

# Sprache als Marke von Radioformaten

*Versuch eines zielgruppenfokussierten Stationality-Tunings*

*von Nachrichten- und Moderationstexten des Saarländischen Rundfunks*

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Philosophie

der Philosophischen Fakultäten

der Universität des Saarlandes

vorgelegt von

Benjamin Baum

aus Saarbrücken

Saarbrücken, den 17. Mai 2016

Uni.-Prof. Dr. Dietrich Klakow (Dekan der Philosophischen Fakultät II)

Berichterstatter: Prof. Dr. Ingo Reich, Prof. Dr. Thomas Schröder

Tag der letzten Prüfungsleistung: 6. Mai 2016



# Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS .....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	IX
<b>I EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Forschungslage.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Ansatz der Arbeit.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3 Radioprogramme als Marke?.....</b>	<b>16</b>
<i>1.3.1 Was ist eine Marke? .....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.2 Was bedeutet Marke fürs Radio? .....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.3 Was ist ein Format? .....</i>	<i>27</i>
<b>1.4 Was sind die untersuchten Gattungen? .....</b>	<b>42</b>
<b>1.5 Mündlich oder schriftlich?.....</b>	<b>45</b>
<b>1.6 Was ist alles Text? .....</b>	<b>46</b>
<b>1.7 Was sind Zielgruppen? .....</b>	<b>49</b>
<b>1.8 Ein neuer Zugang: das Drei-Adressaten-Modell.....</b>	<b>51</b>
<i>1.8.1 Die SINUS-Zielgruppen .....</i>	<i>57</i>
<i>1.8.2 Ein erster Zugriff: das Drei-Adressaten-Modell beim Saarländischen Rundfunk....</i>	<i>80</i>
<b>1.9 Ein neues Ziel: von der Theorie zur Praxis – von der Analyse zur Empirie .....</b>	<b>87</b>
<b>1.10 Der Saarländische Rundfunk .....</b>	<b>89</b>
<i>1.10.1 SR1 Europawelle .....</i>	<i>93</i>
<i>1.10.2 SR2 KulturRadio .....</i>	<i>98</i>
<i>1.10.3 SR3 Saarlandwelle .....</i>	<i>101</i>
<i>1.10.4 103.7 Unser Ding .....</i>	<i>106</i>
<b>II NACHRICHTEN.....</b>	<b>109</b>
<b>2.1 Die Gattung: Was bedeutet Nachrichten?.....</b>	<b>109</b>
<b>2.2 Die Forschung: linguistische Charakteristika der Textsorte „Nachrichten“ .....</b>	<b>117</b>
<b>2.3 Der Sender: Nachrichten beim Saarländischen Rundfunk .....</b>	<b>127</b>
<b>2.4 Kontrastive Merkmalanalyse .....</b>	<b>132</b>
<i>2.4.1 Präsentation: Opener, Aufsager, Marken, Ansprache .....</i>	<i>133</i>
<i>2.4.2 Sprechgeschwindigkeit .....</i>	<i>136</i>
<i>2.4.3 Fehler .....</i>	<i>137</i>
<i>2.4.4 Art und Umfang von Nachrichtensendungen .....</i>	<i>140</i>

2.4.5	<i>Kohärenz und Kohäsion</i> .....	154
2.4.6	<i>Leadsätze – Art und Umfang</i> .....	158
2.4.7	<i>Tempusfolge am Meldungsanfang</i> .....	170
2.4.8	<i>Lexikalisches</i> .....	173
<b>2.5</b>	<b>Gattungsbranding: formatspezifische Tendenzen</b> .....	<b>179</b>
2.5.1	<i>SR1 Europawelle – Nachrichten-Branding</i> .....	179
2.5.2	<i>SR2 KulturRadio – Nachrichten-Branding</i> .....	184
2.5.3	<i>SR3 Saarlandwelle – Nachrichten-Branding</i> .....	187
2.5.4	<i>Unser Ding – Nachrichten-Branding</i> .....	190
<b>III</b>	<b>MODERATION</b> .....	<b>195</b>
<b>3.1</b>	<b>Die Gattung: Was bedeutet Moderation?</b> .....	<b>195</b>
<b>3.2</b>	<b>Die Forschung: linguistische Charakteristika der Textgattung „ie Forschun</b> .....	<b>201</b>
3.3	<i>Der Sender: Moderation beim Saarländischen Rundfunk</i> .....	205
<b>3.4</b>	<b>Kontrastive Merkmalanalyse Moderation</b> .....	<b>208</b>
3.4.1	<i>Höreransprache</i> .....	211
3.4.2	<i>Moderative Rollen</i> .....	223
3.4.3	<i>Fehler</i> .....	232
3.4.4	<i>Textliches</i> .....	237
3.4.5	<i>Syntax</i> .....	254
3.4.6	<i>Lexik</i> .....	264
3.4.7	<i>Kreativität</i> .....	276
3.4.8	<i>Wertendes – positive und negative Emotionen</i> .....	281
3.4.9	<i>Klischees und Stereotype</i> .....	286
<b>3.5</b>	<b>Gattungsbranding: formatspezifische Tendenzen</b> .....	<b>289</b>
3.5.1	<i>SR1 Europawelle</i> .....	289
3.5.2	<i>SR2 KulturRadio</i> .....	295
3.5.3	<i>SR3 Saarlandwelle</i> .....	299
3.5.4	<i>103.7 Unser Ding</i> .....	303
<b>IV</b>	<b>EXPERIMENTELLER TEIL</b> .....	<b>309</b>
<b>4.1</b>	<b>Methodik und Zielsetzung</b> .....	<b>309</b>
4.1.1	<i>Vorüberlegungen</i> .....	310
4.1.2	<i>Einordnung der Zielgruppen</i> .....	315

---

<b>4.2</b>	<b>Branding der Nachrichten</b> .....	<b>318</b>
4.2.1	<i>Den Ton schärfen: Zuspitzung der Formatspezifika</i> .....	318
4.2.2	<i>Die Nachrichten-Testbögen</i> .....	342
4.2.3	<i>Was es bringt: Auswertung der Testergebnisse aus dem Branding Nachrichten</i> ...	345
4.2.4	<i>Fazit: Lohnt sich Nachrichtenbranding beim SR-Hörfunk?</i> .....	361
<b>4.3</b>	<b>Branding Moderation</b> .....	<b>362</b>
4.3.1	<i>Den Ton schärfen: Zuspitzung der Formatspezifika</i> .....	362
4.3.3	<i>Was es bringt: Auswertung der Testergebnisse aus dem Branding Moderation</i> ....	388
4.3.4	<i>Fazit: Lohnt sich Moderationsbranding beim SR-Hörfunk?</i> .....	401
<b>V</b>	<b>SCHLUSS</b> .....	<b>403</b>
<b>5.1</b>	<b>Resümee</b> .....	<b>403</b>
<b>5.2</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>405</b>
<b>5.3</b>	<b>Die getesteten Hörproben: Original vs. Branding</b> .....	<b>417</b>
5.3.1	<i>Hinweise zum Transkriptionsverfahren</i> .....	417
5.3.2	<i>Gegenüberstellung der getesteten Nachrichten- und Moderationstexte</i> .....	418

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Zentrale Markeneigenschaften .....	24
Tab. 2:	Paradigmenvergleich Nachrichten vs. Moderation .....	46
Tab. 3:	Verteilung der Programminhalte im Vergleich .....	91
Tab. 4:	Typologie der Nachrichtenhörer.....	132
Tab. 5:	Mittleres Sprechtempo der Radionachrichten im Formatvergleich.....	137
Tab. 6:	Häufigkeit und Arten von Sprechfehlern bei SR-Radionachrichten im Formatvergleich.....	138
Tab. 7:	Durchschnittsdauer der Nachrichtensendungen (ohne Toneffekte und Werbeansagen) .....	140
Tab. 8:	Durchschnittsumfang nach Wörtern pro Nachrichtensendung bzw. -meldung (ohne Toneffekte und Werbeansagen).....	141
Tab. 9:	Verteilung Nachrichtenteil zu Wetter/Verkehr (anhand des Wortumfangs).....	142
Tab. 10:	Rubrikenverteilung der einzelnen Meldungen im Formatvergleich.....	143
Tab. 11:	Art und Umfang lokaler Themen nach Meldungen.....	146
Tab. 12:	Nachrichtengehalte gesamt und gewichtet nach Relevanzkriterien .....	148
Tab. 13:	Verteilung alternativer Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen.....	152
Tab. 14:	Verteilung absoluter und gewichteter Relevanzwerte und hieraus abgeleiteter Seriositätsgrad .....	153
Tab. 15:	Längen und Formen der Leadsätze von Nachrichtenmeldungen .....	158
Tab. 16:	Im Leadsatz von Nachrichtenmeldungen beantwortete W-Fragen im Formatvergleich in Prozent .....	161
Tab. 17:	Gegenüberstellung von Länge nach Wörtern und beantworteten W-Fragen in Leadsätzen von Nachrichtenmeldungen.....	163
Tab. 18:	Umfang der Vorfelder von Leadsätzen in Wörtern.....	165
Tab. 19:	Klassifikation von Leadsätzen in Nachrichtenmeldungen in Prozent.....	167
Tab. 20:	Tempusabfolge in Lead- und Folgesatz bei Radionachrichtenmeldungen.....	170
Tab. 21:	Häufigkeit der Zuschreibung mentaler Zustände auf nicht-personale Entitäten .....	178
Tab. 22:	Fehlerquote bei Moderationen.....	232
Tab. 23:	Satzlängen der untersuchten SR-Moderationen in Wörtern.....	253

---

Tab. 24:	Fehlerquote bei Moderationen.....	317
Tab. 25:	Brandingeffekte bei SR1-Nachrichten.....	345
Tab. 26:	Brandingeffekte bei SR2-Nachrichten.....	348
Tab. 27:	Brandingeffekte bei SR3-Nachrichten.....	352
Tab. 28:	Brandingeffekte bei SR3-Nachrichten.....	356
Tab. 29:	Brandingeffekte SR1-Moderation .....	386
Tab. 30:	Brandingeffekte SR2-Moderation .....	390
Tab. 31:	Brandingeffekte <i>Unser Ding</i> -Moderation .....	396



## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Verteilung der Radiohörer nach Aufmerksamkeit.....	29
Abb. 2:	Das personale Kernmilieu: die Wohlwollende.....	54
Abb. 3:	Das personale Randmilieu: der Desinteressierte.....	54
Abb. 4:	Das personale Kontrastmilieu: der Nörgler.....	56
Abb. 5:	SINUS-Milieus in Deutschland 2011.....	58
Abb. 6:	Tagesreichweite mindestens eines Radio- oder Fernsehprogramms nach SINUS-Milieus.....	59
Abb. 7:	Der traditionelle Hörer.....	60
Abb. 8:	Der prekäre Hörer.....	62
Abb. 9:	Der hedonistische Hörer.....	64
Abb. 10:	Der pragmatische Hörer.....	66
Abb. 11:	Der bürgerliche Hörer.....	68
Abb. 12:	Der sozialökologische Hörer.....	70
Abb. 13:	Der etablierte Hörer.....	72
Abb. 14:	Der intellektuelle Hörer.....	74
Abb. 15:	Der Performer.....	76
Abb. 16:	Der expeditiv Hörer.....	78
Abb. 17:	Anvisierte SINUS-Zielgruppen der ARD.....	80
Abb. 18:	Zielgruppen-Bestimmung 103.7 Unser Ding.....	81
Abb. 19:	Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen.....	82
Abb. 20:	Zielgruppen-Bestimmung SR3 Saarlandwelle.....	83
Abb. 21:	Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen.....	84
Abb. 22:	Zielgruppen-Bestimmung SR2 KulturRadio.....	84
Abb. 23:	Zusammensetzung der linguistischen Merkmals nach Adressatengruppen.....	85
Abb. 24:	Zielgruppen-Bestimmung SR1 Europawelle.....	86
Abb. 25:	Zusammensetzung der linguistischen Merkmals nach Adressatengruppen.....	87
Abb. 26:	Durchschnittliche Sprechgeschwindigkeit in Wörtern pro Sekunde.....	137

Abb. 27:	Formatvergleich von Fehlerhäufigkeit und Sprechgeschwindigkeit .....	138
Abb. 28:	Durchschnittsumfang nach Wörtern pro Nachrichtensendung komplett .....	141
Abb. 29:	Verteilung Nachrichtenteil zu Wetter/Verkehr (anhand des Wortumfangs) .....	142
Abb. 30:	Durchschnittlicher Anteil von Nachrichtenmeldungen mit/ohne O-Ton nach Format ...	143
Abb. 31:	Rubrikenverteilung nach Nachrichtenmeldungen absolut in Prozent .....	144
Abb. 32:	Verteilung der drei Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen .....	149
Abb. 33:	Verteilung alternativer Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen .....	150
Abb. 34:	Längen und Formen der Leadsätze von Nachrichtenmeldungen .....	159
Abb. 35:	Im Leadsatz von Nachrichtenmeldungen beantwortete W-Fragen im Formatvergleich in Prozent .....	161
Abb. 36:	Klassifikation von Leadsätzen in Nachrichtenmeldungen in Prozent .....	167
Abb. 37:	Rollenzuschnitt des Radiomoderators nach WACHTEL 2000, 38 .....	202
Abb. 38:	Gegenüberstellung Fehler- und Reparaturquoten bei Moderationen .....	233
Abb. 39:	Zielgruppenrasterung der SR-Hörfunkformate .....	314
Abb. 40:	Brandingeffekt SR1-Nachrichten (Kern).....	346
Abb. 41:	Brandingeffekt SR1-Nachrichten (Rand) .....	347
Abb. 42:	Brandingeffekt SR2-Nachrichten (Kern).....	350
Abb. 43:	Brandingeffekt SR2-Nachrichten (Rand) .....	350
Abb. 44:	Brandingeffekt SR3-Nachrichten (Kern).....	353
Abb. 45:	Brandingeffekt SR3-Nachrichten (Rand) .....	354
Abb. 46:	Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Kern).....	358
Abb. 47:	Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Rand) .....	358
Abb. 48:	Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Kontrast) .....	358
Abb. 49:	Branding-Effekt SR1-Moderation (Kern) .....	389
Abb. 50:	Branding-Effekt SR1-Nachrichten (Rand) .....	389
Abb. 51:	Branding-Effekt SR2-Moderation (Kern) .....	392
Abb. 52:	Branding-Effekt SR2-Moderation (Rand) .....	392
Abb. 53:	Branding-Effekt SR3-Moderation (Kern) .....	395

---

Abb. 54: Branding-Effekt SR3-Moderation (Rand).....	395
Abb. 55: Branding-Effekt <i>Unser Ding</i> -Nachrichten (Kern).....	398
Abb. 56: Branding-Effekt <i>Unser Ding</i> -Nachrichten (Rand) .....	398

*„Denn deine Sprache verrät dich.“*

Matthäus 26, 73

*Diese Arbeit wurde gefördert durch ein  
Graduiertenstipendium der Konrad-Adenauer-Stiftung.*

# I EINLEITUNG

„So kannst Du das bei uns halt einfach nicht sagen.“ – Wer einmal als freier Mitarbeiter Nachrichten- oder Moderationsskripte für Radiosendungen verfasst hat, der wird diesen Satz aus seiner eigenen Erfahrung sehr gut kennen. Formatgebundene Redaktionen haben allenthalben eine recht nebulöse, aber umso kompromissloser *ex negativo* protegierte Vorstellung vom eigenen Senderimage und den hieraus deduzierten tonalen Erwartungen der prototypisch skizzierten Vertreter einer im Allgemeinen noch weit vageren intendierten Zielgruppe. Neben der akustischen Anmutung, die durch Jingles, Formatmarke, Musikfarbe oder das Sounddesign akustischer Verpackungselemente als Teil der Selbstdarstellung und Markeninszenierung zu verstehen ist, schlägt sich diese insbesondere in einem von den programm-schaffenden Redakteuren, Sprechern und Moderatoren intuitiv gepflegten Sprachduktus nieder – der sogenannten *Station Tonality*, kurz: *Stationality*.

Explizite Vorgaben zur jeweils adäquaten sprachlichen „Formatierung“ von Inhalten sind aber merkwürdigerweise die absolute Ausnahme. In nur wenigen Redaktionen (wie etwa beim saarländischen Black-Music-Sender und privaten SR-Konkurrenten *bigFM*) existieren Leitfäden zur zielgruppenfokussierten Sprache und umfassen. Diese Listen beschränken sich dann aber in aller Regel auf gefühlige schlagwortartige Anmutungsvokabeln zur markenkonstituierenden Tonalität („dynamisch“, „jung“, „frisch“, „unverkopft“).

Die linguistische „Marke“ eines Radioformats muss also – obwohl sie doch einen integralen Beitrag zu eigener Definition und fremder Akzeptanz leistet – von neuen Mitarbeitern zumeist abgeschaut, antrainiert und internalisiert werden. Konkrete Angaben zur sprachlichen Ausgestaltung oder gar eine Art linguistischer Werkzeugkasten zur Entwicklung einer passgenauen Zielgruppenansprache sind bis heute in den allerwenigsten Radioredaktionen Deutschlands zu finden. Selbst bei dem Autor aus der Berufspraxis bekannten PR- und Werbeagenturen, die sich ausführlicher mit Zielgruppenanalyse, Markenmodellierung und Texttonalität zu befassen haben als Radiostationen, existieren mit Ausnahme der beiden kreativen Marktführer *Jung von Matt* und *heimat* keinerlei schriftlich konkretisierten Instruktionen, die über den Charakter der zitierten, reichlich diffusen Umschreibungen (vgl. hierzu FÖRSTER, 2008) zur *Corporate Language* und damit der sprachlichen Außendarstellung des eigenen Hauses hinausgingen.

Vor diesem Hintergrund versucht die vorliegende Arbeit erste Schritte in Richtung eines linguistischen Markenbrandings für Radioformate am Beispiel der Hörfunksparte des öffentlich-rechtlichen *Saarländischen Rundfunks* (SR) zu gehen. Die Kernhypothese lautet: Durch Dosiserhöhung, also konsequenteren Einsatz bereits vorliegender linguistischer Formatierungstendenzen, lässt sich eine Verbesserung der Formatwirkung innerhalb der intendierten Formatzielgruppe(n) erreichen, die sich in signifikant verbesserter Erinnerungsleistung sowie einer innerhalb der Zielgruppen messbar positiver bewerteten Programmanmutung experimentell nachweisen lässt.

Dem zugrunde liegen die Prämissen, dass auch öffentlich-rechtliche Radiostationen inzwischen als Medien-„Unternehmen“ am freien Markt der Aufmerksamkeit mit privaten Sendern offen konkurrieren.

ren und sich ein modernes Radioprogramm daher durch eine konsequente Formatierung auf die Bedürfnisse und Hörerwartungen einer oder mehrerer Zielgruppen hin auszeichnet – sich also nicht länger als kommunikative Grundversorgung, sondern als zielgruppenadäquate und nachfrageorientierte, spezifische Dienstleistung zu verstehen hat.

Außerdem wird davon ausgegangen, dass ein direktes Verhältnis zwischen Kohärenz und Klarheit der kommunizierten Formatmarke und dem Erfolg bei der intendierten Zielgruppe besteht und Sprache hierbei neben Musik, Verpackungselementen und der Gesamtheit der markenstärkenden Off-Air-Maßnahmen ein integraler Bestandteil der *Corporate Identity* eines Radioformats darstellt.

Bevor auf den Ansatz der vorliegenden Arbeit näher eingegangen wird, lohnt ein Blick auf die wissenschaftlichen Vorarbeiten einiger Autoren, die sich dem Thema Radiosprache aus verschiedenen Fachrichtungen und mit unterschiedlichen Methoden und Ergebnissen genähert haben. Die Arbeit an einer zielgruppenfokussierten und formatspezifischen Radiotonalität muss nicht komplett bei Null beginnen. Vielmehr gilt es, bereits bestehende formattypische linguistische Gepflogenheiten daraufhin zu untersuchen, welchen Einfluss sie auf die rezeptionsseitige Bewertung von sprachlicher Anmutung und auf die inhaltliche Erinnerungsleistung der Hörer haben und sprachliche Tendenzen so zuzuspitzen, zu vereinheitlichen oder zu hinterfragen, dass sie in ihrer Gesamtheit einen markenkonstitutiven Beitrag zur Etablierung einer kohärenten, konsequenten, universellen und individuellen Formatmarke leisten. Die inventarisierten Formatspezifika sollen dann durch Zuspitzung auf Text-, Satz-, Wort- und morphologische Ebene auf ihre markenkonstitutives Potenzial hin untersucht werden.

Die folgenden Transkripte aus den SR-Formaten *Unser Ding* (Jugendwelle), *SR1 Europawelle* (Adult Contemporary), *SR2 KulturRadio* (Kulturwelle) und *SR3 Saarlandwelle* (Heimatkund) exemplifizieren innerhalb der Gattung Moderation, dass sich die einzelnen Formate bereits im aktuellen Zustand durch jenes oben beschriebene halb bewusst praktizierte Quasi-Sprachbranding kontrastiv unterscheiden und eine Fokussierung auf bestimmte Zielgruppen auch auf linguistischer Ebene erkennen lassen.

### ***Unser Ding* – Moderationsbeispiel**

KW: Hier ist der Höhenflug am Donnerstagnachmittag. Und jetzt sind sie endlich da: die Jungs von Polarkreis 18. Schön´gun´Tach Felix und Christian.

F: Hallo.

I C: Hallo, hallo.

I KW: Zuerst mal ganz offiziell herzlichen Glückwunsch. Nummer eins in Deutschland, wie geil ist das denn bitteschön?

F: (Pause) Ja. (Pause) Ähm, supergeil.

I KW: (lacht)

I Unfassbar.

I KW: (lacht) Das ist jetzt bestimmt ´ne Standardfrage, aber, wie fühlt man sich denn damit? (...)

Wie habt ihr das denn erfahren, ist das denn wirklich so, äh, wie man sich's vorstellt, irgendwie, keine Ahnung, ihr seid im Studio und dann, mh, ruft der Manager an und sagt: Jungs, ich hab' ne voll geile Nachricht für euch? (...)

F: (...) und dann haben wir natürlich auch gefeiert und Bier getrunken.

KW: (lacht) Viel Bier! (lacht)

F: (Pause) Naja, so mittelmäßig.

KW: (lacht) Naja, da müssen wir ja jetzt nicht drauf eingehen. Wie ist das denn bitteschön, wenn man, äh, ja, die war's doch, Pink von der eins schmeißt? Ich mein' Pink! (..)

KW: Fühlt man sich da jetzt irgendwie auch so'n bisschen unter Druck gesetzt, weil man denkt ja: Scheiße, jetzt sin', wa Nummer eins un'a jetzt soll die nächste Single natürlich auch zeigen: Leute, wir sind nummereinswürdig? (...)

KW: Und so fernsehaufttrittsmäßig? Ist da schon was geplant, wo wir euch jetzt alle mal bewundern können? Alle sechs?

(Quelle: Höhenflug vom 31. Oktober 2008, die Band „Polarkreis 18“ zu Gast bei Moderatorin Katrin Wilde)

Bei diesem Mitschnitt des SR-Jugendradios *103.7 Unser Ding* fällt zunächst das (hier leider nicht darstellbare) enorme Sprechtempo auf Kosten grammatischer Strukturiertheit und nachvollziehbarer Gesprächsführung auf. Während sprachwandelbedingte okkasionelle Suffigierungen, wie etwa durch „-mäßig“ (innerhalb der jugendsprachlichen Varietät deutlich produktiver als in der gehobenen Umgangssprache) oder „-würdig“, durch Lexeme, wie „geil“, „Leute“, „scheiße“, „Jungs“, und (musik-)szenetypischen Phraseologismen, wie „von der eins schmeißen“, noch als Jugend- bzw. Szenejargon durchgehen und morphologische Reduktionen durch Assimilationen („nen“ / wa'“) oder Verschleifungen („so'n bisschen“), wie in der *Unser Ding*-typischen Grußfloskel „Schön' gun' Tach“, zur Imagebildung des Formats beitragen mögen, unterlaufen der Moderatorin, getrieben vom Impuls, das Talktempo videoclipartig hochzuhalten, eine Vielzahl verständnishemmender Indikatoren spontaner Produktion von Interjektionen („äh“, „mh“) über in Reihungen auftretende Füll- und Jokerwörter („da jetzt irgendwie auch so unter Druck gesetzt“) bis hin zu referenziell unklaren Proformen („wie fühlt man sich denn *damit*?“), Häsitationen („ja, die war's doch, Pink“), gefüllten Pausen („äh“) und weiteren typischen Mündlichkeitsmerkmalen wie der V2-Stellung im *weil*-Nebensatz („weil man denkt ja“).

Noch deutlichere Konturen des Sprachhabitus dieses Formats werden auf Dialog-Ebene deutlich. Das ohnehin knappe „hallo“ der Studiogäste wird von der Einstiegsfrage der Moderatorin abgeschnitten, die am Ende zu einer rhetorischen Aussage verkommt („wie geil ist das denn bitteschön?“) und bei den befragten Musikern entsprechend Ratlosigkeit hervorruft. Derartige illokutionäre Unfälle (ein zweites Beispiel liefert der Moderationsbeitrag „viel Bier“, bei dem sich die Gäste abermals hörbar irritiert nicht zwischen einer Interpretation als Frage oder provokativer Aussage zu entscheiden wissen) werden konsequent „weggelacht“ oder – zumeist wenig erfolgreich – humoristisch zu korrigieren versucht („da müssen wir ja jetzt nicht drauf eingehen“). Um mit Hörern und Interviewpartnern „auf Augenhöhe“ zu bleiben, relativiert die Moderatorin dabei regelmäßig die eigene Kompetenz („das ist jetzt bestimmt ne Standardfrage“ / „keine Ahnung“). Die Kenntnis jugendszenetypischer Anglizismen wird vorausgesetzt („Manager“, „Charts“, „Single“), komplexe native Wörter und Wendungen jedoch durch einen kindlich-rudimentären Sprachduktus ersetzt („Wie ist das denn jetzt so?“ statt bspw. „Wie fühlt ihr euch jetzt?“ oder „Was denkt ihr darüber?“).

Die Sprache wird so unpräzise und konfus, die Beiträge der Moderatorin kreisen um einen winzigen Propositionskern, wobei eine inhaltlich identische Frage („fernsehaufttrittsmäßig? (...) ist da was geplant? (...) alle mal bewundern können? Alle sechs?“ ) unter alternierender Syntax und Lexik immer wieder gestellt wird. Drohen Satzbau und Flexion – etwa aufgrund eines den Konjunktiv fordernden Verbs – zu komplex zu werden („weil man denkt“), wird aus mutmaßlich eher empathie- denn verständlichkeitsorientierten Erwägungen heraus zur direkten Zitierweise gewechselt („weil man denkt: scheiße, jetzt sin' wa“ / „und sagt: Jungs, ich hab' 'ne voll geile Nachricht“). Überhaupt wird bei komplexeren Fragen vorzugsweise unvorbereitet die Perspektive gewechselt und analytische Präzision durch narrative Chronologie ersetzt, was die prozesshaft-spontane und text- bzw. gesprächs-kompositorisch ungeordnet-assoziative Dynamik dieses Moderationstypus unterstreicht.

Im Ganzen exemplifiziert der Mitschnitt ein Radioformat, dessen Vermittler Dynamik, Emphase, Tempo und Zielgruppenadäquatheit im Gegensatz zu den restlichen SR-Formaten weit wichtiger nehmen als Seriosität, Informationsvermittlung, Korrektheit und Verständlichkeit.

### ***SR1 Europawelle - Beispielmoderation***

(Anmoderation) Wetter, das heißt nicht nur Sonne, Wolken oder Regen. Wetter lässt uns jubeln oder jammern. Wir reden über Tsunamis in Asien und fürchten uns vor Tornados in Europa. Lieblingswetter ist für den einen blauer Himmel, für den nächsten eine steife Brise am Meer. Wetter ist nicht nur Naturschauspiel. Wetter hat häufiger auch schon den Lauf der Geschichte beeinflusst. Und alle reden ständig und immer übers Wetter und meinen damit meist nicht mehr als den Wetterbericht. Doch Wetter ist mehr.

AH (Moderatorin): Ja, wir sind Kollegen, wir duzen uns. Und gleich mal meine erste Frage: Was ist denn dein Lieblingswetter? (...)

AH: Ich glaub' da bist du nicht alleine, ich denke, die meisten Menschen mögen Sonne, und, äh, wir sind ja auch schnell dabei, gleich zu meckern, wenn's ein



paar Grad kälter wird. Jetzt zum Beispiel. Wir haben ja noch August und was hören wir da? So Temperaturen um die 20 Grad, das ist ja schon wieder ein verregneter Sommer, mh. Äh, siehst du das auch so? Sind wir vielleicht zu empfindlich geworden im Lauf der Jahre oder was ist los? Warum beschweren wir uns? (...)

AH: Thomas, es war schön mit dir zu sprechen. Wir sind schon fast am Ende. Die Zeit vergeht immer so schnell, wenn das Thema auch so interessant ist. Wie ist denn eigentlich dein Leben so als Wettermann? Ich hab` neulich diesen Film gesehen vor einigen Jahren mit Nicolas Cage. Kennst du den? Der ist Wettermann und wird da auf der Straße immer beworfen so mit Tomaten und sowas, weil er das Wetter voraussagt. Passiert dir sowas auch?

(Quelle: Abendrot vom 18. August 2008, Andrea Husak im Gespräch mit Thomas Globig)

Zugänglichkeit, Knappheit und Parasozialität dominieren diesen Mitschnitt aus dem AC-Begleitprogramm SR1 Europawelle. Das Talk-Thema „Wetter“ wird perpetuell redundant in staccato-artigen Parataxen „eingebläut“. Anaphern, Parallelismen, redundante Artikel durch extrapositionelle Verschiebungen („Wetter, das ist“) und Pleonasmen („ständig und immer“) sorgen dabei für vergleichsweise hohe Verständlichkeit (auch) auf Kosten informatorischer Dichte.

Die oft eingenommene Erste-Person-Perspektive suggeriert im Plural Hörernähe und Gemeinschaft zwischen Moderator und Hörer („Wir reden über Tsunamis“, „Sind wir vielleicht zu empfindlich geworden?“) und trägt im Singular zur Profilbildung und Personalisierung des Moderators („Ich glaub`, da bist du nicht alleine“ / „Ich hab` neulich diesen Film gesehen“) und damit gleichsam des entsprechenden Magazinformats bei. Weitere Referenznahmen auf Publikum („wir sind ja auch schnell dabei“) und die Person der Produzierenden („wir sind Kollegen“) schweißen Hörer, Moderator und Interviewpartner schließlich zur typischen begleitmedialen Pseudo-Gemeinschaft zusammen, die die tatsächlich distanzierten Kommunikationsbedingungen in einer nächsprachlichen Umarmung, so gut es geht, vergessen macht. Deiktische Elemente („Jetzt zum Beispiel“) und Anekdotisches („Ich hab` neulich diesen Film gesehen“) unterstreichen die parasoziale Hinwendung des Moderators zum diffusen Publikum.

Interjektionen („äh“), Füllwörter, Partikeln, semantisch motivierte Reparaturen/Satzdreher („neulich“ zu „vor einigen Jahren“) sowie der Einsatz markierter Satzgliedfolgen, wie Nachstellungen von Satzgliedern aus dem Mittelfeld („den Film gesehen mit Nicolas Cage“), bürgen für die zur Herstellung von Parasozialität nötige Spontaneität und Authentizität in der Sprachproduktion, während das regelmäßige Einnehmen einer dialogkommentierenden Meta-Ebene („Gleich mal die erste Frage“ / „Wir sind schon fast am Ende“) eine Orientierung im Programm gewährleistet.

Die hier exemplifizierte Radiosprache des Formats *SR1 Europawelle* ist einfach, klar, spontan, kompakt, zugänglich, professionell, unverbindlich, souverän und bestimmt von der Maxime „Erste statt Dritter Person“, von Referenznahmen auf situativen Kontext und Meinungs- sowie Gefühlslage der Moderierenden mit einer auffällig häufigen Thematisierung des dialogischen Ablaufs.

### **SR3 Saarlandwelle – Beispielmoderation**

(Station-Voice) Das SR3 Künstlerinterview mit dem Blick hinter die Kulissen. Auf SR3 Saarlandwelle. Immer wenn Stars bei SR3 zu Gast sind.

KP: Seit vorgestern ist es draußen, das neue Album von Stefan Runge. Und dieses Lied, das ist da auch mit drauf zu finden, das kennen wir hier schon gut, das war unter anderem schon in der Schlagerparade mit dabei, das Lied „Sonne“. Das ganze Album, das heißt „Wiedersehen“, und Stefan Runge, der ist hier bei uns im Studio. Herzlich willkommen. (...)

KP: Dein Album heißt genau so wie ein Titel darauf. Ich dachte erst, „Wiedersehen“, das ist meistens was Schönes, das klingt so positiv, da freut man sich drauf. Und dann habe ich mir deinen Text mal da betrachtet und angehört. Das ist ein ganz trauriges Liebeslied, wo der Sänger gar nicht weiß, ob er sein Gegenüber noch mal sieht. Wieso hast du das dann auch als Titel des ganzen Albums genommen? (...)

KP: Es ist viel Neues drauf, es sind viele neue Lieder von dir drauf. Und du hast dir auch ein paar Coverversionen da geleistet. Du hast Lieder von anderen genommen, die zum Teil auch schon sehr berühmt waren, und du hast ein Lied hier gecouvert, wie man so sagt auf Englisch, also neu interpretiert, das man, wenn man sich gut auskennt mit dem Udo Jürgens-Repertoire, von ihm kennt. Der Text stammt von Reinhard Mey, „Ein weißer Bogen“. Wie bist du denn dazu gekommen? (...)

(Quelle: Das SR3 Künstlerinterview vom 15. Oktober 2008, Stefan Runge zu Gast bei Katja Preißner)

Was bei diesem Mitschnitt sicherlich zuallererst ins Ohr fällt, ist die liebevoll nostalgische bis heimatisch altbackene Lexik. Die Moderatorin spricht von „Schlagerparade“ statt „Chartshow“, von „Lied“ statt „Song“ und konsequenterweise auch von „Liebeslied“ statt „Lovesong“. Der Einstieg in den Moderationstext erfolgt in der textkompositorischen Formelsprache des klassischen „Journalesisch“ via kataphorischer Pronominalisierung („Seit gestern ist es draußen, das neue Album“) mit dem Ziel einer Spannungssteigerung durch deren Rätselcharakter. Der Satzbau ist rudimentär, aber klar und überlegt strukturiert, (überwiegend) parataktisch und somit ausnehmend verständlich geraten.

Grammatische Verstöße, wie fehlerhafte Konjunktionen („wo der Sänger gar nicht weiß“), sind selten, Interjektionen, Reparaturen, Joker-Partikeln, Satzbrüche und Füllwörter fehlen nahezu völlig (Ausnahme: „mit“, „da“). Unter den Kohärenzmitteln dominieren komplexitätsmindernde Anaphern („Es ist viel Neues drauf, es sind viele“ / „du hast Lieder von andern genommen, und du hast ein Lied“), lexikalische Redundanz durch Repetition zentraler Textelemente („dieses Lied (...) das Lied ‚Sonne‘“) sowie Einschübe redundanter Artikel durch Extrapositionen („Stefan Runge, der ist hier“ / „Das ganze Album, das heißt“).

Der Wunsch nach Verständlichkeit wird durch Hendiadyoin-verwandte Auswägungen auf lexikalischer („mit drauf“ statt „dabei“/ „betrachtet und angehört“ statt „vertraut gemacht mit“) und syntaktischer Ebene („Das ist was Schönes, (...) da freut man sich drauf“) unterstrichen. Der Text wirkt dabei stärker vorbereitet als derjenige der beiden Formate *SR1 Europawelle* und *Unser Ding*.

Ein niedriges Sprechtempo, klare und korrekte Intonation und der signifikant hohe Redundanzgrad exemplifizieren hier die Merkmale Korrektheit und Verständlichkeit als ranghohe Maximen im SR3-Sprachbranding. Die (mutmaßlich) höchste Maxime allerdings betrifft den Bereich der Lexik. Das nicht-native Nominalkompositum „Coverversion“ etwa wird erst distanzierend abqualifiziert („geleistet“), woraufhin im folgenden Satz eine Erklärung nachgeschoben wird („Lieder von anderen genommen“). Als sich eine Wiederaufnahme des Anglizismus (offenbar) nicht vermeiden lässt, bezieht sich die Moderatorin entschuldigend und ungeachtet der eigenen regelhaft zirkumflektierten Eingemeindung („gecovert“) abermals distanzierend auf den Ausdruck („wie man so sagt auf Englisch“), um den Wortstamm-Fremdkörper „(to) cover“ den Hörern daraufhin abermals in nativen Lexemen zu umschreiben („also neu interpretiert“).

Die aus dieser lexikalischen *ad-hoc*-Korrektur resultierende untypische Komplexität der betreffenden Syntax exemplifiziert dabei recht deutlich die (mutmaßlich) oberste Maxime des impliziten Regelsystems im SR3-Sprach-Branding: lexikalische *vor* syntaktischer Transparenz. Bedeutet konkret: Selbst längst lexikalisierte bzw. sogar produktive nicht-native Wortstämme werden entweder ganz vermieden oder, wo dies nicht möglich oder angesichts spontanen Formulierungsdrucks nicht realisiert worden ist, sofort aufgegriffen und ins SR3-Formatdeutsch „eingebrendet“. Mittel der Wahl ist hierzu eine entschuldigend-kommentierende Distanzierung mit nativer lexikalischer Erläuterung.

## **SR2 Kulturradio – Beispielmoderation**

JA: Am Mikrofon Jürgen Albers, und unser Gesprächspartner ist heute Doktor Frieder Lauxmann zu seinem Buch „Vom Nutzen des unnützen Denkens. Wie Philosophie auf die Welt einwirkt“. Guten Tag, meine Damen und Herren. (Pause) Mozart ist gut, damit Kühe mehr Milch geben. Jeden beliebigen Philosophen kann man zu einem Ratgeber aufbereiten. Nietzsche für Manager, Epikur für Genießer und so weiter und so weiter. Praxisbezug wird heute in den Geisteswissenschaften oft gefordert. Kann aber so ein wirklich neuer, großer Wurf entstehen? Kann Sinnvolles aus scheinbar Unsinnigem entstehen? Wo bleibt die Freiheit der Wissenschaft? Herr Doktor Lauxmann, fühlen Sie sich denn nicht eigentlich manchmal als lebendes Fossil – falls denn Versteinerungen überhaupt leben können? (...)

JA: Meine Damen und Herren, wir sprechen in „Fragen an den Autor heute mit Frieder Lauxmann zu seinem Buch (...) Sollten Sie nicht durchkommen, können Sie mir eine Mail in die Sendung schicken: Fragen an den Autor mit Bindestrichen zwischen den Wörtern (...)

JA: Kommen wir doch einmal zu einem Beispiel, wo scheinbar Versponnenes oder Unsinniges große Folgen hatte. Nehmen wir Rudolf Steiner. Der hat sehr viel

geschrieben, darunter auch einiges ziemlich Versponnenes, manches auch schlicht falsch; aber er hat riesige Wirkung gehabt. Er hat zum Beispiel die Waldorfschulen auf den Weg gebracht, er hat anthroposophische Produkte auf den Weg gebracht, mit denen wir uns heute Morgen vielleicht noch die Zähne geputzt haben, und er hat praktisch eine Philosophie des biologischen Landbaus entwickelt, die bis heute viele Schulen auf ihrer Lehragenda haben. (...)

(Quelle: Fragen an den Autor vom 1. Juli 2007, Dr. Frieder Lauxmann zu Gast bei Dr. Jürgen Albers)

Anders als Textanteile des musikdominierten Radios exemplifiziert dieser Mitschnitt des saarländischen Kulturradios einen kaum überraschenden Voraussetzungsreichtum. Begriffe, wie „anthroposophisch“ oder „Fossil“, die in den restlichen Formaten entweder entschuldigend erklärt oder vermieden würden, werden hier allenfalls implizit erläutert („mit denen wir uns heute Morgen vielleicht noch die Zähne geputzt haben“, „falls Versteinerungen überhaupt leben können“), womit der Emittent durch Thematisieren eines potenziell erklärenden Aspekts des jeweiligen Gegenstandes auf elegante Weise versucht, weniger geläufige Begriffe letztlich doch zu „lüften“, ohne die eingeweihten Hörer zu langweilen oder gar abzuschrecken.

Auch die Buchtitel („Nietzsche für Manager“, „Epikur für Genießer“) entfalten einzig über den Weg korrekter Hörer-Assoziation ihr humoristisches Potenzial. Daneben kennzeichnet die SR2-Sprache eine hohe Dichte an kreativ-gestalterischen Merkmalen, wie Metaphern („lebendes Fossil“, „Versponnenes“, „auf der Lehragenda haben“), die meistens treffen, allerdings gelegentlich schiefe Sprachbilder erzeugen („großer Wurf entstehen“) oder zu zeitbringenden Joker-Phrasen degenerieren („auf den Weg gebracht“). Metaphern und fehlerarmer Satzbau, bisweilen auf Kosten des Tempos, sind die deutlich vernehmbaren Ergebnisse des steten Bemühens, die bildgewaltige Sprache der zumeist künstlerisch oder publizistisch tätigen Studiogäste in den Moderationsparts zu adaptieren und gleichsam den ästhetischen Anspruch der im Formatvergleich als weit überdurchschnittlich gebildet konzipierten intendierten Kernklientel zu befriedigen – zumindest nicht zwischen den Wortbeiträgen der Studiogäste zu stören.

Die Vorstellung des Sprechers fällt radiotypisch elliptisch aus („Am Mikrofon Jürgen Albers“), die Publikumsansprache bleibt höflich distanziert, respektvoll und formell („Guten Tag, meine Damen und Herren“, „Herr Doktor Lauxmann“, „Sollten Sie nicht durchkommen“). Anglizismen und Fachtermini werden – sofern keine etablierten Termini wie „Mail“ – vermieden. Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit wie Füll- und Jokerwörter, grammatische Verstöße (Kongruenzfehler, Anakoluth) oder Interjektionen fehlen entweder oder werden sparsam und zielgerichtet eingesetzt, um die Sprache spontaner, zugänglicher, lebendiger wirken zu lassen (Partikeln, Füllwörter). Im Folgenden wird hier von einer kaschierten konzeptionellen Schriftlichkeit noch *en détail* die Rede sein.

