



Norbert Linke

News to Use for News You Can Use

Nachrichten im kommerziellen Radio
der neuen 20er-Jahre



Nomos

Edition Reinhard Fischer

Now Media

herausgegeben von

Prof. Harald Eichsteller

Dr. Marie Elisabeth Mueller

Prof. Devadas Rajaram

Band 5

Norbert Linke

News to Use for News You Can Use

Nachrichten im kommerziellen Radio
der neuen 20er-Jahre



Nomos

Edition Reinhard Fischer

© Titelbild: fotolia.com

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

ISBN 978-3-8487-6268-2 (Print)

ISBN 978-3-7489-0374-1 (ePDF)

Redaktionsschluß 1.8.2020

Infografiken: Isabell Wirtz



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Premiere! Der große Tag! Eine WhatsApp-Nachricht kommt herein...

... mit einer Hiobsbotschaft: „Meine Stimme ist weg, nur noch Kratzen im Hals“, schreibt der Startenor, „an einen Auftritt ist nicht zu denken!“ Und jetzt? Ersatz muss her, und zwar schnell. Der Opernchef scrollt seine Kontaktliste. Da war doch dieses junge Talent...? Eine Situation, die uns bekannt vorkommt: Es ist 3 Uhr 30, der Newsanchor der Morningshow ist mit seinem Auto liegen geblieben, Du musst einspringen. Die Nachrichten übernehmen von jetzt auf gleich. Wie soll das gehen? Am Ende wird es nicht beim Einspringen bleiben: „Lief doch super, Müller!“, wird der Chef sagen. „Hast Du gut gemacht! Das machst Du jetzt öfter“. Nur: Wie „gehen“ Nachrichten, wenn man sie richtig machen will und auf der Höhe der Zeit?

Dann mal rasch sich schlau machen!

Perfekter Plan! Ab zum Buchhändler um die Ecke oder in den Online-Shop. Nur: Kaum etwas ist wirklich up-to-date. Das meiste stammt von Kollegen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Sicher kein schlechter Anfang, aber wenn Du im privaten Radio arbeitest, dann hast Du davon nicht wirklich viel. Privatrado tickt anders.

Was ist anders im kommerziellen Radio?

Kommerzielle Stationen brauchen Reichweite. Alles dreht sich darum, Hörer zu „generieren“. Anders als im öffentlich-rechtlichen Radio, wo der Programmauftrag der redaktionelle Fixstern ist. Und der Rundfunkbeitrag für ein solides Finanzfundament sorgt. Mit dem Aufkommen neuer digitaler Medien und Plattformen ist die Herausforderung fürs kommerzielle Radio nochmals größer geworden. Der Kuchen bleibt derselbe, aber die Stücke werden kleiner. Der Kampf um die Aufmerksamkeit tobt. Wo bleibt das Radio? Wo alle jetzt von „Audio“ sprechen? Hat es eine Zukunft? Wo ist seine Nische? Wie kann es (wieder) unverzichtbar werden?

Darum geht es hier im Buch?

Wir fragen: Wie müssen Nachrichten sein, die gezielt und immer wieder gerne eingeschaltet werden, die ein Anker für die Hörer sind in einer zunehmend komplizierteren Welt? Die Sinn machen, attraktiv sind und relevant? Und das meint: Relevant aus der Sicht des Hörers. Nützt, was wir

Premiere! Der große Tag! Eine WhatsApp-Nachricht kommt herein...

ihm erzählen? Bewegt es? Macht es klüger? Macht es den Alltag angenehmer? Ist umstandslos zu verstehen, was wir erzählen? Auf Anhieb und für jeden? Ist es *Radio*?

Gelten die „Nachrichten-Gesetze“ nicht auch im Privatradio?

Die „Gesetze“, mit denen wir im Nachrichtengeschäft zu tun haben, sind keine Naturgesetze. Besser sprechen wir von Konventionen. Es sind Einkünfte auf Zeit, vorläufig, revidierbar und immer auch ein Stück weit Kind ihrer Zeit. Konventionen müssen sich stets neu beweisen: Funktionieren sie? Sind sie zeitgemäß? Einige „Gesetze“ interpretieren wir neu, immer aber aus wichtigem Grund und mit (hoffentlich) guten Argumenten. Unsere „Gesetze“ sind praxisgesättigte Vorschläge, Nachrichten neu zu fassen, zeitgemäßer und buchstäblich ansprechender.

