kommende Programmpunkte (vgl. Geißner 1993; Jochims 1993). Moderiert eine Sprecherin oder ein Sprecher einen Beitrag an, ist die Aufgabe nicht nur, diesen mit zuvor gesendeten Elementen in Zusammenhang zu stellen, sondern auch, das Interesse der Hörerinnen und Hörer zu wecken, ihre Aufmerksamkeit zu richten, den Beitrag einzuordnen, ggf. Verständnishilfen zu geben und das Publikum mental wie emotional darauf einzustimmen (vgl. ebd.; Häusermann/Käppeli 1994, 313; Pawlowski 2004, 17, 79). Dabei gilt es, sowohl ernste und schwere als auch heitere und bunte Themen angemessen zu vermitteln und ineinander überzuleiten (vgl. Wasian 2008, 61). Darüber hinaus bringen Moderatoren und Moderatorinnen auch selbst Inhalte ein, die hörergerecht aufgearbeitet werden müssen (wenn sie beispielsweise auf Agenturmeldungen beruhen, die meist in komplexer, wenig hörverständlicher Schriftsprache verfasst sind) (vgl. Buchholz 2013a; Burger/Luginbühl 2014, 336). All dies setzt eine möglichst genaue Kenntnis dessen voraus, wie sich die Inhalte aus dem Programm an die Lebenswelt, den Erwartungshorizont und die Interessen der Hörerinnen und Hörer anknüpfen lassen und welches Vorwissen bei ihnen vorausgesetzt werden kann (vgl. Wachtel 2002, 82; Schwabeneder 2009). Das wiederum hilft auch dabei, dem Publikum das Gefühl zu vermitteln, dass der Moderator weiß, „was die Menschen in seinem Sendegebiet heute beschäftigt und worüber sie mit ihren Kollegen bei der Arbeit sprechen“ (Malak 2015, 159). U.a. an dieser Stelle wird der Zusammenhang mit der parasozialen Funktion von Moderation deutlich. Ein Radioprogramm wird nicht nur

durch die textlinguistischen Leistungen eines (beliebigen) Moderators zusammengehalten, sondern auch – und in vielen Magazinen primär – durch die individuelle Persönlichkeit gerade dieses Moderators, der sich auf seine ganz spezifische Weise an sein Publikum wendet (Burger/Luginbühl 2014, 333).

Moderatorinnen und Moderatoren sollen den Kontakt zur Hörerschaft herstellen, eine „private Wohlfühlatmosphäre“ verbreiten, sie zum Verweilen einladen und als Identifikationsfigur an das Programm binden (vgl. ebd. 314; Wachtel 2002, 83f.; Wasian 2008, 89). Diese Bindung erfolgt über eine parasoziale Beziehung, in der der Moderator oder die Moderatorin für das Publikum im Verlauf der Zeit zu einer Art „gutem Bekannten“ oder gar „Freund“ werden kann (vgl. Wasian 2008, 140; Schramm/Hartmann 2010). Um eine solche Beziehung aufzubauen, gibt es eine Reihe von Strategien, die der angestrebten Zielgruppe ermöglichen sollen, sich mit den Sprecherinnen, Sprechern und dem gesamten Programm zu identifizieren. Gleichzeitig sollen sie das individuelle Profil der Moderatorinnen und Moderatoren sowie das ihres Senders schärfen. Einige dieser Strategien seien hier vorgestellt.

Radio ist zwar ein Massenmedium, bei dem eine Institution von einem bestimmten Ort aus etwas sendet, das an vielen anderen Orten von unterschiedlichen Menschen gehört wird – dennoch sprechen Moderatorinnen und Moderatoren ihre Hörerschaft häufig in einer Weise an, die an ein persönliches Gespräch von Angesicht zu Angesicht erinnert (vgl. Scannell 1991). Formulierungen wie beispielsweise „Tach! Gleich spielen wir für dich die neue Scheibe von ...“ haben durch die Verwendung der Pronomina nicht nur den Charakter einer direkten Anrede, das deiktische Adverb „gleich“ impliziert außerdem, dass diese Anrede genau im selben Moment stattfindet, in dem der Hörer oder die Hörerin sie wahrnimmt. Nach der Begrüßungsformel würde in der Alltagskommunikation normalerweise sogar eine Antwort vom Gesprächspartner erwartet, was im Radio freilich nur auf indirektem Wege möglich ist (Phone-ins, soziale Netzwerke etc.). Nach Tolson (2006, 9ff) ist diese Art simulierter Interaktion, die Hörende in die Rolle eines potenziellen Gesprächspartners versetzt, typisch für das Sprechen im Radio (fiktionale Genres wie z.B. Hörspiele ausgenommen). Geißner (1993, 59) nennt Moderation daher auch „virtuell dialogisch“. Auf diese Art können die Sprecherinnen und Sprecher Aufmerksamkeit erregen und trotz massenmedialer Verbreitung einen Eindruck von Nähe vermitteln (vgl. Tolson 2006, 7f, 24).