Trotz einer im Vergleich zu anderen Formaten hohen stilistischen Anspruchslage und inhaltlicher wie formalstilistischer Dichte und des fordernden Voraussetzungsreichtums bleibt die Sprache der SR2-Moderation im Beispiel fast durchgängig klar und transparent. Anaphern („Er hat zum Beispiel (...) er hat (...) und er hat“), Rhetorizität („Wo bleibt die Freiheit der Wissenschaft?“), ein auffällig niedriges Sprechtempo und (überwiegend) parataktischer Satzbau sorgen für Abwechslung im Sprachduktus bei einer konstant hohen Verständlichkeit.

## 1.1 Forschungslage

Im Relevanzbereich des Anliegens dieser Arbeit sind bislang vor allem Verständlichkeitskriterien von Radionachrichten, die Nachrichtensprache als Fachsprache, Marketingstrategien zur erfolgreichen Markenkommunikation und diverse Verkaufsstrategien unter Einbezug der hier zur Zielgruppen-Bestimmung verwendeten SINUS-Milieus zum Gegenstand linguistischer, kommunikationspsychologischer und marketingspezifischer wissenschaftlicher Forschung erhoben worden. Außerdem existiert zur Frage, was „gutes“ Moderieren oder „gutes“ Nachrichtendeutsch ausmache, eine ganze Fülle von Literatur mit weniger wissenschaftlich-analytischem denn praktisch-ratgeberischem Impetus. Zudem wurden Möglichkeiten und Grenzen der linguistischen Markenführung von KASTENS (Kastens 2008) exemplarisch am Beispiel von Automarken ausgelotet.

Die Lücke, zu deren Füllung die vorliegende Arbeit einen ersten Beitrag leisten möchte, präsentiert sich derzeit auf dem Gebiet der linguistischen Markenführung im und fürs Radio. Die Wirkung eines bestimmten Jargons, der im Zuge einer Formatierung des textbasierten Teils der *Station Tonality* innerhalb der vier untersuchten Hörfunksparten des *Saarländischen Rundfunks* zu entwickelt ist, auf bestimmte nach Schema der SINUS-Milieus rubrizierten Zielgruppen ist dabei bis dato ebenso wenig erforscht worden wie durch Kontrollgruppen verifizierte Effekte bestimmter Sprachbrandingmaßnahmen auf die Hörerseitige Bewertung von Radioformaten.

Das Thema ‚Sprache im Hörfunk‘ ist seit Erfindung des Mediums unter vielerlei Schwerpunktsetzung untersucht worden. Umfassend allgemeine Charakteristika des Sprachgebrauchs im Radio liefern unter medienlinguistisch-deskriptiver Herangehensweise HÄUSERMANN/KÄPPELI (Häusermann/Käppeli 1994), HÄUSERMANN (Häusermann 1998) und BUCHER (Bucher 1995), wohingegen die journalistische Autorenschaft um LaROCHE/BUCHHOLZ (LaRoche/Buchholz 2000) und GEISSNER (Geißner 2003) bis dato einen eher ratgeberisch-normativen Ansatz verfolgt und dabei weder empirisch-rezeptionsevaluativ noch analytisch-contrastiv arbeitet.

Unter den genrespezifischen Untersuchungen nimmt die Darstellungsform *Nachrichten* den weitaus größten Raum ein. Einschlägige Untersuchungen befassen sich schwerpunktmäßig mit deren Verständlichkeit (Kindel 1998, Lutz/Wodak 1987), Präsentation (Fjukoswki 1999), kommunikativer Funktion (Mautner 2003) sowie intertextuellen Spezifitäten (Wilke 2000). Im Bereich *Moderation* setzen GLÜCK/MACHATSCHKE (Glück/Machatschke 1999) und WACHTEL (Wachtel 2000, 2013) mit journalistisch-ratgeberischem Impetus sprechwissenschaftliche und textstrukturelle, BALDAUF (Baldauf 2002) dagegen syntaktische Schwerpunkte.

Während die Mehrzahl genreübergreifender Analysen von Hörfunksprache die jeweils zugrunde liegenden Korpora entweder anhand linguistischer Phänomene, wie Phraseologismen (Földes/Hecz 1995), Metaphern (Burger 2004, Drewer 2003), Lexik (Wichter 2004), Dialekt (Straßner 1983), Mündlichkeit vs. Schriftlichkeit (Geißner 1998, Dürscheid 2003) klassifizieren oder andernorts auf medienlinguistisch vordefinierte Textsorten, wie Gespräch (Burger 1991), Interview (Burger 2004) oder Moderation (Schlickau 1996), zurückgreifen, bleiben formatproblematisierende sprachwissenschaftliche Untersuchungen bis heute die Ausnahme.

VOLKMER (Volkmer 2000) hat mit seiner kommunikationspragmatischen Analyse die Sprache eines einzelnen (Privat-)Radioformats, NOWOTNIK (Nowotnik 1989) und GELKE/NEUFFER (Gelke/Neufer 1998) senderübergreifend diejenige des Formats Jugendländchen im Blick. HAASS (Haaß 1994) vergleicht Radionachrichten von öffentlich-rechtlichem und privatem Hörfunk.

Den Themenkomplex ‚Sprache als Marke‘ hat FÖRSTER (Förster 2001) gattungs- und medienneutral zum Hauptinhalt seines ratgeberischen Schaffens gemacht. Sein eher literarisch orientierter denn linguistisch fundierter Farbcode zur Entwicklung eines *Corporate Wordings*® bleibt allerdings auf den Bereich der Lexeme (*blaue* Wörter für faktenorientiertes Sprechen, *rote* Wörter für emotionszentrierte Ausdrucksweise etc.) beschränkt und findet bisher einzig in der Werbe- und PR-Branche Anwendung. Außerdem fehlen FÖRSTERs Farbkategorien (vgl. insbes. Förster 2014) trotz durchaus hoher intuitiver Plausibilität sowohl linguistisch-theoretische Herleitung als auch ein zumindest stichprobenartig experimenteller Nachweis von deren Wirksamkeit innerhalb der überdies ohnehin allzu grobkörnig definierten Zielgruppen. Ob sich FÖRSTERs Ansatz im Verlauf seiner andauernden Publikationen (insb. Förster 2014) weiter rezeptionsforscherisch verwissenschaftlichen wird oder seinen intuitiven, ratgeberischen und erfahrungsbasierten Charakter beibehält, bleibt abzuwarten.

Definitiv konnten sich die Autoren bislang auf ein relativ klar umrissenes Verständnis des Begriffs Radio einigen. Mit SILBERMANN lässt sich Radio mit geringen Abweichungen, Ergänzungen oder Ausdifferenzierungen seitens verschiedener Autoren mit folgenden Eigenschaften kennzeichnen.

Radio

- ist an die Zeit gebunden (d. h. an Sendetermine)
- ist ortsdeterminiert gebunden (Ortungen seitens verschiedener A)
- frei von ortsdeterminiert gebunden (Ortungen seitens verschiedener A)toren mit fol
- und potenziell von allen
- zur gleichen Zeit zu empfangen,
- wobei es Aktualität zu empfangen, seitens verschiedener A)toren mit folgenden Eigenschaft (Silbermann 1982, 381 ff.)

Angesichts neuerer technischer Entwicklungen auch beim *Saarländischen Rundfunk* in Form der Empfangbarkeit sämtlicher Radioprogramme per Webstream über das Internet ist dieser Begriff mittlerweile an einigen Punkten definitiv zu eng geworden. Ein per Webstream empfangbares Radiofor-

mat etwa ist weder flüchtig noch an fixe Sendetermine gebunden, da das Programm hier ähnlich dem Abspielen eines Tonträgers nach Belieben vor- und zurückgespult werden kann. Auch findet Webstream-Radio als individualisierbares Angebot nicht länger bei allen gleichzeitig statt, bietet (zumindest keine zwingende) Gleichzeitigkeit von Ereignis, Übertragung und Empfang (vgl. hierzu auch Kindel 1998, 19) und ist schließlich nicht mehr an ein bestimmtes Sendegebiet, sondern vielmehr lediglich an die Existenz eines funktionierenden und nicht-zensierten WLAN-Netzes mit ausreichender Datenbandbreite gebunden (vgl. hierzu Schliekau 2003 und Riegler 2004)

Zur Sprache im Radiojournalismus und im Hörfunk generell existieren bislang nur wenige, wenngleich äußerst umfangreiche Schriften, die allerdings ebenfalls eher ratgeberisch denn analytisch ausgerichtet sind. Einigkeit besteht unter allen Autoren darüber, dass Texte und Sprache fürs Radio stilistische Normen aus dem Rede- und Schreibunterricht weitreichend außer Kraft setzen, vor allem durch ihre sehr speziellen Produktions- und Funktionsbedingungen, etwa das simultane Informieren und Unterhalten (vgl. Häusermann 1993, 20) im Zuge des textfunktionalen Generalanspruchs, der sich in dem Modebegriff *Infotainment* niederschlägt.

Die spezifischen Produktionsbedingungen von Rundfunktexten zeichnen sich gemäß einer inzwischen zum medienlinguistischen Klassiker gewordenen, weil nach wie vor treffenden Zusammenstellung von HÄUSERMANN (Häusermann 1993, 21 f.) durch vier charakteristische Eigenschaften aus. So sind Rundfunktexte stets *zielgerichtet* (d. h. sie haben eine funktionale Gestaltung, sind zudem informell, illustrativ und meist latent kommentierend), *kollektiv* (d. h. in ihrem Entstehen an Institutionen gebunden, da das Produkt „Mediensprache“ im Kollektiv hergestellt wird, wobei Intertextualität eine wichtige Rolle spielt), *monologisch* (d. h. es handelt sich um Massenkommunikation, in der keine, zumindest keine gleichartige Rückmeldung vom Publikum möglich ist) sowie *textbasiert* (d. h. die meisten journalistischen Texte basieren auf Vor- und Nebentexten von anderen Journalisten, Agenturen, Interviews, sodass Journalismus hier bedeutet: „Übersetzen, Transformieren, Anpassen, Schärfen, Pointieren fremder Aussagen“, vgl. Häusermann 1993, 22).

Das Radio – auch hierüber herrscht weitgehend Einigkeit unter den befassten Autoren – wird als Medium unbestritten in Abgrenzung vor allem zu Printmedien weniger mit der Funktion für das ernste Geschäft der Meinungsbildung als vielmehr in der Rolle eines unterhaltsamen Begleiters durch den Tag (Weiß 1995, 73) verstanden und dabei gegen eine allgegenwärtige Vielzahl akustischer Konkurrenzphänomene, wie Hörbücher, Klingeltöne oder designte Produktgeräusche (vgl. Meyer 2008), zu bestehen hat. Diese Auffassung teilte im persönlichen Gespräch mit dem Autor der Programmverantwortliche des Kulturformats *SR2 KulturRadio* Friedrich Spangemacher.

Die linguistischen Besonderheiten von Radiokommunikation sind laut LaROCHE (LaRoche 2000, 230) aufgrund folgender Eigenschaften vor allem auf die spezielle Kommunikationssituation beim Radiohören im Vergleich zum Zeitungslernen zurückzuführen – ganz offensichtlich vor allem aus dem naheliegenden Grund, dass zu Zeitungstexten weit umfänglichere kommunikations- und sprachwissenschaftliche Untersuchungen existieren, was zur Folge hat, dass fast alle relevanten hörfunkjournalistischen Gattungen Adaptionen printjournalistischer Genreformen darstellen und von den wissenschaftlich damit befassten Autoren auch auf dieser Grundlage ausdefiniert worden sind:

Radiohören ist in aller Regel nur Nebenbeschäftigung, während Zeitungslektüre wesentlich mehr Konzentration erfordert und daher exklusiv erfolgt. Der Kommunikationsablauf einer Sendung ist streng vorstrukturiert, sodass der Hörer alles „schlucken“ muss, was ihm präsentiert wird; er kann nicht bestimmte Meldungen auswählen. Der Hörer muss sich nach der Sprechgeschwindigkeit der Sprechers richten. Interessante Meldungen kann der Hörer nicht noch einmal hören; was beim ersten Hören nicht verstanden wurde, geht als Information verloren (vgl. hierzu auch Häusermann 1993, 24).

Darüber hinaus ergänzt GRISSEMANN (Grissemann 1991, 264), dass Hörer intuitiv ihre Aufmerksamkeit vom Radio abwenden, sobald eine komplizierte Sprache oder zu schnell aufeinander folgende Fakten (zu starke Informationsdichte) eine gesteigerte Aufmerksamkeit zum Hörgeschehen verlangen würden. GRISSEMANN spricht beim Jargon im Formatradio von „Hördeutsch“ (auch: „Spreche“, Grassamen 1991, 263), welches eine zunächst vom Autor nicht näher bestimmte Kreuzung aus medialer Mündlichkeit und konzeptioneller Schriftlichkeit darstelle (Grissemann 1991, 264) – ein definitorischer Zugriff, auf den in Kapitel 1.5 noch näher einzugehen ist. Hörtexte jedenfalls müssten, so GRISSEMANN, zweierlei Funktionen möglichst umfassend erfüllen (Grissemann 1991, 267), die der Zeitungstext gewöhnlicherweise *sui generis* erfüllt, nämlich Orientierungs- und Gliederungshilfe anbieten, d. h. immer wieder kommentierend, wie der gerade gehörte Text aufgebaut ist, sowie rekapitulierend, was gesagt worden ist und ankündigen, was folgen wird (vgl. dazu auch HÄUSERMANN 1993, 75 f.).

Ferner hat der Zuhörer beim Radio in Abgrenzung zum Zeitungstext (weiterhin ausgenommen die Möglichkeit des Webstreams via Internet) an keiner Stelle die Chance, seine Zeit selbst einzuteilen, sodass komplexe Informationen mitunter in 30-Sekunden-„Häppchen“ serviert und Reportagetexte von einfachsten Abläufen im Fußballsport bis zu 90 Minuten im Rahmen von Live-Übertragungen dauern, ohne dass der Zuschauer Einfluss darauf hätte (Häusermann 1993, 24). Was Untersuchungen zur Sprache von Radiotexten angeht, ist naheliegenderweise insbesondere die fürs gelungene Hörsprechen essenzielle rezeptionsseitige Verständlichkeit ins Zentrum der Betrachtung gerückt worden. So nennt HÄUSERMANN in seiner umfassenden Erörterung zur Rhetorik in Radio und Fernsehen verschiedene Ebenen zur Verbesserung der Verständlichkeit von Radiotexten (Häusermann 1993, 24 f.), jedoch ohne dass der hier unternommene Versuch eines experimentellen Nachweises der Wirksamkeit genau dort ansetzender Veränderungen im Sprachduktus angestrebt worden wäre. Als der Verständlichkeit von Radiotexten (mutmaßlich) förderlich nennt Häusermann hier die Einhaltung dramaturgischer Grundregeln, wie derjenigen, dass wichtige Informationen weder direkt nach einem Sprecherwechsel noch im direkten Anschluss an emotionale Passagen vermittelt werden sollten. Diese Regel bemisst Verständlichkeit vor allem an der rekapitulativen Erinnerungsleistung des Rezipienten und stützt sich adaptiv auf den aus der Gedächtnispsychologie bekannten Zeigarnik-Effekt, wonach nicht abgeschlossene Aufgaben signifikant besser erinnert werden als abgeschlossene (vgl. Zeigarnik 1927, 4 f.). Diese Erkenntnis wird in sogenannten „Cliffhangern“ oder „Teasern“ (vgl. Linke 1997) in modernen Rundfunkmedien inzwischen auf breiter Front berücksichtigt.



Für den verbalen Ausdruck gibt Häusermann zu bedenken, dass Informationsprozesse regelhaft linear ablaufen und Texte daher sofort verstanden werden müssten, um anschließend erfolgreich erinnert zu werden (vgl. LaRoche 2008, 18). Ebenso müssten usualisierte Denkgewohnheiten und ein vom Emittenten möglichst korrekt veranschlagter *common ground* innerhalb der intendierten Zielgruppe(n) im Auge behalten werden, sodass Unbekanntes sorgfältig eingeführt und Bekanntes stillschweigend vorausgesetzt würde. Interessanterweise erteilt HÄUSERMANN auf formaler Sprachebene die Richtlinie, den Elaboriertheitsgrad von Text, Syntax und Lexik stets knapp *oberhalb* des von der intendierten Zielgruppe selbst praktizierten Sprachcodes anzusiedeln, den Duktus der Zielgruppe also nicht zu imitieren, sondern sich diesem lediglich jeweils anzunähern (Häusermann 1993, 26) – eine Maßgabe, die auch die Programmverantwortlichen der beiden an die milieubedingt maximal voneinander entfernten Zielgruppen gerichteten Formate *Unser Ding* und *SR3 Saarlandwelle* Christian Langhorst und Stefan Miller im persönlichen Gespräch betonten und die deshalb im Verlauf der vorliegenden Arbeit noch von zentraler Bedeutung sein wird. Außerdem unterstreicht HÄUSERMANN die Rolle paraverbaler Eigenschaften (sprecherischer Ausdruck, Stimmfarbe und -alter, paraverbale Äußerungen, wie lachen, oder der Einsatz von Zustimmungspartikeln, wie „hm“) für die Verständlichkeit von Radiotexten (Häusermann 1993, 30 ff.). Konkrete Ratschläge zu mutmaßlich nicht minder verständnisrelevanten Aspekten, wie Satztopologie, Sprechgeschwindigkeit oder verständnisopportuner Satzlänge, fehlen hingegen und sollen im Folgenden nachgeliefert werden.

Unabhängig von der Hinwendung zu einem bestimmten Zielgruppenmilieu wurde von GRISSEMANN (Grissemann 1991, 265) eine auch heute noch weithin gültige Charakterisierung „guter“ (gemeint ist hier: verständlicher) Radiosprache vorgelegt, deren Richtlinien beim hier versuchten Re-Branding korrektiv zu den zielgruppenspezifischen sprachlichen Anpassungen anzuwenden wären und im Wesentlichen als Anpassung an die Dachmarke *ARD* zu begreifen sind (vgl. Kapitel 1.10), da sie für alle Formate und Darstellungsformen Gültigkeit haben. Zu den Regeln für gute und also verständliche Radiosprache zählt GRISSEMANN:

- das Vereinfachen, ohne zu simplifizieren und dadurch zu verfälschen (vgl. auch LaRoche 2008, 18);
- das lineare und portionierte Mitteilen (vgl. auch LaRoche 2008, 18; der Hörer soll sich „möglichst wenig merken müssen“, Häusermann 1993, 85 f.);
- die Verschiebung des Verbuns möglichst weit nach vorne (d. h. Vor-die-Klammer-Stellen des Verbs, vgl. auch La Roche 2008, 20);
- ein „gewisses Maß an Redundanz“ (vgl. LaRoche 2008, 20) durch Vermeidung allzu hoher lexikalischer Varianz („Ist der zutreffende Begriff einmal gefunden, soll man bei ihm bleiben“, vgl. LaRoche 2008, 23) und bewusster Inkaufnahme lexikalischer Repetition („nicht Abwechslung, sondern Wiederholung schafft Verständlichkeit“, Häusermann 1993, 46);
- das Vermeiden von Nominalstil (vgl. „Substantivitis“-Begriff bei LaRoche 2008, 24 f.);
- die „Vermeidung von Informationsverdichtung“ (vgl. auch Käppeli, zitiert nach LaRoche 2008, 25 f.) durch zweigliedrige Komposita („Hauptschadengebiet“, „Wärmehaushaltkonzept“), Reihung von präpositionalen Fügungen oder Anhäufung von Adjektiven bzw. Partizipien;

- die bewusste Inkaufnahme längerer Texte zugunsten linearer Verständlichkeit und analytischer Übersichtlichkeit (Grissemann 1991, 266);
- die Vermeidung von Mode-Ausdrücken als „Stolpersteine“ der Betriebsblindheit (GRISSEMANN nennt hier (Grissemann 1991, 266) die Wendungen „einmal mehr“, „zwischenzeitlich“ und „Probleme ansprechen“ als Beispiele);
- die konsequente Erklärung schwieriger Wörter, wie Fremd- und Fachausdrücke, wenigstens einmal im Text (Grissemann 1991, 267), wobei die Frage, wann genau ein Wort als „schwierig“ gilt, damit beantwortet wird, dass „schwierig“ bedeutet, die Bedeutung des Wortes könne weder lexikalisch hergeleitet noch unter Rückgriff auf Vorwissen des Hörers erschlossen werden (vgl. hierzu auch Häusermann 1993, 31 f.: dazu komme als Ergebnis journalistischer Betriebsblindheit ein Fachjargon des „Journalesisch“ aus Begriffen mit ambiger oder vager Bedeutung sowie Metaphern, die nicht zum Kontext passten oder aus einer unerwarteten Stilebene stammten);
- ein uneitel gepflegtes Hördeutsch zur Vermeidung literarisch-gestalterischen Übereifers und Jargon-Deutsch, wie es vor allem im Sport- und Wirtschaftsjournalismus zutage tritt;
- ein Deutsch der guten, kurzen und einfachen Sätzen;
- die Einhaltung gewisser (gelegentlich allzu pauschalisierender) Faustregeln (vgl. hierzu auch LaRoche 2008, 29), wie die Maximen:
  - a) aktiv sei besser als passiv (vgl. auch Hlzu pauschalisierend,
  - b) konkret sei besser als abstrakt,
  - c) Bejahung sei verst als abstraktl. auch Hlzu pauschalisier,
  - d) Auf- und Abrunden sei besser als die Nennung von Nachkommastellen,
  - e) Umgangssprache sei besser als Fach- und Fremdsprache.

Stärker noch als im Printjournalismus, so scheinen die Autoren allenthalben einig, zeichne sich ein guter Rundfunkredakteur und -sprecher dadurch aus, dass er nicht für die Kollegen, sondern für seine Hörer schreibe und spreche (LaRoche 2008, 29). Wie er eben jene Hörer auf dem Konkurrenzmarkt im „Kampf um das immer knapper werdende Gut der Aufmerksamkeit“ (Häusermann 1993, 28) künftig noch präziser erreichen kann, soll im Folgenden genauer untersucht werden.

## 1.2 Ansatz der Arbeit

Der Ansatz dieser Arbeit besteht darin, die Charakteristika formatspezifischer Radiosprache(n) anhand der linguistischen Auswertung gesendeter Programme zu explizieren und somit nicht nur linguistisch-theoretisch, sondern auch mit Blick auf die hörfunkjournalistische Praxis des Nachrichtenschreibens und -sprechens sowie des Moderierens transparent zu machen. Im Rahmen einer vergleichenden Analyse linguistischer Merkmale der hörfunkjournalistischen Gattungen Nachrichten und Moderation soll dabei zunächst die Rolle der Sprache bei der Marken- bzw. Imagebildung von Radioformaten untersucht werden.

Durch Analyse linguistischer Spezifika der zielgruppenkomplementär angelegten öffentlich-rechtlichen Hörfunk-Formate *SR1 Europawelle* (Unterhaltungs- und Musikradio), *SR2 KulturRadio* (Informations- und Kulturradio), *SR3 Saarlandwelle* (Heimatwelle) und *103.7 Unser Ding* (Jugend- und Event-Radio) auf Text-, Satz-, Phrasen- und Wortebene soll das jeweils bestenfalls halbbewusst praktizierte Sprach-Branding des jeweiligen Programms anhand linguistischer Merkmale expliziert und fassbar werden.

Dazu soll für die beiden untersuchten Genres eine korpusgestützte, synchrone linguistische Analyse auf Grundlage von formatübergreifend insgesamt 100 (Nachrichten) bzw. 60 (Moderationen) Programmmitsschnitten aus einem repräsentativen und zugleich möglichst knappen Zeitraum erfolgen. Die Repräsentativität der Textstichproben wird hierbei durch deren randomisierte Auswahl sichergestellt, wobei darauf geachtet wurde, dass das Risiko empirischer Artefakte durch hinreichende Varianz der Faktoren Uhrzeit, Wochentag, Textlänge, Autorschaft, Moderationsgattung sowie Alter und Geschlecht der Sprecher/-innen der Stichproben so gut als möglich minimiert werden. Insgesamt erstrecken sich die Mitschnitte des Korpus mithin über die gesamte Tages- und Wochenspanne (Nachrichten) und spiegeln das Gattungsspektrum von Radiomoderation von An- und Abmoderation per Einzel- und Doppelmoderation über Interview und Call-In-Sequenzen bis hin zum feuilletonistischen Kommentar nahezu vollständig wider, sodass – unter Vorbehalt eines dennoch nicht erfassten spezifischen Individualstils einer bestimmten Moderatorenpersönlichkeit – eine ausreichend repräsentative Grundlage für dezent induktive Aussagen zur linguistischen Charakteristik von Nachrichten- und Moderationstexten gegeben ist.

Aus medienlinguistischer Perspektive soll die Arbeit einen, wenngleich lokal begrenzten, so doch umfassend exemplarischen Eindruck von Kontinuitäten und Kontrasten moderner Radiosprache vermitteln, während der journalistische Ertrag in der pointierten Skizzierung formatspezifischer linguistischer Tendenzen liegt, die letztlich zur Schärfung des jeweiligen Markenprofils im Zuge einer (umfassenderen) *Corporate-Language-Strategie* für Radioformate Verwendung finden kann. Durch Etablierung eines neuartigen Modells zur Zielgruppenansprache (sog. Drei-Adressaten-Modell) sollen die gewonnenen Spezifika, nachdem sie experimentell auf ihre Wirksamkeit hin abgeprüft wurden, schließlich für jedes beliebige Zielgruppen-Portfolio und damit jedes mögliche Sendeformat hin adaptierbar sein (vgl. Kapitel 1.7.1).

Der Arbeit liegt dabei die Annahme zu Grunde, dass keineswegs ausschließlich Differenzierungen im Musikangebot und bei der Moderation als Kriterien der Ausgrenzung von zahlenmäßig relevanten Hörerzielgruppen wirksam werden, sondern „das Ganze“ hier weit mehr ist als die „Summe seiner Teile“ und mithin Hörfunkprogramme erst in einem funktionierenden Zusammenspiel von Musik, Moderation, Information und anderen Programmelementen ihre Attraktivität entfalten (vgl. Ecke/Stuiber 1995, 177). Dieses „mehr“ des Ganzen wird erzeugt und zusammengehalten auch und im Besonderen durch eine gattungsübergreifende formatspezifische und überhaupt erst format-konstituierende Sprache, die in ihren wesentlichen Elementen und Eigenheiten auf dem erwarteten (oft auch dem lediglich erwünschten) Sprachduktus der intendierten Hörergruppe(n) fußt.

Für eine nachhaltige Verbesserung der Rezeptionsleistung, die im Allgemeinen mit einer Anpassung der Sendersprache an Erwartung, Wissen und eigene Sprache ihrer Rezipienten einhergeht, sprechen indes gleich mehrere Gründe:

- demokratiethoretische Gründe: Es ist fraglos wünschenswert, dass verschiedenste Hörergruppen ungeachtet des Alters oder der Bildung Informations- und Meinungsbildungsbeiträge des Hörfunks interessant, wichtig und verständlich finden, damit sie sich an politischen Entscheidungen beteiligen können;
- rechtliche Gründe: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind gesetzlich verpflichtet, Bürger zu informieren (vgl. LRG Saarland, Abschnitt B, §2, Abs. 2, Satz 2);
- wirtschaftliche Gründe: Vor allem die privaten Rundfunkanstalten (die hier allerdings nicht untersucht werden) sind an einer Optimierung der Rezeptionsleistung aus ökonomischer Motivation heraus interessiert, um die Wirksamkeit ihrer platzierten Werbebotschaften und damit ihren im Schwinden begriffenen Eigenwert als Partner im Werbemedienpool von Unternehmen zu festigen und zu verbessern;
- journalistische Gründe: Aus redaktioneller Sicht ist es von großem Interesse, die Aufnahmeleistung sowie die subjektive Produktanmutung bei bestimmten Radioprogrammen mit bewusst inszeniertem Sprachduktus zu untersuchen, um die Programme angesichts viel kleinteiliger zielgruppenfokussierter Präsentation journalistischer Inhalte im Internet weiter maximal attraktiv und verständlich zu halten. (vgl. Kindel 1998, 4 f.)

Die hier zitierte Rezeptionsleistung, deren Verbesserung durch gezielt „zu Ende gedachtes“ Markenbranding im experimentellen Teil der vorliegenden Arbeit für die Gattungen Nachrichten und Moderation nachgewiesen werden soll, wird dabei vom Autor als Summe aus empirisch objektivierter „Erinnerungsleistung“ und subjektiv evaluierter „emotionaler Bewertung“ aufgefasst (vgl. Kapitel 4.2.2).

### 1.3 Radioprogramme als Marke?

Seit der Rundfunk in Deutschland existiert, hat der Wettbewerb unter den einzelnen Radioprogrammen durch fortlaufende Diversifizierung und Hinzutreten neuer Mediengattungen stetig zugenommen. So gab es etwa 1983, unmittelbar vor Einführung des Privatfunks, bereits 55 Programme in Deutschland. Im Jahr 2005 waren es bereits 330. Und obwohl sich die Anzahl der einzelnen Formate spätestens seit Einführung von Hörerseits zeit- und raumunabhängig feedbasiert zusammenstellbaren Webstreams im Internet regelmäßig mindestens einmal pro Dekade verdoppelt und inzwischen kaum mehr taxier- geschweige denn überschaubar ist, nutzt ein Großteil der Hörer im Schnitt pro Tag nur 1,2 Programme. Entsprechend konstatiert LaROCHE (LaRoche 2008, 301) eine „große Markentreue“ der Radiohörer ihren Stammformaten gegenüber – was umgekehrt aber auch bedeutet, dass einmal „verlorene Hörer nur sehr schwer zurückzuholen“ (LaRoche 2008, 302) seien.

Die dringende Notwendigkeit, einer erfolgreichen Radiostation auf Grundlage dieser beiden Tatsachen einen möglichst unverwechselbaren und hörerbindernden Markencharakter zu geben, der möglichst einheitlich und einzigartig stilistisch, präsentativ und tonal nahe an die Persönlichkeit der Zielgruppe(n) herankommt, liegt nahe. Und obwohl der Begriff „Marke“ aus der unternehmerischen Privatwirtschaft stammt, sollte er im Radio keineswegs nur im Privatfunk Beachtung finden. Die öffentlich-rechtlichen Stationen unterliegen demselben Wettbewerb und wenden ähnliche Methoden zur Hörerbindung an wie die privaten Radioanbieter, abgesehen lediglich von der im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebenen Pflicht zur Vermittlung von Bildung und Information, die ausschließt, dass ein gewisses – auch sprachliches – Qualitätsniveau zugunsten einer Hinwendung zu eng umrissenen Zielgruppenmilieus unterschritten wird. Konsequenterweise führen viele öffentlich-rechtlichen Radiostationen ebendiesen Punkt der „Seriosität“ ganz bewusst als Wettbewerbsvorteil gegenüber den Privatstationen ins Feld, machen also auch Ihren Pflichtteil zum Gegenstand des Wettbewerbs, was der Markenbildung einerseits zwar einige Grenzen setzt, andererseits jedoch leicht als Premium-Element und höchstinstanzlich abgesicherter *proof of concept* als Kern einer jeweils zu modellierenden Formatmarke verwendet werden kann.

Die Tatsache, dass sich die finanzielle Lage eines Wettbewerber-Radioformats beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Gegensatz zum Privatfunk aufgrund der zentralen Gebührenerhebung nicht streng proportional zum Konsum verhält, kann hier vernachlässigt werden, da diese Entkoppelung keine hörbaren Auswirkungen auf das Programm hat und sich die Öffentlich-Rechtlichen nichtsdestoweniger in einem mit dem Privatfunk nahezu identischen Wettbewerb um Hörer befinden, haben sie doch die erhobenen Gebühren durch konstant hohe Hörerzahlen immer wieder aufs Neue zu rechtfertigen. Mit der Einschränkung, dass öffentlich-rechtliche Radioformate ein Moment der Seriosität, Zuverlässigkeit in ihre *Corporate Identity* (mithin: *Corporate Language*) zu integrieren haben, unterliegen sie im Wesentlichen demselben konkurrenzgetriebenen Impetus zur Schaffung einer möglichst charakteristischen Marke, um sich nachhaltig am immer weiter diversifizierten Medienmarkt zu behaupten.

Dem immer noch von zahlreichen insbesondere recht erfahrenen Journalisten vorgebrachten Einwand, ein sauberes journalistisches Handwerk sei im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Branding genug, wäre mit HEISERs Feststellung zu begegnen, dass professionelle Kommunikationsführung in Werbung, PR und politischer Beratung hinreichend gezeigt hat, inwiefern Inhalte von einer zielgruppenadäquaten gestalterischen Aufbereitung in aller Regel profitieren – und dass sich die ARD als mediale Premium-Marke und Marktführer für audiovisuellen Qualitätsjournalismus in Deutschland das Unterlassen eines bewussten Brandings auch und gerade in ihren regionalen Spartenprogrammen ohne merkliche Hörereinbußen schlicht nicht allzu lange mehr leisten können (vgl. Heiser 2009, 143 f.)

Unter Branding versteht HEISER „(...) alle Maßnahmen, die dazu geeignet sind, ein Produkt aus der Masse gleichartiger Produkte herauszuheben, und die eine eindeutige Zuordnung von Produkten zu einer bestimmten Marke ermöglichen. (...) Ein mutloses, verunsichertes oder durch Sicherheitsdenken verhaftetes Unternehmen ist an seiner Kommunikation erkennbar.

Dabei ist zu beobachten, dass Marktführer auch gestalterisch führend sind. Gestaltungs- und Storyqualität ist eine Produkt- und Unternehmensqualität, die vom Rezipienten erkannt wird. Beobachtet und vergleicht man die Kommunikation von Marken, so kann man feststellen, dass Marktführer auch Gestaltungsführerschaft besitzen.“ (Heiser 2009, 143 f.)

Bevor nunmehr der Frage nachgegangen werden kann, welche sprachlichen Stellschrauben sich für eine linguistische Markenbildung nicht nur im Rahmen werblicher Maßnahmen, sondern auch bei der Herstellung des essenziell sprachlich konstituierten „Produkts“ Radio anbieten, lohnt ein kurzer Schulterblick auf den Arbeitsstand der mit dem Begriff der „Marke“ bis dato näher befassten Autoren aus der Disziplin der Markensoziologie.

### 1.3.1 Was ist eine Marke?

Als Kennzeichnung von Eigentum und Besitz strahlen Marken zunächst „nach innen“, indem sie einen Gegenstand einen Besitzer zuweisen. Zugleich schützt ein Siegel des Besitzers einen Wertgegenstand vor Diebstahl oder unrechtmäßiger Verwendung. Ihren Ursprung haben Marken in dieser Funktion bereits vor Hunderten von Jahren, als Farmer und Gutsbesitzer ihre Pferde und Sklaven mit einer Brandmarke kennzeichneten. Als Marker zum Schutz nicht nur eines konkreten Gegenstands, sondern auch seriell gefertigter Konsumgüter mitsamt deren definitorischer Eigenschaften und als Signatur von Ideen, Konzepten, Symbolen, Klängen oder Geschmacksmustern treten Marken laut DAVIS jedoch erst unmittelbar nach der industriellen Revolution in Erscheinung: „Der Konsumgüterkonzern Procter & Gamble betrieb als eines der ersten Unternehmen Zielgruppenforschung und gilt als Pionier des Markenmanagements.“ (Davis 2010, 16 f.)

Wie MEFFERT/BURMANN (Meffert/Burmann 2002, 47) herausarbeiten, geht der Begriff „Marke“ auf den Anfang des 20. Jahrhunderts zurück, wo er zunächst als Eigentumszeichen und Herkunftsnachweis im Sinne eines Etiketts oder Siegels verstanden wurde. Diese Interpretation ist inzwischen als holzschnittartig und veraltet anzusehen (vgl. Kastens 2008, 32), bedeutet „Marke“ doch heute deutlich mehr und umfasst neben der Zuordnung einer Dienstleistung oder eines Produkts zu einem bestimmten Anbieter oder Produzenten zusätzlich die Aspekte von Bedeutungsbildung, Konnotation, Imagebildung in Richtung einer ganzheitlichen Kommunikation in Richtung einer Zielgruppe. In professionell arbeitenden Werbeagenturen ist es nicht unüblich, vom Markenkern eines Unternehmens, der in drei bis vier kurzen Sätzen (sogenannten *positioning oneliners*) umrissen wird, sämtliche kommunikativen Maßnahmen bis hinunter zur Tonalität eines funktionalen Fließtexts im internen Mitarbeitermagazin abzuleiten. Im besten Fall ergeben sich aus einer stimmig konzipierten Marke, die optimalerweise einen Gründungsmythos des Unternehmens und ein dramaturgisch schlüssiges Narrativ zur Entstehung des angebotenen Produkts oder der angebotenen Dienstleistung inkorporiert, sämtliche kommunikativen Maßnahmen eines Konzerns.

MEFFERT/BURMANN nehmen bei ihrer Definition von „Marke“ zudem den Adressaten mit in den Fokus, indem sie „Marke“ als Reziprozität zwischen der spezifischen Identität eines Unternehmens oder Produkts (der sogenannten „Markenpersönlichkeit“) und der Verwenderidentität folgendermaßen fassen:

„Die Markenidentität stellt eine in sich widerspruchsfreie, geschlossene Ganzheit von Merkmalen einer Marke dar, die diese von anderen dauerhaft unterscheidet. Die Markenidentität entsteht erst in der wechselseitigen Beziehung zwischen internen und externen Bezugsgruppen der Marke und bringt die spezifischer Persönlichkeit einer Marke zum Ausdruck.“ (Meffert/Burmann 2002, 47)

Bei wiederholten Umfragen unter Kommunikationsexperten waren folgerichtig mehr als 90 Prozent der Befragten der Meinung, dass Markenkommunikation grundsätzlich ein Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg darstelle (Kastens 2008, 34). Die Formatierung von Radio-Programmen auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach Methoden und Maßgaben gängiger Erkenntnisse und Praktiken der werblichen Markenkommunikation erscheint vor diesem Hintergrund als naheliegende Konsequenz, zumal bei privaten Stationen eine Formatierung auf die „Beziehung“ zu einer bestimmten Zielgruppe zusätzlich dazu dient, die existenziell wichtigen Werbezeiten effektiver zu vermarkten, den Werbetreibenden also glaubhaft versichern zu können, dass die auf spezielle Zielgruppen zugeschnittenen Werbeformate zur gebuchten Sendezeit auch tatsächlich die intendierten Käufergruppen erreichen.

Aus Perspektive des potenziellen Konsumenten eines Markenartikels definiert die Marke „(...) ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (Bürmann/Blinda/Nitschke 2003, 3) Das Ausmaß und die Nachhaltigkeit der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten ist dabei laut BÜRMAN/BLINDA/NITSCHKE (Bürmann/Blinda/Nitschke 2003, 3 f.) umso größer, je deutlicher sich die physisch-funktionalen und die symbolischen Nutzenkomponenten einer Marke von den Angeboten der Konkurrenz unterscheiden.

Das Ziel einer jeden Marke – welche früher etwas enger gefasst mit dem Begriff „Warenzeichen“ bezeichnet wurde – liegt mit BRONNER/HIRT darin, „(...) die Leistung eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen und von Wettbewerbsangeboten zu unterscheiden.“ (Bronner/Hirt 2007, 17) Das Markenlexem (oft, aber nicht notwendigerweise identisch mit dem Produktnamen) – zu dem im engeren Sinne Marken- und/oder Produktname und im weiten Sinne auch der Slogan bzw. Claim gehören – wird hierzu verknüpft mit einem Bündel von Bedeutungen. Diese Bedeutungsbildung im mentalen Lexikon des potenziellen Kunden wird dann zur Grundlage für die Akzeptanz der Marke (vgl. Kastens 2008, 17). Erst durch einen Markennamen erhält eine konsumierbare Entität eine individuelle emotionale Bedeutung und wird von anderen Entitäten differenzierbar (Kastens 2008, 17). Dies gilt vor allem auf sogenannten Me-Too-Märkten, auf denen unterschiedliche Anbieter mit nahezu austauschbaren Produkten ohne faktisches Alleinstellungsmerkmal um ähnliche Zielgruppen konkurrieren und die Markenmodellierung daher statt über eine produktige *Unique Selling Proposition* (USP) vielmehr über eine (copy-)strategische *Unique Advertising Proposition* (UAP) hergestellt wird. Beispiele für eine unverwechselbare werbliche Inszenierung austauschbarer Produkte, deren strategische Positionierung in Richtung einer emotionalen Alleinstellung sich in aller Regel im Claim bündelt, sind etwa auf dem Automobilmarkt („Volkswagen. Das Auto.“), dem Waschmittelmarkt („Ariel. Nicht nur sauber, sondern rein“) und dem Dienstleistungssektor („Commerzbank. Die Beraterbank.“).

Der Faktor einer möglichst intensiven und emotionalen „Beziehung“ ist für den modernen Begriff der „Markenidentität“ auch im Radio zentral in dem Sinne, als dass hiermit eine Verbindung zwischen von der Marke geweckten oder bereits vorhandenen Bedürfnissen der Zielgruppe und dem Produkt hergestellt wird. Der Mensch selektiert auf Basis zahlreicher Parameter, inwiefern eine Marke seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht, und neben der Musik, der akustischen Anmutung, der Off-Air-Promotion, dem Senderimage ist es gerade die sprachliche Nähe zum Jargon des jeweiligen Formats, die die Markenbindung von Radioprogrammen garantiert (vgl. Kastens 2008, 36).