Muss ich dafür mühsam Kapitel für Kapitel durchkauen?

Wer mag, kann den Text von der ersten bis zur letzten Seite genießen – was keine schlechte Idee wäre! Genauso ist es möglich, zu „springen“ und sich ganz nach persönlichem Gusto einzelne Kapitel herauszupicken – „zeitsouverän“ in modernen Worten. Anders als in einem Lehrbuch behandeln wir nicht (im Wortsinne) erschöpfend alle erdenklichen Aspekte der Nachrichtenarbeit. Ebenso wenig ist es ein wissenschaftliches Buch...

...Nutzwert steht also ganz oben?

Wir kümmern uns um genau die Fragen, die Menschen sich stellen, die täglich im kommerziellen Radio erfolgreich News machen wollen. Die Antworten suchen mit Hand und Fuß, die ihnen auch in der Debatte mit Kollegen und Chefs helfen.

Mit anderen Worten: Wer es gelesen hat, ist anschließend...

...besser als zuvor in der Lage, Nachrichten zu machen, die der Hörer als attraktiv und sinnvoll erlebt, immer wieder einschaltet, und die damit einzahlen aufs Konto des Programms als Ganzes. Die nicht einfach nur ein stündliches Pflichtprogramm sind, ein „Stop Set“, sondern eine ganz spezielle Chance, mit Hörern in Kontakt zu kommen.

Und die mehr sind als nur ein Job?

Natürlich muss die Miete bezahlt werden Monat für Monat. Zugleich machen viele Kolleg_innen diesen „Job“ viele Jahre, vielleicht sogar ein Berufsleben lang. Da genügt es nicht, die Rechnungen bezahlen zu können. Arbeit muss sinnvoll sein. Wir wollen am Ende des Tages sagen können: Einen guten Job gemacht und ein kleines Stück geholfen, damit die Erde ein besserer Ort wird!

Premiere! Der große Tag! Eine WhatsApp-Nachricht kommt herein...

Bist Du denn auch eingesprungen seinerzeit „von jetzt auf gleich“?

Tatsächlich lief mein Einstieg in die News genauso ab. Bald habe ich aber gemerkt: News sind mein Ding! Ein Vierteljahrhundert lang war ich in kommerziellen Stationen tätig. 2009 habe ich mich selbstständig gemacht als Trainer und Coach. Seither gab es praktisch keinen Tag, an dem ich nicht mit Coachees an Texten gefeilt, über Auswahl und Platzierung nachgedacht und die Präsentation am Mikrofon diskutiert hätte. Ein Destillat dieser Erfahrungen ist dieses Buch. Neben allen, die mich auf meinem Weg begleitet haben, gilt mein Dank daher auch all den Menschen, mit denen ich als Trainer und Coach zusammenarbeiten durfte und darf.

Norbert Linke
Rödermark, im August 2020

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	13
Verzeichnis der Guidelines	15
1. Digitaler Wandel und Medien-Alltag	17
1.1 Radio? UKW? Was ist das?	17
1.2 Nicht länger First Device	18
1.3 Hören, wann immer ich will	19
1.4 Kommunizieren statt verteilen	20
1.5 Nachrichten? Nein, danke!	21
1.6 Transparenz und Making-of	22
2. Neue Player, neue Strategie: Mehr RADIO wagen!	24
2.1 Weniger ist mehr: Kuratieren und Fokussieren	25
2.2 Now, new, next: Constructive News	26
2.3 Mittendrin statt nur dabei: Nachrichten erleben	27
2.4 Barrierefrei und unterstützend: Welt-Erklärer	27
3. Präsentation und Stimme: Ankommen	29
3.1 Lesen? Ablesen? Vorlesen? Sprechen!	30
3.2 Die persönliche Sprechlage: Den Ton treffen	31
3.3 Atmung: Zu viel Luft (oder zu wenig)?	32
3.4 Den Hörer an die Hand: Richtig betonen	32
3.5 Phonetik: Welches „e“ darf’s denn sein?	35
3.6 In Augenhöhe: Sich zum Hörer stellen	37
3.7 Aus Fleisch und Blut: Die News-Personality	37
3.8 Nahbar sein: Der Anchor und sein Stoff	39
3.9 Hand und Fuß: Der Körper spricht mit	39
3.10 Standards: Das Einfachste? Das Schwierigste!	40
3.11 Singen, Schlusspauke, Mittelbetonung: No-Gos	42
3.12 (Ver)sprich (Dich), damit ich Dich sehe	45

