



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

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

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
Register	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

1. Digitaler Wandel und Medien-Alltag

Reporter: You never touched a Radio before? Passantin: Never!

Als BBC Radio 1 Geburtstag hatte – das war 2017, die britische Popwelle war gerade 50 Jahre alt geworden – machte sich Reporter David Sillito auf den Weg, mit einem Kofferradio in der Hand.

Der BBC-Mann ging auf junge Leute zu und bat sie, Radio 1 einzustellen auf der Skala des Geräts (ein Video dokumentiert die Aktion¹). Doch kaum jemand wusste, wie das geht. Eine Befragte hielt das Gerät gar verkehrt herum. Nein, ein Radio habe sie noch nie in der Hand gehabt, sagte eine vielleicht 14-Jährige, das Smartphone lässig in der Hand.

Radio ist nicht länger „das Radio“? Was ist es dann?

1.1 Radio? UKW? Was ist das?

„Power from the needle to the plastic. AM FM I feel so ecstatic. Now it's music I've found. And I'm wired for sound“
(Cliff Richard: Wired for Sound, 1981)

Audio boomt. Hören ist das neue Wischen. Vor allem mobil, auf dem Smartphone, dem neuen Universalmedium. Zeitsouverän und personalisiert, perfekt abgestimmt auf individuelle Interessen und Zeitbudgets. Wo aber bleibt das lineare Radio?

Radio scheint zugleich überall und nirgendwo zu sein. Überall, weil es als Multi-Plattform-Medium analog über UKW zu hören ist, digital via DAB+, online über Webseiten an Desktop-PC, Laptop, Tablet und Smartphone und – mit stark steigender Tendenz – via Smartspeaker; nicht zu vergessen die Radio-Apps und die Angebote von Plattformen, den „Aggregatoren“, die Radioinhalte bündeln: Radio ist allgegenwärtig.

Zugleich wirkt es, als sei Radio nirgendwo, weil es nicht mehr an einen bestimmten Ausspielweg gebunden ist, an das Radio als Gerät. Und so womöglich unkenntlich wird und nicht mehr unterscheidbar von ähnlichen

1 <https://bbc.in/2PdPczN>.

1. Digitaler Wandel und Medien-Alltag

Angeboten, die sich mitunter „Radio“ nennen und doch alles andere sind (nämlich Streams wie die „Radiosender“ im Angebot von Amazon Music).

Wie viele Radiogeräte gibt es (noch) in Deutschland? Die Ausstattung der Haushalte mit Radiogeräten ist hoch. Fast 95 Prozent aller Haushalte verfügten 2019 über mindestens ein Radiogerät, weist der Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten aus². Allenfalls *eine* leicht rückläufige Tendenz verzeichneten die Forscher: Analoge UKW-Radios finden sich weniger oft als noch zuletzt, dafür nimmt die Ausstattung mit Empfangsteil für DAB+ und mit IP-Zugang kräftig zu³.

Auch die Hördauer ist nach wie vor hoch – solange man alle Audio-Inhalte in Summe betrachtet. 81 Prozent aller Befragten konsumieren Audio, junge Hörer sogar mit wachsender Tendenz, stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 fest⁴. Doch unverkennbar ist eine Erosion des Hörens von Live-Radio vor allem bei 14- bis 29-Jährigen. Sie favorisieren stärker als früher Musik und Podcasts sowie Radio-Inhalte, die zeitversetzt konsumierbar sind. Überdies nutzt diese Zielgruppe das klassische UKW-Radio seltener als jede andere untersuchte Zielgruppe⁵.

Es ist abzusehen, dass diese Tendenz sich verstetigen wird bei Zielgruppen wie den heute unter 14-Jährigen, die das Radio in seiner klassischen Form nicht mehr kennengelernt haben.

1.2 Nicht länger First Device

Das Smartphone ist nicht nur „Universalmedium“, es übernimmt auch Funktionen, die bisher dem klassischen Radio vorbehalten waren – etwa die, morgens als Wecker zu fungieren.