Die Einzelmarke steht dabei in aller Regel für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung (Kastens 2008, 30). Im Falle des Saarländischen Rundfunks steht die „Marke“ *Saarländischer Rundfunk (SR)* für das Unternehmen (auch: Dachmarke, vgl. Kastens 2008, 31), die Lexeme wiederum der einzelnen Programme stehen für untereinander differenzierbare Produkte oder Dienstleistungen. Nach außen erscheinen die Produkte unabhängig und klar voneinander differenziert und zeichnen sich durch unterschiedliche Tonalität, akustische Verpackung, Moderation und Off-Air-Promotion-Maßnahmen aus. Im Hintergrund jedoch laufen die einzelnen Instanzen (Management, Marketing, Programmplanung etc.) typischerweise in einem Unternehmen zusammen (Kastens 2008, 30), wobei gerade dieses aufeinander abgestimmte Zusammenlaufen der Garant für die spätere stimmige und komplementäre Differenzierung der Produkte oder Dienstleistungen untereinander darstellt. Ähnlich verhält es sich etwa am Markt der Elektronik beim Dachkonzern METRO AG, der mit seinen beiden Fachmarktketten unter den Lexemen „Saturn“ und „Media Markt“ zwei scheinbar vollkommen voneinander abweichende und gefühlt gar in Konkurrenz stehende Markt-Marken konstituiert, die sich jedoch durch geschickt komplementäre Zielgruppenansprache mögliche Kunden sozusagen gegenseitig zuschieben und so verhindern, dass Kunden, die sich mit der Markenpersönlichkeit einer der beiden Ketten nicht recht identifizieren können oder möchten, dadurch automatisch bei der Konkurrenz landen. Die werblich-emotionale und geostrategische Aufteilung der Zielgruppen zeigt sich auch in der Maxime, „Saturn“-Märkte eher im Stadtinnern und „Media Markt“-Filialen eher am Stadtrand zu platzieren. Entsprechend verhält es sich beim Radio und namentlich beim SR nicht anders als bei Unternehmen mit inszenatorisch differenten Produkten der gleichen Sparte – so gehören etwa die Markenlexeme der Produkte „Baileys“, „Smirnoff“ und „Guinness“ allesamt zum Weltmarktführer DIAGEO (vgl. hierzu und für weitere Beispiele auch Kastens 2008, 30) – oder sogar vollkommen unterschiedlicher Branchen. Das Unternehmen YAMAHA etwa vertreibt bekanntlich so verschiedene Produkte wie Motorräder, HiFi-Anlagen und Klaviere sogar unter derselben Dachmarke.

Der im Zusammenhang dieser Arbeit zur Anwendung kommende Begriff *Branding* fasst vor diesem Hintergrund die Gesamtheit aller bewusst praktizierter kommunikationsrelevanter Maßnahmen auf sprachlicher, gestalterischer, strategischer interner und externer Ebene zur Schaffung und Aufrechterhaltung einer Markenidentität zusammen. *Branding* meint also ein Prozess, an dessen erfolgreichem Ende eine stimmige Marke steht. Seit dem Boom der Werbung in den 1980er-Jahren analog zum Aufstieg großer Netzwerkwerbeagenturen, wie *Saatchi & Saatchi*, und befördert durch den erweiterten Einsatz immer neuer und zahlreicherer Medienkanäle für werbliche Zwecke unter dem wachsenden Wettbewerbsdruck um nahezu gleichartige Produkte und Dienstleistungen vor allem auf Me-Too-Märkten „(...) wurde das Branding während der 1990er-Jahre zum wesentlichen Bestandteil unternehmerischer Tätigkeit“ (Davis 2010, 17).



Mit BRONNER/HIRT (Bronner/Hirt 2007, 17) meint *Branding* „(...) ausgehend vom ursprünglichen ‚Brandzeichen‘ zur Eigentums-Kennzeichnung von Tieren (...) heute alle Aktivitäten zum Aufbau einer Marke, mit dem Ziel, das eigene Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote hervorzuheben und eine eindeutige Zuordnung von Angeboten zu einer bestimmten Marke zu ermöglichen.“ Zur Kennzeichnung der Marke werden im Allgemeinen vor allem visuelle und akustische, seltener auch haptische, olfaktorische und gustatorische Signale eingesetzt (vgl. Bronner/Hirt 2007, 17). Die elementare Bedeutung des Klangs als Träger und Mittler von Markeneigenschaften unterstreicht auch die Tatsache, dass etwa 24 Prozent aller TV-Werbespots von Konsumenten temporär nicht gesehen, sondern nur gehört wird – und trotzdem in den allermeisten Fällen die Kernbotschaft erfolgreich übermittelt wird (vgl. Kilian 2007, 315). TV-Spots, die das Bild als notwendiges Medium zur erfolgreichen Vermittlung einer kaufanreizrelevanten Botschaft benötigen, werden mit Blick auf die immer flüchtiger werdenden Wahrnehmungsrealitäten entsprechend deutlich seltener.

### 1.3.2 Was bedeutet Marke fürs Radio?

Branding bleibt im Radio – allein medien- bzw. „produkt“-bedingt – auf akustische Signale beschränkt (sofern man absieht von Off-Air-Maßnahmen zur *sekundären* Markenbildung, welche nicht im Medium des Produkts selbst transportiert wird, und zu denen etwa Webpage, Sponsoring, Messestände oder Info-Flyer gehören): „In rein auditiven Kanälen, wie dem Telefon oder dem Radio, kommt der Stimme eine wesentlich größere Wirkkraft zu, als in audiovisuellen Darbietungen. Die Sinnesmodalitäten sind hier auf den akustischen Kanal festgelegt, zudem stehe keine weiteren Informationen zur Verfügung.“ (Lehmann 2007, 99 f.)

Die Marken-DNA (bei Keller 2003, 45 auch „Marken-Mantra“ oder „Genetischer Code“) wird im Radio neben der Musik eben vor allem *im* Medium der Sprache – der „Station Tonality“ – weitergegeben. Und je stimmiger und attraktiver dieser Markencode, der zugleich ein Sprachcode im linguistischen Sinne ist, den potenziellen Hörern erscheint, desto enger werden sie der jeweiligen Formatmarke verbunden bleiben. Wie GOLDHAMMER bereits vor nunmehr 20 Jahren mit inzwischen gar noch angewachsener Gültigkeit konstatiert, ist der Hörfunk zur Ware und zum vermarktbareren Produkt und damit der Massengeschmack gleichsam zu einer empirischen Größe geworden (Goldhammer 1995, 133).

Die Gesellschaft „spricht über und durch Marken“ (Kastens 2008, 25), deren steigender Einfluss durch Belegung vormals markenneutraler Bezeichnungen etwa für Fußballstadien („AOL-Arena“ in Hamburg oder „Allianz-Arena“ in München) stark in die Alltagssprache der potenziellen Käufer eindringt. Diese trojanische Okkupation von Alltagssprache wird von erfolgreichen Konzernen ganz bewusst unternommen, um sicherzustellen, dass die anvisierten Zielgruppen den Bedeutungsgehalt von Markenlexemen mit bekannten, beliebten oder als besonders charakteristisch empfundenen Bauwerken, Persönlichkeiten oder Sportteams verknüpfen.

Diese Anreicherung der Semantik von Markenlexemen durch gekaufte, geliehene oder assoziierte Fremdinhalte ist eine bewusste Strategie der jüngeren Markenkommunikation (vgl. Kastens 2008, 27 f.) und wird auch vom Radio, im Saarland insbesondere durch den Privatsender Radio Salü in Form eines Online-Chat-Forems und der Präsentation von Konzerten sowie von *103.7 Unser Ding* durch Präsentationen von Kinovorstellungen, Konzerten und der Etikettierung des Sendegebiets mit dem Markenlexem des Senders („Ding-Land“ statt „Saarland“) oder des Wetters („Ding-Wetter“ statt „Wetter“) vorangetrieben.

Neben der Formatierung von Musik und Geräuschen (dem sogenannten *audio branding*), deren Bedeutung für die akustische Markenführung insbesondere STEINER (Steiner 2009) sowie HIRSCH/SCHNEIDER (Hirsch/Schneider 2000) herausgearbeitet haben, rückt auch die Sprache als Markenasspekt mehr und mehr in den Vordergrund. So deutet bereits WACHTEL (Wachtel 2000) mit ratgeberischem Impetus unmissverständlich an, dass Moderatoren sich als „Marken“ (Wachtel 2000, 94) des Senders zu begreifen hätten – wenngleich ergänzt werden muss, dass die Moderatoren selbst nicht mit der Marke identisch sein müssen, sondern eher als deren Mittler auftreten. Es liegt nichtsdestoweniger nahe, die Persönlichkeit der Radio-Moderatoren (wie in Kapitel XX genauer zu untersuchen) prototypisch die (Marken-)Persönlichkeit eines Radioformats nicht bloß durch Vorlesen redaktionell konzipierter Inhalte zu verkünden, sondern durch sämtliche sprachlichen wie para- und nonverbalen Faktoren hindurch abbilden zu lassen.

Dieses Parallellaufenlassen von Präsentationsform und Präsentationsinhalt im Zuge der Markenbildung hat in der Kommunikationsbranche inzwischen in Verlängerung zum bekannten Begriff der *Corporate Identity* zum Terminus der *Corporate Language* geführt, die im Radio häufig auch *Stationality* genannt wird. Deren Bedeutung für den Erfolg eines Radioformats unterstrich Gerd Penninger, Geschäftsführer des Funkhauses Regensburg, bereits im Jahr 2006 angesichts des Diskussionsforums „Medien Dialog NRW: The End of Radio - as we know it?“ folgendermaßen:

„Lokale, regionale oder landesweite Hörfunkprogramme müssen sich als Marken verstehen. Die ‚Stationality‘, Markenpersönlichkeit, muss kompromisslos alle Bereiche erfassen, in denen der Sender auftritt: Internet, Event, Radioclub und so weiter. Funkhäuser, die mehrere Programme führen, dürfen diese Programme nicht vermengen, sondern müssen sie als eigenständige Marken führen.“  
([www.radioszene.de/news/mediendialog\\_nrw2006\\_111006.htm](http://www.radioszene.de/news/mediendialog_nrw2006_111006.htm) vom 24. Juni 2012)

Trotz mittlerweile weitreichender Kenntnis dieser Erfordernisse seitens der Programmverantwortlichen hat sich das Format-Branding im Radio bisher eigentümlicherweise fast ausschließlich auf Verpackung und Musikfarbe gestützt. „Stationality“ steht dagegen als recht diffuser Begriff im Raum, ohne dezidiert ausbuchstabiert zu werden. Dabei unterhalten die Aspekte „Sprache“ und „Marke“ gerade im Radio eine ganz besonders eng verknüpfte Bedeutung, stehen die beiden Faktoren doch in einem weitgehend einmaligen Verhältnis zueinander. Im Radio nämlich ist Sprache nicht bloß eines unter vielen Mitteln zur Markenführung, sondern zugleich das Produkt oder zumindest integraler Bestandteil dessen, was durch sie beworben und gebrandet werden soll. Die sprachliche Vermittlung einer Marke wird im Radio also zum performativen Akt, da die Tätigkeit *Bewerben der Marke* und die *Darreichung des Produkts* oder der *Dienstleistung* (Senderseite) bzw. deren *Konsum* (Rezeptionsseite)

und mithin physisch-funktionale und symbolische Nutzenkomponenten in eins zusammenfallen. Da das angebotene Produkt und seine sprachliche Vermittlung im Radio ein und dasselbe sind, kommt gerade dort der Sprache die womöglich entscheidende Bedeutung zu. Sprache ist in dem Sinne „Marke“ von Radioformaten, als dass sie dem Produkt, dessen Teil sie zugleich ist, durch ihren spezifischen Charakter verleiht, die Verwechslungsgefahr nimmt und dessen „Ursprungsidentität“ garantiert. Kurz gesagt: Bewerben und Anbieten des Produkts Radio sind weitgehend ein und derselbe Vorgang.

Die Markenkommunikation findet hier, wie auch bei Produktmarken im klassischen Sinne, tonal weitgehend innerhalb der Grenzen der alltäglichen Umgangssprache statt (Kastens 2008, 18). Daher ist es fürs Radio elementar, Moderatoren einzusetzen, die sich möglichst geschmeidig in die Alltagssprache ihrer jeweiligen Zielgruppe einpassen und nicht als linguistischer Fremdkörper von außen, sondern als Quasi-Gesprächspartner wahrgenommen werden – und dies wenn schon nicht auf inhaltlicher, so doch zumindest auf sprachlich formaler Ebene. Jedoch gilt für gewöhnlich, dass der Elaboriertheitsgrad des intendierten Hörers zumindest keinesfalls unterschritten werden sollte. Fühlt sich der Hörer im Wortsinne „angesprochen“, integriert er die Marke in seinen Persönlichkeits- und Wertemix und die Markenkommunikation kann als gelungen betrachtet werden (vgl. hierzu auch Grauel 2000, zitiert nach Kastens 2008, 85).

Bei dem Versuch der Implementierung markenkommunikativer Parameter in die Radiosprache stützt sich die vorliegende Arbeit im Wesentlichen auf vier Eigenschaften, die eine Marke aufweisen muss, um effektiv rezipiert zu werden und eine dauerhafte Verbindung zum Konsumenten herzustellen. Diese Eigenschaften lauten Wechselseitigkeit, Kontinuität, Konsistenz und Individualität (vgl. Kastens 2008, 36 ff., bei Kilian 2007, 55 auch Konsistenz, Einzigartigkeit, Reziprozität und Kontinuität (KERK)). Diese vier Parameter stellen je spezifische Anforderungen an Präsentation, formale Verfasstheit und Tonalität von Sprache als Markenmerkmal von Radioformaten, die man mit Blick auf die Erfordernisse von Sprechertexten im Hörfunk folgendermaßen fassen kann:

Markeneigenschaft	Funktion	Linguistische Frage
Wechselseitigkeit	Identität durch Abgrenzung vom Wettbewerber bei gleichzeitiger Hinwendung zum Konsumenten	Wie bauen die Moderatoren, Sprecher und Autoren eine dauerhafte, enge Beziehung zu ihren „Kunden“ auf?
Kontinuität	Identifizierung der Marke über konstant bleibende Eigenschaften	Wie schaffe es Moderatoren, Sprecher und Autoren, ihrem Programm eine wiedererkennbare Form zu geben?
Konsistenz	Widerspruchsfreie Kombination von Markeneigenschaften	Wie schaffen es Moderatoren, Sprecher und Autoren, die verschiedenen Imagemerkmale miteinander zu verbinden?
Individualität	Alleinstellung von Markeneigenschaften im Vergleich zu konkurrierenden Marken	Wie schaffen es Moderatoren, Sprecher und Autoren, sich von anderen Marken der Konkurrenz abzuheben?

**Tab. 1: Zentrale Markeneigenschaften**

(vgl. Kastens 2008, 102)

Bei der Entwicklung der vier exemplarischen SR-Stationalities ist vor diesem Hintergrund darauf zu achten, inwiefern das Medium der Sprache, inwiefern also linguistische Parameter, wie Satzbau, Satzlänge oder Stillage, und kommunikative Strategien, wie Verbrüderung mit dem Hörer oder das Moment parasozialer Hinwendung, diese vier konstitutiven Merkmale der Markenidentität befördern. Zentral für die Analyse der Sprache als „Marke“ von Radioformaten im Rahmen dieser Arbeit wird sein zu untersuchen, mit welchen verbalen und paraverbalen kommunikativen Mitteln und Strategien diese vier Aspekte realisiert und die jeweils gestellten Fragen gelöst werden.

Wie beim Saarländischen Rundfunk dominieren bislang überall in Deutschland regional zugeschnittene Radiomarken, eine nach den oben angeführten Kriterien modellierte sowie überregional beim Hörer etablierte Sendermarke fehlt bislang (vgl. hierzu auch LaRoche 2004, 301). Doch selbst regional stark eingegrenzte Marken können, wie LaROCHE anmerkt, nicht „über Nacht etabliert werden“, sondern „müssen über viele Jahre geführt werden“, wobei Neuerungen „behutsam zu bedenken sind“ (LaRoche 2003, 301).

Etablierung und Führung einer Marke umfassen für Radiostationen einige spezifische zentrale Maßnahmen. Die Rolle der interaktiven Kommunikation mit den Hörern, etwa durch Call-In-Shows, bei denen Hörer per Telefon oder vorproduzierte Kurzinterviews in laufende Sendungen einbezogen werden, werden zwar möglicherweise in ihrer Akzeptanz beim Hörer überschätzt (vgl. hier die SR-interne Mapping Studie 2006) und sind zudem in ihrer tatsächlichen Wirkung zur Markenbindung bislang nicht erforscht, genießen aber mit Blick auf die Markeneigenschaft der Wechselseitigkeit eine intuitiv weiterhin hohe journalistisch-praktische Beachtung. Daneben garantiert eine sukzessive Hörerforschung die Reaktionsfähigkeit der Programmverantwortlichen auf neue Trends und Entwicklungen,

sodass die Gewichtung von Programmelementen den zwar nicht eben volatilen, aber auch nicht vollständig starren Hörpräferenzen angepasst werden kann. Beim Markenbranding im Radio ist ferner darauf zu achten, dass nicht nur einzelne Programmelemente in der modellierten Tonalität vermittelt werden, sondern alle hörbaren Elemente (Moderatoren-Persönlichkeiten, Programmstruktur, Verpackungselemente, Sprachduktus) und zusätzlich die gesamte Außendarstellung des Sendeformats inklusive der gesponserten Veranstaltungen, der Online-Eigendarstellung sowie der bei Agenturen in Auftrag gegebenen Werbemaßnahmen von der „Stationality“ erfasst werden:

„Als übergeordnetes Ziel der Marketingstruktur gilt es, ein unverwechselbares Image des Radiosenders zu schaffen. Erst dadurch wird die Akzeptanz bei den Hörern und der Werbewirtschaft erreicht, die die optimale Vermarktung des Produkts ‚Radio‘ ermöglicht.“ (Haas/Frigge/Zimmer 1991, 691)

Bei sämtlicher Off-Air-Promotion ist daher darauf zu achten, dass diese mit der Marke des Formats kompatibel bleibt und eine Relevanz für die Zielgruppe hat (vgl. Goldhammer 1995, 220). Beim Zielgruppenzuschnitt ist es zudem von Bedeutung, nicht nur den aktiv praktizierten Sprachduktus der Hörer, sondern auch die oftmals deutlich davon abweichende *Hörerwartung* zu erfüllen, die zumeist eher an der Wunschprojektion der eigenen sprachlichen Anmutung denn an der tatsächlichen Sprachkompetenz liegt. Diese Erwartung muss möglichst präzise vorausgesagt werden, was bei der insbesondere für Begleitprogramme, wie *SRI Europawelle*, typischen Heterogenität der Zielgruppen bereits für sich genommen große Schwierigkeiten aufweist.

Da der Faktor *Format-Image* ganz wesentlich über hörerseitige Zu- und Abwendung entscheidet und deren Auswahlverhalten sowie die durchschnittliche Verweildauer bei einem bestimmten Format determiniert, sollten im Zuge des Formatbrandings bis hinter zur Grenze des von öffentlich-rechtlichen Radioformaten nicht zu unterschreitenden Qualitätsniveaus sämtliche sprachlichen Elemente eliminiert werden, die eine konsistente Markenbindung stören könnten. Nach Ansicht des Autors sollten folgende Fragen im Zuge einer konsequenten Markenmodellierung für Radioformate beantwortet werden.

- Entspricht die Gewichtung von Information und Unterhaltung den Bedürfnissen der Hörer?
- Ist die angeschlagene Stillage knapp oberhalb derjenigen des Hörers oder ist die möglicherweise zu elaboriert oder zu restringiert?
- Werden fremd- und fachsprachliche Ausdrücke in entsprechend dem Vorwissen der Hörer dosierter Ausführlichkeit erklärt?
- Entspricht der formatspezifische Humor dem der Hörer und kann er vom Moderator authentisch, d. h. nicht inszeniert wirkend, vorgetragen werden?
- Wird der Hörer, wo er direkt angesprochen wird, dies auf halber Strecke zwischen professioneller Distanz und parasozialer Hinwendung, ohne sich dabei angebedert oder emotional unterversorgt zu fühlen?
- Entspricht die Moderatoren-Persönlichkeit sowohl der Zielgruppen- als auch der Format- und schließlich auch der Sender- bzw. Dachmarken-Persönlichkeit?

- Findet eine der aufgewendeten Aufmerksamkeit und der subjektiv empfundenen Wichtigkeit der Themen für den Hörer angemessene Emotionalisierung und journalistische Zuspitzung statt, die weder als unpassend noch unaufrichtig empfunden werden kann und frei von Wertungen ist, die von relevanten Teilen des Publikum möglicherweise nicht geteilt werden?
- Werden sozio-, regio- oder dialektale Wendungen möglicherweise als unpassend empfunden?

Ein zielgruppengerechtes Sprach-Branding von Radioformaten muss als erstes Ziel *ex negativo* die Vermeidung oben genannter Missstände formulieren, die bereits einzeln und summarisch unter Garantie zu Reaktanzen beim Hörer führen und eine erfolgreiche Markenbindung stören. Die zur On-Air-Imagebildung relevanten Faktoren hat GOLDHAMMER (vgl. Goldhammer 1995, 146) zusammengefasst: Musik, Moderation, Nachrichten, Wortbeiträge, Promotionsaktionen und Spiele, Verpackungselemente, Vermarktung des Senders, technische Studioausstattung, Sound-Processing und Backselling (rückblickende positive Berichterstattung über eigene bzw. gesponserte Veranstaltungen). Zu den Off-Air-Maßnahmen, die von einer kohärenten Stationality mit erfasst werden müssen, zählt LaROCHE (LaRoche 2004, 312 f.) eigene Veranstaltungen, Präsentation von Konzerten und Veranstaltungen, Online-Auftritt, Giveaways (markenstärkende Geschenke, meist mit produktassoziiertem Nutzwert), Merchandising und Hörerclubs.

Zusammenfassend lässt sich die Erfordernis der Markenbildung und -führung mit GOLDHAMMER (Goldhammer 1995, 116) folgendermaßen begründen: „Die Hörer sollen das Programm so oft wie möglich einschalten, bei Befragungen sollen sie den Sendernamen nennen können, damit sich Reichweiten messen lassen, und sie sollen den Sender als ein Produkt mit positiven Leistungen empfinden, das ihre spezifischen Bedürfnisse befriedigt.“

Zu differenzieren wäre im Falle des *Saarländischen Rundfunks*, dass sich hier die einzelnen Formatmarken als Derivate der Dachmarke *Saarländischer Rundfunk* unter dem übergreifenden Markendach der *ARD* verstehen. Das bedeutet, dass sich bestimmte für die *ARD* konstitutive Markeneigenschaften, die im Folgenden „dominante“ Markeneigenschaften genannt werden, auch bei allen Regionalstationen (SR, WDR, BR etc.) finden müssen. Ähnliches gilt eine Ebene hierunter für das Verhältnis des *SR* als Dachmarke zu den vier Hörfunk-Formaten *SR1 Europawelle*, *SR2 KulturRadio*, *SR3 Saarlandwelle* und *103.7 Unser Ding*. Im persönlichen Gespräch mit den Programmverantwortlichen Dr. Friedrich Spangemacher (SR2), Stefan Miller (SR3) und Christian Langhorst (SR1, *Unser Ding*) konnte Einigkeit über die Eigenschaften unter den Schlagwörtern „qualitativ hochwertig“, „informativ“, „aktuell“, „seriös“, „zuverlässig“, „relevant“, „korrekt“ und „vielseitig“ als dominante und damit für alle Formate in mehr oder weniger ausgeprägter Form obligatorischen Markeneigenschaften des *Saarländischen Rundfunks* erzielt werden. Beim Formatbranding im Zwischenschritt zwischen Analyse und Empirie ist also darauf zu achten, dass sich die vier Sprachmarken der untersuchten Gattungen und später auch der Gesamtformate als Bündel aus diesen Eigenschaften plus einer jeweils individuellen Alleinstellung (USP) modellieren lassen.

Damit ist der Begriff der Marke nunmehr in ausreichend engen Zusammenhang mit dem Begriff des Hörfunkformats gerückt, insofern das Format die Marke des Programms eines bestimmten als Dach-

marke fungierenden Senders charakterisiert, symbolisiert, transportiert, festigt – und dann zielgruppenfokussiert in eine bestimmte Richtung weiter ausdifferenziert.

### 1.3.3 Was ist ein Format?

Dass ein erfolgreiches Radioprogramm „mehr als die Addition seiner einzelnen Programmbestandteile“ ist (LaRoche 2004, 340), sollte bis hierhin deutlich geworden sein. Der Verbraucher nimmt als markenrelevante Größe, wie auch WEISSMANN herausarbeitet, weitgehend nicht die Teile, also einzelne Programmelemente (Nachrichten, Jingles, Promotion) wahr, sondern stets das Ganze *im* Einzelnen (vgl. Weissmann 1991, 176).

Der Begriff „Formatradio“ kann entweder ein gesamtes Hörfunkprogramm bezeichnen oder aber nur einzelne Sendungen, sodass innerhalb eines Programms verschiedene Formate denkbar sind. In der vorliegenden Arbeit wird unter Format allerdings eine Programmsparte der Dachmarke Saarländischer Rundfunk verstanden – und nicht etwa (wie im journalistischen Alltag üblich) eine Gattung oder ein Genre, das Teil dieser Programmsparte ist. Weil die Musikauswahl bei der Formatdefinition eine entscheidende Rolle spielt, steht die Zusammensetzung des musikalischen Angebots bis dato zumeist und häufig allein im Zentrum sämtlicher wissenschaftlicher und journalistisch-praktischer Formatbeschreibungen. Das Verhältnis zwischen den für ein spezielles Format infrage kommenden Musiktiteln und dem „zulässigen“ Wortanteil veranschaulichen in der journalistischen Praxis die sogenannten „Programmuhren“. Entsprechend dem Ablauf einer Programmstunde wird dort abgetragen, zu welchen Zeitpunkten und in welcher Länge die Programmelemente Musik, Wort, Werbung, Moderation, Senderkennung etc. gesendet werden.

Beim Etablieren von Marken und Formaten kann die Medienforschung ein wichtiger Partner für Radiostationen sein. Eine zentrale Rolle für die Ermittlung passgenauer Stationalities spielen etwa die standardisierten Media Analysen – basierend auf Zehntausenden von repräsentativen Interviews, die zumeist von Meinungsforschungsinstituten per Telefon durchgeführt werden. Im Rahmen dieser Analysen werden Reichweite, Quoten und Marktanteile einzelner Radiosender ermittelt, inklusive der konkreten Programmnutzung und der Rekonstruktion eines Hörtags (vgl. LaRoche 2004, 335 f.), woraus sich wiederum Werte, wie bspw. der WHK (weitester Hörerkreis, d. h. Hörer in den letzten 14 Tagen, vgl. LaRoche 2004, 334 f.) und die „harte Währung“ (Langhorst) *Hörer gestern* (vgl. LaRoche 2004, 334), ergeben. Die Reichweite, die in Prozent angegeben wird, stellt den Anteil der Personen dar, die insgesamt bzw. innerhalb einer Zielgruppe den Sender mindestens 15 Minuten an einem typischen Hörtag eingeschaltet haben (vgl. LaRoche 2004, 335).

Die Ergebnisse der Media Analyse (MA) gelten in der Branche als „nationale Reichweitenwährung“ für die Radionutzung, sodass eine gute oder schlechte MA allgemein respektiert wird als Maßstab für die Akzeptanz eines Programms (vgl. LaRoche 2004, 337) entscheidend die künftig zu erwartenden Werbeeinnahmen mitbestimmen, da Radiostationen auf Basis dieser Daten selbst die Preise für die Schaltung von Werbespots kalkulieren.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für das Voranschreiten der Formatierung von Radiosendern schuf bereits im Juni 1981 das sogenannte *FRAG-Urteil* des Bundesverfassungsgerichts. Benannt wurde das Urteil nach der „Freie(n) Rundfunk AG in Gründung“, das gegen den Widerstand des Saarländischen Rundfunks und damit gleichsam der damaligen Landesregierung die Konzession zur Etablierung eines ersten Privatfunks im Saarland beantragte. Das Urteil formuliert erstmals rechtskräftig den Wechsel vom Binnen- zum Außenpluralismus, der Auffassung also, die Meinungsvielfalt sei nicht programmintern, sondern durch die Sendervielfalt untereinander sicherzustellen – und bereitet damit den Weg für eine zielgruppenspezifische Programmformatierung im Rundfunk (vgl. auch Goldhammer 1995, 269).

Von diesem Zeitpunkt an unternehmen immer mehr Radiostationen in Eigenregie verschieden umfangreiche Hörerbefragungen, in deren Zentrum vor allem die Hörerwünsche stehen (vgl. Kap zur Mapping Studie des SR 2008). Als eigenständiger Terminus ist der Begriff „Radioformat“ ab etwa 1985 etabliert, als die private Radioszene entstand und auf die entfachte Konkurrenz nicht mehr länger allein mit der Betonung öffentlich-rechtlicher Qualitätsstandards, sondern im außenpluralistischen Sinne vermehrt auch mit Konzentration auf ein bestimmtes Publikumssegment reagiert wurde. Bis dahin bestand zur Typisierung von Programmen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk schlichtweg kein Anlass, da nur wenige Parallelprogramme mit Gebührenfinanzierung und klarem Gebietsschutz die Hörergruppen regional und bestenfalls nach „jünger“ oder „älter“ eingegrenzt hatten (vgl. LaRoche 2004, 270). Zuvor hatte in den USA bereits die Idee einzelner Radiostationen Schule gemacht, statt möglichst breit angelegter Musikangebote nur noch Top-40-Hits zu spielen (Goldhammer 1995, 16) – ein Konzept, das schnell zum erfolgreichsten Radioformat der 1950er-Jahre wurde (Goldhammer 1995, 17).

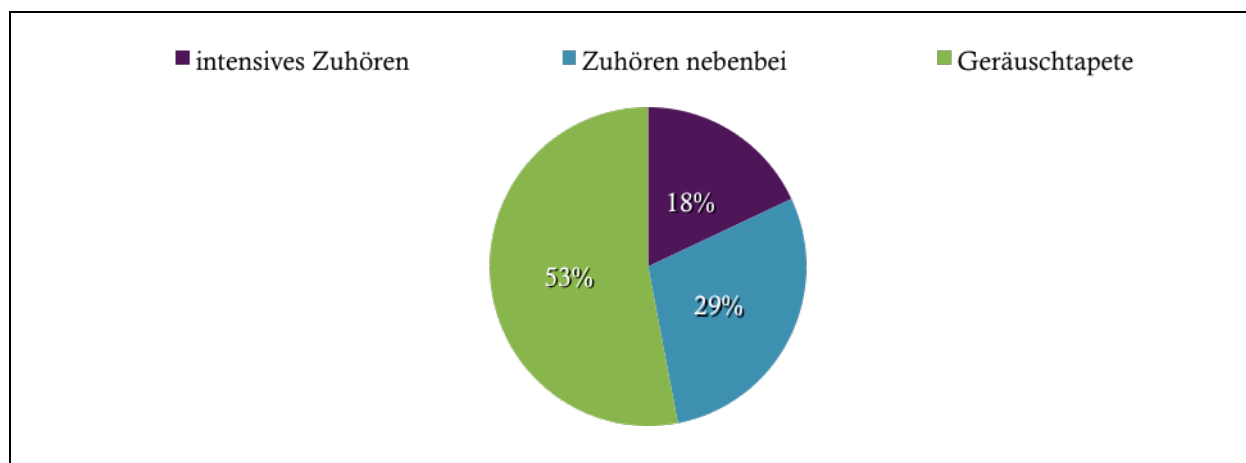
Bereits in den frühen 1960er-Jahren entwickelten sich aus den lediglich drei bis dato gängigen Musikfarben „Tanz- und Stimmungsmusik“, „Top 40“ und „Middle of the Road“ (vgl. Goldhammer 1995, 17 f.) insgesamt zwölf durchhörbare Programmformate. Diese Tendenz der „Hyper-spezialisierung“ bei gleichzeitiger Vervielfachung des Senderangebots insgesamt hat die Radiobranche nach Ansicht GOLDHAMMERS vor dem sicheren Ruin gerettet, auf den die vormaligen Einschaltprogramme zugesteuert hätten (vgl. Goldhammer 1995, 19). In Deutschland initiierten die privaten Stationen früher und gründlicher aufgrund der hohen ökonomischen Werberelevanz die Formatierung als die öffentlich-rechtlichen Programme. Im Ergebnis konstatiert GOLDHAMMER mit Berufung auf die Media Analyse 1994 eine deutliche „Hörerwanderung von den öffentlich-rechtlichen zu den privaten Radiosendern“ (Goldhammer 1995, 30) und spricht hier gar von einem „Siegeszug des Privatradios“ (Goldhammer 1995, 31). Als diese drohten, die öffentlich-rechtlichen Sender die Marktanteile betreffend zu überholen, reagierte auch die *ARD* (am schnellsten und konsequentesten die damalige „SR1 Europawelle Saar“) mit entsprechender Formatierung.

Obwohl die Hörfunkprogrammssparte *SRI Europawelle* als deutschlandweit erstes Radioprogramm mit der Formatierung begonnen haben dürfte, gilt der Sender SWF3 bis heute als erstes vollständig durchhörbares Radioprogramm (vgl. Stockinger 1995, 33). Dessen Vorbild wiederum war klar die BBC („British Broadcasting Corporation“), die in den frühen 1970er-Jahren, unter Druck geraten vor allem durch die Konkurrenz der unlicenziert ausstrahlenden sogenannten „Piratenradios“ in der Nordsee



(„Offshore-Radio“), ebenfalls zu einem konsequenten Programmformat gedrängt worden war (Sto-ckinger 1995, 33).

Der Sender SWF3 erklärte seinerzeit die Formatierung vor allem als Reaktion auf die empirisch in umfangreichen Hörerbefragungen evaluierte Tendenz zum Nebenbeihören (Goldhammer 1995, 46). Rund 70 Prozent des Zielpublikums gaben an, das Radioprogramm den Tag über nur „halb“ zu verfolgen und sich dabei auf andere Dinge zu konzentrieren (Goldhammer 1994, 46). Hier wurde erstmals deutlich, dass sich Radio zum Hintergrundmedium schlechthin zu entwickeln begann (Goldhammer 1995, 47).



**Abb. 1: Verteilung der Radiohörer nach Aufmerksamkeit**

(vgl. Burger 2004, 86)

Allein die beiden hier angeführten Daten aus Hörerbefragungen der Jahre 1987 und 1995 erlauben den Schluss, dass eine Formatierung auf dieser Grundlage den Präferenzen der Hörer entgegenkomme, die sich vom Einschaltfunk nicht adäquat bedient fühlten, ohne sich überhaupt irgendwelcher Präferenzen unbedingt bewusst zu sein (Goldhammer 1995, 47). Im Zuge dieser Formatierungen unternahmen die Programmverantwortlichen von SWF3 weitere Anpassungen an die evaluierten Hörgewohnheiten. So gab ein Großteil der befragten Hörer eine „aufheiternde Wirkung“ als wünschenswerte Funktion des präferierten Radioprogramms an, während eine ähnlich große Anzahl von Hörern die sozialpartnerschaftliche Funktion des Radios in den Blickpunkt rückte, was insbesondere in der Moderation einen Trend weg vom „Verlautbarungsjargon“ hin zum (wenigstens inszenierten) „Gespräch“ unter Freunden begründen sollte (vgl. Goldhammer 1995, 49).

Bereits damals erkannten die Macher des SWF3-Programms dabei auch die enorme Wichtigkeit des Wiedererkennungswerts zur erfolgreichen Hörerbindung, um einerseits „Zapping“ (d. h. unmotiviertes Hin- und Herschalten zwischen Kanälen) zu vermeiden und andererseits neue Hörer beim wiederholten Durchzappen durch bereits vertraute gesamtakustische Anmutung beim Sender verweilen zu lassen (vgl. Goldhammer 1995, 51). Einschränkend muss aber konstatiert werden, dass dennoch lediglich knapp 60 Prozent der Hörer an einem beliebigen Wochentag nur einen einzigen Radiosender einschalteten (vgl. Media Analyse 2006). Wer allerdings einmal „hängen bleibt“, verlässt den Sender in aller

Regel nur, wenn er irritiert wird oder sich über einen langen Zeitraum hinweg gelangweilt fühlt. Auch dieser Gefahr wirkte man bei SWF3 vor allem durch konsequent vorangetriebene Kleinteiligkeit mit schnellem Wechsel der Programmelemente entgegen.

Bei allen ökonomischen Vorteilen und marktbedingten Notwendigkeiten wird die Entwicklung des Radios vom Einschalt- und Formatprogramm allerdings von zahlreichen Autoren kritisch gesehen. So behauptet etwa GOLDHAMMER bereits 1995 nachgerade apodiktisch, das Radio habe „seinen kulturellen und informatorischen Anspruch aufgegeben“ und diene heute als „Berieselungsprodukt“ (Goldhammer 1995, 54), was sich für den Privatfunk sicherlich ohne Weiteres bestätigen lässt, im Falle der *ARD* und damit auch beim Saarländischen Rundfunk als durchaus in dieser Schärfe also möglicherweise zu pauschal bewertet werden muss. Im Verlauf der Analyse paradigmatischer Mitschnitte der verschiedenen Sendeformate wird deutlich werden, wie ernst der *Saarländische Rundfunk* zwischen ökonomischen Erfordernissen und öffentlich-rechtlichen Pflichten den Balanceakt zwischen Format- und Informationsradio versucht. Insbesondere *SR2 KulturRadio* versucht hier eine ausgewogene Mischung zwischen Elementen des klassischen Einschaltprogramms und formatierten Programmteilen.

Als zweiter explizit mit möglichen Nachteilen der Formatierung einzelner Programme für das Gesamtangebot innerhalb der Radiolandschaft befasster Autor ist TEICHERT zu nennen, der bereits 1993 auf drei die gesellschaftliche Bedeutung des Rundfunks akut bedrohende Trends hingewiesen hat (Teichert, 1993, 20 ff.). So etwa sieht TEICHERT durch das Formatradio einen sogenannten „Fahrplanjournalismus“ (Teichert 1993, 35) befördert, der die vormals thematisch-relevanzorientierte redaktionelle Fähigkeit zu einer „Abwicklungskompetenz“ habe degenerieren lassen. Zudem sieht TEICHERT die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch eine formatierungsbedingte „Merkantilisierung der Hörfunkjournalismus“ in Gefahr, die gleichsam die Trennung von Werbung und Programm verwässere (vgl. Teichert 1993, 36). Insbesondere die mittlerweile zur SR-Standardpraxis bei Eventsponsoring oder -präsentation gewordenen Backselling-Beiträge, die tückischerweise formal-handwerklich nicht von der journalistischen Neutralität verpflichteten Beiträgen zu unterscheiden sind, deren reportierende Autoren allerdings naturgemäß gezielt auf Jagd nach positiven O-Tönen gehen, lässt diese Vorahnung TEICHERTs als durchaus nicht unbegründet erscheinen. FÄSSLER, damaliger Geschäftsführer der Nachrichtenagentur *Rufa* spricht in diesem Zusammenhang bereits 1995 von „psychoakustischen News-Effekten“ und „Informations-Placebos“ (zitiert nach: Goldhammer 1995, 241), was die sicherlich bestenfalls halbbewusst praktizierte Aushöhlung des öffentlich-rechtlichen Informationsanspruchs recht eindrücklich ins Wort setzt. Als dritten negativen Trend macht TEICHERT (Teichert 1993, 36) die vom Formatradio begünstigte Tendenz zum „Aktionsjournalismus“ aus, die mit einem Rückgang der Gattungen Reportage und Beitrag sowie dem Verlust von Einordnung und Bewertung tagesaktueller oder soziokulturell relevanter Themen zugunsten einer bemüht-oberflächlich betriebenen Hörernähe in der charakteristischen Form von Gewinnspielen und Call-Ins einhergehe.

Einen weiteren Nachteil der Formatierung sehen Kritiker in der gesteigerten Selbstreferenzialität, die das Medium Radio als „irritationsfreien Raum“ definiere, der nur noch Unterhaltung liefere und dessen exklusive Ausrichtung auf Gefälligkeit und restlose Anpassung kommunikativ ins Leere laufe, so dass Radio zu einer „emotionalen Massageeinrichtung degeneriert“ (Hickethier 1993, 46). All dies

gelte, wie ROTHSCILD (Rotschild 1986, 24) bereits vor mehr als 25 Jahren konstatierte, eben nicht mehr länger nur für Privatstationen, denn „(...) was von einem kommerziellen Rundfunk nicht anders zu erwarten ist, wird vom öffentlich-rechtlichen System ohne Not mitgemacht“ – wobei aus heutiger Sicht freilich verneint werden müsste, dass die beklagte Anpassung tatsächlich gänzlich „ohne Not“ vollzogen wurde. Selbst beim SR-Format *SR2 KulturRadio*, bis heute sicherlich derlei am Privatfunk orientierten „Massage“-Ambitionen unverdächtig, ist nur noch unter Zunahme von Unterhaltung eine erfolgreiche Programmproduktion im Sinne der Grundversorgung denkbar (vgl. hierzu auch Goldhammer 1995, 246) – zumindest solange man der vernünftigen Prämisse folgt, ein hinreichend gehöretes Begleitmedium entspräche dem öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag eher als ein Einschaltmedium unter Ausschluss der Öffentlichkeit.