Inhaltsverzeichnis

3.13 Praxis: Das sprecherfreundliche Manuskript	47
3.14 Lampenfieber? Ja, bitte!	51
4. Themen: Wichtig oder interessant?	54
4.1 Wie Alles begann: Die Erfindung der Nachricht	55
4.2 Relevanz identifizieren: Die Bedürfnispyramide	57
4.3 Unverzichtbar: Sichtbare Tagesaktualität	61
4.4 Nur Politik? Nur Entscheider? Nur Institutionen?	62
4.5 Was mitnehmen? Du hast (nicht) immer die Wahl!	63
4.6 Keine Meldung? Grenzen der Berichterstattung	64
4.7 Diversität: Ende des Selbstgesprächs	66
5. Recherche: Wer nichts weiß, muss alles glauben	68
5.1 Quellen: Woher wir wissen, was wir wissen	68
5.2 Persuasive Kommunikation: Pressemitteilungen	70
5.3 Social Listening: Social Media als Quelle	71
5.4 Bestätigungsrecherche: Fakten härten	75
5.5 Gegenlesen „plus“: Fact-Checking für Eilige	80
5.6 Debunking: Web-Inhalte verifizieren	82
5.7 Talk of the Town: Gesprächswert-Themen	85
5.8 Wer fragt, führt: Die Cui-bono-Technik	88
5.9 Resonanz: Neue Stimmen braucht das Land	90
5.10 Themen-Trigger: Universelle Werte	93
5.11 Schnell oder richtig? Hörer-Content	94
6. Text: Schreib keine Meldungen!	97
6.1 Ein neuer (alter) Workflow: Weg vom Schirm!	97
6.2 Die Headline: Sackgasse oder Türöffner?	99
6.3 Die Spitzmarke: Letzter Schrei? Alter Hut?	100
6.4 Was muss mit? Das 5-Dimensionen-Modell	102
6.5 Wie beginnen? Optionen für den Leadsatz	106
6.6 Akzeptanz sichern: Den Hörer nach vorn	110
6.7 Hörers Albtraum: Verdichtungen mit "nach" und "bei"	113
6.8 Wie 's drinnen aussieht: Satz-Dramaturgie	114
6.9 Verständlichkeit: Silben und Sekunden zählen?	117
6.10 Sich nicht gemeinmachen: Richtig zitieren	119
6.11 Indirekte Rede: Der Konjunktiv macht 's	121

6.12 Alle Positionen abbilden? Das Problem der False Balance	123
6.13 Davor und danach: Konventionen im Tempus	124
6.14 Zauberstab Präsens: Vergangenes wird Gegenwart	124
6.15 Tonalität: Konstruktiv und aktivierend texten	125
6.16 Nicht nur mitgemeint: Gendersensible Sprache	128
6.17 "Ich": In Nachrichten (k)ein No-Go?	129
6.18 „Du“ oder „Ihr“, „Sie“ oder „Wir“: Den Hörer ansprechen	130
6.19 Die Quadratur der Nachricht: Jeden mitnehmen	132
6.20 Die Kurzmeldung: Zu Unrecht ungeliebt?	134
6.21 Zweifelsfälle: Suizide, Herkunftsnennung, Falschbehauptungen	135
6.22 Und täglich grüßt das Murmeltier: Text-Ärgernisse	139
7. O-Töne: Mittendrin statt nur dabei	145
7.1 Attraktiv und authentisch: Der Mehrwert	145
7.2 Der originale O-Ton: It takes two, baby!	146
7.3 Der Aufsager: Das Schweizermesser unter den O-Tönen	148
7.4 Formen-Setzkasten: Combo, Tandem, Einstimmung	150
7.5 Atmo, Musik, Sfx: Aus Information wird Erlebnis	154
7.6 Voxpop und Call-in: Hörer in den Nachrichten	156
7.7 Fakten, Argumente, Emotionen: Verteilte Rollen	158
7.8 Ausschluss-Kriterium: Wenn "ohne" mehr als „mit“ ist	158
7.9 Richtiges Timing: Längen, An- und Abtext	160
7.10 O-Ton-Recycling: Der Schnitt machts	160
7.11 Kritik: Grenzen des O-Ton-Konzepts	161
8. Sendungsgestaltung: Nachrichten „planen“?	163
8.1 Breaking oder Alltag: Welches ist die Herausforderung?	164
8.2 Anfang und Ende: Womit beginnen? Wie enden?	164
8.3 Wichtig oder interessant? Die Sendungseröffnung	165
8.4 Einmal Aufmacher, immer Aufmacher?	166
8.5 Anfang und Ende: Wohin mit dem Sport?	167
8.6 Themen-ABC: Die Gewichtung	168
8.7 For Everyday Use: Das Ampelmodell	170
8.8 Wie lange noch? Meldungs-Standzeiten	172
8.9 Wovon wie viel: Nutzen Themen-Quoten?	174
8.10 Die „Hessen-Eins“: Platzierung als Format	174