Der Radiowecker war lange Jahre Standard in deutschen Schlafzimmern. Er war das erste Medium, mit dem die Menschen morgens zu tun hatten im Alltag. Zuverlässig konnte das Radio seine Hörer „abholen“ mit Musik, Information und Unterhaltung und in den Tag begleiten. Die Hörer waren gewonnen, nun galt es „nur“ noch, sie über den Tag hinweg als Hörer zu behalten. Das ist jedoch Vergangenheit – fürs Radio eine disruptive Erfahrung.

2 Digitalisierungsbericht 2019, S. 36.

3 Ibid.

4 Mai/Meinzer/Schröter 2019, S. 407 f.

5 Beisch/Koch/Schäfer 2019, S. 385.

Erstes Medium des Tages ist nun das Smartphone und mit ihm eine Fülle konkurrierender inhaltlicher Angebote. Nahezu die Hälfte der von Jacobs Media in 2019 Befragten gab an, das Smartphone sei das Medium, von dem sie sich morgens wecken ließen⁶. Der Reuters Digital News Report 2019 kommt zu einem ähnlichen Ergebnis: 45 % der 18-24-Jährigen sagten, das Smartphone sei das Medium, über das als erstes sie am Morgen mit Nachrichten in Berührung kämen⁷. Bei den 25-34-Jährigen waren es immer noch 39 %.

Radio ist nicht mehr nur die eine Anwendung, zu der einst der Radiowecker (neben einem eher unattraktiven elektronischen Weckton) fähig war. Radio im Smartphone ist heute ein inhaltliches Angebot inmitten einer unübersehbaren Fülle an Möglichkeiten zu Kommunikation, Entertainment und Information. Der Nutzer hat die Wahl. Der Trend zu Smartspeakern wird die Herausforderung fürs traditionelle Radio weiter verstärken, weg von Radio als Gerät hin zu Radio als Inhalt.

Viele Radiostationen haben diese Situation als Herausforderung angenommen. Sie ließen nicht nur Radio-Apps programmieren, mit denen der Hörer das lineare Programm auch auf diesem Medium verfolgen kann. Sie implementierten zudem die Wecker-Funktionalität und bauten insofern die „alte“ physische Radiowecker-Technik digital nach.

Mehr noch: Nunmehr war es möglich, die Weck-Funktion zu personalisieren, indem sie mit den Stimmen der Morningshow-Hosts kombiniert wurde, sodass ein geschmeidiger Wechsel ins lineare Programm eine nahe liegende Option wurde.

Wenn Radio nicht mehr First Device des Tages ist, wie will es dann erfolgreich zurückkommen in die Medienwelt des wischenden und scrolenden Nutzers?

1.3 Hören, wann immer ich will

Während analoges Radio weiter auf der Zeitachsen-Perlenschnur sendet, als sei nichts gewesen, hat sich die umgebende Medienwirklichkeit von Grund auf gewandelt. Alle erdenklichen Inhalte sind für den Nutzer zeitsouverän nutzbar, Musik und Entertainment ebenso wie Information. Niemand muss mehr auf die Nachrichten warten, um sich auf Stand zu bringen.

6 Resler 2019.

7 Reuters Digital News Report 2019, S. 54.

1. Digitaler Wandel und Medien-Alltag

Für den (zumal jungen) Hörer sind diese überbordende Auswahl an Inhalten und die Freiheit, sie zu nutzen, wann immer es passend und attraktiv erscheint, täglich und allerorten erlebter Standard. Ein Medium, das konkurrenzfähig bleiben will, muss eine überzeugende Strategie für diese Situation finden. Das Medium „Radio“ ist dabei der Content, nicht das Gerät, der Radioapparat.