Die Frage, ob es aus medienethischer Sicht im Sinne des Rundfunk-Staatsvertrages geboten oder gar notwendig ist, dass öffentlich-rechtliche Radioprogramme wie der *Saarländische Rundfunk* auf die formatierte Konkurrenz privater Rundfunkanstalten ihrerseits mit Formatierung reagieren, lässt sich aus Sicht des Autor aus folgenden Gründen mit einem klaren Ja beantworten:

- 1) Markenstrategische Konsistenz: Der Weg in Richtung Formatierung wurde vom *Saarländischen Rundfunk* bereits eingeschlagen und kann ohne Verluste von markenstrategischer Glaubwürdigkeit nicht mehr verlassen werden. Konsequenz hieraus im Sinne einer konsistenten Markenführung kann nur sein, die begonnene, intuitiv praktizierte Formatierung auf eine empirische Basis zu stellen und weiter zu konkretisieren.
- 2) Bildungsauftrag: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben im Gegensatz zu privaten Sendestationen einen staatlich fixierten Bildungsauftrag gegenüber der Gesamtbevölkerung. Durch mediale Vermittlung relevanter Information sollen möglichst viele Bürgerinnen und Bürger möglichst umfassend befähigt werden, am demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozess teilzunehmen. Diesen Bildungsauftrag erfüllen öffentlich-rechtliche Rundfunkstationen am besten, wenn sie einerseits mit Hilfe komplementärer Zielgruppen-Zuschritte ein möglichst breites Hörerspektrum an sich binden und andererseits durch eine mundfertige *Corporate Language* dafür sorgen, dass die zur demokratischen Teilhabe erforderlichen Hintergrundinformationen möglichst umfassend und nachhaltig von den Hörern erinnert werden.
- 3) Inkorporation öffentlich-rechtlicher Markenwerte: Die verschiedentlich geäußerte Befürchtung einer ‚Infizierung‘ öffentlich-rechtlicher Radiosprache mit einer gewissen werbesprachlichen Oberflächlichkeit infolge allzu willfähriger Imitation persuasiver linguistischer Tendenzen nach Vorbild privater Radiostationen bleibt unbegründet, solange öffentlich-rechtliche Werte der Dachmarke ARD wie Seriosität und Glaubwürdigkeit (der Moderation) oder (nachrichtliche) Objektivität als vorgelagerte Markenwerte im formativen *Zuschnitt aller* hierunter subsummierten Programmformate die im Zuge der vorliegenden Arbeit eingeforderte Berücksichtigung finden. Statt auf wirkungsvoll formatierte Konkurrenz mit einer Abkehr von jeglicher Formatierung zu reagieren und damit potenziell in die Rolle eines nostalgischen Verlautbarungsfunk abzusinken, versucht die vorliegende Arbeit den Beweis zu liefern, dass öffent-

lich-rechtliche Rundfunkstationen explizit und gerade ganz besonders jene Werte, die sie von privaten Stationen unterscheiden, in die ihrerseits durchaus zu betreibende Formatierung mit einbeziehen sollten.

Vor den geschilderten Hintergründen haben die meisten öffentlich-rechtlichen Hörfunkstationen ihre einzelnen Programmsparten bereits zumindest dergestalt formatiert, dass eine Doppelstrategie mit einerseits breiten Vollprogrammen und Platz für Nischenformate auf den zweiten und dritten Programmplätzen deutlich wird, was für den *Saarländischen Rundfunk* ebenso gilt wie für den WDR, den NDR, den BR und mit Abstrichen auch den MDR. Eine Formatierung auch öffentlich-rechtlicher Rundfunkstationen kann somit durchaus die Prinzipien des Außenpluralismus verwirklichen helfen (vgl. auch Goldhammer 1995, 271), zumal diese Programme ebenso wie alle kommerziellen Anbieter um möglichst hohe Einschaltquoten konkurrieren und daher zur Marktanalyse ähnlich elaborierte Evaluationen wie die private Konkurrenz betreiben (Goldhammer 1995, 270).

Die unbestreitbare Verschiebung des Mediums im Allgemeinen vom Einschalt- und Programmradio, die in moderater Form auch die *ARD*-Stationen betrifft, definiert RECKE (ebenfalls als Reaktion auf veränderte, in diesem Fall deutlich präziser evaluierte Hörgewohnheiten) recht eingängig:

„Es geht nicht vorrangig darum, dass jemand einschaltet. Das wäre das Ziel eines ‚Einschaltprogrammes‘, das mit jedem Einschalten auch das Ausschalten nach der Sendung impliziert. Nein, wer zufällig auf die Welle gerät, soll möglichst lange dabeibleiben.“ (Recke 1993, 6)

Außerdem konstatiert GOLDHAMMER, dass eine Durchformatierung des Markts aufgrund der rechtlichen Situation in Deutschland (Goldhammer 1995, 65) mit seinem dualen Rundfunksystem gar nicht möglich sei. Dies ist mit Blick auf Nischenprogramme (oder wenigstens Nischenplätze innerhalb der Programmteile) für alle untersuchten SR-Formate im Wesentlichen heute immer noch zu bestätigen, wobei das Konzept einer zwar verständlichen, aber durchgehend korrekten Umgangssprache mittlerweile selbst bei *SR2 KulturRadio* zur Maxime erhoben (wenngleich selten umgesetzt) worden ist, wie der stellvertretende SR2-Programmchef Friedrich Spangemacher im persönlichen Gespräch erklärt.

Einfache und schnell lernbare Programmstrukturen, der Verzicht auf keine lexikalische Varianz, dazu Jingles und Trailer mit hohem Wiedererkennungswert zur Darstellung der Identität und zur Propagierung der Programmstruktur, also all jene Faktoren, die bereits STOCKINGER (Stockinger 1995, 34) zur erfolgreichen Formatierung empfohlen hatte, versuchen die Verantwortlichen selbst des vormals exklusiven Einschaltprogramms *SR2 KulturRadio* mittlerweile mehr oder weniger konsequent umzusetzen. Der recht weit gehenden Ratschlag WACHTEL (Wachtel 2000, 48), Profil und Format eines Senders bereits an den Sprechstilen hörbar werden zu lassen, wird von SR2 ebenso wie von allen anderen SR-Formaten inzwischen mehr oder minder erreicht, sodass zumindest von einer Grundlegung zu einem konsequenten Formatbranding, wie es in dieser Arbeit skizziert werden soll, gesprochen werden kann.

Im Rahmen der Moderation und Präsentation, so Programmchef Spangemacher, habe man bei SR2 versucht, „alte Zöpfe“ der öffentlich-rechtlichen Radioanmutung abzuschneiden. Dabei werde

„Künstlichkeit“ und „Unaufrichtigkeit“ geächtet, sodass Interviews, Moderationen und Kommentare so direkt, selbstverständlich und jedenfalls nicht abgelesen oder allzu stark konzeptionell vorbereitet wie möglich klingen sollen. Die noch Ende der 1990er-Jahre für dieses Format stilbildenden „Gefälligkeitsmoderation“ (Spangemacher) entlang von klassischen Musiktiteln im „schwärmerisch-kulturvergessenen Kuschelstimmen-Duktus“ gilt inzwischen als verpönt, getreu dem Credo „Bauhaus statt Vox-Haus“ – laut Spangemacher redaktionsinterner Arbeitslogan.

Neben den sprach- und gestaltungskonstitutiven Elementen geht jeder erfolgreichen Formatierung eine gründliche Marktanalyse voraus, die WEISSMANN in folgende fünf Schritte zerlegt (vgl. Weissmann 1991, 176 ff.):

- 1) Unternehmensvision formulieren (Was ist die konkrete Utopie des Senders?);
- 2) Umfeldanalyse leisten und Trendszenario skizzieren (wobei die demografische Entwicklung sowie Fragen zum Lebensstil und andere relevante Rahmenbedingungen perspektivisch im Hinblick auf die zu erwartende Hörerentwicklung zu berücksichtigen sind);
- 3) Analyse der Situation der Mitbewerber anstellen (SWOT-Analyse nach den Stichworten Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats);
- 4) Analyse der Kunden betreiben (Wo liegen Präferenzen? Wie verhält es sich mit der Sendertreue und den Wanderungstendenzen zwischen Sendern, auch: „Gain- und Loss-Analyse“ genannt, vgl. für den SR auch die Mapping Studie 2006);
- 5) Eigensituationsanalyse (Wo liegen Möglichkeiten und Grenzen für den eigenen Sender?).

Auf dieser Grundlage fußen dann die Überlegungen zu einer tonalen Formatierung, die wiederum von vier grundlegenden Einflussfaktoren mitbestimmt werden (vgl. Weissmann 1995, 177). Mit Blick auf die tatsächlichen und potenziellen Zuhörer muss der betreffende Sender zunächst seine Reichweitenchancen in bestimmten Publikumssegmenten oder Zielgruppen als Auslöser für eine Neukonzeption seiner *Stationality* ermitteln. Anschließend hat sich der Sender auf eine entweder quantitative Erfolgsdefinition, bei der vor allem in nicht gesättigten Märkten versucht wird, so viele Hörer wie irgend möglich anziehen oder auf eine qualitative Erfolgsdefinition festzulegen, bei der, insbesondere in gesättigten Märkten, wie etwa auch dem Saarland, versucht wird, eine kleinere, aber treuere Zielgruppe zu erreichen – eine Strategie, die laut Programmchef Spangemacher explizit von *SR2 KulturRadio* verfolgt wird. Die beiden ebenfalls von WEISSMANN (Weissmann 1991, 176 ff.) angeführten Faktoren der mediengesetzlichen Lage sowie der Orientierung an den Bedürfnissen der Werbekunden können für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vernachlässigt werden.

Ist eine entsprechende Formatierung erfolgt, so definiert diese zumindest die Hauptbestandteile eines Radioprogramms, wie Musik, Moderation, Präsentation, Sound-Layout, Nachrichten oder Serviceangebote. Eine harmonische Formatierung ergibt sich dabei aus der jeweils spezifischen Kombination von Struktur, Inhalt und Präsentation. LaROCHE nennt hier die vier Programmfaktoren „musikalische Farbe“, „Wort-Musik-Mischung“, „Informationsteile“ und „Art der Präsentation“ als von der Formatierung zuvorderst betroffen (LaRoche 2004, 270). Entsprechend der angestrebten Ziel-

gruppe werden bestimmte Inhalte und Präsentationsformen, wie Moderationsstil, Art und Umfang der Jingles und deren Verknüpfung untereinander, gewählt.

KLAUSNITZER indes kategorisiert die Merkmale, die erfolgreiche Programmformate kennzeichnen, etwas umfassender und durchaus auch weitreichender (Klausnitzer 1990, 82). Für ihn ist eine Formattierung als gelungen zu betrachten, wenn folgende Faktoren erfüllt seien:

- Musikfarbe und zielgruppenadäquates Wortangebot wird verlässlich eingehalten.
- Der Markt wird durch intensiven Kontakt beobachtet und die gewonnenen Erkenntnisse fließen in das Programm zurück.
- Das Sendeformat wird kontinuierlich durch formatadäquate Off-Air-Promotionalarbeit begleitet.
- Der Sender ist durch Aktionen, Sponsoring und Werbemaßnahmen in der Öffentlichkeit präsent.
- Das Selbstverständnis des Senders ist vom Dienstleistungsgedanken geprägt.
- In mindestens einem Bereich ist das Angebot des Senders das Beste am Markt (sodass die akustisch konstruierte von wenigstens einer *faktischen* Alleinstellung abgesichert ist).

Obwohl einige dieser Kriterien klarerweise der Privatwirtschaft entstammen, werden sie zum heutigen Zeitpunkt bereits von allen vier SR-Hörfunkformaten gewissenhaft erfüllt. Die formatspezifischen Musikfarben werden teils reglementiert (bei SR3 etwa dürfen pro Stunde nicht mehr als drei fremdsprachige Titel gespielt werden) und der Radiomarkt im Saarland wird durch eine eigene Marktforschungsabteilung sorgsam beobachtet (vgl. hierzu auch die SR-interne Mapping Studie 2006), Promotionalarbeit wird off-air formatadäquat geleistet (was vor allem auf die Jugendwelle *103.7 Unser Ding* zutrifft) und eine *faktische* USP (Unique Selling Proposition) lässt sich ebenfalls für jedes einzelne der vier Formate herausgreifen. So bietet *SR1 Europawelle* das journalistisch-qualitativ mit Abstand beste unterhaltungsorientierte Radiovollprogramm im Saarland (mit nur marginaler Konkurrenz von Seiten des Privatsenders „Radio Salü“), *SR2 KulturRadio* ist als kulturpräsentierende wie kulturschaffende Institution saarlandweit konkurrenzlos, der Heimatfunk *SR3 Saarlandwelle* bietet die umfangreichste regionale Berichterstattung und die Jugendwelle *103.7 Unser Ding* das einzige durchgängig auf Schüler, Auszubildende und Studierende zugeschnittene Programmformat.

Bei allen Formaten zeigt sich dabei der von LaROCHE dem gesamtdeutschen Radio zugeschriebene Trend zur Aufteilung des Tags in „Personality Radio“ morgens (vor allem während der Primetime zwischen 6 Uhr und 10 Uhr) und stark parasozial geprägtes Programm mit interaktiven oder zumindest dialogisch präsentierter Moderation und nachfolgendem Format-Radio, wobei die Sympathiebildung interessanterweise weniger vom Moderator als von der Gesamtanmutung des Programms auszugehen scheint (LaRoche 2004, 275).

Von großer Bedeutung sind auch möglichst stimmig durchkonzipierte Verpackungselemente, die oftmals als Komplettpaket bei spezialisierten Medienagenturen auf ein entsprechendes Briefing des Senders hin eingekauft werden. Die Funktion dieser Verpackungselemente erschöpft sich also nicht länger, wie beim Einschaltradio üblich, im Ankündigen bestimmter Sendungen und Rubriken oder dem Trennen und Verbinden von Programmteilen, sondern Jingle sind als Träger der werblich kommuni-

zierten Senderfrequenz, des Moderatorennamens und des zumeist gesprochenen oder gesungenen Image-Slogans (vgl. LaRoche 2004, 292) zugleich nonverbale Markenbotschafter.

Der Einsatz von Verpackungselementen beim SR ist laut TASSLER folgerichtig in den vergangenen mehr als 20 Jahren kontinuierlich gestiegen (Taßler 2008, 99). An vorderster Front dieser Entwicklung steht konsequenterweise SR1 als das am stärksten durchformatierte SR-Programm (Taßler 2008, 99). 2004 war hier mehr als jedes zweite außermusikalische Ereignis ein Jingle oder Trailer (Taßler 2008, 99). Zu den auch beim *Saarländischen Rundfunk* recht offensiv eingesetzten Verpackungselementen zählen neben den angesprochenen Jingles sogenannte Drop-Ins (kurze akustische Signale, die etwa einzelne Nachrichtenmeldungen im Rahmen von Nachrichtensendungen voneinander trennen), Musikteppiche (leise zur Steigerung der Dynamik und des gefühlten Programmtempos unter einen Wortanteil gelegte, meist instrumental gehaltene Musik), Soundeffekte (zumeist in Comedy-Sendungen eingesetzte, sehr kurze akustische Elemente zur Erzeugung von Dynamik oder als Ersatz für fehlende Einbindung des Zuhörers, wie etwa das aus TV-Sitcoms bekannte *canned laughter*) sowie Trailer (also Programmverweise und Vorschauen). Die Jingles sind hierunter meist das „akustische Aushängeschild einer Formatstation“ (Goldhammer 1995, 215), was bis heute im Wesentlichen auch für den *Saarländischen Rundfunk* gilt, wohingegen die Beobachtung GOLDHAMMERS, das Formatradio kennzeichne eine hohe und bis dato „stetig zunehmende Zahl von Jingles“ (Goldhammer 1995, 215) inzwischen freilich nicht mehr zutrifft.

Durch Jingles kann der Klang des Senders „bei gleichbleibendem Grundtonus fließend variiert werden“, die Übergänge erscheinen den Hörern so mitunter deutlich „harmonischer“ (Goldhammer 1995, 215). Ein Jinglepaket enthält handelsüblich rund 20 verschiedene Einzel-Jingles, dazu Sub-Cuts (Rohversionen des Haupt-Jingles) wie *a capella*-Versionen des gesungenen Jingle-Bestandteils (vgl. hierzu ausführlicher LaRoche 2004, 299 f.). Die wichtigsten Verpackungselemente, die für die Analyse von Moderationen und Nachrichtensendungen für die vorliegende Arbeit relevant sind, sollen kurz erläutert werden, zur genaueren Beschreibung sei LaRoche empfohlen (LaRoche 2004, 292 ff.).

**Backtimer:** instrumentale, kurze Musikmotive mit einem auskomponierten musikalischen Abschluss, die die Zeit zwischen dem letzten Musiktitel einer Sendestunde und dem folgenden Werbe- bzw. Nachrichtenblock möglichst harmonisch überbrücken sollen

**Bumper:** kündigt einleitend einen festen Programmbestandteil (z. B. Verkehrslage oder Wetter) an

**Donut:** beschreibt ein vorab fertig produziertes Element bestehend aus Bumper, Musikbett und Stinger

**Drop-In:** sehr kurzes Wort-, Geräusch- oder Musikmotiv-Element, das auf ein instrumentales Intro oder Outro eines Musiktitels gespielt wird (Senderkennung, Gags, Interpreten, Hörer-Testimonial). Besonderes Gewicht und sehr charakteristisch bei 103.7 Unser Ding sind Drop-Ins in Form von Dialogfetzen, die aus einem Kinofilm entlehnt scheinen, laut Programmchef Christian Langhorst aber eigens für den Einsatz im SR-Radio hergestellt werden.

Jingle: sehr kurze, meist zwischen fünf und zehn Sekunden lange Elemente aus Musik, Gesang und/oder Sprache, das die Frequenzbelegung, Sendertitel oder Imageslogan transportieren kann können

Musikbett (Unterleger, Musikteppich): zumeist instrumental gehaltenes Musikstück, das im Hintergrund abläuft, während der Moderator spricht, wobei das Vorhandensein und der Charakter von Musikteppichen überaus viel über die Konzeption eines Radioformats verrät. Musikteppiche lassen sich anhand von Stil, Tempo und Intensität unterscheiden, wobei der Begriff „Musik“ hierbei etwas überstrapaziert scheint, handelt es sich doch fast ausschließlich um einfachste akustische Elemente (vgl. Kindel 1998, 151), die bevorzugt von musikorientierten Privatradios (im Saarland vor allem von „Radio Salü“) eingesetzt werden, um das dynamische Klangbild von Musikprogrammen („Station Drive“) durch Wortanteile, wie Moderation oder Nachrichten, nicht zu unterbrechen und zugleich den Nachrichten ein gefühlt höheres Tempo zu verabreichen, um so Abschalt-Effekte zu vermeiden (vgl. auch Goldhammer 1995, 211). Häufig werden statt Musik auch Dynamik erzeugende Geräusche (Herzschlag, Uhricken etc.) als Unterleger eingesetzt. In der Praxis – gerade bei Nachrichten – sind solche Elemente bis heute sehr umstritten (vgl. bereits Goldhammer 1995, 210 f.) und werden von öffentlich-rechtlichen Radioformaten, die um einen qualitativ hochwertigen und seriösen Anstrich bemüht sind, immer noch mehrheitlich gemieden.

Sounder: akustisches Signal, das zur Kennzeichnung wiederkehrender Programmelemente (z. B. Nachrichten) verwendet wird und durch seinen Klang eine Assoziation zum nachfolgenden Programmelement weckt. (Redaktionsintern hoch umstritten und in seiner Ambiguität auch sicherlich nicht ganz im Sinne der ursprünglichen Idee des Verpackungselements war bei der Jugendwelle Unser Ding zwischenzeitlich der Einsatz einer wollüstig stöhnenden Frauenstimme zur Ankündigung des auf die Nachrichten folgenden Programmteils „Verkehr“.)

Station-ID (kurz: ID): akustisches Logo eines Senders, vergleichbar mit einem Produkt- oder Unternehmenslogo im Printbereich, das als Banner einer Corporate Identity des Sender steht

Stinger: Jingle, der am Ende eines mit Musikbett unterlegten Programmteils steht und diesen akustisch-signalhaft abschließt

LaROCHEs Behauptung, Tempo, Intensität und Häufigkeit der Jingles nähmen mit steigendem Alter der Zielgruppe zu (LaRoche 2004, 298), ist zumindest im Falle des Saarländischen Rundfunks nicht zu bestätigen, stattdessen kann hier eher von einem gegenläufigen Verhältnis gesprochen werden.

Um stets das Ganze, d. h. das letztlich Imagerelevante im Blick zu behalten und gewissermaßen das Programm vor lauter Einzelteilen nicht aus den Ohren zu verlieren, werden im Rahmen von Format- und Programmanalysen in regelmäßigen Abständen Standortbestimmungen des Senders durchgeführt, im Rahmen derer Aufzeichnungen abgehört, protokolliert und per EDV erfasst und ausgewertet werden (vgl. hierzu auch Goldhammer 1995, 129). DRENGBERG charakterisiert die Erfordernis solcherlei Programmanalysen folgendermaßen:

„Die Summe aller Einzelteile (einschließlich Jingle, Trailer, Ansagen usw.) gilt als Indikator für Dynamik und Beweglichkeit, aber auch für Hektik. Im unmittelbaren Vergleich kann die Gewichtung von Nach-



richten (Länge, Inhalt, Reihenfolge), redaktionellen Beiträgen (Länge, Inhalt), Musik (Farbe, Kategorie) sowie die Art der Präsentation (Typ, Stil) für alle Programme summarisch oder protokollarisch dargestellt werden.“ (Drengberg 1993, 184)

Die Definition von Formatradio nach GOLDHAMMER sollte, abschließend betrachtet, *cum grano salis* grundlegend genug sein, um – obgleich primär mit Blick auf die Entwicklung des Privatradios vor gut 15 Jahren entwickelt – die Formatierung auch des SR-Hörfunks hinreichend zu charakterisieren:

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radiogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. Dies geschieht, indem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden (...)“ (Goldhammer 1995, 142)

Im Zuge der Etablierung des Formatradios haben sich im Lauf der 1990er-Jahre einige Standardzuschnitte herausgebildet, die sich im Wesentlichen an Musikfarben orientieren. Zu den für den *Saarländischen Rundfunk* relevanten, weil durchaus stilprägenden Sendeformaten zählen vor allem die folgenden bereits von LaROCHE (vgl. LaRoche 2004, 271 ff.) kartierten Formatmodelle, die ergänzend und etwas ausführlicher auch bei SULLIVAN zu finden sind (vgl. Sullivan 1990, 97 ff.):

Melodie (auch DOM = deutsch orientiert, melodiös): Kernzielgruppe ab 40 oder 45 Jahren aufwärts. Ein deutsches, musikalisch konservatives Format. Hier werden hauptsächlich Schlager und gemäßigte englische Oldies gespielt. Das Format ist in seiner Präsentation langsam und gemütlich, es hat mehr herkömmliche Wortanteile. Jede öffentlich-rechtliche Anstalt hat ein solches Programm. Im privaten Hörfunk verliert dieses Format nach einer kurzen Blüte aber stark an Bedeutung, da das zunehmende Desinteresse der Werbewirtschaft an Hörern ab 50 Jahren die Finanzierung des Melodie-Formats erschwert. Dieser Zuschnitt kommt der Heimatwelle *SR3 Saarlandwelle* am nächsten.

Gold oder Oldies: Kernzielgruppe 20 bis 45 Jahre. Überwiegend englische Oldies der 1950er bis 1980er-Jahre. Bei diesem Format besteht zwischen Sender und Hörer hohe emotionale Bindung (Erinnerung an vergangene Zeiten). Oldie-Formate gewinnen mutmaßlich zunehmend jüngere Hörer (Oldies werden verstärkt in Werbung eingesetzt); die Rückbesinnung auf Musik der siebziger Jahre macht Oldies als Retro- oder Vintage-Ware für jüngere Hörer interessant und ergänzt das Format SR3 durch den Versuch, auch eine jüngere Zielgruppe zu erreichen, ohne den gemeinsamen Nenner mit der Stammhörerschaft zu gefährden.

Klassik: Kernzielgruppe des Klassikformats sind 30- bis 60-jährige „Besserverdienende“. Hier herrscht eine fröhlich bunte Mischung aus unterhaltender E- und niveauvoller U-Musik. Das „Classical“-Format mit E- statt U-Musik ist in den USA ein kommerzielles Format mit kleinen, aber stabilen Reichweiten. In Deutschland gilt es dagegen als typisch öffentlich-rechtlich – und kommt beim *Saarländischen Rundfunk* dem Programm *SR2 KulturRadio* am nächsten. Allerdings ist einschränkend festzuhalten, dass nicht nur

*SR2*, sondern mittlerweile auch zahlreiche andere Zweite Programme neben Klassik auch „jüngere“ Musik spielen, wohingegen sich eine kleine, aber recht erfolgreich ausstrahlende Zahl privater Rundfunksender komplett auf klassische Musik verlegt hat, allen voran das 1990 gegründete „Klassik Radio“, das in Deutschland und Tirol flächendeckend über Kabel und Satellit zu empfangen ist und einen WHK (Weitesten Hörerkreis) von 4,5 Millionen Hörern mit einer außergewöhnlich langen Verweildauer von werktags durchschnittlich 146 Minuten aufweist (vgl. Media Analyse 2013 Radio II).

Jazz: Kernzielgruppe dieses Nischenprogramms sind junge und tendenziell besser verdienende Städter mit deutlich überdurchschnittlicher formaler Bildung. Jazz gilt unter Radiomachern als besonders schwierig zu etablierendes Format, da die Anhängerschaft nicht nur zahlenmäßig recht gering ausfällt, sondern auch typischerweise schwer zu fassende Präferenzen und Interessen hinsichtlich des Restprogramms entwickelt. Nichtsdestoweniger ergänzt dieses Format dezent den Gesamtzuschnitt der *SR2*-Formate.

AC („Adult Contemporary“): Die Kernzielgruppe des verbreitetsten Sendeformats liegt zwischen 25 und 49 Jahren. Oftmals fungiert das AC-Format als Aushängeschild der jeweiligen Station; es gilt deutschland- und weltweit als das mit Abstand erfolgreichste Radioformat. So waren etwa in den USA im Jahr 1994 knapp 22 Prozent aller Programme AC-formatiert (vgl. Goldhammer 1994, 160). Das Format richtet sich an die kaufkräftigste Kundschaft mit hohem Durchschnittseinkommen. Diesem Publikum wird im radiotauglicher Rock und Pop sozusagen ohne Ecken und Kanten angeboten, insbesondere Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute. Dazu orientiert man sich am breiten Massengeschmack, was das Programm melodisch und leicht durchhörbar macht, oftmals mit drei oder vier Titeln am Stück, nur unterbrochen von kurzen, aufmunternden und leicht verständlichen An- und Abmoderationen. Häufig bieten AC-Formate mitunter aufwendige Spielaktionen zur Hörerbindung und Informationen in kurzen Service-Berichten zur Nutzwertsteigerung an. Fast alle großen deutschen Radioprogramme bekennen sich inzwischen zu diesem Format, was für den öffentlich-rechtlichen ebenso wie für den privaten Rundfunk gilt. AC kommt beim *Saarländischen Rundfunk* dem Format *SR1 Europawelle* am nächsten, allerdings auch der privaten Station *Radio Salü*. Diese doch recht oberflächliche Beschreibung ergänzt GOLDHAMMER wiederum durch einige AD-typische Merkmale (vgl. Goldhammer 1995, 162), die allesamt auch für *SR1 Europawelle* zutreffen. So liefern AC-Formate vorsichtig dosierte Information vorzugsweise in Form gebauter Beiträge (BmE), die allerdings mit meist knapp über einer Minute Länge deutlich reduzierter ausfallen als in den zweiten und dritten ÖR-Programmen und öfters als dort Servicethemen und Lifestyle-Angelegenheiten behandeln. Die vorherrschenden Servicethemen sind Wetter- und Verkehr, die sehr häufig innerhalb der Stundenuhr gesendet werden. Die Moderation ist bei allem von LaROCHE beschriebenen aufmunternden Charakter (LaRoche 2004, 260 ff.) stets unaufdringlich und reduziert auf kurze An- und Absagen von Musiktiteln sowie kurze Serviceansagen oder sogenannte „Stories“. Zur Primetime in den Morgenstunden wird meist eine „Morning Show“ mit einer die Senderpersönlichkeit exemplifizierenden Moderatorenpersönlichkeit produziert. Ergänzend zu GOLDHAMMER (Goldhammer 1995, 162) ist zu beobachten, dass diese Sendungen deutschlandweit inzwischen fast ausschließlich von einem Moderatoren-Duo (m/w) und einem oder mehreren sogenannten *Sidekicks* (skurrilen, besonders ortskundigen oder mit spezifischen Themen oder Darstellungsformen betraute Drittmoderatoren mit deutlich geringerer Redezeit) präsentiert werden.

CHR („Contemporary Hit Radio“): Kernzielgruppe dieses Formats sind 14- bis 29-Jährige. Gespielt wird aktuelle Musik, die junge Erwachsenen anspricht. CHR-Stationen senden getreu dem alten Top-40-Rezept: jeweils nur die wenigen Hits, die sich gerade am besten und schnellsten verkaufen. Dazu ist eine starke Promotion-Orientierung stilbildend. Außenaktionen mit aktiver Hörerbeteiligung sind häufig, „verrückte“ DJs und schrille Aktionen (satirische Spaßinterviews, Nonsense-Wettbewerbe) die Regel. Unter allem liegt Musik, die Abwesenheit eines rhythmischen Metrums oder gar stille Pausen sind auf dieser Welle die absolute Ausnahme. Charakteristisch sind eine begrenzte Playliste (ca. 60 bis 80 Titel), zahlreiche Titel im „Up-Tempo“-Sound, das Fehlen von Oldies oder Chart-Hits mit absteigender Tendenz und eine schnelle Rotation, d. h. Wiederholung der Playlist („Heavy Rotation“). Die oft knappen Nachrichtensendungen werden gern auf Schlagzeilen eingedampft und dem Tempo des Formats angemessen präsentiert. Im Allgemeinen bleibt der Wortanteil gering, Informationen und Nachrichten sind zweitrangig. Im privaten Hörfunk ist CHR in Deutschland ein Format für junge Lokalradios in den Metropolen, öffentlich-rechtlich bildet es die Grundlage für sogenannte Jugendradios. Moderationen sind meist knapp bemessen, sehr dynamisch und möglich zielgruppenadäquat, d. h. „jugendlich witzig“ (vgl. Goldhammer 1995, 168). Entsprechend der Tendenz öffentlich-rechtlicher Sender, dieses Format als Grundlage neu etablierter Jugendwellen heranzuziehen, entspricht das CHR-Format am ehesten dem Format *103.7 Unser Ding* – mit der Einschränkung, dass Nachrichten mit immerhin im Schnitt etwas mehr als drei Minuten Länge bei stündlicher Ausstrahlung einen keineswegs aufgegebenen Informationsanspruch erkennen lassen.

Ergänzend sind drei weitere Formate im Rahmen von genrespezifischen Musikmagazinsendungen wochentags ab 20 Uhr für das *Unser Ding*-Programm relevant:

Soul/Black: Die Kernzielgruppe dieses Formats liegt zwischen 18 und 34 Jahren. Soul/Black hat eine trendorientiert rhythmusbetonte Musikfarbe, deren Bandbreite von Dance-Classics der 1970er bis zu Rap/HipHop der 1990er-Jahre reicht. Das Format fußt auf dem musikalischen Geschmack der schwarzen und spanischen Bevölkerung der USA, zieht aber auch ein „weißes“ Publikum an. Gespielt werden durchgängig tanzbare Rhythmen – vor allem Latin, Reggae, Rhythm and Blues und Light Jazz. Der geringe Wortanteil mit hauptsächlich Musik- und Interpretationsinfos zeigt sich auch bei der freitäglichen *Unser Ding*-Themensendung *SCHWARZ* mit Moderatorin Kerstin Mark.

Rock: Auch hier ist die Kernzielgruppe 18 bis 34 Jahre alt. Gespielt werden aktuelle Rocktitel als Mix aus Charts und Albumtracks – auch solche, die von dem jeweiligen Label nicht als Single-Auskopplung fürs Radio gedacht sind. Rock ist ein recht aktuelles Format mit einem geringen Oldieanteil. Hierunter fällt die *Unser Ding*-Themensendung *Lautstark*, die als Fensterprogramm vom SWR-Dachsender *Das Ding* immer dienstags ausgestrahlt wird.

Dance/dance-oriented CHR („Contemporary/european hit Radio“): Die Kernzielgruppe ist hier lediglich 14 bis 24 Jahre alt. Gespielt werden aktuelle Titel, die vor allem in Clubs und Diskotheken populär sind. Die Moderation kommt zumeist betont jugendsprachlich daher, oft auch als künstlerisch überformte, etwa „gerappte“ Moderation, die je nach Musikstil variieren kann. Das Format erreicht wegen seiner diskothekenorientierten Trendmusik (Rave, Techno, Dance, HipHop) vor allem Hörer unter 20 Jahren, die *Unser Ding* durch seine Themensendung *ClubDing* montags mit Moderator Frank Falkenauer abgreifen möchte.

Daneben bedient *Unser Ding* auch eine gewisse Hip-Hop-Nische mit der Themensendung *Kostprobe* donnerstags mit Moderator Marcus Trennhäuser und setzt einen Internet-Schwerpunkt mit „Newcomern aus dem Netz“, der sogenannten *Netzparade*.

Wie hier bereits deutlich wird, versucht der *Saarländische Rundfunk*, alle Altersgruppen im Sendegebiet mit lediglich leichten Überlappungen als Hörer mindestens eines SR-Formats zu gewinnen und zu binden. Um dies noch weiter zu unterstreichen, scheint ein Abgleich mit drei alternativ zu SULLIVAN (Sullivan 1990, 97 ff.) und LaROCHE (LaRoche 2004, 267 ff.) formulierten Typologien von Programmzuschnitten hilfreich, wie sie WEISS vorschlägt (vgl. Weiss 1995, 73 f.).

WEISS benennt als ersten Typus einen Zuschnitt, den er mit „Unterhaltung, ein bisschen Information und das Neueste vom ‚Boulevard‘“ (Weiss 1995, 73) umschreibt. Dieses Format verzeichnet einen hohen Musikanteil von 70 bis 80 Prozent, um eine Atmosphäre des Unterhaltsamen, Vergnüglichen und Leichten zu schaffen, also der Rolle des Rundfunks als elektronischer Dorfbrunnen (Weiß 1995, 74) gerecht zu werden. Service-Informationen sind aller Regel auf die Elementarformen Zeit, Wetter und Verkehr beschränkt (Weiß 1995, 74). Der Programmanteil von Information liegt hier bei lediglich 8 bis 11 Prozent (Weiß 1995, 74) bei deutlich erhöhtem Maß an „bunten“ Themen sowie Sportmeldungen. Sport, Freizeit und Vermischtes füllen so insgesamt 20 bis 25 Prozent des Nachrichtenangebots.

Als zweiten Typus benennt WEISS den Zuschnitt „Begleitung, Service und Überblick über das aktuelle Geschehen“ (Weiss 1995, 75). Hierbei handelt es sich um ein Begleitprogramm mit angereicherten Informations- und Serviceleistungen zum Hinhören (Weiß 1995, 75). Nachrichtensendungen bilden den Kern des Informationsangebots. Der Anteil von Information am Gesamtprogramm beträgt 15 bis 23 Prozent.

Der dritte von WEISS beschriebene Typus erhält das Etikett „Begleitung und Handreichungen zum Alltag, Report und regionales Leben“ (Weiss 1995, 77). Dieses Programm ist gleichfalls als Begleitprogramm angelegt, verbindet diesen Anspruch jedoch mit publizistisch ambitionierten Angeboten zum exklusiven Zuhören, insbesondere was die Berücksichtigung des lokalen bzw. regionalen Raums angeht. Charakteristisch für dieses Format ist ein „hoher Anteil von Wortbeiträgen“ (Weiss 1995, 77). Typisch hierfür wäre die *SR3 Saarlandwelle* mit ihrem Wortanteil von knapp 50 Prozent. WEISS nennt 45 Prozent bei öffentlich-rechtlichen und 30 Prozent bei privaten Anbietern dieses Formats für charakteristisch (Weiss 1995, 77). Die Standardpräsentationsgattung für Informationen ist der gebaute Beitrag (BmE). Kennzeichnend für das Format ist mithin, „(...) dass es für seine Berichterstattung auch aufwendigere Formen benutzt, (...) häufiger und intensiver auf Kontroversen eingeht (...)“ und „mehr Aspekte eines Themas“ darstellt (Weiss 1995, 77), was insbesondere für „redaktionelle Beiträge außerhalb der Nachrichten“ (Weiß 1995, 77) gilt und mit der Etablierung BmE-dominierter Magazinsendungen einhergeht. Der Schwerpunkt der Themen liegt auf wirtschaftlichen und sozialen Fragen, etwa 40 bis 60 Prozent der Wortbeiträge außerhalb der Nachrichten widmen sich laut WEISS der Umwelt, Wohnungsfragen sowie Problemen der Arbeitswelt (Weiss 1995, 77).

Hält man WEISS' Typen (Weiss 1995, 77) als Schablonen über den Programmzuschnitt der aktuellen Formate des *Saarländischen Rundfunks*, so ergibt sich für das AC-nahe Format *SR1 Europawelle* eine

Mischung aus den ersten beiden Typen. Der Musik- und Wortanteil sowie die Themengewichtung Sport, Freizeit und Buntes sprechen für eine Nähe zur ersten Zuschnittsform, wobei der hier von WEISS veranschlagte „Boulevardcharakter“ (Weiss 1995, 77) eher formal als inhaltlich oder gar rhetorisch zutrifft. Die Beiträge (BmE) auf *SR1 Europawelle* sind regelhaft knapp gehalten. Gängige Praxis innerhalb der ansonsten vergleichsweise separat arbeitenden SR-Hörfunkredaktionen ist die stark gekürzte Übernahme von Wortbeiträgen im Rahmen von SR1-Magazinsendungen, die auf *SR3 Saarlandwelle* zuvor in voller Länge gesendet wurden. Diese Beiträge werden verknüpft und sprachlich verjüngt (was meist zugleich heißt: vermündlicht), d. h. in den Slang des Moderators eingepasst. Sehr häufig werden die BmEs von geschulten Sprechern oder Moderatoren neu eingesprochen, sofern der Beitragsautor bzw. Redakteur die Sprechertexte zwischen den O-Tönen vormals selbst eingesprochen, in puncto Professionalität aber nicht an die sprecherische Professionalität des „Ganz großen Radio“-Anspruchs der *Europawelle* herangekommen war.

Dies macht auch deutlich, dass bei *SR1 Europawelle* die Markeneigenschaften Durchhörbarkeit und Professionalität kategorisch Vorrang vor der Authentizität in der Präsentation lokaler Themen haben. Notfalls wird bei *SR1 Europawelle* sogar auf die Behandlung durchaus relevanter Themen via BmE mit O-Tönen verzichtet, wenn der O-Ton von den Programmverantwortlichen aufgrund dialektaler Verzerrungen oder sonstiger phonetischer Störfaktoren als nicht sendefähig aussortiert wird. Aus WEISS' erster Kategorie trifft zudem der Verzicht auf informationsreichere Magazine mit thematisch ausgewiesenem Angebot mit Ausnahme der Kultursendung „Abendrot“ zu. Selbst bei „Abendrot“ wird für eine klassische Magazinsendung, als solche das Format von den Programmverantwortlichen ja explizit vermarktet wird, ungewöhnlich viel Musik ausgestrahlt bei deutlich verknüpften Interviews, etwa im Vergleich zu den „Bunten Funkminuten“ auf SR3. Auch hier ist Durchhörbarkeit Trumpf, sodass am Thema Desinteressierten möglichst kein Anlass zum Wegschalten gegeben werden soll (vgl. Weiss 1995, 76).

Obschon sich auch *SR2 KulturRadio* laut Programmchef Spangemacher inzwischen eher als „Begleitmedium“ denn „Einschaltprogramm“ versteht, greift hier wegen der programmcharakteristischen Koexistenz von hohem Musikanteil von ca. 70 Prozent und dezidiert ernsthaft kulturzentrierten und sogar kulturschaffenden Wortbeiträgen die von WEISS (Weiss 1995) vorgeschlagene Typologie nicht recht, sodass hier die von SULLIVAN (Sullivan 1990, 97 ff.) formulierte Kategorie „Klassik“ veranschlagt werden müsste.

Das Heimatformat *SR3 Saarlandwelle* indes lässt sich recht klar WEISS' drittem Zuschnitt zuordnen. Etwas schwieriger wird eine behelfsweise Zuordnung bei *Unser Ding*. Zwar wird die Rolle als „elektronischer Dorfbrunnen“ mit großer Themenvielfalt und für eine Jugendwelle ungewöhnlich hoher Bedeutung von Themen mit lokaler Relevanz durchaus erfüllt; auch die von WEISS genannte „flotte Moderation“ mit interaktiven „Spielen“ (Weiss 1995, 74) und zahlreichen Veranstaltungshinweisen (Weiss 1995, 74) kommt diesem Zuschnitt sehr nahe. Informationen zum tagesaktuellen Geschehen sind außerhalb der Nachrichtensendungen dagegen kaum vorhanden, sodass der Anteil von ca. 10 Prozent reiner Information (Wortanteil abzüglich An- und Abmoderation sowie Eigenpromotion) am Gesamtprogramm ebenfalls gut zum ersten Typus passt. Auch die Wortbeiträge außerhalb der Moderation sind konsequent auf die Schaffung einer Atmosphäre des Vergnüglichen ausgelegt, wobei dezi-

diert wenig „Meinungsbildung“ außerhalb der Nachrichten und stattdessen klassisches „Boulevard-Radio“ (Weiss 1995, 75) betrieben wird. Dem Bildungsauftrag öffentlich-rechtlicher Sender kommt *Unser Ding* dagegen außerhalb der ebenfalls typischerweise knappen Nachrichtensendungen einzig mit der gelegentlichen Sendung unter dem fernsthaft kulturzentrierten und sossen in einer Minutebinach.

## 1.4 Was sind die untersuchten Gattungen?

Die beiden Hörfunkjournalistischen Gattungen News/Nachrichten und Moderation, die hier untersucht werden sollen, versprechen bereits für sich genommen eine gewisse Repräsentativität bezüglich der jeweiligen Formattonalität, da beiden Genres zugrunde liegende Texte in aller Regel vorformuliert, mit Fokus auf einen bestimmten Sprachduktus konzipiert und durch zum Teil mehrfaches redaktionelles Gegenlesen dem „Slang“ des Formats angepasst sind. Im Gegensatz zu Radiogattungen, wie Interview, Reportage, Comedy oder Hörspiel, bei denen der jeweilige Autor eine weitaus größere gestalterische Freiheit besitzt, sind beide Genres sprachliche „Aushängeschilder“ nicht des verfassenden Autors, sondern des präsentierenden Formats.