Jene Intimität dient wiederum nicht nur dazu, eine parasoziale Beziehung zu etablieren, sie ist auch schlicht der üblichen Hörsituation angepasst. Wie in Kapitel 2.1 ausgeführt, wird Radio meist in privaten Sphären gehört, eingebettet in alltägliche Routinen und oft auch allein. In solcher Umgebung bevorzugen die meisten Hörerinnen und Hörer eine „private“, eher informelle Ansprache (vgl. Scannell 1991). Ein Moderator oder eine Moderatorin soll gewissermaßen als „gern gesehener Gast“ eingelassen werden, durch den Tag begleiten und möglichst lange bleiben (vgl. Ritter 1999, 313; Malak 2015, 142). Aufgabe ist es dabei, einen idealen Gesprächspartner zu verkörpern, der einerseits seinem Publikum nahesteht, als „einer von ihnen“ anerkannt wird, andererseits aber auch Wunschvorstellungen entspricht, wie das Publikum selbst gern wäre (vgl. Huhn 1993; Hartung et al. 2003; Wasian 2008, 86f; 151). Diesen Eindruck gewinnt man auch bei einem Blick auf die Eigenschaften, die „ein guter Moderator“ mitbringen soll aus der Sicht von Programmverantwortlichen, journalistischen Handbüchern, wie auch Hörerinnen und Hörern: sympathisch, herzlich, locker, frisch, cool, ungezwungen, dynamisch, lebensbejahend, fröhlich, wohlwollend, souverän, kompetent, er soll ein Mensch sein mit „gereifter Persönlichkeit, eigenem Stil, eigener Meinung und Mut zur Kritik“, außerdem unterhaltsam, humorvoll, schlagfertig, kreativ, ehrlich, aufrecht, verantwortungsbewusst, glaubwürdig, natürlich, authentisch, sein Publikum soll er darüber hinaus ernst nehmen und ihm auf Augenhöhe begegnen (vgl. Lindner-Braun 1998; Hartung/Reißmann 2003; Böhm/Schulz 2003; Wasian 2008, 118f, 128f, 151; Buchholz 2013a; Mücksch 2015).

Moderatorinnen und Moderatoren führen eine Rolle mit paradoxen Anforderungen aus: Als Vertreter ihres Senders sollen sie möglichst vielen Menschen das Programm „verkaufen“, das Senderimage „kommunizieren“, der Hörerschaft deutlich machen, dass sie auf keinen Fall abschalten darf (dies gilt auch für werbefreie Programme; vgl. Wasian 2008, 65, 142; Malak 2015, 139f, 149). Ähnlich wie Bühnenschauspieler befinden sie sich in herausgehobener Stellung vor einem Publikum, auf das sie ihre Handlungen bewusst ausrichten – das sie allerdings weder sehen noch hören (vgl. Tolson 2006, 11). Auch bedarf es einiger Übung und Erfahrung, ein sog. „Selbstfahrerstudio“ so bedienen zu können, dass darüber hinaus noch kognitive Kapazitäten frei bleiben, sich auf das Sprechen zu konzentrieren (vgl. Wasian 2008, 25f; vgl. Buchholz 2013a). Gleichzeitig wird von ihnen eine Ansprache in „ungekünstelter Unmittelbarkeit“ im Gestus eines privaten Gesprächs erwartet (vgl. Huhn 1993; Wachtel 2002, 83f). Jeder einzelne Hörer und jede einzelne Hörerin soll das Gefühl haben, persönlich angesprochen zu werden (vgl. Crisell 1994, 68; Montgomery 2001). Auch in Sendungen, die von zwei oder mehr Sprecherinnen und Sprechern moderiert werden, wie es bei vielen Morningshows in Begleitprogrammen üblich ist, sind die Hörer und Hörerinnen in deren Gespräch mit einzubeziehen und anzusprechen (vgl. Buchholz 2013a; Brand/Scannell 1991). Um den virtuellen Dialog mit dem Publikum zu etablieren, greifen Moderatoren und Moderatorinnen Merkmale und Genres informeller Alltagsgespräche auf (z.B. frotzeln, flirten, Witze erzählen). Diese werden jedoch institutionell überformt und strategisch eingesetzt, um sich am Hörfunkmarkt zu positionieren. Man kann also in diesem Falle von institutioneller Kommunikation mit alltagskommunikativem „Antlitz“ sprechen (vgl. Tolson 2006, 20, 52). Hier wird der performative Aspekt von Moderation deutlich, der den Sprecherinnen und Sprechern – soll die Performance gelingen – hohe Professionalität und einige schauspielerische Qualitäten abverlangt (vgl. ebd.; Crisell 1994, 190; Ritter 1999). Jener Aspekt kann beim Publikum jedoch auch schnell zu Zweifeln an der Authentizität und Glaubwürdigkeit eines Moderators oder einer Moderatorin führen (vgl. Fairclough 1994).