Inhaltsverzeichnis

8.11 Der richtige Dreh: Gute Vorausmeldungen	176
8.12 Immer knusprig: Meldungen umschreiben	178
8.13 Nichts los und jetzt? Text-Strategien	179
8.14 Sonderfall Morningshow: Wenn Varianz ins Leere läuft	181
8.15 Identisch wiederholen: Eine (nur theoretische) Option	183
8.16 Sendungen vorproduzieren: (K)ein Unding?	184
8.17 Die "gute Meldung": Eine gute Lösung?	186
8.18 Die "Bunte zum Schluss": Save the image!	187
9. Keine Insel: So wächst zusammen, was zusammengehört!	189
9.1 "Mods" und "News": Wie viele Welten?	189
9.2 Nachrichten und Fläche: Teasing und Backsell	190
9.3 Morning Zoo: Der News-Anchor im Team	192
9.4 Humor und Interaktion: Wie spontan ist "spontan"?	193
9.5 Zeitsouverän: Radionachrichten nicht-linear	195
9.6 Was vom Tage übrig blieb: Mehrwert zählt	196
9.7 Henne oder Ei: On-Air oder Online first?	197
9.8 Nachrichten-Podcasts: News to go	198
9.9 Social Media: Fischen, wo die Fische sind	200
9.10 Konversion: User zu Hörern!	201
10. Qualität und Selbstorganisation: Hilfe zur Selbsthilfe	203
10.1 Showprep: Die Schicht beginnt vor der Schicht	203
10.2 Workflow: Nach der Runde? Vor der Runde!	205
10.3 Coach Dich selbst, sonst coacht Dich keiner	209
10.4 Motivation: Was ist das? Wie geht das? Wo kommt das her?	211
10.5 Wer einen Fehler findet, behält ihn (aber nicht für sich)	213
10.6 Perfektion? Professionalität!	216
11. Die Meldung ist tot! Und jetzt?	217
Literaturverzeichnis	223
Index	225

Verzeichnis der Abbildungen

Abb. 1: Manuskript-Layout	48
Abb. 2: Bedürfnispyramide nach Abraham Maslow	58
Abb. 3: Themenfindung mit der SocialDisc (Resonanz-Modell)	91
Abb. 4: Workflow: Weg vom Schirm!	97
Abb. 5: Das 5-Dimensionen-Modell der Nachricht	102
Abb. 6: Einfliegen ins Thema: Leadsatz-Optionen	107
Abb. 7: Themenampel	170
Abb. 8: Workflow/Zeitbudget	206

Verzeichnis der Guidelines

Guidelines_01: Sprechhaltung	30
Guidelines_02: Satzbetonung	34
Guidelines_03: Aussprache recherchieren	36
Guidelines_04: Versprecher-Management	46
Guidelines_05: Quellennennung	69
Guidelines_06: Experten recherchieren	78
Guidelines_07: Text-Basics (Checkliste)	98
Guidelines_08: Das 5-Dimensionen-Modell der Nachricht	103
Guidelines_09: Leadsatz (Checkliste)	110
Guidelines_10: Stil (Checkliste)	117
Guidelines_11: Verständlichkeit (Checkliste)	119
Guidelines_12: Indirekte Rede I (Gegenwart)	122
Guidelines_13: Indirekte Rede II (Vergangenheit)	122
Guidelines_14: Barrierefreiheit	133
Guidelines_15: Fakten-Sandwich	138
Guidelines_16: News in der Morningshow (Checkliste)	183
Guidelines_17: Nachrichtenteaser	192
Guidelines_18: Professionalität	216