Ihre summarische Repräsentativität erhalten die beiden Genres dadurch, dass sie trotz ihrer graduell höchst unterschiedlichen und dennoch grundsätzlichen Vorformuliertheit die beiden Extrembereiche der radiospezifischen Skala zwischen konzeptioneller Mündlichkeit und Schriftlichkeit markieren. Die Moderation ist die (konzeptionell) mündlichste Textgattung im Radio (vgl. Wachtel 2000, 91), die Nachrichten die (konzeptionell) schriftlichste. Unter dem Dach einer übergreifenden Sendeanstalt, dem *Saarländischen Rundfunk*, unter Ausschluss regional- oder redaktionsspezifischer Einflussfaktoren versprechen linguistische Merkmale dieser beiden Genre daher das höchstmögliche Indikationspotenzial für eine sprachliche Formatgestaltung.

Mediensprache und mithin Radiosprache werden von den meisten Autoren mittlerweile als Varietätenmix (Nowotnik 1984, 303 f.) beschrieben, der Status einer eigenständigen Varietät „Mediensprache“ erscheint ebenso wenig sinnvoll wie etwa diejenige einer „Stadt-“ oder „Jugendsprache“. Auch die Hörfunksprache des *Saarländischen Rundfunks* steht quer zu verschiedenen Varietäten, wie Umgang-, Fach- oder Jugendsprachen, wobei die Standardsprache klar und deutlich als Leitvarietät fungiert. Insbesondere im Genre Moderation kommen die zahlreichen summarisch stilgebenden Varietäten nahezu ungefiltert zum Ausdruck, denn hier ist der Abstand zur Leitvarietät Hochsprache am größten. Bei den Nachrichten schlägt die Leitvarietät Hochsprache dagegen deutlich stärker durch und formt unter allerlei genrespezifischen Restriktionen eine klare Mediengattung, sodass die beim SR und anderen Radiostationen verwendete Sprache hier noch am ehesten als eigenständige (massen-)mediale Varietät mit bestimmaren Charakteristika begriffen werden kann.

Der Gattungskorpus Nachrichten stellt deren formatübergreifend obligatorische Textbestandteile Schlagzeile, Meldung (mit/ohne O-Ton) inkl. Wetterbericht und Verkehrsservice gegenüber und nimmt dabei insbesondere die Merkmale Aufmachung (Jingle, „Aufsager“, Schlagzeilen, Kohärenzmittel), Satzbau (Länge, Wortstellung, Verdichtungs- und Komprimierungstendenzen), Umgang mit Fach- und Fremdsprachen, Redundanz, Höreransprache, *common ground* und Zitierweise in den Blick. Folgenden Leitfragen soll hierbei nachgegangen werden:

- Wie werden die News dem Hörer durch Titel, Opener, Stationvoice, Geräusche, Musik, Text als Kohärenzmittel und Sprecher- bzw. Sprechtyp präsentiert?
- Wie sind die News aufgebaut (Makrostruktur der Textgattung News, Meldungssyntax)?
- Welche Formen und Funktionen haben die Leadsätze der Einzelmeldungen?
- Nach welchen Relevanzgesichtspunkten (neu vs. wichtig vs. interessant) werden die Themen selektiert, geordnet und nachrichtlich aufbereitet?
- (Wie) wird der Hörer direkt angesprochen?
- Welche Rolle spielt die einzelne Meldung im formatspezifischen Nachrichtenkontinuum? Was wird jeweils vorausgesetzt (Serialität der Nachrichtentexte, *common ground*)?
- Wie akkurat werden die grundlegenden handwerklichen Kriterien für gelungene Radionachrichtensprache umgesetzt und in welcher Weise und welchem Umfang sind diese Kriterien bereits zugunsten der Hinwendung zur jeweiligen Formatzielgruppe „aufgeweicht“?
- Wie gehen Redakteure der einzelnen Formatradios mit Fachterminologie um? Entspricht deren „News“-Vokabular in allen thematischen Bereichen dem „offiziellen“ Vokabular (etwa) der Behörden oder wird übersetzt, erklärt, vermittelt? Handelt es sich bei der Radionachrichtensprache des SR tatsächlich nach Wintermann (vgl. Wintermann 1972) um „eine Fachsprache mehr“? Ist der News-Slang des jeweiligen Formats vom „klassischen“ Sprachstil der Pressenachrichten und Agenturen geprägt oder hiervon hörbar emanzipiert?
- Gibt es Unterschiede in Art und Umfang von Komprimierungstechniken und Einhaltung von Verständlichkeitsmaximen (Nominal- vs. Verbalstil, Satzbau, Satzlänge, Informationsstruktur)?
- Haben die Nachrichtentexte jeweils das zur Verständlichkeit nötige Maß an Redundanz und Bildhaftigkeit?
- In welchem Verhältnis stehen die unter dem Begriff „Infotainment“ zusammengefassten Werte *Unterhaltung* und *Information* im jeweiligen Format zueinander?
- Wie entscheiden Sprecher und Redakteure im Zielkonflikt zwischen nachrichtlicher Gattungstreue zur Pflege der Dachmarkeneigenschaften Aktualität, Relevanz, Seriosität, Exaktheit, Objektivität und Bildungsauftrag einerseits und dem an Formatmarke und Zielgruppe orientierten Anspruch auf einen durchhörbaren Format-„Sound“?
- Sind die Nachrichten hinreichend wertungsneutral und objektiv gehalten? Lässt sich der Grad an Seriosität formatspezifisch auf zumindest im Groben quantifizieren?
- Gibt es formatspezifische Unterschiede im Grad der (konzeptionellen) Schriftlichkeit?
- Welche Sprach-Barrieren erschweren die kognitive Verständlichkeit oder emotionale Anmutung?

Die Untersuchung der linguistischen Format-„Note“ im Bereich Moderation soll sämtliche einschlägig postulierten Funktionen Kontakt, Orientierungshilfe (im zeitlichen Ablauf), Präsentation, Motivation, Transparenz, Repräsentanz und Appellcharakter abdecken und anhand der Analyse von Merkmalen, wie Hörersprache (Publikumsansprache, Präsuppositionen, *common ground*, Parasozialität), Mündlichkeit vs. Schriftlichkeit (Reparaturen, Anakoluth, Redundanz, Modalpartikeln etc.), Intonatorischem (Stimmfarbe, -alter, Sprechtempo, -rhythmus), Metaphorik und Phraseologie, das imageprä-

gende Potenzial von Sprache explizieren. Der Untersuchung der Moderationstexte liegen folgende Leitfragen zugrunde:

- Welche strukturierenden, interpretierenden und/oder parasozialen Funktionen obliegen der Moderation im Rahmen der jeweiligen Formate? Welche Textfunktionen (Appellfunktion, Kontaktfunktion, Informationsfunktion, Deklarationsfunktion, Obligationsfunktion) dominieren bei welchen Formaten?
- Welche linguistischen Aspekte lassen sich losgelöst und gewissermaßen quer zu den textlinguistischen Gattungen An-, Ab- und Zwischenmoderation, Glosse, Doppelmoderation und Interview herausarbeiten, um Stellschrauben für ein Formatbranding zu identifizieren, das für alle gängigen Formate eine markenprofilschärfende Wirkung zeitigt?
- Wie häufig, auf welche Art und mit welchen sprachlichen Mitteln wird der Hörer direkt und werden Kollegen vom Sender angesprochen? Mit welchen Strategien inszenieren die Moderatoren eine Gemeinschaft zwischen sich und dem Hörer?
- Welche Rolle kommt den Moderatoren im Formatprogramm zu? Und lässt sich diese Rolle als Verkörperung der Formatpersönlichkeit beschreiben?
- Welche Strategien der thematischen Entfaltung der Textinhalte verfolgen die Moderatoren der einzelnen Formate? Und sind die verfolgten Strategien mit Blick auf die Hörerwartung und -situation der Kern- und Randmilieus sinnvoll gewählt?
- Entspricht die textkonstitutive Komplexität (Informationsdichte, Progressionstempo, Verhältnis von Repetition, Substitution und Pronominalisierung bei der Wiederaufnahme von Bezugsausdrücken) den kognitiven Möglichkeiten und hörsituativen Realitäten der Kern- und Randmilieus?
- Wie hoch ist der jeweilige Grad der Mündlichkeit und durch welche linguistischen Indikatoren ist dieser realisiert? Verraten Art und Häufigkeit von Formulierungsfehlern sowie Häufigkeit und Ausgestaltung von Reparaturen etwas über den textlinguistischen Anspruch der Moderatoren? Wie stark trägt die Person des Moderators und sein situatives Umfeld zur Realisierung typischer Nähe-Kommunikation bei?
- Welche Einheiten lassen sich im Rahmen der Moderation als Satz definieren? Und welche syntaktischen Muster sind typisch für die verschiedenen Formate?
- Welche lexikalischen Besonderheiten zeichnen die Moderationen der einzelnen Formate aus? Wie ist der Umgang mit Fach- und Fremdworten? Und was verrät dieser über den gemutmaßten gemeinsamen *common ground* von Moderatoren und Hörern?
- Welchen kreativen Gestaltungsanspruch hegen die Formatmoderatoren? Wie werden humoristische Effekte erzeugt und stilistische Freiräume genutzt?
- Welche Rolle spielen Stereotype und Klischees bei der Herstellung von Gemeinsamkeit zwischen Moderator und Hörer? Und wie stark wertend ist der jeweilige Formatduktus auf explizit lexikalischer wie implizit pragmatisch-semantischer Ebene?
- Welche morphologischen Besonderheiten zeichnen die Moderationsformate gegeneinander aus?



- Gibt es sprecherische Formatspezifika? Und welche Rolle spielt der Dialekt für das jeweilige Format?

## 1.5 Mündlich oder schriftlich?

Radiosprache und mithin die beiden untersuchten Genres exemplifizieren einige prekäre Mischformen zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Grob gesagt sind beide medial immer mündlich, konzeptionell in aller Regel mehr oder weniger ausgeprägt in Richtung Schriftlichkeit verschoben – was jedoch sehr häufig überspielt oder kaschiert wird. Der Begriff der „Konzeption“ indes wäre hier noch weiter zu differenzieren:

- (a) formell/informell (betrifft Kontext und Stil)
- (b) schriftsprachlich/umgangssprachlich (betrifft Stil, berührt areale Aspekte)
- (c) spontan/vorbereitet (betrifft Sprachproduktion)

Betrachtet man zusätzlich noch die je verschiedene Textgenese hinter bzw. zeitlich *vor* dem, was am Ende die Lautsprecher verlässt, sind vier Texttypen zu unterscheiden (vgl. Burger 2005, 29):

- 1) Text vorproduziert und zu späterem Zeitpunkt unverändert gesendet
- 2) Text zeitgleich live mit Ausstrahlung produziert (zeitlich mit der Rezeption, einige Moderationsformen, Interviews, eher selten der Fall; spontan)
- 3) Text in geschriebener Form vorproduziert und zeitgleich mit Rezeption wörtlich verlesen (Radio-nachrichten, einige Moderationsformen; vorbereitet)
- 4) Live-on-Tape (Konzertmitschnitte, Magazinsendungen, für Analyse weniger relevant)
- 5) Text grob konzipiert (Stichwortkarten) und zeitlich mit der Rezeption in endgültige Form gebracht (Großteil der Moderation; konzeptionell zwischen den Polen spontan und vorbereitet angesiedelt)

Die Gattung Moderation fällt hier weitgehend unter Typus 5), gelegentlich auch unter 3) oder 2). Zusätzlich wäre zu unterscheiden, ob es auf dem Produktionsweg einen Wechsel der Person gibt, der ja strukturell bei 1), 3) und 5) möglich ist. Manchmal kommt solch ein Wechsel im Rahmen von Moderationen unter 5) vor, wenn die Redaktion den Moderator mit Informationen per Stichwortkonzept versorgt. Fast immer hingegen kommt es bei 3) zu einem Sprecherwechsel. Bei einigen SR-Formaten ist dieser Wechsel im Rahmen von Nachrichten sogar erwünscht. Darüber hinaus gilt für fast alle An- und Abmoderationen vor und nach BmEs, dass Sie vom Autor des Beitrag produziert und vom Moderator (mit meist nur marginalen Anpassungen) abgelesen werden. Der „Autor“ solcher Texte ist daher in der Tat, wie BURGER (Burger 2005, 74) konstatiert, eine „hochkomplexe Größe“. Außerdem wäre zu unterscheiden, ob Texte primär oder sekundär gesprochen sind – wobei diese beiden Begriffe hier streng abzugrenzen sind von den kulturgeschichtlichen Phasentermini im Sinne von ONGs primärer und sekundärer Oralität (Ong 1987). Sekundär gesprochene Texte sind dabei Texte, die vor ihrer Produktion bereits in gleichwelcher Form vorbereitet sind (vom Stichwortkonzept bis zur wortwörtli-

chen Vorverfassung), primär gesprochene Texte hingegen sind Texte, die unmittelbar vor ihrer Produktion relativ spontan *ad hoc* entstehen (Ong 1987, 136).

Verkompliziert wird die Klassifizierung der Radiosprache(n) der beiden untersuchten Formate durch das Phänomen der inszenierten Mündlichkeit, bei der gewisse Texte vorbereitet sind, was allerdings von fähigen Moderatoren im scheinponanten „Plauderton“ kaschiert wird, um die Distanz erzeugende Schriftlichkeit abzubauen und „Nähe“ zum Hörer zu suggerieren – ob es sich um Stichwortkonzepte, komplett abgelesene oder spontan formulierte Texte handelt, ist dann erst anhand einer eingehenden linguistischen Analyse, manchmal auch gar nicht mehr zu erkennen.

Je nach Grad der tatsächlichen Spontaneität werden mitunter gar sämtliche textliche Vorbereitung kaschiert und stattdessen spontane Sprachelemente betont, wobei es umso mehr zu kaschieren gilt, je stärker der Text vorbereitet ist und umso mehr zu betonen, je stärker die spontanen Anteile an der Textproduktion sind. Zumeist fällt das Kaschieren des einen mit der Emphase des anderen zusammen.

Im Kontrast hierzu steht typischerweise bei Nachrichten eine weit verbreitete Emphase des Schriftlichen durch dezidierte Pausenbetonung oder monotone und akzentuierte Intonation. Die komplementären Phänomene also ein Kaschieren von Mündlichkeit („reden wie gedruckt“) sowie eine Emphase der Mündlichkeit sind weniger verbreitet, kommen allerdings im Rahmen von O-Tönen (Kaschieren von Mündlichkeit als politisch-seriöse Verlautbarungsrhetorik im Rahmen von Kurzinterviews mit diversen Amtsträgern, als Duktus komplexer Wissenschaftlichkeit bei Experteninterviews oder als bemühte Hyperkorrektheit im sprachlichen Ausdruck von medial ungeübten Privatpersonen) oder Moderation vor (bewusst eingefügte Interjektionen, Korrekturen, Anakoluth etc.). All diese Feststellungen zeichnen im Spannungsfeld von Mündlichkeit und Schriftlichkeit in etwa folgendes Bild der beiden untersuchten Radiotextgattungen:

<b>Nachrichten</b>	<b>Moderation</b>
++ formell	+ informell
++ schriftsprachlich	+ umgangssprachlich
++ vorbereitet <b>E</b>	+ spontan <b>E</b> bis + vorbereitet <b>K</b>
<i>E</i> = Emphase <b>E</b> = typischerweise <i>K</i> = Kaschiert <i>k</i> = gelegentlich	

**Tab. 2: Paradigmenvergleich Nachrichten vs. Moderation**

## 1.6 Was ist alles Text?

Der Terminus „Text“ bezeichnet in der Linguistik eine „begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 2005, 17). Die Radiotexte, die hier analysiert werden sollen, sind mehr oder weniger journalistische Texte, d. h., sie sind weder fiktional noch handelt es sich um Werbung (vgl. Burger 2005, 68)

– wobei natürlich nicht unerwähnt bleiben soll, dass sich journalistische Texte in zunehmendem Maße Praktiken der Werbung aneignen. Bereits der Zuschnitt eines journalistischen Texts auf die sprachlichen Vorlieben einer intendierten Zielgruppe mit der Absicht, dem Sender höhere Einschaltquoten zu verschaffen, lässt sich ja – obschon guter Journalismus die rezeptionsseitige Verständlichkeit und Relevanz ebenso im Blick hat wie faktische Korrektheit und journalistische Sorgfalt – kaum anders denn als Übernahme werblicher Verfahrensweisen begreifen.

Die Einheit „Text“ jedenfalls ist in erster Linie durch das Konzept der kommunikativen Funktion charakterisiert, welches seinerseits am Begriff des illokutiven Akts im Rahmen der Sprechakttheorie orientiert ist (Brinker 2005, 18). Ein Text, der sich an niemanden richtet, wäre demnach kein Text im eigentlichen Sinne. Entscheidend für die Interpretation von Zeichenfolgen als Texte ist also, ob der jeweilige Sender (Autor/Sprecher) informieren, unterhalten oder eine beliebige andere mehr oder weniger konkrete kommunikative Absicht verfolgt.

Diese Intention ist bei den beiden untersuchten Radiogattungen trivialerweise gegeben. Die Funktion von Radionachrichten ist das „Informieren“, und bei der Moderation treten zahlreiche weitere Funktionen, allen voran „Unterhalten“, wechselseitig in den Vordergrund.

Notwendig für die Auffassung von Radiosprache als „Text“ ist mithin, dass der Begriff – im Gegensatz zu seiner alltagssprachlichen Verwendung im Sinne von „schriftlich fixierten, kohärenten und kommunikativ ausgerichteten Zeichenfolgen“ – in der Linguistik neben den schriftkonstituierten sprachlichen Gebilden auch mündliche Äußerungen umfasst, während die Abgrenzung zum Gebiet der Gesprächslinguistik durch die Konzentration auf monologische Texte (ein Schreiber bzw. Sprecher) gegeben ist (vgl. Brinker 2005, 25).

PAWLOWSKI nennt in Bezug auf den Text im Rahmen von Radiojournalismus drei Faktoren, von denen der linguistisch definierte Text lediglich das Mittelglied darstellt, und zwar die Prädisposition des Hörers, den Text und dessen Präsentation (vgl. Pawlowski 1987, 98 f.). „Präsentation“ wird in diesem Fall als sprecherische Gestaltung des jeweils Vortragenden als letztem Glied in der komplexen Kette der Textgenese verstanden. Phonetische Merkmale, wie lautliche Eigenheiten und Klischees, sowie intonatorische Einflussnahmen auf den Ur-Text, wie Pausengestaltung und Betonungsbesonderheiten, sind im Rahmen der Analyse also nicht dem eigentlich Text, sondern dessen „Präsentation“ zuzurechnen. Der hier zu untersuchende Gesamtkomplex „Sprache“ ist damit stets als Ergebnis des Zusammenspiels von Texten und deren Präsentation zu verstehen. Beides soll hier jedoch im Folgenden unter dem Paradigma „Text“ zusammengefasst und ausgewertet werden. Der journalistische Text meint also im Folgenden die gesamte Kommunikationsleistung, d. h. Sprachliches *und* Sprecherisches.

In diesem Sinne sind (fast) alle mündlich kommunizierten Radiotexte zuvor in irgendeiner Form schriftlich fixiert (vgl. Wachtel 2002, 26). Diese Fixierung ist gemäß GUTENBERG (Gutenberg 2000) in einem aufschlussreichen „Ecktypen“-Modell konzipiert: Unter Ecktypus (1) fallen hier geschriebene Sprachwerke, die mit der subjektiven Intention verfasst wurden, dass der Schreiber selbst oder ein anderer Sprecher sie in einer neuen Situation mündlich realisieren kann. Ob die mündliche Realisation aus dem Gedächtnis oder vorlesend erfolgt, ist vorläufig unerheblich. Ecktypus (2) kann

hier vernachlässigt werden. Der Ecktypus (3) indes gehört für GUTENBERG genau genommen gar nicht unter die Rubrik „Text“. GUTENBERG versteht hierunter Formen des Sprechens, bei denen – ob im Gespräch oder in der Rede – aufgrund einer schriftlich vorbereiteten Unterlage, z. B. durch Stichwortzettel (diese allenfalls könnten dann als „Text“ verstanden werden), zwar vorgeplanter Inhalt reproduziert wird, aber der Wortlaut in der jeweiligen Sprechsituation neu entsteht (Gutenberg 2000).

Beim untersuchten Genre Moderation handelt es sich jedoch fast gänzlich um jenen Ecktypus (3). Die Moderatoren des *Saarländischen Rundfunks* arbeiten fast durchweg mit Stichwortkonzepten, wobei mit HOLLY zu beobachten ist, dass erstens die Schriftlichkeit der Prozedur der Kommunikation vielfach bewusst vertuscht wird und dass es sich zweitens bei der mündlichen Kommunikation im Radio vielfach um eine „Pseudopräsenz“ handelt, d. h., die Spontaneität der Sprachproduktion des Moderators wird nur suggeriert (HOLLY 1996, 35).

Nachrichten sind seit Langem als eigene Textsorte mit konstituierenden Spezifika auf Text, Satz- und Wortebene in der Sprachwissenschaft etabliert. Die Nachrichten entsprechen, egal ob von Redakteuren selbst verlesen wie bei *SR3 Saarlandwelle* oder von professionellen Sprechern vorgetragen, geradezu klassischerweise dem Ecktypus (1), wobei durch betont nüchternen sprecherischen Vortrag (in bewusstem Kontrast zur Moderation) die Schriftlichkeit der Prozedur gerade *nicht* vertuscht, sondern sogar unterstrichen werden soll. Unterbrochen wird dieser Duktus gelegentlich von eingestreuten O-Tönen, in denen Reporter vor Ort oder mit dem Thema ausführlich betraute Redakteure bzw. freie Mitarbeiter zu Wort kommen und deren Verfasstheit im ersten Fall dem Ecktypus (3), in seltenen Fällen auch dem Ecktypus (1) (schriftlich fixierte und abgelesene bzw. auswendig gelernte Sprecherbeiträge) entsprechen, während die mit einem Schwerpunktthema betrauten Redakteure ihre schriftlichen O-Ton-Skripte gemäß Ecktypus (1) in aller Regel live in der Sprecherkabine ablesen oder sogar „auf Tape“ vorproduzieren. Während der dramatisch-authentisch wirkende Reporter vor Ort eine spontane Mündlichkeit in der Regel dezent unterstreicht oder zumindest suggeriert, fügt sich der typischerweise lediglich auf inhaltlicher Ebene ein Nachrichtenthema vertiefende O-Ton aus der Sprecherkabine nahtlos in den schriftlichkeitsnahen Duktus des Nachrichtensprechers ein.

Die Tatsache, dass es sich bei den beiden zu untersuchenden sprachlichen Gattungen News und Moderation ausschließlich um derart verfasste Texte bzw. Textteile handelt, rechtfertigt also im Rahmen der Arbeit die Anwendung *textlinguistischer* Analysemethoden. Strittiger als die Frage des Umfangs des Textbegriffs angesichts einer oft undurchsichtigen intertextuellen Genese der final gesendeten Radiotexte ist die Rolle nichtverbaler akustischer Elemente, wie atmosphärischer Hintergrundgeräusche, Soundeffekte oder kurzer geräuschhafter bzw. musikalischer Motive etwa im Rahmen von Jingles. Hier schlägt BURGER vor, Geräusche in folgenden beiden Fällen zum Text zu zählen (Burger 2005, 67):

- (a) Die Quelle des Geräuschs befindet sich innerhalb der Szene. Der narratologische Terminus wäre hier „intradiegetisch“. Hierunter fielen bei den beiden relevanten Gattungen etwa das Rascheln des Papiers beim Verlesen von Nachrichten oder Raumgeräusche im Rahmen von Moderationen. Auch Hintergrundgeräusche bei O-Tönen etwa von Lokalkorrespondenten können dergestalt zum Teil eines Texts von Nachrichtensendungen werden.

- (b) Die Quelle des Geräuschs befindet sich außerhalb der Szene. Diese Vorkommnisse wären „extradiegetisch“ zu nennen. Hierzu zählen vorproduzierte Geräusche, wie Jingles oder die bei Comedy-Sendungen beliebten slapstickartigen Soundeffekte sowie *canned laughter*.

Gelegentlich wird in der journalistischen Praxis a) suggeriert, während in Wahrheit b) vorliegt. So nehmen insbesondere Reporter, die gebaute Beiträge oder O-Töne für eine Nachrichtensendung aufnehmen, ihren Wortanteil bereits im Studio „roh“ und „clean“ (also ohne störende Kulisse) auf und kombinieren diesen dann mit vor Ort ebenfalls „roh“ eingefangenen Hintergrundgeräuschen, um damit den Eindruck zu erwecken, ihre Statements seien trotz ihres sprachlichen Feinschliffs in Echtzeit live direkt vor Ort spontan entstanden, obwohl sich der fertige Sprechertext in Wahrheit womöglich als Auswahl aus Dutzenden sogenannter *Takes* (Einzelaufzeichnung kurzer Textpassagen) zusammensetzt.

Nichtsdestoweniger transportieren hier Geräusche, ähnlich wie eben ein Text, eine Information, zum Beispiel die – im geschilderten Fall irreführende – Information, dass sich der Reporter gerade innerhalb einer tosenden Menschenmenge oder vor einem landenden Hubschrauber befinde.

Wie verhält es sich indes mit Musik? Auch wenn Musik laut des berühmten Zitats von Arthur Schopenhauer ausdrückt, „was nicht gesagt werden kann und worüber zu schweigen unmöglich ist“, ist der Textcharakter von Musik nahezu unumstritten (vgl. auch Burger 2005, 67). Fraglich bleibt indes, ob die Unterlegung etwa von Nachrichten- oder Moderationsblöcken mit Musik, die einerseits als dramatisierendes Element, andererseits aber zugleich als makrostrukturelles Kohärenzmittel dient, insofern der ganze Textblock trotz Themen- und Sprecherwechsel durch sie zusammengehalten wird, bereits als *Text* aufzufassen ist. Diese Frage beantwortet sich, fügt man die oben skizzierten Erkenntnisse zusammen, nahezu von selbst: Denn entweder werden solcherlei Klangteppiche als Musik und damit zugleich als Textträger aufgefasst – oder sie werden als *Geräusch(e)* unter die von BURGER (Burger 2005, 67) vorgeschlagenen extradiegetischen Elemente rubriziert.

Bei Analyse der Mitschnitte werden im Folgenden alle drei akustischen semiotischen Elemente (vgl. Burger 2005, 66), aus denen sich der Radiotext zusammensetzt (Text, Geräusch, Musik) unter dem Textbegriff subsumiert. Im Zuge einer Herausarbeitung des Markenpotenzials von (definitivischer weiter zu fassender) „Sprache“ jedoch sollen Musik, Geräusche und Verpackungselemente insbesondere in der kontrastiven Testung von ursprünglichen gegenüber markenschärfend manipulierten Mitschnitte im Rahmen des experimentellen Teils keine weitere Berücksichtigung mehr finden.

## 1.7 Was sind Zielgruppen?

Die Einführung des dualen Rundfunksystems hat quantitativ und qualitativ einschneidende Änderungen der Nutzungsgewohnheiten mit sich gebracht – vor allem im Sinne einer thematisch-funktionalen Spezialisierung des Programmangebots: mehr Information beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, mehr Unterhaltung bei den Privaten (Burger 2005, 6). Die neue Vielfalt innerhalb der Radiolandschaft hatte zur Folge, dass kaum ein Sender es sich weiterhin leisten konnte, ein Vollprogramm für alle potenziellen Hörer innerhalb eines Sendegebiets anzubieten, ohne Gefahr zu laufen, in jeder einzelnen

Zielgruppe von einem jeweils präzise auf diese zugeschnittenen Sparten- oder eben Formatprogramm aus dem Spiel genommen zu werden.

Wie auch DAVIS für leicht vergleichbare und relativ gleichrangig bewertete Produkte und Dienstleistungen auf sogenannten *Me-Too*-Märkten generell konstatiert, kann einzig die präzise und sinnvolle Einengung der Zielgruppe dauerhaft „(...) bei der angesprochenen Gruppe zu einer tiefer reichenden Markenerfahrung führen“ (Davis 2010, 78).

Da der Erfolg eines Senders auf der Wahl eines der Zielgruppe angemessenen Formats beruht, ist mit der Einführung des privaten Rundfunks in Deutschland die Spezialisierung der Formate stetig fortgeschritten. Vor allem in Sendegebieten, in denen sich mehrere private Hörfunksender in einem begrenzten lokalen Markt drängen, ist es für die Sender überlebenswichtig, eine Zielgruppe genau zu treffen. Die notwendig gewordene Eingrenzung der Zielgruppe für ein zu konzipierendes Radioformat gestaltet sich allerdings schwierig, da das Markenpublikum in seinen individuellen Gruppierungen und Netzwerken innerhalb einer multimedialen Gesellschaft nicht nur immer unübersichtlicher und feinmaschiger gegliedert (vgl. Davis 2010, 78), sondern für das Produkt bzw. die Dienstleistung „Radioprogramm“ auch spezifische Eigenschaften aufweist, die eine präzise Adressierung des Markenprodukts „Sprache“ verkomplizieren. So sind Radiozielgruppen etwa, wie BURGER festhält, „dispers“ (Burger 2005, 5), setzen sich also aus einer zeitlich und räumlich verstreuten Vielzahl von Personen zusammen. Das bedeutet, dass zwischen den Individuen, die das Publikum bilden, keine Gemeinsamkeit bestehen muss, außer dass sie temporär demselben Medium zugewandt sind (vgl. Burger 2005, 5).

Darüber hinaus zerfällt der Begriff „Zielgruppe“ schnell in eine „intendierte“ und „effektive“ bzw. „tatsächliche“ Zielgruppe, die allesamt von der Formatierung mit einkalkuliert werden müssen. Als Beispiel dafür, wie schwierig eine Eingrenzung des erwarteten Publikums sich gestalten kann, sei hier die SR2-Sendung „SR2 für junge Ohren“ angeführt, die sich vordergründig an junge Hörer etwa im Grundschulalter richtet („intendierte Zielgruppe“), tatsächlich („effektiv“) aber auch deutlich ältere Hörer, vor allem gar Menschen im Rentenalter mit ihrer einfachen und bildhaften Darstellung klassischer Musik erreicht.

Dies wäre grundsätzlich kein besonderes Problem, da eine Mehrfachadressierung in der Werbebranche bereits seit einiger Zeit sehr erfolgreich vorgenommen wird, etwa bei der Konzeption werblicher Maßnahmen für Produkte der Süßwarenindustrie, im Rahmen derer oft Minderjährige als Konsumenten und deren Eltern als Käufer widerspruchsfrei erreicht werden müssen. Aus Kenntnis der Differenz zwischen intendierter und effektiver Zielgruppe erwachsen beim Radio allerdings medienspezifische sprachliche und präsentative Erfordernisse. Im Gespräch erläutert SR2-Programmchef Spangemacher jenen „schmalen Korridor“ zwischen dem linguistischen *common ground* und dem Erwartungshorizont von Grundschulern, an die sich zu richten der Moderator trotz besseren Wissens ja weiterhin glaubhaft vorgeben muss, und dem *common ground* sowie dem Erwartungshorizont der effektiv größeren Zielgruppe der Erwachsenen, die von der Sendung musikalische Erkenntnisse erwarten, die für die intendierten Hörer inhaltlich in keiner Weise relevant sind, dennoch sprachlich auf sie zugeschnitten präsentiert werden müssen. Der „effektive“ Rezipient ist dergestalt in nicht wenigen Radiosendungen, wie dieses Beispiel zeigt, nicht nur Zweitempfänger einer mal offen kommunizierten, mal

entsprechend kaschierten Mehrfachadressierung, sondern hat in vielen Fällen auch direkten Einfluss darauf, wie und mit welchen Inhalten die intendierte Zielgruppe angesprochen wird.

Dennoch wird in Einklang mit BURGER (Burger 2005, 8) hier davon ausgegangen, dass in aller Regel ausschließlich die intendierte Zielgruppe von Belang sein sollte für die Frage, warum ein Sender sein Produkt gerade so und nicht anders gestaltet – zumal die Methoden der Höranalyse inzwischen ausreichend verfeinert sind, um ein Auseinanderklaffen von intendierter und effektiver Zielgruppe schnell genug zu bemerken und die intendierte dann zeitnah der effektiven Zielgruppe anzugleichen, sofern nicht spezifische Gründe (wie im oben angeführten Beispiel „SR2 für junge Ohren“) eine besondere Form des Zielgruppenzuschnitts verlangen. Die vorliegende Arbeit indes analysiert die Programme des *Saarländischen Rundfunks* mit Blick auf die linguistischen Charakteristika, die sich allesamt an einen „intendierten“ Rezipienten richten.

## 1.8 Ein neuer Zugang: das Drei-Adressaten-Modell

„Nur sabbeln reicht nicht“, bringt Delta Radio-Moderation Sarah Schröder die beruflichen Anforderungen an heutige Rundfunkmoderation auf den Punkt (vgl. <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-04/beruf-radiomoderator>, Abruf vom 13. Mai 2015). Professionelle Moderatoren müssen sich passgenau auf die Hörerwartungen, Informationsansprüche und die aktuelle Situation ihrer Hörschaft fokussieren können. Zur Vereinfachung dieser komplexen improvisatorischen Tätigkeit, bei der neue und oft auch dem Moderator kaum fundiert geläufige Inhalte in ein straffes sprachlich-sprecherisches Korsett gekleidet werden müssen, erlauben es sich Texter und Moderatoren immer häufiger, sich beim Schreiben und Sprechen zielgruppenspezifischer Texte an mehr oder weniger detailliert modellierte personale *Prototypen* zu richten, die stellvertretend für die intendierte(n) Zielgruppe(n) von Redakteuren und Moderatoren mehr oder weniger ausführlich als fiktive personale Adressaten imaginiert werden (vgl. insbes. Lynen 2010, Müller 2011, Rossié 2009). Aus der Beobachtung, man spreche als Radiomoderation „zu vielen“, meine aber „nur einen“ (Schwarzmeier 2015, vgl. hierzu auch LaRoche 2000), ziehen diese und weitere Autoren damit beinahe unisono den Umkehrschluss, dass es für erfolgreiches Moderieren lohnenswert sei, dabei imaginär mit „nur einem“ zu sprechen – um auf diesem Weg gleichsam „viele“ tatsächlich zu erreichen. So hält etwa THOMAS unter Verweis aufs Radio als pseudo-synchrones „Eins-zu-eins“-Medium („Zwei Menschen sprechen miteinander“, Thomas 2011) die Moderatoren dazu an, sich stets eine „konkrete Person“ vorzustellen und dieser eine Geschichte zu erzählen, anstatt eine „Ansage für ein Publikum zu machen“ (Thomas 2011). SCHWARZMEIER rät gar, sich zu diesem Zweck ikonische Stellvertreter als Dauergäste ins Studio zu holen: „Es hilft sich [sic!] ein Stofftier oder ein Foto von jemandem auf das Mischpult zu stellen um [sic!] ein ansprechbares Publikum vor sich zu haben.“ (Schwarzmeier 2015)

Diese Praxis ist nach Kenntnisstand des Autors zunächst vom Axel-Springer-Verlag im Rahmen einer Neukonzeption der Tonalität der BILD-Zeitung eingesetzt worden. Der typische BILD-Leser ist seinerzeit als Destillat aus einer Vielzahl statistischer Erhebungen und umfassender Marktforschungsbemühungen hervorgegangen. Dabei handelte es sich, wie Schröder in einer aktuelleren, aber im Ergebnis nur marginal veränderten Zusammenfassung rekapituliert, um einen Mann im Alter von etwa 50 Jahren, der zur Haupt- oder Realschule gegangen ist und inzwischen als Facharbeiter für ein Haus-

haltsnetto Gehalt von ca. 2.000 Euro arbeitet (vgl. <http://meedia.de/print/analyse-der-typische-bild-leser/2013/01/24.html> vom 15. Juli 2013). Eine wesentlich detailliertere Modellierung von Prototypen zur Zielgruppenadressierung beim Texten ist in führenden Werbeagenturen inzwischen gängige Praxis. So definierte die Berliner Werbe- und Ideenagentur *Zum goldenen Hirschen* den (proto-)typischen Konsumenten des von der Agentur beworbenen Energy-Drinks „Schwarze Dose“ als weiblich, selbstbewusst, elegant gekleidet, etwas eitel, nachdenklich, jedoch nicht verknöpft und an der ästhetischen Lebensform orientiert, kurz: Macher aus Medien, Mode und Marketing, Menschen, die das Anspruchsvolle lieben und viel Energie brauchen (vgl. [http://www.szene-drinks.com/news/24\\_01\\_2008\\_SCHWARZE\\_DOSE\\_28\\_der\\_neue\\_Lifestyle\\_Drink\\_setzt\\_Zeichen\\_durch\\_natuerlichen\\_Geschmack\\_420.html](http://www.szene-drinks.com/news/24_01_2008_SCHWARZE_DOSE_28_der_neue_Lifestyle_Drink_setzt_Zeichen_durch_natuerlichen_Geschmack_420.html), Abruf vom 13. Mai 2015).

Jedoch: So hilfreich Prototypen – ob nun als Imagination, Kuschelebärchen oder Voodoo-Puppe – bisher auch sein mochten, erscheinen sie als alleiniges Adressierungsmodell für ein gesamtes Formatprogramm doch allzu simpel und pauschal. Darüber hinaus verführen sie Sprecher und Schreiber aufgrund ihres personalen Charakters nahezu zwangsläufig zu einer überdosierten Parasozialität. Auch leisten personale Prototypen keinen Beitrag zur Herausbildung eines starken Markenprofils, da ihnen bei chronischer Überbetonung der Markeneigenschaft der „Individualität“ jegliche Kontrastierungswirkung fehlt. Auch klammert das Modell die Existenz einer oder zumeist mehrerer Milieus aus, die zwar nicht zur intendierten Kernzielgruppe eines Formats gehören, allerdings am Rand des Zielgruppenfokus als unregelmäßige oder zufällige Hörer durchaus dergestalt in die Überlegungen der Programmverantwortlichen miteinbezogen werden sollten, als dass man diese Hörer nicht durch allzu stark auf die Akzeptanz bei der Kernzielgruppe ausgerichtete sprachliche Besonderheiten aufs Spiel setzen sollte. Dass die Wahl eines auf unzureichender Grundlage herbeianalysierten oder unscharf modellierten Prototyps ein hohes Risiko zur vollständigen Fehladressierung birgt und Moderator sowie Autor eines Formatradios damit bei der Entwicklung ihrer *Stationality* gewissermaßen alles auf eine Karte setzen, umreißt deshalb ein nach wie vor hochaktuelles Problem zahlreicher Radiostationen.

Der naheliegende und oben erläuterte Umkehrschluss vieler Autoren, aus dem tatsächlichen „Sprechen zu vielen“ und „Meinen eines Einzigen“ durch imaginiertes „Sprechen für einen“ im Zuge einer Prototypisierung der angesprochenen Zielgruppe(n) auch wirklich „viele zu erreichen“ (vgl. LaRoche 2000, Thomas 2011), birgt angesichts der Radiozielgruppe-eigenen Dispersion (vgl. Burger 2004) das veritable Risiko der Ausgrenzung und damit des Verlusts weiter Teile der anvisierten Zielgruppe(n). Deshalb wird in der vorliegenden Arbeit – ganz ähnlich der Beschreibung WACHTELS der Moderatorenrolle (vgl. Wachtel 2000, 38) – als Alternative zur simplen Prototypisierung eines Stereotyps der Zielgruppe eine hybride Prototypisierung als Kompromiss aus der sprecherisch-sprachlichen Ausrichtung von Radiomoderationen auf bestimmte Zielgruppen vorgeschlagen: das sogenannte Drei-Adressaten-Modell. Wie der Name bereits verrät, handelt es sich bei diesem Modell, das im Folgenden konzipiert, erlbei diesem Modellame bereits verr vorgeschlagen: dasruppe eine hybride Prototypisierung nicht um einen individuellen Prototypen, sondern um eine kleine Gruppe von drei individuellen Prototypen. Diese Ausdifferenzierung verringert bei aller für eine kommunikative Stütze im hörfunkjournalistischen Alltag gebotenen Einfachheit das Risiko einer Fehl- oder Falschadressierung seitens der Moderatoren oder Schreiber sowie einer falschen oder unzureichend exakten Konzeption durch die



mit der Marktforschung betrauten Programmverantwortlichen. Darüber hinaus garantiert das Modell ein wesentlich schärferes Markenprofil nicht nur durch zwei weitere „Stellschrauben“ zur Kalibrierung der Zielgruppenansprache, sondern vor allem durch die erstmalige Hinzunahme eines zielgruppenfernen Prototypen, der in der Rolle des notorischen „Nörglers“ das sogenannte „Kontrastmilieu“ verkörpert. Eine zweite korrektive Stellschraube stellt der Einbezug von Randzielgruppen als Gelegenheits- oder Zufallshörer sicher, die von den Programmverantwortlichen zwar nicht direkt angesprochen werden, aber als potenzielle zumindest vorübergehend Quote-bringende Hörer auch nicht durch allzu eindimensional auf die Kernzielgruppe zugeschnittenen Jargon irritiert und letztlich verprellt werden sollten. Darüber hinaus verringert das Drei-Adressaten-Modell das Risiko überzogener Parasozialität, wobei die bereits bei den Prototypen als hoch praktikabel erachtete Nähe zu den regelmäßig aktualisierten SINUS-Milieus erhalten bleibt.