Nach und nach realisieren die Anbieter analogen Radios, dass sie über ihr lineares Produkt hinaus auch nicht-lineare Angebote machen müssen, um mit ihrer Medienmarke auch auf solchen Kanälen präsent zu sein, auf denen Ihre (ehemaligen und/oder potenziellen) Hörer passenden Content suchen. Im besten Falle verlinken nicht-lineare Angebote zurück auf das lineare Produkt, dessen Akzeptanz immerhin Grundlage des gegenwärtigen Radio-Geschäftsmodells ist.

Zugleich müssen die Programmanbieter ein überzeugendes Alleinstellungsmerkmal identifizieren und verlässlich bespielen, um in der Vielzahl konkurrierender Angebote als bemerkenswert und eigenständig wahrgenommen zu werden, als Anbieter eines Produkts, das es so nirgendwo sonst gibt.

Radio muss sich auch unter den neuen Gegebenheiten über Inhalte definieren: Content matters. Wie könnte der aussehen?

1.4 Kommunizieren statt verteilen

Lediglich Programm zu machen und unter die Leute zu bringen, ist kein zukunftsfähiges Radio-Konzept mehr. Die Haltung, einfach „ein Angebot zu machen“, ist nicht mehr zeitgemäß.

Der Hörer kennt es aus unterschiedlichen Kontexten: Kommentieren und teilen ist Alltag („sharing is caring“). Warum sollte es beim Radio anders sein? Ein Programm, das diese Rückkopplung an die Programmacher nicht anbietet und überzeugend gestaltet, ist nicht mehr up-to-date.

Radio darf heute nicht mehr als Massenkommunikation („einer-an-viele“) verstanden werden. Nicht nur, weil es im Erleben der Hörer stets eine 1-zu-1-Beziehung ist (beispielhaft etwa die Hörsituation im Auto). Auch weil der Hörer es gewohnt ist, sich zu Inhalten zu stellen. Die Menschen möchten sich äußern, teilhaben und einen Beitrag leisten, in den Dialog gehen. Es geht darum, Verbindungen herzustellen.

Für die Macher bringt das neue Herausforderungen mit sich. Die teils problematische Diskussionskultur auf den Social-Media-Kanälen kann stets auch die Plattformen der Sender in Mitleidenschaft ziehen. Zeitnahe,

wohlwollende und zugleich konsequente Moderation muss gewährleistet sein.

Sind die Sender darauf eingestellt? Personell und mit Blick auf ihr Mind Set?

1.5 Nachrichten? Nein, danke!

Rund 80-mal am Tag greift der durchschnittliche Nutzer zum Smartphone – also etwa alle 12 Minuten. Etwa 2600 Tätigkeiten führt er dabei an seinem Gerät durch – jeden Tag, fasst die Süddeutsche Zeitung den aktuellen Forschungsstand zusammen⁸.

Kein Wunder, dass sich eine gesellschaftliche Gegenbewegung gebildet hat mit dem Ziel einer digitalen Entgiftung („Digital Detox“). Durch radikale Smartphone-Abstinenz soll der permanente Strom an Info-Input, Unterhaltungsangeboten und Kommunikationsimpulsen unterbrochen werden.

Zugleich gibt es einen Trend, speziell Nachrichteninhalten wann immer möglich aus dem Weg zu gehen. 32 % der vom Reuters Institute Befragten gaben 2019 an, den Konsum von Nachrichten grundsätzlich zu meiden; in Deutschland waren es 25 %⁹ – bei insgesamt steigender Tendenz. Knapp zwei Drittel der Befragten begründeten das damit, es gehe ihnen schlechter, wenn sie Nachrichten konsumierten. Sie fühlten sich „hilflos“.

Diesen Befunden müssen sich Nachrichtenmacher stellen! Und überlegen, was sie tun können, verloren gegangenes Vertrauen wiederherzustellen. Grundsätzlicher: Was an der Art und Weise, welche Stoffe sie als nachrichtenwürdig betrachten und wie sie Nachrichten medial inszenieren, Menschen dazu bringt, sie zu meiden.