Dass es sich bei Moderation um eine Performance handelt, äußert sich auch in der Inszenierung von Unmittelbarkeit und Spontaneität, von „liveliness“ (vgl. Tolson, 11ff). Jede Radiosendung wird zuvor geplant, auch müssen teils strenge Formatvorgaben eingehalten werden. Beispielsweise gibt es oft genaue Festlegungen, wie lange eine Moderation dauern darf und wann sog. „Pflichtmoderationen“ (Sender-Claims, Promotions etc.) auf möglichst kreative und „natürliche“ Weise in den Sendungsablauf eingebaut werden müssen (vgl. Starkey 2004, 72; Wasian 2008, 82ff; Malak 2009; Buchholtz 2013a, 62). Es ist davon auszugehen, dass es sich bei Moderationen in den meisten Fällen um vorbereitetes Sprechen handelt. Der Grad der schriftlichen Fixierung kann dabei von Stichwortkonzept-

ten reichen, an denen sich der Moderator oder die Moderatorin beim freien Sprechen orientiert, bis hin zu vollständig ausformulierten Texten, die 1:1 abgelesen werden (praktische Anleitungen, wie solche Konzepte und Manuskripte zu erstellen und zu sprechen sind, gibt es in jedem radiojournalistischen Handbuch, wie z.B. in La Roche/Buchholz 2013). Eine hörbar „schriftliche“ Ansprache gilt als Distanzsignal (vgl. Crisell 1994, 56; Holly 1996). Um trotz der Vorbereitung Hörernähe zu signalisieren und die Anmutung eines vertrauten, spontan formulierten Gesprächs zu vermitteln, bemühen sich die Moderatorinnen und Moderatoren „unverkennbar, sich bei der Formulierung schriftlicher Textvorlagen an der gesprochenen Sprache zu orientieren“ (Brandt 2000, 2163; vgl. ebenso Wachtel 2002, 76; Pawlowski 2004, 32f). Geht man allein vom gesendeten Material aus, ist es oft schwer zu entscheiden, in welchem Maße eine Moderation zuvor schriftlich festgehalten wurde. Es gibt durchaus Indizien, die als typisch für frei gesprochene oder geschriebene Sprache gelten, etwa Unterschiede in Länge, Komplexität und Kohärenz der Sätze sowie in Abstraktionsgrad, Variation und Vagheit (vgl. Holly 1996). Auch in Pausensetzung, Sprechmelodie und Akzentuierung können produzierendes und reproduzierendes Sprechen deutlich verschieden sein (vgl. Stock 1996b). Professionelle Mediensprecher und -sprecherinnen sind allerdings häufig in der Lage, einerseits Texte in einer Weise zu schreiben und zu sprechen, dass sie spontan formuliert erscheinen, und andererseits „wie gedruckt“ frei zu sprechen (vgl. Burger/Luginbühl 2014, 175f, 190). Burger und Luginbühl (2014, 173f) schlagen daher auch Einteilungen vor wie „formell/informell“ und „standardsprachlich/umgangssprachlich“, um Mediensprache zu beschreiben.

Wie formell und oder informell die Moderation eines Senders gestaltet ist, ist abhängig vom Format (vgl. Starkey 2004, 71). Einschaltprogramme gelten üblicherweise als formeller. Gerade Kulturprogramme werden in der Praxisliteratur häufig dafür kritisiert, dass ihr Moderationsstil sehr schriftsprachlich und wenig Hörerorientiert sei, zudem werde gelegentlich in „(unerwünscht) dozierende[m] Duktus“ vorgetragen (vgl. Benecke 2013, 291; vgl. auch Brünjes/Wenger 1998, 96). Richter (2009) führt dies u.a. darauf zurück, dass in jenem Programmformat häufig Fachredakteure mit geisteswissenschaftlichem Hintergrund moderieren und auf die traditionell enge Verbindung mit überregionalen Printmedien. Moderatorinnen und Moderatoren von Einschaltprogrammen fokussieren in der Regel stärker auf die Vermittlung von Inhalten, weniger auf die persönliche Ansprache. Nach der an Jacobson angelehnten Einteilung Crisells (1994, 66f) ist dieser Moderationsstil daher als eher „referentiell“ anzusehen. Moderationen von Begleitprogrammen bezeichnet Crisell dagegen als „emotiv“ (vgl. ebd.; vgl. auch Häusermann/Käppli 1994, 335; Neu 2013). Hierbei stehen Kommunikationsformen im Mittelpunkt, „bei der die Herstellung, Aufrechterhaltung und Pflege des Kontakts zwischen den Kommunikationspartnern dominier[en]“ (Burger/