Die Kernidee des vom Autor im Folgenden zu entwickelnden Drei-Adressaten-Modells besteht darin, die drei markenrelevanten Adressaten jeweils einen Prototypen in der imaginierten Zuhörerbühne im Sendestudio bzw. der Redaktion stellen zu lassen – die drei Prototypen sollen im Folgenden „die Wohlwollende“, „der Desinteressierte“ und „der Nörgler“ genannt werden. Diese Unterteilung verspricht zwei konkrete Vorteile, indem sie aus der oben eingeführten Not der Unterscheidung von intendierter und effektiver Zielgruppe einerseits und der im journalistischen Alltag kaum überschaubaren Komplexität gleich dreier markenrelevanter Eigenschaften andererseits sozusagen eine Tugend macht – und damit das Risiko einer Fehladressierung weiter Teile des tatsächlichen Publikums durch fingierte Ansprache stereotyper Einzelpersonen mithilfe von Fantasie, Familienfotos oder Kuscheltieren minimiert. Durch Integration des variierenden situativen Hörkontexts der Zielgruppe trägt das Drei-Adressaten-Modell zudem in noch umfassenderem Maße als das herkömmliche Prototypen-Modell der nicht nur charakteristischen, sondern auch situativen Dispersion des Zielpublikums Rechnung – und beugt obendrein geschlechtsspezifischen Ansprache-Artefakten vor. Der Preis solcherlei Entsimpfizierung der Zielgruppenansprache bestünde für die Moderation freilich in einer noch akribischeren Einarbeitung in Wesen, Erwartung und Situation der Zuhörer und zwingt zur übenden Verinnerlichung gleich dreier anstelle des bisherigen exklusiven imaginierten Zuhörers.

Die erste personale Säule des Drei-Adressaten-Modells exemplifiziert die Kernzielgruppe, die sich als Gruppe der intendierten Hörschaft versteht und wird im Folgenden „die Wohlwollende“ genannt. Ziel des Moderators oder Schreibers muss es sein, den Bedürfnissen und Erwartungen dieser imaginierten Person zu entsprechen und zu gefallen. Gleichzeitig hängt „die Wohlwollende“ relativ unkritisch an den Lippen des Sprechers oder Schreibers, reagiert also auf einen etwaigen Bruch dieser Harmonie entsprechend irritiert.

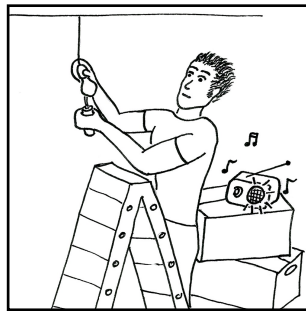


**Abb. 2: Das personale Kernmilieu: die Wohlwollende**

Grafik: Schneider

Die Bande zwischen Moderator und Wohlwollender sollte also vom Sprecher oder Schreiber auf keinen Fall aufs Spiel gesetzt werden, gleich welche Erwartungen oder Bedürfnisse von anderen Prototypen imaginiert werden mögen. Dieser Prototyp entspricht den bisher journalistisch gängigen unipersonalen Prototypen zur Zielgruppenansprache – mit dem Unterschied, dass der hier vorgeschlagene neue Typus deutlich präziser nur die Kernzielgruppe und nicht mehr sämtlich angesprochenen Hörer, also alle Hörer der Kern- sowie der Randzielgruppe verkörpert. Auf die Ermittlung und die verschiedenen Charakteristika von Zielgruppen generell wird im Folgenden noch näher eingegangen.

Als zweiter Prototyp ist der Wohlwollenden ein sogenannter „Desinteressierter“ zur Seite zu stellen, der das oder die von der Zielgruppenansprache nicht explizit zu fokussierende, jedoch im oben beschriebenen Sinne *ex negativo* mit einzubeziehende Randmilieu(s) inkarniert.



**Abb. 3: Das personale Randmilieu: der Desinteressierte**

Grafik: Schneider

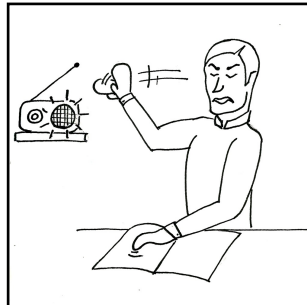
Den Desinteressierten sollten sich die Journalisten naheliegenderweise bei einer Tätigkeit vorstellen, die der Rolle des Radios als mit reduzierter und sporadischer Aufmerksamkeit konsumiertes Begleitmedium gerecht wird, etwa beim Erledigen von Arbeiten im Haushalt. Worauf es hier ankommt, ist der Versuch, bei der expliziten Ansprache des Kernmilieus, mithin der Wohlwollenden, den Desinteressierten nicht durch einen seiner Zielgruppe fernliegenden Jargon oder auch nur eine sozio- oder dialektale Wendung von der jeweiligen Haupttätigkeit dergestalt „aufschrecken“ zu lassen, dass er in Gelegenheit und Versuchung gerät, den Sender zu wechseln. Der Desinteressierte ist damit sozusagen

Anwalt des formatradiospezifischen Anliegens permanenter irritationsfreier Durchhörbarkeit, die ja im Grunde – von einigen oben zitierten Autoren freilich überaus kritisch gesehen – mehr oder minder darauf hinausläuft, das Programm derart homogen durchzukonzipieren, dass nicht nur die Kernzielgruppe zuverlässig die ihrer Erwartungen entsprechende Anmutung erhält, sondern sich auch möglichst wenige potenzielle Hörer an Präsentation, Struktur und Sprache des Programms stoßen.

Mit dem Tandem aus „Desinteressierter“ und „Wohlwollender“ haben Sprecher und Schreiber bei der Zielgruppenansprache nunmehr zwei individuelle, konkrete und summarisch bereits deutlich aussagekräftigere und stärker handlungsleitende Prüfsteine ihrer Formattonalität zur Hand. Bereits an dieser Stelle sollte das übergreifende Ziel des Drei-Adressaten-Modells deutlich werden, die Notwendigkeit des zurecht von vielen Autoren kritisch bewerteten „neuen“ Begleitradios mit den Vorteilen des „alten“ Einschaltmediums Radio zu verbinden, indem zunächst die Wohlwollende zur Konzeption quasi „als Einschaltmedium“ für exklusiv ebendiese Zielgruppe einlädt und im zweiten Schritt dann im Sinne des eher begleitmedialen Jargons diejenigen, und zwar *nur* diejenigen sprachlichen Eigenheiten wieder abgeschliffen werden, die nicht bloß irgendwelche potenziellen Hörer, sondern explizit nur diejenigen Hörer abschrecken könnten, die von der Zielgruppenfokussierung als zum betreffenden Format wenigstens randständig mit erfasst sind. So wird dafür gesorgt, dass die von Programmverantwortlichen oft beklagte von der Umstellung auf jenen typisch gewordenen Begleitjargon verursachte Beschneidung sprachlicher Charakteristika, die ja im Grunde für die mehr denn je erforderliche Etablierung einer Formatmarke gerade hilfreich oder gar notwendig wären, durch den Ausschluss irrelevanter Zielgruppen umgangen werden. Lautet die Maxime bis dato „Prototypen schmeicheln, alle anderen nicht verschrecken“, werden nunmehr durch den Desinteressierten nur diejenigen Hörer in die zielgruppenstrategischen Überlegungen miteinbezogen, die potenziell als Hörer des betreffenden Formats infrage kommen. Warum auch sollte ein 18-jähriger Moderator eines Jugendradians wie *103.7 Unser Ding* bei seiner an den Hip-Hop-Sprachrhythmus angelehnten Anmoderation eines neuen Songs des US-amerikanischen Rappers „50 Cent“ darauf Acht geben, einen 65-jährigen Oberstudienrat, der sich auf der Suche nach klassischer Musik für seinen sonntäglichen Lektüreabend in der Frequenz geirrt hat, möglichst nicht zu verschrecken?

Diese kaum dezente Überzeichnung macht aufmerksam auf einen weiteren grundsätzlichen Makel des herkömmlichen Prototypenmodells, welches auch durch das Tandem aus Wohlwollender und Desinteressiertem nicht behoben werden kann und stattdessen durch Hinzunahme eines dritten Prototypen vielmehr auf den Kopf gestellt werden muss. Das bisherige Tandem hat nämlich den Nachteil, dass es schlicht zu harmonisch, also zu begleitprogrammatisch daherkommt. Da eine Arbeit, die die Präzisierung von Zielgruppenansprache und Modellierung starker und scharfer Markenprofile für Radioformate untersucht, aber ganz offensichtlich keine Prototypen an den Start schicken sollte, die Gefahr laufen, einen „weichgespülten“ typischen Jargon von Beliebigkeit und Austauschbarkeit zu forcieren, soll der dritte Prototyp in dem oben skizzierten Fall nun eben genau jenen Oberstudienrat verkörpern, der beim alten Prototypen-Modell randständig miteinbezogen werden musste, nunmehr aber explizit verschreckt, geärgert, irritiert werden darf und soll. Gemäß des Credos, dass ein gemeinsamer Feind oder zumindest ein mit Antipathie aufgeladenes Gegenüber der stärkste Kitt zur sozialen Verbindung im Grunde relativ ungleichartiger Individuen (hier innerhalb einer dispersen Masse intendierter Hörer) darstellt, soll unter dem Begriff „der Nörgler“ ein Vertreter des unten noch genauer beschriebenen

Kontrastmilieus gewählt werden, der nach der produktiven Jargonbildung in Richtung Wohlwollender und der negativen Domestizierung in Richtung Desinteressiertem der Formattonalität die für ein starkes Markenprofil nötige Schärfe zurückgibt.



**Abb. 4: Das personale Kontrastmilieu: der Nörgler**

Grafik: Schneider

Heruntergebrochen auf die oben als markenkonstitutiv dargestellten Produkt- oder Dienstleistungseigenschaften verschafft also die Hinwendung zur Wohlwollenden dem Formatjargon den Markencharakter „Kontinuität“, indem durch sie sichergestellt wird, dass dem Hörer aus der Kernzielgruppe stets jene Sprache geliefert wird, die er erwartet, wenn er den Sender einschaltet. Für die notwendige „Konsistenz“ der Formatsprache als Marke sorgt wiederum der Einbezug der Randmilieus, inkarniert vom Desinteressierten, dafür, sich nicht auf wenige bestimmte Imagemerkmale „einzuschließen“, die von der Kernzielgruppe geschätzt werden, aber die Erschließung neuer Zielgruppenpotenziale dauerhaft behindern. Für die Markeneigenschaft „Individualität“ schließlich sorgt der antipodische Nörgler, der es den Moderatoren gestattet, sich nicht nur von der Konkurrenz anzusetzen, die um dieselbe Zielgruppe konkurriert, sondern sich diesen Formaten gegenüber einen Vorteil zu verschaffen in bewusster Absetzung und auf Kosten einer Zielgruppe, die für das Radioformat ansonsten als irrelevant vernachlässigt werden kann.

An gewisse Grenzen stößt die prototypische Konkretisierung des „Nörglers“ freilich bei möglichen konfligierenden Eigenschaften, sofern sich etwa das Kontrastmilieu aus Vertretern zweier SINUS-Milieus rekrutiert. In solchen Fällen lässt sich das kontrastive Prototyp aus der Disjunktion verschiedener Eigenschaften beider Milieus zusammensetzen – mit dem Hinweis, dass „unsichtbare Helfer“ durchaus keine homogenen Charaktere gedacht werden, sondern in solchen Grenzfällen des Drei-Adressaten-Modells durchaus als – überspitzt ausgedrückt – im psychiatrischen Sinne „bipolar gestörte“ Wesen konzipiert und visualisiert werden dürfen, die etwa die durchaus widersprüchlichen Eigenschaften „expeditiver“ sowie „prekärer“ Milieus (vgl. Kontrastmilieus des Programmformat *SR2 KulturRadio*) in sich vereinen. Für die Praxis empfiehlt sich hier zur kontrastiven Formatschärfung im Sinne der Markenindividualität, bewusst jeweils *eine* zentrale Hörerwartung der Zielgruppe „Expeditiv“ und eine zentrale Hörerwartung der Zielgruppe „Prekäre“ zu verletzen. Bei konfligierenden Hörerwartungen der Randzielgruppen indes sollte der Prototyp der „Desinteressierten“ jeweils nach Möglichkeit *sämtliche* potenziellen, zielgruppenspezifischen sprachlichen Irritationsquellen in sich vereinen.

Welche Prototypen für welche Milieus und damit für welche Sender jeweils zur Hand genommen werden müssen, soll im Praxisteil der Arbeit detailliert erläutert werden. An dieser Stelle genügt zum Verständnis des Drei-Adressaten-Ansatzes die Beantwortung der bereits oben vermehrt aufgetauchten und zunächst unbeantwortet belassenen Fragen, wie ein Radioformat erstens zur Bestimmung relevanter Kern-, Rand- und Kontrastzielgruppen gelangt und zweitens aus diesen Zielgruppen personale Prototypen deduziert. Die zweite Frage kann bis zum Kapitel 4.1.2 zurückgestellt werden, die Frage nach der Zusammensetzung der jeweils relevanten Zielgruppen indes soll nun am Beispiel der Formate des Saarländischen Rundfunks beantwortet werden.

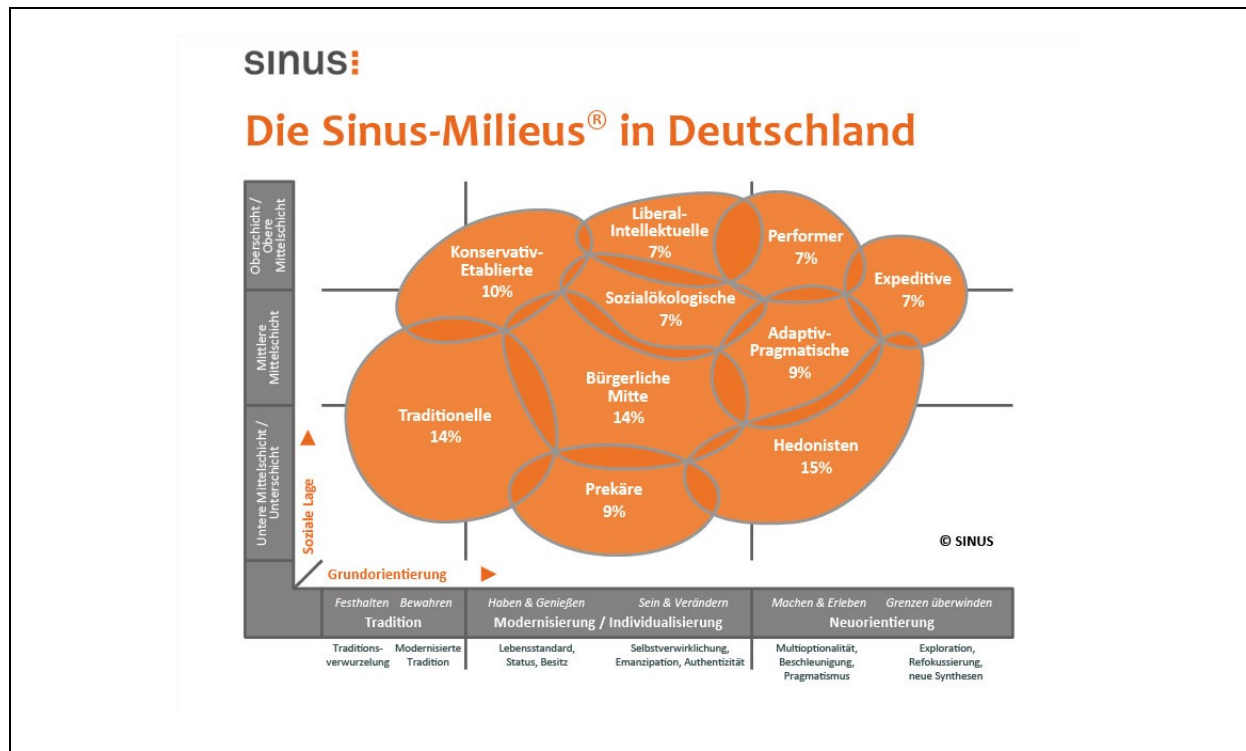
### **1.8.1 Die SINUS-Zielgruppen**

Wie geschildert, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit versucht werden, den Fokus in der Hörersprache der jeweiligen SR-Formate anhand der SINUS-Rasterung möglicher Zielgruppen so zu kalibrieren, dass sich im SINUS-typischen Koordinatensystem für jedes Format eines oder mehrere Kern-, Rand- und Kontrastmilieus herausbilden.

Da die Bündelung von durchaus heterogenen Gruppen von Menschen zu mehr oder weniger klar umgrenzten Zielgruppen anhand von Prototypen erfolgt, welche den Kern einer jeden Zielgruppe exemplifizieren sollen, werden auch hier nunmehr die Zielgruppen anhand der jeweiligen Prototypen vorgestellt, die in Abstimmung mit dem SINUS-Institut für den Expeditionen-Teil eigens entwickelt worden sind.

Die SINUS-Milieus als solche sind das Ergebnis von mehr als 30 Jahren sozialwissenschaftlicher Forschung bei Werbeagenturen, PR-Beratungsunternehmen und hausinternen Marketingabteilungen von Unternehmen, Institutionen, Interessengruppen und Verbänden als Instrument zur Positionierungen von Produkten und Dienstleistungen sowie zur Bestimmung von deren Zielgruppen und zur Markenpflege etabliert.

Als Instrument zur strategischen Markenführung und Produktvermarktung haben sich die SINUS-Milieus im Bereich Marketing und Kommunikation als derart praktisch erwiesen, dass es entsprechend regional angepasste Ansätze inzwischen in 18 Ländern gibt. Berücksichtigung finden in der bundesweiten aktuellen SINUS-Milieu-Einteilung aus dem Jahr 2010 alle Einwohner, die mindestens 14 Jahre alt sind und einen festen Wohnsitz in Deutschland besitzen (n=70,51 Millionen). Die aufgrund der Form der überlappenden Milieusegmente auch „Kartoffelgrafik“ genannte Unterteilung entlang der beiden Koordinaten „politische Grundorientierung“ (x-Achse) und „Soziale Lage“ (y-Achse) präsentiert sich im Jahr 2011 folgendermaßen:



**Abb. 5: SINUS-Milieus in Deutschland 2011**

Quelle: [http://www.sinus-institut.de/uploads/tx\\_mpdownloadcenter/Informationen\\_Sinus-Milieus\\_042011.pdf](http://www.sinus-institut.de/uploads/tx_mpdownloadcenter/Informationen_Sinus-Milieus_042011.pdf), Abruf vom 22. Januar 2013

Die Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft Deutschlands und die Position der verschiedenen SINUS-Milieus in der Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Wie man sieht, ergeben zehn „Kartoffeln“ – eine für jedes Milieu – ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertestruktur der deutschen Gesellschaft in ihrer Wechselwirkung. Je höher ein bestimmtes Milieu auf der y-Achse dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe einzustufen. Je weiter sich ein Milieu auf der x-Achse nach rechts erstreckt, desto „moderner“ oder „progressiver“ im soziokulturellen Wortsinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus aufzufassen.

Besonders fruchtbar für einen Markenzuschnitt von Radioformatsprache werden die SINUS-Milieus durch die Tatsache, dass entgegen teils drastischer Unterschiede bei der Mediennutzung der verschiedenen Milieus die Tagesreichweite mindestens eines Radioformates milieübergreifend lediglich zwischen den Werten 74 und 86 Prozent schwankt, wie folgende Reichweitentabelle aus ENGEL/MAI (Engel/Mai 2010, 559) dokumentiert:

② Tagesreichweite der Medien 2010											
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %											
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 503	467	407	375	273	392	430	688	607	297	567
Fallzahl (ungew.)	4 503	597	504	418	324	353	598	549	393	232	535
Tagesreichweite											
Fernsehen	86	86	88	80	77	87	78	91	93	87	85
Radio	79	85	84	77	78	76	81	77	78	74	77
Internet	43	47	49	64	72	52	47	27	24	26	50
Zeitungen	44	52	50	43	33	31	48	52	55	43	27
Bücher	21	27	26	22	25	13	30	16	21	13	21
Zeitschriften	11	15	11	9	10	7	14	13	12	9	8
MP3/MC/CD/LP	25	25	26	33	43	24	27	19	12	18	36
Video	4	5	4	2	7	8	3	4	3	3	5

Abb. 6: Tagesreichweite mindestens eines Radio- oder Fernsehprogramms nach SINUS-Milieus

Radio und Fernsehen sind damit die „Basismedien in allen Lebenswelten“ (Engel/Mai 2010, 571). Analog zur Reichweite haben diese beiden Mediengattungen noch vor dem Internet in allen Milieus die größten Anteile an der Gesamtnutzungsdauer (vgl. Engel/Mai 2010, 571). Auch die Hörer selbst attestieren in der von ENGEL/MAI vorgestellten Studie dem Radio milieuübergreifend eine stabile Zukunftspostion: „Bei einer durchschnittlichen Zustimmung von 91 Prozent zur Meinung, dass ‚das Medium Radio auch in Zukunft (...) seine Bedeutung behalten wird‘, gibt es bei der Differenzierung nach Milieus nur Abweichungen von maximal 6 Prozentpunkten nach unten und 4 Prozentpunkten nach oben“ (Engel/Mai 2010, 565). Ein umfänglicheres Bild der zehn einzelnen SINUS-Milieus soll im Folgenden durch die Vorstellung von Lebens- und Wertewelt paradigmatischer Milieuvvertreter skizziert werden. Die Eigenschaften der Zielgruppen sind teilweise Publikationen der SINUS-Institut-Literatur entnommen.

Zur fundierteren prototypischen Charakterisierung der Milieus wird darüber hinaus auf Zielgruppenbeschreibungen aus den Marketing- und Marktforschungsabteilungen der Werbeagenturen Jung von Matt/Spree, Zum goldenen Hirschen Berlin und Serviceplan|facit zurückgegriffen.

### **Sinus AB23 Traditionelle**

#### SINUS-Definition

„Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- / Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionelle Arbeiterkultur verhaftet.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

### Prototypen: Heinz & Hildegard & typisches Wohnumfeld



**Abb. 7: Der traditionelle Hörer**

Quelle: Schenk, Volkerts, Sinus Wohnbildarchiv

### **Herausforderungen und Chancen**

Der Altersschwerpunkt dieses Milieus liegt deutlich über 65 Jahren; es sind viele verwitwete Frauen darunter, zumeist mit einfacher bis mittlerer Formalbildung und in aller Regel bereits im Ruhestand. Vertreter dieser Zielgruppe sind in ihrem Denken weitgehend auf die eigenen vier Wände beschränkt, ihre demonstrative Bescheidenheit schlägt leicht in Engstirnigkeit und einen gewissen Altersstarrsinn um. Neue Formate, Ideen und Produkte – auch im Radio – sind ihnen prinzipiell verdächtig. Die Traditionellen sind nicht nur demografisch, sondern auch mental *alt*. Weil früher ohnehin „alles besser war“, stehen sie moderner Technik leidenschaftslos bis skeptisch gegenüber. Das Radio als relativ „altes“ Medium hat es da vergleichsweise leicht – allerdings nur, wenn sich am Programm fast nichts ändert. Zu begeistern sind *Heinz* und *Hildegard* kaum, daher muss das primäre kommunikative Ziel darin bestehen, die beiden nicht durch allzu Ungewohntes zu verschrecken.

Die bewusste Pflege *alter* Werte und Tugenden öffnet die Tür zu dieser Zielgruppe: Ordnung, Disziplin, Sparsamkeit, Sauberkeit, Familie und finanzielle Absicherung zählen in der Lebenswelt der Traditionellen weit mehr als modernistisches Trendsetting. Änderungen im Programm oder Formatkonzept sollten eher redundant als unzureichend erklärt werden. Eine Akzentsetzung auf Internationalität, Multikulturalität sowie eingehende Beschäftigung mit Dingen, die den Hörern aus diesem Milieu unbekannt sind, sind zu meiden. Als interessant wird empfunden, was vor der Haustür, im Dorf, im Bundesland und bei entsprechender lebenspraktischer Implikation in Berlin passiert. Weil eine Einstellungsänderung durch Staunen, Neugier und disruptive Informationen hier kaum mehr möglich ist, sollten vielmehr die zementierten Werte und Einstellungen der Zielgruppe durch Rekurrenz auf Sprichwörter, Sentenzen oder Volksweisheiten bestätigt werden. Humor ist durchaus angezeigt – allerdings nur, wenn die Zielgruppe durch Textgattung oder ergänzende Hinweise *explizit* darauf eingestimmt ist, dass es „gleich lustig wird“. Überhaupt ist das Bedürfnis nach Transparenz des Programmablaufs bei den Traditionellen besonders stark ausgeprägt. Darüber hinaus empfiehlt sich, der regionalen Mundart einen festen und unumstößlichen Platz im Programm und sprachlichen Duktus zu schaffen (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA; Kalka/Allgayer 2007, 46 ff.).



Als Sprechhaltung empfiehlt sich Autoren und Moderatoren, eine Autorität zu verkörpern, ohne dabei belehrend zu wirken und Zuwendung zu demonstrieren, ohne sich zugleich anzubiedern. Lange und komplizierte Sätze sind kategorisch zu meiden und Zahlen sowie Daten durch Vergleiche zu plausibilisieren. Fachtermini sollten explizit und ohne Ausnahme erklärt werden. Gelegentliche Kalauer sind erlaubt, allzu subtile Wortspiele oder kreative narrative Strukturen sowie intellektuelle Anspielungen konsequent zu meiden. Es empfiehlt sich der Duktus der „beruhigenden Unterhaltung“ (vgl. Kalka/Allgayer 2007, 49). Die Traditionellen sind sozial weitgehend isoliert und nur mäßig gebildet – und wissen das in aller Regel auch. Umso wichtiger ist es für Autoren, Sprecher und Moderatoren, dem Publikum zu demonstrieren, dass es in seinen Bedürfnissen ernst genommen wird. Der Ausdruck sollte stets präzise, eindeutig und formal einwandfrei sein, ohne dabei dezidiert gebildet oder gar abgehoben zu klingen. Die sprecherische Haltung sollte entspannt sein, ohne Lässigkeit zur Schau zu stellen. Die zielgruppenadäquate Sprache hat unverkennbar, persönlich und glaubwürdig und dabei frei von Marotten sowie überzogenem Engagement und darüber hinaus informativ sowie nutzwertorientiert zu sein. Die Tonalität zur Ansprache der Zielgruppe der Traditionellen wird beispielhaft getroffen in der Copy-Strategie zu werblichen Maßnahmen der Marken *Das Goldene Blatt*, *ZDF*, *MDR*, *Kaffee Hag*, *Walbusch*, *Miele* und *Alpecin*.

#### Präferierte Medien

BILD, Das Goldene Blatt, Gong, Neue Post, Medizin heute, Glücks-Revue, Bunte, Lokalzeitungen (Print), Volkstheater, Heimatfilme, Volksmusikshows, Tier-Magazine, Nachmittags-Talkshows, große Unterhaltungsshow, Quizsendungen (TV) (vgl. Sinus Sociovision, TdWI, VA)

#### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Rätsel lösen, Kochen, Stricken, Backen, Spaziergehen, Fernsehen, Beschäftigung im Garten, Radio hören (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Statements als wohlwollende Hörer

„Da weiß ich, was ich hab.“ / „Den Moderator hätte ich gerne als Schwiegersohn.“ / „Bei Format XY weiß ich, wann was kommt. Es ändert sich wenig.“ / „Bei Format XY werde ich direkt angesprochen. Die vom Sender nehmen sich Zeit für Ihre Hörer.“ / „Moderator XY besucht mich vielleicht mal zu Hause oder ruft an. Die Menschen in meiner Umgebung sind Teil des Programms.“ / „Format XY kennt sich in der Region aus und hält die lokale Tradition hoch.“ (SINUS Sociovision)

#### Statements als nörgelnde Hörer

„Hochgestochen.oc/ „Die wissen doch nichts vom Leben.“ / „Unruhig. Hektisch.“ / „Laut. Schrill.“ / „Unberechenbar. Konfus.“ / „Es geht immer nur um Spaß. Nie um Moral.“ / „Keine Geschichte, keine Tradition, keinen Anstand, keine Manieren und keine Ordnung.“ / „Frech, respektlos, lümmelhaft, unverschämt.“ (SINUS Sociovision)

## ***Sinus B3*      Prekäre**

### SINUS-Definition

„Die Teilhabe und Orientierung suchende Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: bemüht, Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligung; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

### Prototypen: Marco & Mandy & typisches Wohnumfeld



**Abb. 8: Der prekäre Hörer**

Quelle: Heyerling, Schröppke, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Die Prekären umfassen primär eine mittlere Altersgruppe sowie über 50-Jährige. Darunter finden sich überdurchschnittlich viele Alleinlebende. Zudem weist die Zielgruppe den höchsten Anteil an Geschiedenen, Arbeitslosen und Geringverdienern auf. Die Prekären verfügen im Schnitt über niedrige Formalbildung und ein geringes Haushaltsnettoeinkommen, das vielfach nur knapp oberhalb des Existenzminimums liegt.

Die latente Abstiegsangst der Adaptiv-Pragmatischen hat sich bei diesem Milieu nahezu unumkehrbar materialisiert. Angehörige dieses Milieus haben intellektuell, materiell, beruflich, modisch und sozial den Anschluss an diejenigen Zielgruppen mit Zentren von größerer Ursprungsentfernung im Milieu-System uneinholbar verloren und versuchen, diese Erkenntnis insbesondere durch ein dem Verhalten der Hedonisten verwandtes Konsumieren zu kaschieren. In den Hedonisten und Exeditiven haben Vertreter dieses Milieus ihre Vorbilder, denen sie in ihrer Konzentration auf bunte Unterhaltung, exzessive Freizeitgestaltung sowie dem fortlaufenden Konsum immer neuer technischer Gerätschaften ohne Aussicht auf Anschluss nacheifern (vgl. Kalka/Allgayer 2007, 58). Vor allem das geringe Haushaltsnettoeinkommen macht ein konsumistisches Schritthalten mit benachbarten Milieus aussichtslos, sodass häufig Unterhaltungselektronik (vor allem das Smartphone) als alleiniges Statussymbol unter

Aufwendung letzter finanzieller Ressourcen zum zumindest milieuimmanenten Distinktionsmerkmal stilisiert wird.

Die starken und bisweilen pathologischen Zukunftsängste der Prekären münden häufig in aggressive soziale Ressentiments und eine reaktive Grundhaltung. Vertreter des Milieus fühlen sich sozial vielfach benachteiligt und sehen geringe Aufstiegsmöglichkeiten, was zu einer resignativen bis zynisch-defätistischen Haltung zu politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Vorkommnissen beiträgt. KALKA/ALLGAYER sprechen dem Milieu sogar jegliches Interesse an Büchern, Zeitungen, Politik und ernsthaften Gesprächen ab (vgl. Kalka/Allgayer 2007, 57). Tagesaktuelle Nachrichten öffentlich-rechtlicher Sendeanstalten muten der Zielgruppe vor diesem lebenspraktischen Hintergrund leicht wie unverständlich formulierte und für den eigenen Alltag vollumfänglich irrelevante Botschaften aus einer „fremden Galaxie“ an.

In der Ansprache der Prekären ist auf leichte, eingängige und intellektuell barrierefreie Unterhaltung zu setzen, denn Vertreter der Zielgruppe sind vornehmlich an „Entertainment orientiert und suchen Abwechslung“ (Kalka/Allgayer 2008, 59). Da kaum ein Unternehmen angesichts der unzureichenden Kaufkraft der Prekären sich in seiner Ansprache auf dieses Milieu konzentriert, existieren aus dem zielgruppenfokussierten Marketing kaum Vorbilder für eine opportune Tonalität, die den Hörerwartungen und -bedürfnissen der Prekären entspräche (vgl. Kalka/Allgayer 2007, 58). Am ehesten tonal auf die Zielgruppe zugeschnitten dürften Werbemaßnahmen für die zentralen Prestigeprodukte des Milieus, wie Smartphones mitsamt günstiger Tarifanbieter sowie Discount-Modeartikel von *C&A* oder *New Yorker* sein (vgl. SINUS Sociovision, [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143), Abruf vom 27. Februar 2012). Die Tonalität solcher Maßnahmen lässt sich als laut, einfach, restringiert, soziolokal eingefärbt, aggressiv und kalauernd beschreiben. Beispiele solcher Art von Kommunikation liefern etwa der Mobilfunktarifanbieter *Klarmobil* (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=2aXcE1V11Mk>) oder bestimmte Kampagnenlinien von Elektrofachmärkten, wie *MediaMarkt* (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=RJUSrLwIutM>) oder *Redcoon* (vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=VxnJIVnAvUc>), die in Jargon und werblicher Mechanik die Ansprache der Hedonisten imitieren, dabei allerdings den niedrigen Preis der Produkte als zentralen *Consumer Benefit* herausstellen. Erfolgreich als Marke reüssieren bei den Prekären auch *Roller*, *kik*, *Kenwood*, *Ed Hardy* und *Primark*.

### Präferierte Medien

TV Movie, TV Spielfilm, Neue Revue, Gala, Coupé, Kicker Sportmagazin, Bravo, BILD, Bild am Sonntag, Auto Bild, Stadt- und Szenemagazine (Print), Erotikfilme und -sendungen, Actionfilme, Reality TV, Castingsshow, Nachmittags-Talkshows, Sportübertragungen (vor allem Fußball und Formel 1), Horror- und Fantasysendungen (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Fußball spielen, Kneipenbesuche, Fernsehen, Schnellrestaurants besuchen, DVDs anschauen und Streamingdienste nutzen, Fitness, zu Hause gemütlich entspannen, Social Media (lokalisten.de, werkenntwen.de, facebook), Beschäftigung mit moderner Unterhaltungselektronik, wie Smartphones und HiFi-Anlagen (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Statements als wohlwollende Hörer

„Der Sender XY ist geil.“ / „Der XY ist ein cooler Moderator.“ / „Bei XY ist immer was los.“ / „Bei XY versteh ich alles.“ / „Die bei XY wissen immer, was gerade angesagt ist.“ / „Bei XY geht es nicht immer nur um Probleme, sondern um Fun.“ / „Moderator XY ist kein Klugscheißer, sondern ein lockerer Typ.“ / „Moderator XY ist authentisch.“ / „Ich wäre gern so wie Moderator XY.“ / „Moderator XY hat bestimmt ein aufregendes Leben.“

### Statements als nörgelnde Hörer

„Hochgestochen.“ / „Langweilig.“ / „Trocken.“ / „Da geht es immer nur um langweilige Politik und Wirtschaft.“ / „Unlocker.“ / „Unlustig.“ / „Die tun immer so erwachsen.“ / „Zu kompliziert.“ / „Die nehmen das Leben zu ernst.“ / „Und was hab ich jetzt davon?“ / „Was interessieren mich die Probleme anderer Leute?“ (SINUS Sociovision)

## **Sinus BC23 Hedonisten**

### SINUS-Definition

„Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

### Prototypen: Simon & Steffi (Steph) & typisches Wohnumfeld



**Abb. 9: Der hedonistische Hörer**

Quelle: Hillekum, Ziadi, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Die Hedonisten rekrutieren sich aus einer im Schnitt jüngeren Altersgruppe bis 40 Jahre. Unter ihnen finden sich viele Ledige (bei breiter Verteilung von Formalbildung und Einkommen) und zudem viele Arbeiter, Schüler, Auszubildende und Studenten.

Als Vertreter einer Art „Neo-Biedermeier“ sind die Hedonisten überzeugt, das „eigentliche Leben“ finde nicht im Beruf durch Adaption einer öffentlichen/gesellschaftlichen Rolle, sondern in der Freizeit statt. Sie sind dementsprechend wenig erfolgsorientiert und quittieren tagesaktuelle Ereignisse aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, die den Kern der „harten“ Nachrichten ausmachen, weitgehend mit fröhlichem Desinteresse. Ihre ostentative Freizeitorientierung und ausgesprochen zweckrationale Einstellung zu beruflichem Erfolg, materiellem Wohlstand und sozialer Anerkennung kulminiert in der Formel, der Mensch definiere sich über das, was er *besitze* und was er *tue* – und nicht etwa über das, was er in der öffentlichen Wahrnehmung *darstelle*.

Der „thymotische“ Trieb (also der Wunsch nach sozialer Anerkennung und Bestätigung von als berechtigt empfundenem Stolz) ist bei den Hedonisten entsprechend dezent angelegt und der „erotische“ Trieb (also das Habenwollen, vgl. hierzu auch Ulrichs design- und marketingtheoretisches Standardwerk *Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?*) wird zum Motor allen hedonistischen Denkens und Handelns. Dies macht die Hedonisten zur Inkarnation des modernen kapitalistischen Konsumenten und erklärt gleichsam ihre immense Anfälligkeit für laute und direkte Werbebotschaften (vgl. Kalka/Allgayer 2007, 45).

Die Hedonisten leben ganz im Hier und Jetzt, sie wollen stets Neues ausprobieren und dabei „cool“, modisch und extravagant sein. Das Absetzen von gesellschaftlichen Konventionen funktioniert bei ihnen allerdings immer nur so lange, wie der Gestus der Abgrenzung nicht bereits vom konformkulturellen Mainstream inkorporiert worden ist. Die Hedonisten zieht es deshalb auf der steten Flucht vor dem kapitalistischen und Subkultur verschlingenden Mainstream in immer neue, kaum unbekannte Erlebniswelten, was die hohe Affinität der Hedonisten für (Jugend-)Szenen und Subkulturen erklärt (vgl. zu dieser „Dynamik von Hase und Igel“ auch HOLERT/TERKESSIDIS' vielbeachteten Aufsatz *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*). Das Lebensgefühl der Hedonisten wird am ehesten linguistisch greifbar in den Copy Strategien der Marken *Red Bull*, *Buffalo*, *McFit*, *kfee*, *Astra*, *MediaMarkt* und *BILD*. Nach Vorbild dieser Marken bietet sich zur Ansprache der Hedonisten eine aggressive, provokative, direkte, laute, unkomplizierte, reduzierte Tonalität mit einer bildhaften und emotionalen Sprache an.

### Präferierte Medien

BILD, Auto Motor und Sport, Metal Hammer, Lustiges Taschenbuch, Closer, Musik Express, Bravo Sport, Men's Health, Computer-Bild Spiele, Jolie, CHIP (Print), Erotikfilme und -streamings, Streamings und Downloads aktueller Kinofilme, Konsolen- und Onlinegames, Funspots, Rock- und Popmusik, Datingportale, US-amerikanische TV-Serien (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Rock- und Elektro-Events, Extremsportarten, Dating, Flashmobs, Videospiele, Fußball spielen und schauen, Club- und Diskothekenbesuche, Kino, Schnellrestaurants, Auto-Tuning, Kostümparties und (Jugend-)Szene-Veranstaltungen, wie Mittelaltermärkte, Emoparties, Ravertreffen, Christopher Street Day oder Skaterparade (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Statements als wohlwollende Hörer

„Moderator XY ist spontan.“ / „Sender XY bildet mir das pralle Leben ab.“ / „Der Sender XY klingt exzessiv, impulsiv und intensiv.“ / „Das Programm ist spannend.“ / „Auf Frequenz XY ist immer etwas los.“ / „Das Programm hat immer etwas Neues auf Lager.“ / „Hier bleibt alles anders.“ / „Moderator XY weiß, wie man richtig feiert und Spaß hat.“ / „Moderator XY kennt immer die neuesten Trends.“ / „Moderator XY ist cool.“ / „Ganz schön provokativ.“ (vgl. SINUS Sociovision)

### Statements als nörgelnde Hörer

„Dauert alles zu lange.“ / „Umständlich.“ / „Brav und bieder.“ / „Immer nur Politik.“ / „Das ist mir alles zu kompliziert.“ / „Muss ich das wissen?“ / „Was bringt mir das?“ / „Stock im Arsch?“ / „Unpersönlich.“ / „Unentspannt.“ (SINUS Sociovision)

## **Sinus C2      Adaptiv-Pragmatische**

### SINUS-Definition

„Die mobile, zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, starkes Bedürfnis nach ‚flexicurity‘ (Flexibilität und Sicherheit).“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

### Prototypen: Alexandra & Andreas & typisches Wohnumfeld



**Abb. 10: Der pragmatische Hörer**

Quelle: Fotolia, Wellesweiler, Sinus Wohnbildarchiv

## Herausforderungen und Chancen

Der Altersschwerpunkt der Vertreter dieses in der Geschichte der SINUS-Rasterung noch recht jungen Milieus liegt unter 40 Jahre. Die meist weiblichen Adaptiv-Pragmatiker verfügen über mittlere bis gehobene Bildungsabschlüsse sowie Einkommen und leben häufig in Doppelverdienerhaushalten.

Die unbeschwert-individualistische Naivität der Performer wird bei dieser Zielgruppe unter dem Eindruck sozialer Verwerfungen (Finanzkrise, Jugendarbeitslosigkeit, Kinderarmut, Ausbeutung junger Arbeitskräfte der „Generation Praktikum“) zugunsten eines Lebenspragmatismus teilweise preisgegeben. Vertreter der Zielgruppe sind zwar zielstrebig, dabei allerdings deutlich kompromissbereiter und sicherheitsorientierter als die Performer und stärker um soziale Anerkennung und einen konformistischen Lebensstil bemüht als die Hedonisten. Der Kommunikationsberater FRERICKS bringt das Anliegen des Milieus auf seiner Website folgendermaßen auf den Punkt:

„Ihr Leben planen diese Jugendlichen durch, aber passen es auch bewusst an fremde Vorgaben an. Die Ziele, die sie sich setzen, haben Konsequenzen, die sie auf sich nehmen. Das Ziel dieser Bemühungen ist ein gutes, harmonisches Leben, ohne dass es extravagant sein soll. Der Erfolg im Leben misst sich im Besitz von Dingen, wobei sie nicht grenzenlosen Konsum suchen, sondern sich immer auch von Nützlichkeitsabwägungen leiten lassen. Ziele im Leben will man mit Hilfe von rationalen Entscheidungen möglichst direkt erreichen.“ (<http://www.mdg-online.de/aktuelles/mdg-news/newsdetails/article/wie-ticken-adaptiv-pragmatische-jugendliche.html>, Abruf vom 24. Oktober 2013)

Erfolge werden von Adaptiv-Pragmatikern als Ergebnis von Anstrengung und Anpassung interpretiert. Und obwohl die Kompromissbereitschaft zwischen leidenschaftlicher Identifikation mit individualistischen Träumen und Zielen einerseits und gesellschaftlich-konventionellen Zugeständnissen andererseits hier stärker ausgeprägt sind als bei den Performern, zwingt die soziale und materielle Abstiegsangst innerhalb des Milieus in Abgrenzung zu Vertretern der Bürgerlichen die Milieuvetreter zur permanenten Auseinandersetzung mit dem aktuellen sozialen Status. Dies führt zu einem starken „Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit“ (vgl. SINUS Sociovision).