Offensichtlich haben Nachrichtenmacher seit jeher die Neigung, Nachrichten in erster Linie als Schreckensmeldungen zu interpretieren („bad news are good news“, „if it bleeds, it leads“). Nachrichten sind in diesem Sinne stets Ereignisse mit negativer Tendenz: Kriege, Krisen und Katastrophen, Verbrechen, Skandale und Hungersnöte.

Der inhaltliche Negativismus wird häufig textlich gespiegelt von einer negativistischen Sprache. Sie zeichnet sich aus durch Passiv- statt Aktivkonstruktionen aus (Ereignisse „geschehen“), durch nicht wissendes Schulter-

8 <https://www.sueddeutsche.de/leben/digital-detox-sieben-tipps-zur-digitalen-entgiftung-1.3754567> (abgerufen am 6.8.2020)

9 Reuters 2019, S. 26.

1. Digitaler Wandel und Medien-Alltag

zucken („ist noch unklar“) und eine oft fehlende Faktendimensionierung in die Zukunft (what's next?). Folge ist eine „erlernte Hilflosigkeit“, die weniger das Ergebnis der tatsächlichen Fakten ist als von der Art und Weise, wie sie transportiert werden¹⁰.

Der Trend zur sowohl faktisch negativen als auch sprachlich defätistisch aufgestellten Nachricht führt im Ergebnis beim Nutzer zu Stress (den er zu verringern sucht, was gut nachvollziehbar ist).

Zugleich sind „negative“ Nachrichten nicht von vornherein „schlecht“. Das offensichtliche Bedürfnis nach ihnen ist Fakt („fear of missing out“) und zudem eine evolutionsbiologische Tatsache. „Gefahr benannt, Gefahr gebannt“ war eine erfolversprechende Strategie schon für den Ur-Menschen. Sein Überleben hing davon ab, wie gut er informiert war über existenzielle Gefahren und Bedrohungen im Umkreis seiner Wohnhöhle und darüber hinaus.

Damit aus dem „Nachrichten? Nein, danke!“ ein „Nachrichten? Ja, bitte!“ wird (auch im Radio), kommt es vor allem darauf an, zu einer aktivierenden Sprache zu finden, und in Summe zu einer inhaltlichen Gestaltung, die Menschen nicht hilflos zurücklässt. Ansätze dazu finden sich im Konzept des Constructive Journalism.

1.6 Transparenz und Making-of

Immer öfter werden die Medien mit Vorwürfen konfrontiert, sie seien Mainstream-, Staats- oder System-Medien, sie verbreiteten Fake News („Lügenpresse“) und seien „aus Berlin“ gelenkt.

Nach Einschätzung des Bundesamtes für Verfassungsschutz werden Resentiments wie diese zunehmend auch im bürgerlichen Lager geteilt¹¹. Nur noch 45 % der vom Hans-Bredow-Institut für den Reuters Digital News Report 2020 in Deutschland Befragten erklärten, sie vertrauten „meistens“ den Nachrichten – mit fallender Tendenz¹².

Für Nachrichtenredaktionen ist das eine ernsthafte, aber auch zu bewältigende Herausforderung. Mehr noch als zuvor sind sie heute und in Zukunft gefordert, nicht nur die Fakten des jeweiligen Stoffes abzubilden, sondern auch den Prozess, wie und warum diese Informationen beschafft wurden.

10 Urner 2019, S. 45 ff.

11 Bundesamt für Verfassungsschutz 2016.

12 Reuters 2020, S. 15.

Das making-of abzubilden kann nützlich sein auch insofern, als es dem Nutzer bewusst macht, dass Informationen nicht einfach „da“ sind, sondern gezielt recherchiert werden müssen.

Diese Wahrnehmung trüge auch zu einer besseren Wertschätzung der journalistischen Arbeit bei.