In diesem Bedürfnis liegt eine große Chance für Radioprogramme, durch konsequente Markenführung und Themensetzung ein emotional und informationell reichhaltiges und als zuverlässig interpretiertes Mittel gegen diese andauernde Abstiegsangst bereitzustellen und auf diesem Wege eine immense Markentreue sicherzustellen. Wie das werbemechanisch funktioniert und in welcher Tonalität dies transportiert werden sollte, demonstrieren Marken, die ein bürgerliches Lebensgefühl bei erleichterter monetärer Erschwinglichkeit mit einer Prise Extravaganz und einem Schuss Stetigkeit kombinieren. Zu diesen Marken gehören insbesondere *IKEA*, *H&M*, *Esprit*, *Sparkasse*, *Ergo*, *HUK*, *Parship*, *Check24*, *Postbank*, *Amazon*, *Sixx* und *mrssporty*.

## Präferierte Medien

Stern, BILD, Gala, VIEW, ZEIT Campus, Bunte, Brigitte, Popcorn, Cosmopolitan, Men's Health, Neon, Nido, SPIEGEL (Print), große Unterhaltungsshows, Daily Soaps, Auto- und Freizeitmagazine, Tatort, Service-Sendungen, Comedy-Shows, US-amerikanische Serien, Sonntagabend-Fernsehfilm,

TV-Erstaussstrahlungen von Kino-Blockbustern, Quizsendungen, politische Talkshows, Trash-TV, Kino-Streaming-Dienste, Spiegel Online (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Kino, Theater, Kochen, Spieleabende, große Sportveranstaltungen, Dorf- und Stadtfeste, Cluburlaube, Fitnessstudio, lokale Sportvereine (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Statements als wohlwollende Hörer

„Das Programm ist sehr ausgewogen.“ / „Der Sender hat ein gutes Gleichgewicht zwischen Information und Unterhaltung.“ / „Sender XY sagt mir, was ich wissen muss.“ / „Moderator XY hat immer einen nützlichen Tipp parat.“ / „Wenn ich Sender XY einschalte, habe ich alles, was ich brauche und muss den Sender nicht ständig wechseln“ (SINUS Sociovision, Engel/Mai 2010)

#### Statements als nörgelnde Hörer

„Was für Proleten.“ / „Zu schräg.“ / „Unreif.“ / „Dass ich Sender XY höre, mag ich meinen Freunden lieber nicht erzählen.“ / „Nicht informativ genug.“ / „Nicht unterhaltsam genug.“ / „Ohne echten Nutzwert.“ (SINUS Sociovision)

### **Sinus B23     Bürgerliche**

#### SINUS-Definition

„Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 11. Januar 2012)

#### Prototypen: Katrin & Kai & typisches Wohnumfeld



**Abb. 11: Der bürgerliche Hörer**

Quelle: Getty, Fischer, Sinus Wohnbildarchiv



### Herausforderungen und Chancen

Die Bürgerliche Mitte inkarniert den Mainstream der jeweils aktuellen Gesellschaft. Sie rekrutiert sich aus einer mittleren Altersgruppe und einigen Älteren und weist den höchsten Anteil Verheirateter auf. Vertreter der Bürgerlichen verfügen im Querschnitt über mittlere Bildungsabschlüsse, ein mittleres Einkommen und sind überwiegend berufstätig.

Die zentralen Werte dieses Milieus sind Familie, Freunde, Harmonie, Schönheit. Der Wunsch nach sozialer Etablierung und harmonischen Verhältnissen hat sich Vertretern dieser Zielgruppe weitgehend erfüllt. Tugenden, wie Treue und Verlässlichkeit, sind für die Bürgerlichen unverhandelbar, denn sie helfen dabei, das oft mühsam Erreichte zu sichern und an die Kinder weitergeben.

Aufgrund besseren Einkommens und geringerer Zukunfts- und Abstiegsangst im Vergleich zu den etwas jüngeren Adaptiv-Pragmatikern sind die Bürgerlichen als Kunden autarker und anspruchsvoller, halten ihrer Marke, sobald sie sich einmal entschieden haben, aber vergleichsweise lange die Treue (vgl. SINUS Sociovision; Kalka/Allgayer 2007, 61 f.).

Dies kann das Radio für sich nutzen, zumal ein familienintern ritualisiertes Verhalten, das auch die Mediennutzung umfasst, in der Zielgruppe verbreitet ist. In der Tonalität gilt es, ein souveränes, klares, irritationsfreies und kantenarmes Profil in der Mitteltonlage zu finden, das in höchstem Maße integrativ und im besten Falle universell oder gar „klassisch“ anmutet. Am erfolgreichsten sind in diesem Milieu Marken, die ihre Tonalität zwischen informierender Elaboriertheit und verständnismaximierender Restringiertheit eingependelt haben und die zentralen Werte der Zielgruppe in einer klaren, einfachen, aber nicht trivialen oder simplizistischen Sprache zum Ausdruck bringen. Zu diesen Marken gehören *Volkswagen, Otto, RWE, Schwäbisch Hall, Lavazza, Nivea, Bitburger, Maggi, Danone, Ferrero, Telekom* und *Siemens*.

### Präferierte Medien

Bild am Sonntag, Lisa, Lea, Für Sie, Kochen & Backen, TV Hören und Sehen, Bunte, Gala, Cosmopolitan, Süddeutsche Zeitung, In Touch, Bild der Frau, Schöner Wohnen, Stiftung Warentest, ADAC Motorwelt, Landlust, Eltern (Print), Daily Soaps, Automagazine, Familienserien, Frühstücksfernsehen, Quizsendungen, große Unterhaltungsshows, Reisemagazine, Wissenssendungen, große TV-Events und Sportübertragungen, Abendtalkshows (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Mit Kindern spielen, Einkaufsbummel, Vereinsaktivitäten, Fotografieren, Wandern, Kochen für Gäste, Backen, Gartenarbeit, Freizeitparks, Basteln, Heimwerken (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Statements als wohlwollende Hörer

„Das ist ein Programm für die ganze Familie.“ / „Moderator XY sorgt immer für gute Stimmung.“ / „Der Sender XY ist ein echter Klassiker.“ / „Der Sender XY hat ein gutes Gleichgewicht zwischen In-

formation und Unterhaltung.“ / „Moderator XY gehört schon fast zur Familie.“ / „Der Sender klingt bodenständig und lebensbejahend.“ (SINUS Sociovision, Engel/Mai 2010)

#### Statements als nörgelnde Hörer

„Zu speziell.“ / „Kann ich nicht bedenkenlos jedem weiterempfehlen.“ / „Hektisch, prätenziös und inszeniert.“ / „Nervt schnell.“ / „Nicht familientauglich.“ / „Einseitig.“ / „Klingt pubertär.“ / „Nicht zeitgemäß.“ (SINUS Sociovision, Engel/Mai 2010)

### **Sinus B12 Sozialökologische**

#### Sinus-Definition

„Idealistisches, konsumkritisches und -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom ‚richtigem Leben‘ und ausgeprägtem ökologischen und sozialen Gewissen: Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

#### Prototypen: Urfried & Ulla & typisches Wohnumfeld



**Abb. 12: Der sozialökologische Hörer**

Quelle: Volkerts, Schmitt, Sinus Wohnbildarchiv

#### Herausforderungen und Chancen

Diese Milieu zeichnet sich durch eine breite Altersverteilung und einen hohen Anteil Geschiedener oder unverheiratet Zusammenlebender bei leicht überdurchschnittlicher Formalbildung und einem Höchstanteil an Teilzeitbeschäftigten mit zumeist mittlerem bis gehobenem Einkommen aus.

Vertreter dieses Milieus verfügen mehrheitlich über ein ausgesprochenes soziales und ökologisches Gewissen und kommunizieren ihre konsum- und kapitalismuskritische Haltung und Lebensweise recht offensiv nach außen. Im Zentrum des Wertgefüges der Sozialökologischen stehen Ideale wie Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, soziale Verantwortung, Bildung, Toleranz und Pazifismus. Die Identifikation

mit diesen Werten schwankt zwischen stiller Befürwortung und dogmatischer Missionierung (vgl. SINUS Sociovision sowie *ARD Sales & Services* unter <http://www.ard-werbung.de/1661.html>, Abruf vom 12. September 2012). Das Lebensgefühl der Zielgruppe wird von den Copy-Strategien der Marken *Bionade*, *Wostok*, *Bioland*, *demeter*, *Greenpeace*, *Alnatura*, *fraisr*, *Naturstrom*, *Mission EineWelt* und *bleed* getroffen.

An die Tonalität werden von dieser Zielgruppe im Milieuvergleich die weitaus höchsten Ansprüche gestellt. Die Nichtbeachtung von Sprachkonventionen politischer Korrektheit oder Geschlechtergerechtigkeit können dabei leicht zum Irritationsfaktor werden. Bei sprachlichen Vereinfachungen und journalistischen Verkürzungen sind mögliche Reaktanzen aus feministischer, gender- und queertheoretischer, antifaschistischer, ökologischer oder multiethnischer Perspektive sorgfältig auf mögliche Reaktanzen abzuklopfen. Das hohe Sendungsbewusstsein bringt die Zielgruppe häufig in die Position der überzeugt-überzeugenden Kritiker und Aufklärer von Missständen. Von der milieuummanenten Mehrheitsmeinung abweichende Inhalte und ironisch gebrochene Abweichungen von der tonalen Norm sind daher unter Ausschluss der angesprochenen Reaktanzquellen potenzielle linguistische Identifikationsparameter.

#### Präferierte Medien

Landlust, taz, ÖkoTest, Emma, Healthy Living, Süddeutsche Zeitung, vorwärts, Neues Deutschland, der Freitag, SPIEGEL (Print), EcoShopper, Lilli Green Blog, Biorama, happy mind (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Soziales Engagement in Vereinen, Bürgerinitiativen oder Verbänden, Lektüre, Beschäftigung mit dem Garten, Urban Gardening, Ernährung, nachhaltige Kleidung, gesundes Kochen, Stricken und Nähen, Sport, Verfassen von Blogs und Online-Tagebüchern, Pflege eigener Blogs und Websites (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Statements als wohlwollende Hörer

„Der Sender erfüllt den Bildungsauftrag.“ / „Der Sender fungiert als vierte Gewalt.“ / „Die Themen sind gesellschaftlich relevant.“ / „Moderator XY achtet sehr auf eine integrative und nicht-stigmatisierende Sprache.“ / „Der Sender XY stellt die Vielfalt unserer Gesellschaft wertfrei dar.“ / „Der Sender XY klingt so unkonventionell wie unkommerziell.“ (SINUS Sociovision)

#### Statements als nörgelnde Hörer

„Geschmacklos.“ / „Sexistisch.“ / „Rassistisch.“ / „Unangebracht.“ / „Stigmatisierend.“ / „Unsensibel.“ / „Irrelevant.“ / „Ungerecht.“ / „Dumm.“ / „Klischeebeladen.“ (SINUS Sociovision)

## ***Sinus AB12*    Konservativ-Etablierte**

### Sinus-Definition

„Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 10. Januar 2012)

Prototypen: Kristofer & Katerina & typisches Wohnumfeld



**Abb. 13: Der etablierte Hörer**

Quelle: Getty, Paulsson, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Die Konservativ-Etablierten rekrutieren sich aus einer mittleren Altersgruppe mit mittlerer bis hoher formaler Bildung und hohem Einkommen. Standesbewusstsein und „Entre-Nous-Abgrenzung“ (vgl. Klinger 2013) sind ausgeprägt und führen zu hohen Exklusivitäts- und Führungsansprüchen. Die Konservativ-Etablierten begreifen sich selbst als gesellschaftliche Elite und interpretieren ihre hohe soziale Stellung als verdienten Lohn für ihr überdurchschnittlich ausgeprägtes soziales, politisches und wirtschaftliches Engagement – häufig über mehrere Generationen hinweg. Zentrale Werte dieses Milieus sind Integrität, Natur, Bildung, Zielstrebigkeit und geregelter Fortschritt. Das Milieu eint dabei eine ausgesprochene Verantwortungs- und Erfolgsethik (Klinger 2013). Rund 39 Prozent ihrer täglichen Mediennutzungszeit verbringen die Konservativ-Etablierten vor dem Fernseher und lediglich 19 Prozent im Internet (vgl. Klinger 2013). Weit überdurchschnittlich ausgeprägt ist ihr Interesse an „klassischen“ Nachrichtensendungen (vgl. Klinger 2013).

Umbrüchen, Veränderungen, Trends und neuen Denkrichtungen oder Moden stehen die „Pflichterfüllten und Ordnungsliebenden“ (Kalka/Allgayer 2007, 20) naturgemäß kritisch bis abwehrend gegenüber, was sich auch in der Distanz zu technischen Innovationen zeigt. Das Radio hat es hier als altes Medium ähnlich leicht wie bei den Traditionellen. Das Milieu zählt entsprechend zur Kernzielgruppe der beiden öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Stärker noch als das *ZDF* und die regionalen Fernsehanstalten der *ARD*, die sich in noch stärkerem Maß den Traditionellen zuwenden, hat die Dachmarke *ARD* dieses Milieu im Zentrum seines Zielgruppenfokus. Als Konsumenten lassen sich die

Konservativ-Etablierten „gern von schönen Bilder verführen“ (Kalka/Allgayer 2007, 23) – sofern das Angebot das Versprechen qualitativer Hochwertigkeit nachhaltig einzulösen verspricht und „einen Hauch von Luxus“ (Kalka/Allgayer 2007, 21) verspricht. Die Tonalität in Richtung dieser Zielgruppe muss korrekt, kompetent, informativ, glaubwürdig, seriös und frei von modischen Manierismen sein, die auf einen „Verfall der guten Sitten“ hindeuten könnte. Formalgrammatische Korrektheit hat für diese Zielgruppe daher oberste Priorität, und so stehen selbst per Definition nicht einmal ungrammatische, jedoch registerabhängig kontraindizierte

Phänomene, wie etwa die V2-Stellung im *weil*-Nebensatz, bei der Zielgruppe unter dem Generalverdacht der „Sprachverhunzung“. Den tonalen Anspruch der Konservativ-Etablierten erfüllen insbesondere die Copy-Strategien der Marken *Mercedes, Manufactum, AEG, Bosch, Saab, Lacoste, Brandt, Burlington, Lufthansa* und *Glashütte*.

#### Präferierte Medien

Focus, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Cicero, Readers Digest, Merian, P.M., Der Steuerzahler (Print), große Unterhaltungsshows, Politiksendungen, Fernsehfilme, Reisemagazine, (Volks-)Theaterübertragungen, Heimatfilme, Musicals, Oper, Ballett (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Wandern, Vereinsaktivitäten, Theater, Beschäftigung mit dem Garten, Oper, Zeitungslektüre, Einladen von Gästen (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Statements als wohlwollende Hörer

„Das Programm betont die feinen Unterschiede in Form und Sprache, die Qualität eben ausmachen.“ / „Wir hören nur das Beste; das haben wir uns verdient.“ / „Der Moderator ist ein anständiger Mann.“ / „Der Sender hält die guten Sitten hoch.“ / „Hier gibt es keinen unnötigen Radau und Krawall.“ / „Hier drückt man sich korrekt aus.“ (SINUS Sociovision)

#### Statements als nörgelnde Hörer

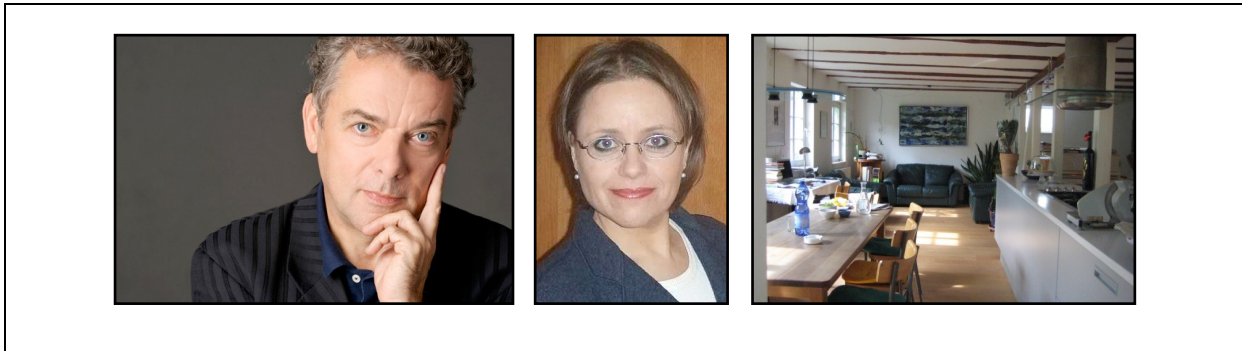
„Unanständig.“ / „Würdelos.“ / „Klamauk.“ / „Unseriös.“ / „Übertrieben.“ / „Gefallsüchtig und zu sehr an der Mode hängend.“ / „Ungebildet.“ / „Unhöflich.“ / „Lausbubenhaft.“ / „Respektlos.“ / „Effekthascherisch.“ / „Unaufgeräumt.“ / „Hedonistisch.“ (SINUS Sociovision)

## **Sinus B1 Liberal-Intellektuelle**

### SINUS-Definition

„Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung, postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben und vielfältigen intellektuellen Interessen.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 11. Januar 2012)

### Prototypen: Karl-Stephan & Karla & typisches Wohnumfeld



**Abb. 14: Der intellektuelle Hörer**

Quelle: Ziegler, Baum, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Die Liberal-Intellektuellen finden sich vermehrt in der mittleren und leicht gehobenen Altersgruppe. Sie verfügen über die beste Formalbildung und ein hohes Nettoeinkommen. Geprägt und angetrieben sind Vertreter dieses Milieus vor allem vom Wunsch nach einem selbstbestimmtem Leben. Ihr hohes Einkommen nutzen die Liberal-Intellektuellen weniger zum Konsum als zur Befriedigung ihrer vielfältigen intellektuellen Interessen. Ihre Freizeit nutzen sie häufig zur politischen und gesellschaftlichen Partizipation, denn die Liberal-Intellektuellen möchten Verantwortung übernehmen, statt bloß zu delegieren. Die Milieuvertreter stehen den basalen Bedürfnissen und insbesondere deren Befriedigung im hedonistischen Milieus zwar kritisch, einer distinguierten Form höherwertiger Genüsse aus Kunst, Kultur und Kulinarik allerdings umso aufgeschlossener gegenüber. Einen hohen Stellenwert im Wertesystem der Zielgruppen haben Zeitsouveränität, Authentizität, Selbstverwirklichung und die demokratische-partizipatorische Herstellung gerechter Verhältnisse.

In der Tonalität ist vor allem das übergroße Entrüstungs- wie Begeisterungspotenzial zu berücksichtigen, denn in diesem Milieu ist der in Medienkreisen geradezu gefürchtete Typus des „militanten Leserbriefschreibers“ beheimatet. Skandale und Fehlentwicklungen jeglicher Art sind für einige Vertreter der Zielgruppe von größtem Interesse. Gefordert wird daher ein meinungsstarkes, aber nicht tendenziöses Programm zur intellektuellen Auseinandersetzung, dessen Sprache Weltoffenheit, Neugier, Bildung und Toleranz auszeichnet (vgl. SINUS Sociovision).

Als kritische, unabhängige und gut informierte Konsumenten weisen die Liberal-Intellektuellen die milieuübergreifend geringste Affinität zu Marken aus. Werbliche Pointierungen oder zielgruppenoptimierte Copy-Strategien werden schnell dechiffriert, sodass auf Dauer nur Marken reüssieren können, die ihre werblichen Versprechen eher in charmantem Understatement als werblich offensiv kommunizieren und Werbeversprechen vollumfänglich einlösen. Zu diesen Marken gehören *arte*, *Markt*, *Suhrkamp* und *Die ZEIT*.

### Präferierte Medien

Die ZEIT, Frankfurter Allgemeine Zeitung, ARTE magazin, Süddeutsche Zeitung, monopol, SPIEGEL, philosophie, handelsblatt, Atrium (Print), Kunst und Kultur im Spartenprogramm arte, Politik-talkshows, Reisemagazine, Theater- und Sinfonie-Übertragungen, Kabarett, Spiegel Online, Satireblogs (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Lektüre, Spaziergänge, Einladen von Gästen, Theater, Arthouse-Kino, Oper, Besuch von Vorträgen, Podiumsdiskussionen, Museumsbesuche (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Statements als wohlwollende Hörer

„Das Programm erfasst das Leben in seiner Ganzheitlichkeit.“ / „Die Moderatoren sind immer bestens informiert.“ / „Die Sprache ist kritisch, aber wertfrei.“ / „Der Sender betrachtet Sachverhalte von mehreren Seiten.“ / „Das lässt sich auch nebenbei mit Gewinn hören.“ / „Der Sender bleibt den journalistischen Gattungen treu.“ / „Nachricht und Kommentar sind sauber getrennt.“ (SINUS Sociovision)

### Statements als nörgelnde Hörer

„Unkritisch.“ / „Ungebildet.“ / „Polemisch.“ / „Tendenziös.“ / „Verkürzt.“ / „Schlecht informiert.“ / „Handwerklich unzureichend.“ / „Marktschreierisch.“ / „Zu viel Eigenwerbung.“ (SINUS Sociovision)

## **Sinus C1 Performer**

### SINUS-Definition

„Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökologischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch.“ (<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 13. Januar 2012)

### Prototypen: Lennart & Lara & typisches Wohnumfeld



**Abb. 15: Der Performer**

Quelle: Baum, Getty, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Der Altersschwerpunkt dieses nahezu ausschließlich im urbanen Raum verbreiteten Milieus liegt zwischen 30 und 50 Jahren. Es fallen einer hoher Anteil Lediger und eine hohe formale Bildung sowie ein Höchstanteil Berufstätiger ins Auge.

Die Performer betonen das Prinzip „Leistung durch Leidenschaft“. Die meisten Vertreter sind Kinder einer Elterngeneration, die unter dem Eindruck von Entbehrung und Entfremdung in materiell abgesicherten, aber leidenschaftslos ausgeführten Berufen erstmals dem Dogma der Selbstverwirklichung und der Identifikation pädagogisch den Vorrang vor Existenzsicherung und sozialem Prestige gegeben hat und der Indoktrination in Richtung der Berufswahl oder Lebensweise der Nachkommenschaft zugunsten eines allgemeinen Selbstverwirklichungsauftrags eine Generalabsage erteilt hat. Performer zeichnen sich durch ein hohes Maß an Eigenverantwortung, überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft, hohe Flexibilität und eine enorme Lust auf Neues aus.

Als Konsumenten eint die Performer eine geringe Verweildauer und überaus lockere Markenbindung. Dass Trends innerhalb des Milieus wichtiger sind als etablierte Traditionen, macht die Programmgestaltung in Richtung dieser Hörer zur Herausforderung, dem Trendbewusstsein durch wechselnde Präsentationsformen und Tonalitäten immer wieder aufs Neue Rechnung zu tragen, ohne den charakteristischen Markenkern aus den Augen zu verlieren. Das Medium Radio hat es bei dieser Zielgruppe grundsätzlich schwer, da nicht-linearen, mobil-abrufbaren und individuell-kombinierbaren Programmangeboten via Internet und Smartphone oder Tablet häufig Vorrang vor linearen massen- und synchronmedialen Sendungsformaten gegeben wird (vgl. SINUS Sociovision, Kalka/Allgayer 2007, 31 f.).

Zur Ausgestaltung der Tonalität birgt die Integration der Performer ein Höchstmaß an kreativer Entfaltung in Form von Ironie, Humor, popkulturellen Anspielungen oder Anleihen aus der *Trash-* und *Camp-*Kultur. Beispielhaft für diese clever-ironische Tonlage sind die Werbekampagnen der Agentur



*Jung von Matt/Alster* für die Autovermietung *Sixt* (<http://www.sixt.de/werbung>, Abruf vom 14. August 2013). Trotz der trendaffinen Flüchtigkeit der Zielgruppe spielt Markentreue bei starker Betonung der Markenwerte Individualität und Konsistenz eine nicht unbeträchtliche Rolle bei Konsumverhalten und Mediennutzung dieser Zielgruppe. Selbst globale Marken – allen voran *Apple* – können von Performern dauerhaft präferiert werden, sofern es gelingt, technische Innovation und die Leidenschaft für eine zeitgemäße Produkthanmutung glaubwürdig in den Markenkern zu integrieren. Besonders erfolgreich sind hierbei die Copy-Strategien der Marken *Apple*, *IBM*, *Bowers&Wilkins*, *MINI*, *Hugo Boss*, *Cortal Consors*, *Sixt*, *facebook* und *google*.

### Präferierte Medien

taz, brand eins, taz, Neon, W&V, Horizont, 11 Freunde, Fit for fun, Manager Magazin, beef, Business Punk, Süddeutsche Magazin (Print), Erotikfilme und -sendungen, Actionfilme, Reality TV, Castingshows, Nachmittags-Talkshows, Sportübertragungen (vor allem Fußball und Formel 1), Postillon, Spiegel Online, Facebook, Tumblr, YouTube, Flickr (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Individualreisen, Clubbing, Beschäftigung mit Multimedia- und HiFi-Equipment, Musizieren (Mixer, Bandproben), Pflege jeweils einer extravaganten Sportart, französischer Kunstfilm, Alternative- und Elektrokonzerne, Lektüre von Bestsellern, aktive Teilnahme an Sozialen Medien (Blogs, Twitter, facebook) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

### Statements als wohlwollende Hörer

„Das Programm ist den anderen immer einen Schritt voraus.“ / „Moderator XY kennt jeden neuen Trend.“ / „Moderator XY ist smart, ironisch und gut informiert.“ / „Der Sender XY kennt die Konventionen – und zelebriert dann genüsslich das Gegenteil.“ / „Langeweile ausgeschlossen.“ (SINUS Sociovision)

### Statements als nörgelnde Hörer

„Berechenbar.“ / „Von gestern.“ / „Betulich.“ / „Zu gewollt.“ / „Zu langsam.“ / „Trocken.“ / „Schlecht präsentiert.“ / „Moralisierend.“ / „Zu sehr um Korrektheit bemüht.“ / „Unentspannt.“ / „Unkreativ.“ (SINUS Sociovision)

## **Sinus C12    Exeditive**

### SINUS-Definition

„Die stark individualistisch geprägte digitale Avantgarde: unkonventionell, kreativ, mental und geografisch mobil und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und Veränderung.“  
(<http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>, Abruf vom 11. Januar 2012)

Prototypen: *Paul & Pat & typisches Wohnumfeld*



**Abb. 16: Der exeditive Hörer**

Quelle: Kruppke, Fotolia, Sinus Wohnbildarchiv

### Herausforderungen und Chancen

Die Exeditiven sind das insgesamt jüngste Milieu: Rund zwei Drittel der Zielgruppe sind unter 30 Jahre. Bei den Exeditiven fällt der höchste Männer- und Abiturientenanteil sowie ein überdurchschnittlicher Anteil Lediger und Singles auf. Die Mehrzahl der Zielgruppenvertreter befindet sich noch in der Ausbildung und verfügt über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen, das vielfach aus Verdienst und Vermögen der Eltern bezogen oder aufgestockt wird.

Die Exeditiven sind zwar kaum weniger erfolgsorientiert als die Performer. Wichtiger als materielle Einkünfte und soziales Prestige sind ihnen aber Kreativität und Individualität. Mental und geografisch sind Vertreter dieses Milieus überaus mobil, denn Stillstand wird als Gefahr wahrgenommen. On- und offline sind die Exeditiven zumeist umfänglich und vorzugsweise untereinander vernetzt. Die Offenheit für Alternativen und die rastlose Erlebnisorientierung treibt dieses Milieu dazu, permanent zu vergleichen und zu testen. Empfehlungen von anderen, eigenen Gewohnheiten und erst recht werblichen Botschaften wird *ad hoc* ein geringes Vertrauen entgegengebracht.

Die Markenbindung ist entsprechend schwach ausgeprägt. Umso stärker muss der linguistische und präsentative Markenzuschnitt bei der Hinwendung an ein exeditives Publikum gestaltet werden, denn nur ein hochgradig individuelles und abwechslungsreiches Programm hat bei der Zielgruppe dauerhaft eine realistische Chance auf Akzeptanz. Das klassische Radio hat es hier schwerer als bei allen anderen Milieus, denn als Mediennutzer sind die Exeditiven KLINGER zu Folge „(...) die Treiber der

zeitunabhängigen, synchronen und mobilen Mediennutzung, die Medienhäuser 2.0 vor große Herausforderungen stellen. Gemeinsam mit den Performern veranlassen die Expeditiven zukunftsorientierte Medienverantwortliche, trimediale Antworten auf geänderte Mediennutzung zu finden“ (Klinger 2013, zitiert nach: <http://www.dominik-faust.de/dschungelcamp-co-in-den-zehn-sinus-milieus>, Abruf vom 2. Januar 2014). Mit akzeptierten Copy-Strategien konnten bei dieser extrem individualistischen „neuen Bohème“ (Kalka/Allgayer 2007, 46) bis dato Marken wie *Nike*, *Easyjet*, *Playboy*, *Electronic Arts*, *Marshall*, *Relentless* und *Converse* punkten.

Die stetige Suche nach neuen Grenzen und Lösungen macht die Expeditiven zu einem Testmilieu für alternative Präsentationsformen und Sprachcodes, denn selbst gescheiterte Experimente mit Sprache, Präsentationsformen werden höher geschätzt als ein dogmatisches Festhalten an alten Gewohnheiten (vgl. SINUS Sociovision unter [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143), Abruf vom 27. Februar 2012).

#### Präferierte Medien

Cinema, FHM, Playboy, Men's Health, taz, TV Movie, GEO, Shape, Glamour, c't, stereoplay (Print), Rock- und Popmusik, Zeichentrick und Anime, Kinderserien, Erotikfilme, Kinomagazine, Comedy und Satire, Reality- und Trash-TV, Social Media (TV & Internet) (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Verbreitete Freizeitbeschäftigungen

Elektroevents, Rock- und Popkonzerte, Club- und Diskobesuche, mentales Training, neue und riskante Sportarten (Free Climbing, Bungee Jumping, Snowboarding, Skating), Fitness, Schnellrestaurants, Videospiele, Kino, erlebnisorientierte Beteiligung an Protestbewegungen (vgl. SINUS Sociovision, TdWI, VA)

#### Statements als wohlwollende Hörer

„Spannend.“ / „Trendig.“ / „Ungehört.“ / „Cool.“ / „Smart.“ (SINUS Sociovision)

#### Statements als nörgelnde Hörer

„Langweilig.“ (SINUS Sociovision)

Das SINUS-Profil der allen SR-Hörfunkformaten gemeinsam heimatgebenden öffentlich-rechtlichen Dachmarke *ARD* präsentiert sich im Jahre 2012 analog zu den beobachteten Tendenzen zur Zentrumsorientierung damit wie folgt:

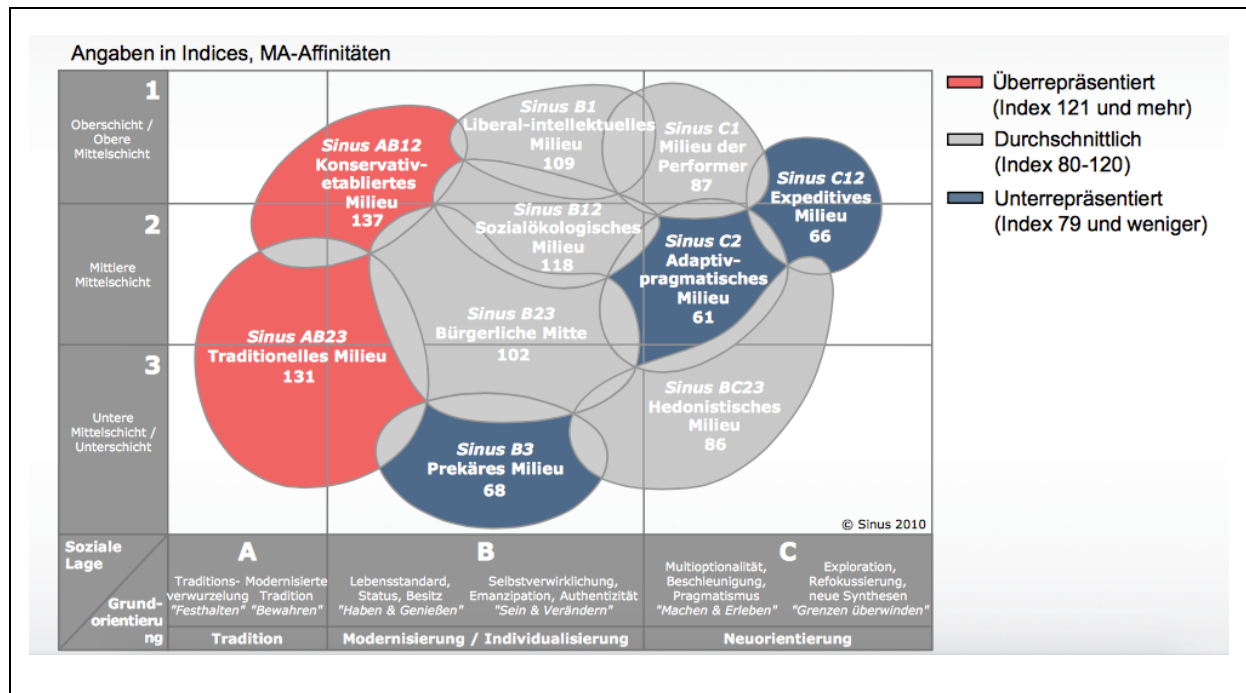


Abb. 17: Anvisierte SINUS-Zielgruppen der ARD

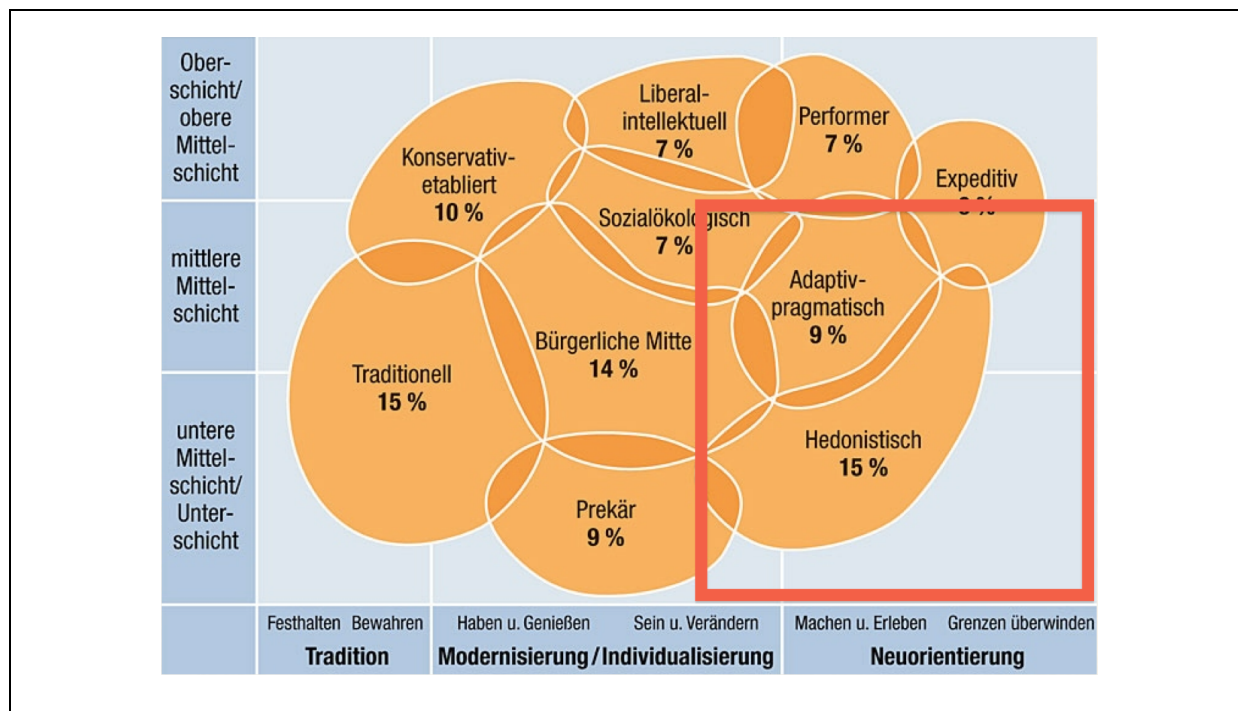
Quelle: CCO Operations & Strategy, vgl. [https://www.sevenonemedia.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143](https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=63e901d8-5805-40ab-858d-1329ebad775b&groupId=10143), Abruf vom 14. September 2013

### 1.8.2 Ein erster Zugriff: das Drei-Adressaten-Modell beim Saarländischen Rundfunk

Auf Grundlage der in der Werbung und vermehrt auch im Journalismus zur Anwendung kommenden SINUS-Milieus, die Deutschlands Bevölkerung entlang der Achsen *sozialer* Status (hier ist vor allem das Einkommen und, etwas geringer gewichtet, der Bildungshintergrund für die Zuordnung zu Ober-, Mittel- und Unterschicht relevant) und *ideologischer* Status (hier sind Mediennutzungsverhalten und charakteristische Statements im Rahmen von Marktforschungsstudien für die Zuordnung zu Tradition, Modernisierung/Individualisierung und Neuorientierung ausschlaggebend) in einem zweidimensionalen Koordinatensystem als sich verschiedentlich an den Rändern leicht überlappende Mengen modelliert sind, gilt es im Zuge eines formatierungsbedingten Zielgruppenzuschnitts zunächst durch rechteckige Eingrenzung eines Felds denjenigen Teil zu kennzeichnen, der die betreffende Kernzielgruppe als Mittelpunkt enthält. Der Mittelpunkt sollte so gewählt werden, dass er genau an der Stelle sitzt, an der zuvor der herkömmliche Prototyp verortet worden ist. Von diesem Zentrum aus kann dann die Markenschärfe in horizontaler und vertikaler Richtung eingestellt werden. Dehnt man das rechteckige Feld nur moderat aus, so werden lediglich wenige randständige Milieus in das Rechteck hineinragen und das Milieu der potenziell zu rekrutierenden Desinteressierten bleibt klein. Der Punkt indes, der diametral vom Ursprung des Zielgruppenrechtecks am weitesten entfernt liegt, wird zur Bestimmung des Kontrastmilieus herangezogen, dem der Nörgler zuzurechnen sein sollte. Das so entstandene Quadrat kann dann noch moderat durch ausschließlich horizontale oder vertikale Vergrößerung oder Verkleinerung austariert werden. Die Intervalle, die das endgültige Quadrat schließlich auf jeweils beiden Achsen umfasst, sind entlang beider Achsen skalierbar, sodass Radiostationen in

der praktischen Anwendung des Modells an der komplexitätsreduzierten, aber in Redaktionen bestenfalls üblichen Eingrenzungsfaktoren „politische Einstellung“ (x-Achse) und „sozialer Status“ (y-Achse) festhalten können. Alternativ dazu können Programmverantwortliche auch die jeweiligen Intervalle als alleinigen Zielgruppenzuschnitt verwenden und auf die Verortung eines Prototypen als Epizentrum des Zielgruppenquadrats verzichten.

Im persönlichen Gespräch mit den jeweiligen Programmverantwortlichen ergab sich auf Grundlage dieses Modells für den Jugendsender *103.7 Unser Ding* folgendes Zielgruppenquadrat:



**Abb. 18: Zielgruppen-Bestimmung 103.7 Unser Ding**

Quelle: karmakonsum, Baum

Da sich der ursprüngliche Prototyp des Jugendsenders in der Schnittmenge der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten befand, hat sich der Typus der Wohlwollenden als Inkarnation der beiden Kernzielgruppen nunmehr aus den Bedürfnissen und Erwartungen zweier Milieus zusammensetzen. (Ausführliche Darstellungen der einzelnen Milieus sowie paradigmatische Individuen als Beispiele und/oder Vorlagen zur Entwicklung einer Drei-Adressaten-Gruppe auf Grundlage der SINUS-Milieus finden sich in den Grundlegungen zum experimentellen Teil unter Kap. 4.2.1). Dies lässt den Korridor zur Kalibrierung in Richtung des Kernmilieus einerseits relativ schmal werden, da sämtliche sprachlichen Eigenschaften zur Stärkung der Kontinuität der Formatmarke den Bedürfnissen und Erwartungen beider Milieus entsprechen müssen, verschafft den Moderatoren aber andererseits zugleich deutlich mehr Raum zur Markenpositionierung *ex negativo*. Wenngleich die Gemeinsamkeiten der beiden Zielgruppen der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten durchaus überschaubar bleiben, eignet sich das gemeinsame Kontrastmilieu der Konservativ-Etablierten bestens durch gewissermaßen destruktive Markendefinition mit Schwerpunkt auf der Markeneigenschaft der Individualität. Für die

notwendige ausgleichende Konsistenz der Marke sorgt bei *Unser Ding* ein Prototyp des Desinteressierten, der sich aus Bedürfnissen und Erwartungen der Milieus Bürgerliche Mitte, Sozial-Ökologische, Exeditive und Prekäre zusammensetzt.

Dieser Zuschnitt des Jugendradians hat im Gegensatz zur Deduktion eines Prototypen aus mehreren Kernzielgruppen nunmehr summarisch zu erfolgen, d. h. in die Modellierung des Desinteressierten müssen sämtliche Erwartungen und Bedürfnisse einfließen, die für mindestens eine der betreffenden Milieus relevant sind. Dies hört sich allzu einschränkend an, allerdings wird im Rahmen des experimentellen Teils und dann spätestens im Praxisteil schnell deutlich werden, wie harmonisch und tragfähig sich eine Radiomark mit derart deutlicher Schwerpunktsetzung auf der Eigenschaft Individualität modellieren lässt. Als Beispiel aus der Werbung sei hier die seit Jahren sehr erfolgreich laufende Kampagne für die Biermarke *Astra* der Hamburger Agentur *Philipp & Keuntje (PUK)* erwähnt, die den Relaunch der schwächelnden Marke *Astra bewusst* „trashig“ mit prekär-unästhetischen Bildmotiven aus dem Hamburger Rotlichtmilieu als Anti-Marke repositioniert hat und deren neuer Markenkern sich nahezu konstitutiv als Kontrastierung konkurrierender Biermarken definiert, die recht ostentativ mit aufwendig nachbearbeiteten Motiven von malerischen Sonnenuntergängen die Premium-Qualität ihres Produkts unterstreichen, während *Astra*-Plakate schon einmal mit aus Feinripp-Unterhemden hervorquellenden, unschön behaarten Bierbäuchen unter dem ganz bewusst nicht eben gewinnenden Markenclaim „Was dagegen?“ aufwarten.

Damit ergibt sich für das Radioformat *103.7 Unser Ding* nunmehr folgende Gesamtrechnung: Man nehme die sprachlichen Hgcht eben gewinnenden Markenclaim den, unsch deren neuer Markenkern sichsmerkmalen aus der Sicht des Desinteressierten und reichere die hieraus sich ergebende Tonalitern sich nahezu konstitutiv als Kontrastierung konkurrierenilieus explizit verletzen:

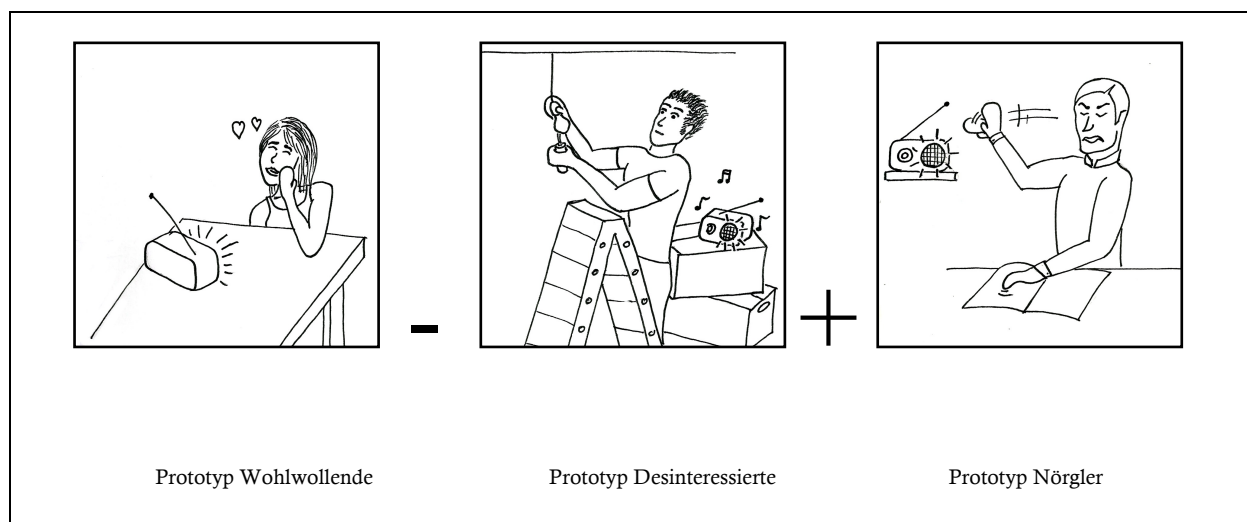


Abb. 19: Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen

Für die Zielgruppenbestimmung des Heimatfunks *SR3 Saarlandwelle* ergibt sich ausgehend vom Epizentrum inmitten des Traditionellen-Milieus folgendes der vertikalen Verlaufsform der entsprechenden Zielgruppenmenge nachempfundenenes, also leicht nach oben hin gedehntes Rechteck:

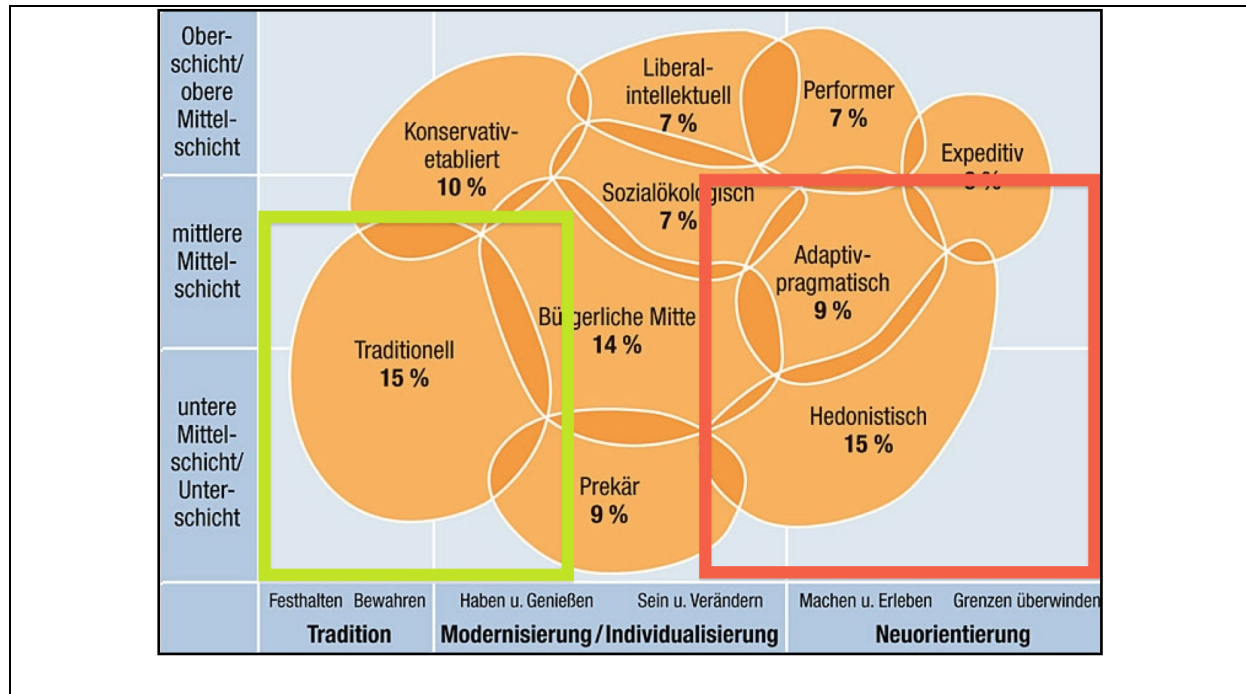


Abb. 20: Zielgruppen-Bestimmung SR3 Saarlandwelle

Quelle: karmakonsum, Baum

Im Gegensatz zur recht eigentümlichen Zielgruppenzusammensetzung beim Jugendsender *Unser Ding* gestaltet sich die Rekrutierung der drei Prototypen beim Heimatfunk recht einfach. Während die ausschließliche Konzentration auf die Traditionellen als Kernmilieu eine breite Ausgangslage schafft, die durch die einschränkenden Randzielgruppen der Prekären, der Bürgerlichen-Mitte und der Konservativ-Etablierten nur unwesentlich beschnitten wird, eröffnen sich aufgrund des breiten Raums, den das Milieu der Traditionellen im SINUS-Koordinatensystem einnimmt, gleich drei Kontrastmilieus. Stärker noch als die *Unser Ding*-Moderatoren und Redakteure können sich die SR3-Sprecher und Schreiber also, salopp gesprochen, zu einem Gutteil darauf verlegen, den aus Eigenschaften der Performer, der Expeditiven und der Hedonisten summarisch zusammengesetzten Prototypen zu „ärgern“. Summarisch bedeutet hier, dass der Prototyp des Kontrastmilieus alle Bedürfnisse und Erwartungen inkarniert, die mindestens einem der erwähnten Milieus zugesprochen werden. Hieraus ergibt sich für den Zielgruppenzuschnitt des Formats *SR3 Saarlandwelle* folgende Rechnung:

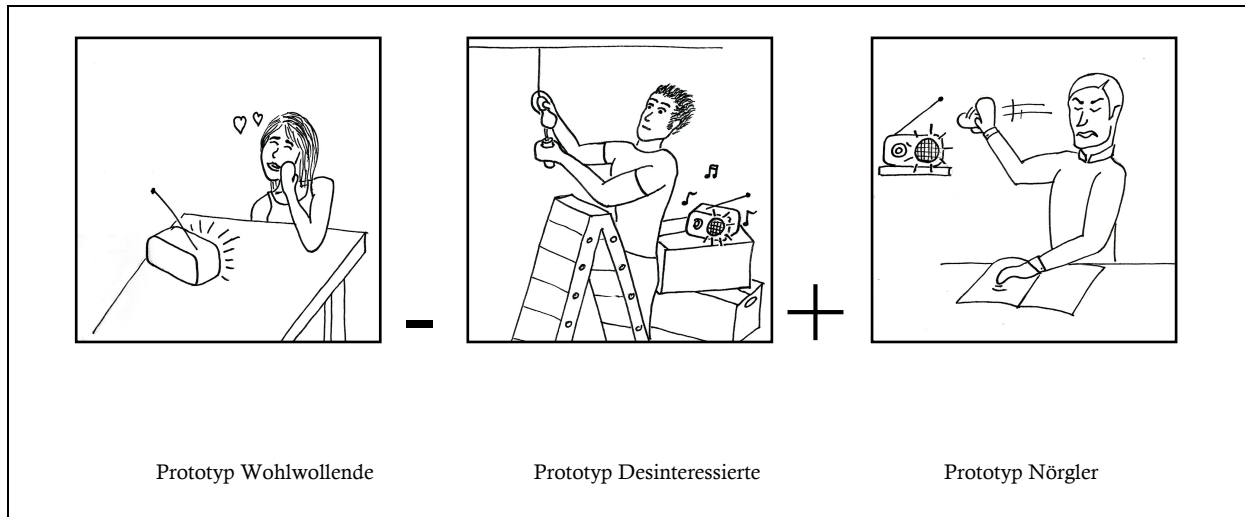


Abb. 21: Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen

Ein weniger offenes Bild ergibt sich beim Zuschnitt der formatkonstituierenden Zielgruppen des Spartenprogramms *SR2 KulturRadio*. Hier lassen sich wie schon bei *Unser Ding* zwei, allerdings diametral zum Jugendfunk angeordnete Zielgruppen als zur Konstruktion des wohlwollenden Prototyp relevant herausgreifen. Dem horizontalen Verlauf der beiden im Zuge dessen zusammengelegten Milieumengen der Konservativ-Etablierten und der Liberal-Intellektuellen nachempfunden bildet sich hier folgendes am oberen Ende des SINUS-Systems entlang gedehntes Rechteck als Zielgruppenfenster:

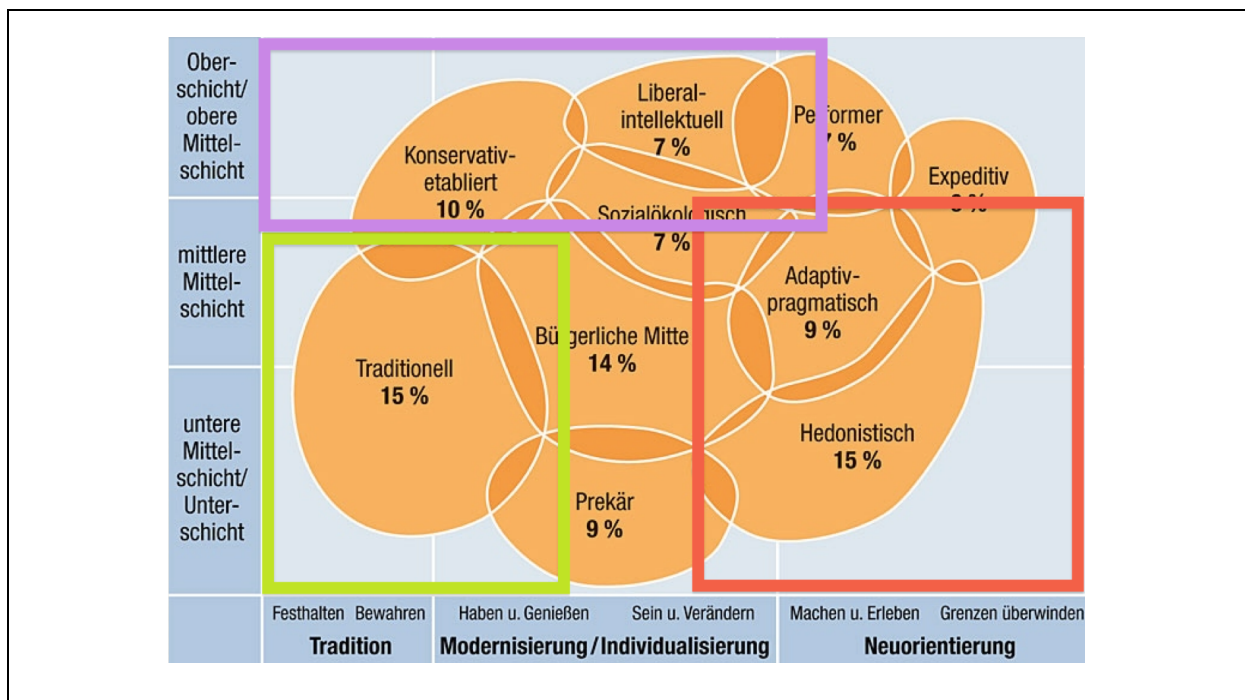


Abb. 22: Zielgruppen-Bestimmung SR2 KulturRadio

Quelle: karmakonsum. Baum



Entsprechend des horizontal recht umfänglich verlaufenen Rechtecks zur SR2-Formatbildung ergeben sich auch hier recht produktive Möglichkeiten zur Ausgestaltung des Nörglers aus – je nach Verortung von dessen kernzielgruppenzentralem Ursprung möglichen Kontrastmilieus der Traditionellen, der Prekären und der Hedonisten. Einschränkend miteinbezogen werden müssen hier abermals drei Randmilieus, deren Prototyp sich summarisch aus den Eigenheiten der Bürgerlichen Mitte, der Performer und der Sozial-Ökologischen errechnet. Die nur marginal touchierte Menge der Adaptiv-Pragmatischen kann vernachlässigt werden. Hieraus ergibt sich als Anwendung des Drei-Adressaten-Modells für *SR2 KulturRadio* folgendes Schema:

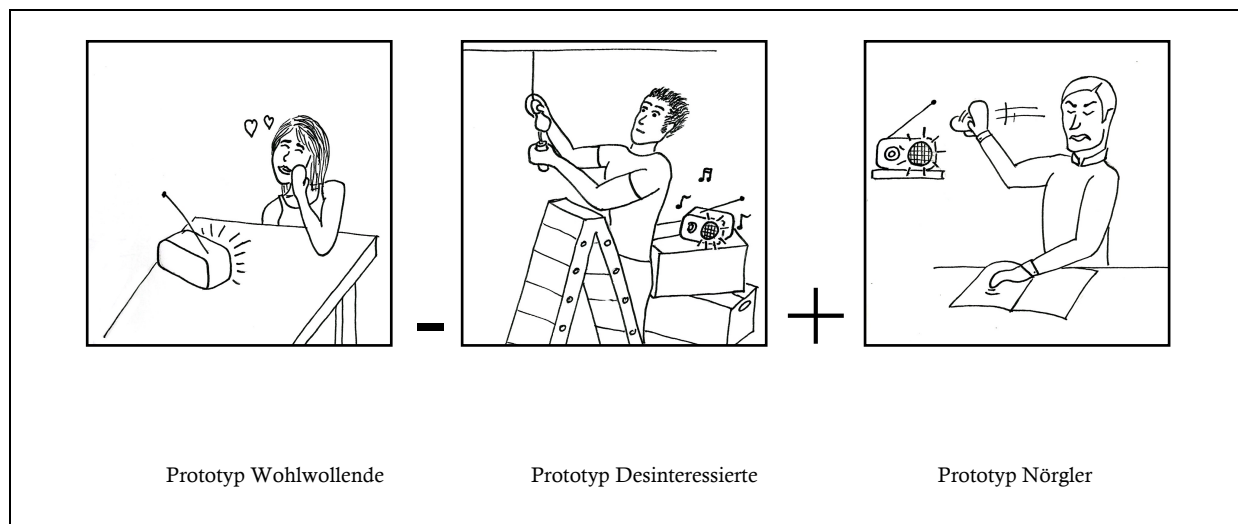
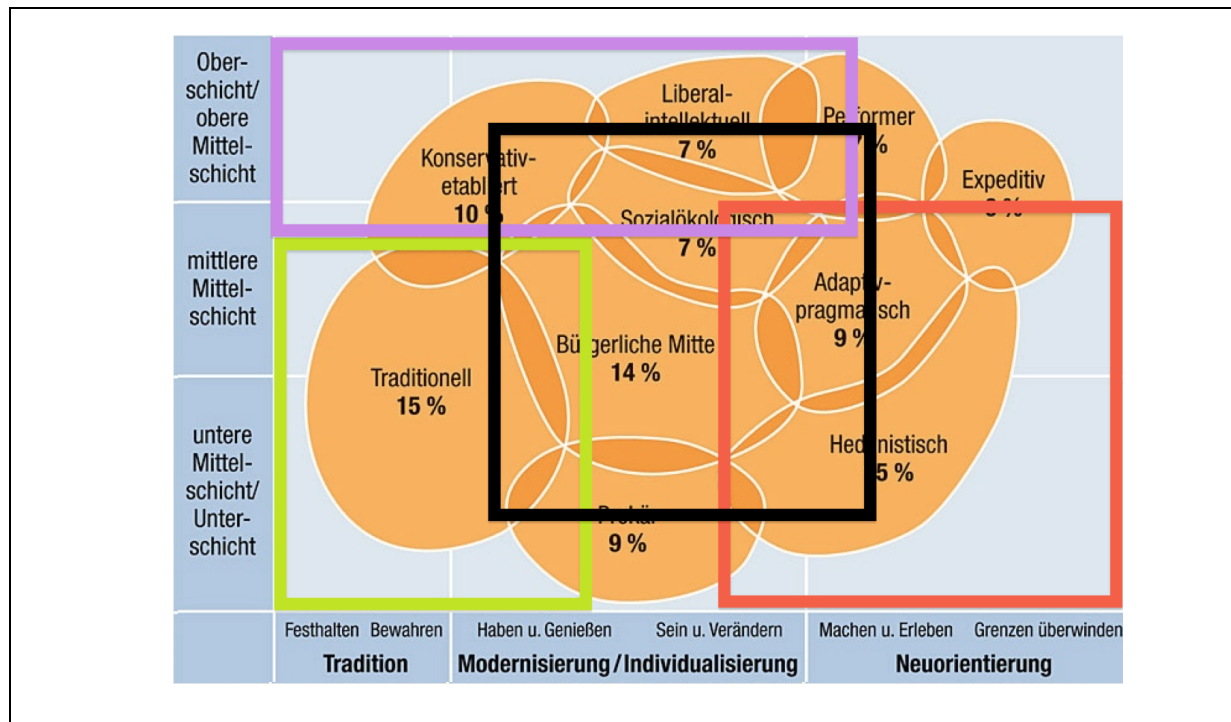


Abb. 23: Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen

Ein wiederum höchst spezifisches Bild ergibt sich aus dem Zielgruppenzuschnitt des Senderflaggschiffs. Hier nämlich schließt sich einerseits gewissermaßen „das Quadrat“ der komplementären Aufteilung des Gesamtvolumens möglicher Hörer im Sendegebiet. Bis auf geringe Lücken am mittleren unteren Ende der Prekären (ein Milieu, das vorwiegend in Außenbezirken von Großstädten anzutreffen, im Saarland folglich nicht als dezidiert zu berücksichtigende Größe auffindbar ist) sowie in den Extrembereichen der Performer und Expeditiven (welche sich wiederum charakteristischerweise auf die Zentren urbaner Ballungsräume, exemplarisch etwa auf typische Berliner „Szene“-Bezirke konzentrieren) wird das gesamte Feld möglicher Hörer vom *Saarländischen Rundfunk* mit mindestens einem Format als Kern- oder Randzielgruppe versorgt. Zum anderen lässt sich für jedes der drei bisher kartierten Formate wenigstens ein Kontrastmilieu zur Markenschärfung bestimmen. Genau dies indes ist (übrigens typischerweise für ein klassisches Begleitmedium eines ersten öffentlich-rechtlichen Radioprogramms im AC-Format) im Falle von *SR1 Europawelle* nicht möglich, da sich das Epizentrum dieses zielgruppen- und markenarchitektonisch hoch integrativ zugeschnittenen Formats als ein Quadrat visualisiert werden muss, das aus der exakten Mitte des SINUS-Koordinatensystems relativ weit in die Randbereiche hinein wächst.



**Abb. 24: Zielgruppen-Bestimmung SR1 Europawelle**

Quelle: karmakonsum. Baum

Dies hat zur Folge, dass den beiden Ursprungsmengen für den Prototyp der Wohlwollenden (der Bürgerlichen Mitte und des sozial-ökologischen Milieus) eine fast schon einschüchternde Anzahl von Randzielgruppen gegenübersteht, die aus dem zu schaffenden Prototypen des Desinteressierten ein gewissermaßen pathologisch schreckhaftes Wesen machen. Der sprachliche Formatzuschnitt des Begleitmediums *SR1 Europawelle* wird sich im Rahmen der beiden später für die Gattungen News und Moderation detailliert zu entwickelnden Brandings folglich im Wesentlichen als eine lange Liste von Einschränkungen, Warnungen und Verboten präsentieren, müssen doch sprachliche Erwartungen und Bedürfnisse so grundlegend verschiedener Randmilieus wie der Performer, der Liberal-Intellektuellen, der Konservativ-Etablierten, der Traditionellen, der Prekären, der Hedonisten sowie der Adaptiv-Pragmatischen summarisch berücksichtigt finden. An dieser Stelle ist es sicherlich kaum zu viel verraaten, wenn behauptet wird, dass das Charakteristikum des Markenjargons von *SR1 Europawelle* vornehmlich in der Abwesenheit konkreter Charakteristika liegen wird. Da relevante Schema jedenfalls sieht folgendermaßen aus:

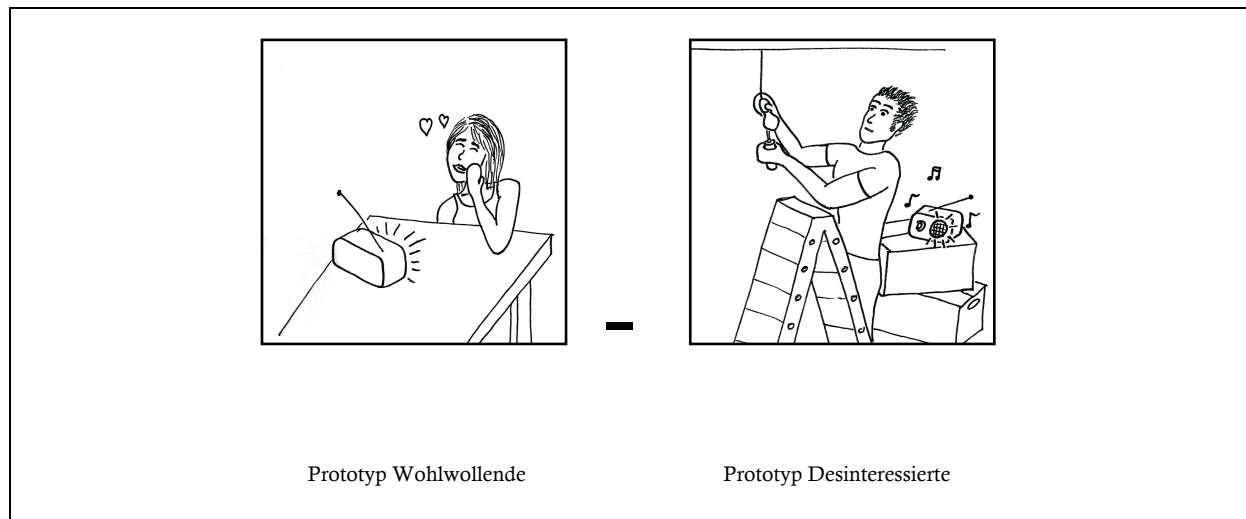


Abb. 25: Zusammensetzung der linguistischen Merkmale nach Adressatengruppen

## 1.9 Ein neues Ziel: von der Theorie zur Praxis – von der Analyse zur Empirie

Die Frage nach dem Markencharakter der Sprache für Radioformate stellt die vorliegende Arbeit in zwei aufeinanderfolgenden Schritten. Zunächst soll durch Analyse exemplarischer Mitschnitte aus den Gattungen Nachrichten und Moderation eruiert werden, aufgrund welcher sprachlichen Merkmale die Hörer eines Radioprogramms auf das jeweilige Format und damit die konstitutiven Markeneigenschaften der Station schließen. Hierzu werden die als formatkontrastiv eruierten Eigenschaften der jeweiligen Formate den drei markenrelevanten Faktoren Kontinuität, Konsistenz und Individualität zugeordnet, damit klar wird, welche konkreten linguistischen Merkmale mit Blick auf welche linguistischen Erwartungen oder Bedürfnisse und welchen jeweils zu erwartenden *common ground* welches Kern-, Rand- oder Kontrastmilieus jeweils verstärkt werden müssen, um ein auf allen Ebenen schärferes und dennoch nicht minder stimmiges Markenprofil zu erreichen.

Ob eine Zuspitzung linguistischer Formattendenzen tatsächlich die erhoffte positive Wirkung auf Erinnerungsleistung und emotionale Bewertung des Programms bei den Kern- und Randzielgruppen und/oder die bewusst in Kauf genommene negative Wirkung in den Kontrastmilieus, soll anschließend durch zwei experimentelle Testreihen mit zwei Gruppen von allesamt aus dem SR-Sendegebiet stammenden Hörern eruiert werden. Der ersten Gruppe, die sich individuell aus Vertretern verschiedener Zielgruppen zusammensetzt und deren Vertreter dann später nach erfolgter Zuordnung (ein entsprechender Fragenkatalog zur Milieuzuordnung findet sich unter Kap. 4.2.2 und 4.3.2) nach Format geordnet einem der drei relevanten Milieus (Kern, Rand, Kontrast) zugerechnet werden, wird ein auf die Sprache reduzierter, d. h. von allen Verpackungselementen befreiter Rohschnitt einer paradigmatischen Nachrichtensendung und einer formattypischen Moderation präsentiert.

Der zweiten Gruppe wird eine entsprechend des jeweils aus den analysierten linguistischen Tendenzen hervorgegangenen Formatbrandings bearbeitete Sprachfassung derselben Nachrichtensendung bzw. Moderation vorgespielt.

Hiermit soll die Kernhypothese der vorliegenden Arbeit auf die Probe gestellt werden, dass sich nämlich durch Dosiserhöhung, also deutlich konsequenteren Einsatz der herausgearbeiteten linguistischen Tendenzen, eine Verbesserung der Formatwirkung innerhalb der intendierten Kern- und auch der Randzielgruppen quantifizieren lässt, die in signifikant verbesserter Erinnerungsleistung sowie einer als signifikant positiver bewerteten Programmanmutung experimentell nachgewiesen werden kann. Damit soll letztlich gezeigt werden, dass sich Programm-Marken durch gezieltes Sprachbranding präziser auf die Hörerwartungen eines jeweils formatspezifischen Settings von Zielgruppen zuschneiden und somit spürbar erfolgreicher am hochkompetitiven Markt der deutschen Radiolandschaft etablieren lassen. All dies geschieht in der Hoffnung, einerseits aus wissenschaftlicher Perspektive mehr über das Markenpotenzial von Sprache zu erfahren und andererseits die eher praktisch mit dem Thema Sprache befassten Radiojournalisten angesichts des unumgänglichen Formatierungszwangs bei ihrer Frage nach der richtigen Tonalität ihrer Sendetexte nicht länger mit nebulösen Anmutungsvokabeln wie „jung“, „dynamisch“ oder „lösungsorientiert“ allein zu lassen, sondern stichhaltige, konkrete und nachprüfbar formatschaffende sprachliche Merkmale anzubieten, mit denen zielgruppenfokussierte Sprache bewertet, verbessert und produktiv gestaltet werden kann.

Bevor mit dem ersten Schritt – der analytischen Suche nach brandingtauglichen linguistischen Merkmalen der beim *Saarländischen Rundfunk* vorherrschenden Formatjargons – begonnen werden kann, soll ein knapper Exkurs zur Geschichte der untersuchten Radiostation und ihrer vier Programmangebote unternommen werden. Schließlich ist auch in der auf professioneller Ebene mit Markenbildung betrauten Werbebranche die Kenntnis der Vorgeschichte eines Unternehmens unerlässlich zur Etablierung einer Marke, die sich harmonisch und konsequent aus denjenigen Faktoren ergibt, welche die Marke zu dem hat werden lassen, was sie heute ist.

Da selbst eine in weiten Teilen neu zu konzipierende Sprache in ihrer Tonalität über ein stimmiges und hörbares „Gedächtnis“ ihrer Genese verfügen sollte und auf allen linguistisch relevanten Ebenen in Kenntnis ihrer Entwicklungsgeschichte zunächst ein schlüssiges Selbstverständnis artikulieren muss, bevor die Forderung rezeptionsseitiger Verständlichkeit überhaupt sinnhaft erfüllbar wird und da sich das von der vorliegenden Arbeit zu entwickelnde formatspezifische Sprachbranding keineswegs als Negation, sondern vielmehr als wenngleich sprunghafte, so doch sinnhaft-organisch aus den bereits vorhandenen sprachlichen Anlagen hergeleitete Weiterentwicklung auf Grundlage der jeweils sendereigenen Vorgeschichte sieht, ist eine kursorische Darlegung der institutionellen, programmatischen und sprachlichen Evolutionsstufen der vier relevanten SR-Sendeformate an dieser Stelle unerlässlich. Zur Absicherung und zugleich Aktualisierung der Informationen aus der zurate gezogenen Literatur wurden im Vorfeld vom Autor ausführliche Interviews mit den Programmverantwortlichen Christian Langhorst (SR1), Dr. Friedrich Spangemacher (SR2) und Stefan Miller (SR1) geführt. Die Aussagen der Programmschaffenden sind als Zitate gekennzeichnet, eine dezidierte Quellenangabe indes entfällt naturgemäß mangels deren Publikation.

## 1.10 Der Saarländische Rundfunk

Am 1. Januar 1957 geht der „Saarländische Rundfunk“ als öffentlich-rechtliche Landesrundfunkanstalt des Saarlands unter dem Dach der *ARD* auf Sendung. Zuvor hatte die französische Militärregierung an der Saar in den Jahren 1945 und 1946 das regionale Programm mit dem Titel „Radio Saarbrücken“ eigenständig gestaltet – seit 1952, als im Saarland das erste Rundfunkgesetz in Kraft getreten war, in Form einer GmbH. Mit der Aufnahme des Landesfunks in die *ARD* hörte diese GmbH auf zu existieren, und der neu geschaffene „Saarländische Rundfunk“ (SR) übernahm fortan regelmäßig einen Anteil des Radio- und Fernsehprogramms des Mutterschiffs *ARD*. Nach wechselnden Kooperationen mit SDR, SWF und dem Hessischen Rundfunk formten sich aus unterschiedlichsten Schwerpunktsetzungen die heutigen Fernseh- und Radioprogramme des Saarländischen Rundfunks. Mit dem mittlerweile verstorbenen Fritz Raff stellte der SR zwischenzeitlich seinen vierten *ARD*-Intendanten und gleichsam seinen zwölften Gesamtprogrammverantwortlichen seit Antritt von Dr. Adolf Raskin, der 1935 sein Amt als Intendant des damaligen „Reichssenders Saarbrücken“ antrat.

Wegen angeblicher Nähe zu etlichen Landespolitikern (der ehemalige SR-Intendant Prof. Dr. Hubert Rohde etwa berichtet von zahlreichen „Duz-Bekanntschaften“ zwischen SR-Journalisten und Kommunal- bzw. Landespolitikern, vgl. Bense/Themmes 2006) wurde dem SR fortlaufend eine an mangelnde Professionalität grenzende unkritische Haltung gegenüber der saarländischen Landespolitik vorgeworfen. Nicht zuletzt deshalb wurde ebenso oft wie unkonkret immer wieder davon gesprochen, Anstalten wie den SR mit größeren Sendern, namentlich hier dem „Südwestdeutschen Rundfunk“ (SWR), zusammenzulegen. Ernsthaft weiterverfolgt wurden diese Überlegungen allerdings nie, sodass mit dem Thema befasste Historiker mittlerweile davon ausgehen, dass „der SR mindestens so lange bestehen wird, wie das Saarland als eigenständiges Bundesland besteht“ (vgl. Bense/Themmes 2006).

### Programm

Programmhistorisch lässt sich beim *Saarländischen Rundfunk* vor allem eine Tendenz zur Dynamisierung feststellen. Auf allen Wellen ist TASSLERS Beobachtungen zufolge (vgl. Taßler 2008, 101) vor allem das Tempo des Programms gestiegen, was sich nicht nur auf das Sprechtempo, sondern vor allem auf die Taktung von Sendungen und sonstigen Programmelementen bezieht. Moderationen und Beiträge wurden sukzessive kürzer, Musikstrecken zwar insgesamt länger, jedoch durch eine wachsende Anzahl von ihrerseits wieder kürzer werdenden Titeln abwechslungsreicher gestaltet. Eine saloppere und konsequent immer weiter in Richtung des Mündlichkeitspols verschobene Sprache sowie die wachsende Zahl und Dauer von Jingles forcieren bis heute den lockerer und informeller werdenden Charakter des gesamten Programms (vgl. Taßler 2008, 101). Dazu hatten die mit der Entwicklung des Radios vom exklusiven Haupt- zum hochkompetitiven Begleitmedium verbundenen Veränderungen der Haupthörzeiten einen nachweislich hohen Einfluss auf die Programmgestaltung (Taßler 2008, 20).

Nach dem Zweiten Weltkrieg ging der *Saarländische Rundfunk* zunächst mit einem Mittelwelleprogramm (Taßler 2008, 20) auf Sendung. Aufgrund der schlechten Empfangsqualität begann die *ARD* jedoch bald mit dessen Ausbau zum UKW-Netz. Der Siegeszug dieser Technik begann im Saarland mit Inbetriebnahme des ersten UKW-Senders in Tholey 1952 (Taßler 2008, 20).

Anfänglich beschränkte sich das Angebot des SR auf eine einzige Welle, die sogenannte „Europawelle Saar“. Erst im Jahr 1967 folgte auf dem zweiten Programmplatz dann ein Vorläufer des heutigen Kulturradios unter dem Titel „Studiowelle Saar“ (Taßler 2008, 21). Nach der Inbetriebnahme der bis heute unter diesem Titel firmierenden „Saarlandwelle“ im Jahr 1980 auf dem dritten Programmplatz waren die Trends zur Regionalisierung und Diversifizierung als Ergebnis zunehmender Eigenständigkeit und Unabhängigkeit vom Dachsender *ARD* vorerst abgeschlossen (Taßler 2008, 21). Die Jugendlwelle *Unser Ding* (später: *103.7 Unser Ding*) sollte 1999 hinzutreten. Deren Programm war zunächst an eine Kooperation mit dem SWR-Format „Das Ding“ gekoppelt und sollte die zunehmend an den privaten saarländischen Hörfunksender „Radio Salü“ verlorengelungene junge Zielgruppe wieder unter das Dach des *Saarländischen Rundfunks* bringen.

Aushängeschild des Senders war von dessen Anfängen bis zum heutigen Tag die prestigeträchtige „Europawelle“ auf dem ersten Programmplatz, die auch den deutschlandweit wirkmächtigen Trend zur „Magazinierung“ im Radio, also der am Fernsehen orientierten Präsentationsform, mitbegründete (Taßler 2008, 22). Durch den Siegeszug des Fernsehens seit Ende der 1980er-Jahre entwickelte sich das Radio vom primären Informationsmedium zum begleitenden Unterhaltungsmedium mit klarem Trend zur hieraus entlehnten Magazinierung (Taßler 2008, 23). Feste Programmplätze wurden im Zuge dessen mit einer meist auf eine bis zwei Stunden angelegten und narrativ durchkonzipierten Sendungsdynamik mit den Bestandteilen Unterhaltungsmusik, Kurzbeiträge, Moderation, Interviews sowie Comedy- und Service-Elemente belegt. Die Hörerresonanz auf diesen Trend hin war weit größer als vermutet: Mit Einführung des Abendmagazins (heute unter dem Titel „Abendrot“ nahezu unverändert im SR1-Programm) gelang es der damaligen „Europawelle“, ihre Hörerzahlen beinahe zu verdreifachen (Taßler 2008, 23).

Ein weiterer Einschnitt in der Geschichte des *Saarländischen Rundfunks* markiert das Jahr 1989, als der Privatsender „Radio Salü“ an den Start geht und sein Programm noch konsequenter und nahezu kompromisslos auf die veränderten Hörgewohnheiten abstimmt. „Radio Salü“ verzichtet von Beginn an auf Korrespondenten-Berichte und themenspezifische Beiträge von mehr als einer Minute Dauer und setzt stattdessen voll auf den Faktor Spaß (vgl. Taßler 2008, 25). Der Anteil von Wortbeiträgen lag, zum Vergleich, selbst beim eher musikorientierten SR1-Format um nahezu 50 Prozent höher als bei „Radio Salü“ (Taßler 2008, 26). Folgende Auflistung der Programmelemente umreißt sowohl die Grundausrichtung der drei Erwachsenenformate des *Saarländischen Rundfunks* als auch deren Tendenz zur komplementären Auffächerung möglicher Inhalte im Hinblick auf eine möglichst flächendeckende Versorgung aller Zielgruppen mit relevanten Programmelementen.

	SR1	SR2	SR3
E-Musik	0	68,8	0,6
U-Musik	0	6,5	81,1
Rock und Pop	83,6	-	-
Information	12,6	9,7	14,7
Literar. Wort	0,9	13,4	0,8
Unterhalt. Wort	0,3	0,7	0,5
Magazine	-	-	-
Werberahmenpro.	-	-	-
Harte Werbung	2,6	-	2,3
Pausen	-	-	-

**Tab. 3: Verteilung der Programminhalte im Vergleich**

Quelle: 2002, Taßler 2008, 24, 27, 29

Zur Programmstruktur des *Saarländischen Rundfunks* lässt sich mithin zusammenfassend Folgendes festhalten. Erstens haben alle vier Wellen der zunehmend die Radiolandschaft prägenden Zielgruppenorientierung weitgehend Rechnung getragen, indem Sendungen je nach inhaltlicher und formaler Ausrichtung von einer Welle zur nächsten weiterverschoben wurden. Schritt für Schritt wurden somit vier klar voneinander abgegrenzte Programme geschaffen (vgl. Taßler 2008, 72).

Diese Ausdifferenzierung der einzelnen Formate unter- und gegeneinander hatte zweitens eine Homogenisierung der Programminhalte zur Folge, d. h., ähnliche Präsentationsformen (Magazin, Interview, Reportage, Musikpartensendungen) werden formatspezifisch mit zielgruppenrelevanten Inhalten befüllt und in ihrer Präsentation angepasst, ohne dass sich die Struktur der Sendung derart ändert, dass man deswegen von einer eigenen radiojournalistischen Gattung oder Darstellungsform reden müsste (vgl. Taßler 2008, 72). Die Bedeutung von Musik ist drittens für jede der einzelnen Wellen im Lauf der Jahre linear gestiegen, was sich nicht nur an der wachsenden Zahl von Titeln oder einem drastisch gestiegenen Gesamtvolumen musikalischer Programmanteile zeigt, sondern vor allem auf die erwähnte Homogenisierung des Wortanteils zurückzuführen ist, da die Bedeutung der Musik als zielgruppenfokussiertes Differenzierungsmerkmal dadurch sukzessive zunahm (Taßler 2008, 72). Bezogen auf die journalistischen Inhalte lässt sich beim SR feststellen, dass Radio arbeitstechnisch immer oberflächlicher, zugleich aber aktueller geworden ist. Dazu passt der Trend, dass die Anzahl der Nachrichtensendungen zwar kontinuierlich anstieg, die einzelnen Sendungen aber immer kürzer wurden. Damit folgen auch öffentlich-rechtliche Anstalten den Privatsendern in ihrer Einstellung auf die veränderten Hörbedingungen.

## Der Sender heute

Wie üblich bei heutigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, verfügt auch der *Saarländische Rundfunk* über eine Vielzahl verschiedener Gremien, die Inhalt und Struktur des Programms durch wechselseitige Kontrolle und Einflussnahme prägen. Dazu gehört an der Spitze des SR die Person des Intendanten, die inhaltlich dem Rundfunkrat und in Bezug auf die finanziellen Mittel dem Verwaltungsrat gegenüber verantwortlich ist. Der Intendant kann jederzeit ohne Angabe von Gründen entlassen werden. Neben dem Rundfunkrat kontrolliert ein Rundfunkbeirat auf Ebene der Anstalt sowie auf Ebene der *ARD* regelmäßig die Arbeit des Intendanten. Die programmatische Ausrichtung des SR wird also nach Vorbild der britischen BBC vom Intendanten und drei voneinander weitgehend unabhängig entscheidungsfähigen Gremien reguliert, die untereinander wiederum keineswegs immer einer Meinung sind (vgl. Bense/Themmes 2006).

Heute beschäftigt der SR insgesamt 635 Angestellte (davon 23 mit Zeitverträgen), 20 Azubis und Volontäre und durchgehend ca. 20 Praktikanten (Stand Juli 2006, inzwischen auf unter 600 gesunken, vgl. Bartels 2008). Wesentlichen Anteil an der Programmgestaltung des SR haben die derzeit etwa 140 ständigen freien Mitarbeiter sowie eine Vielzahl von im Journalistenjargon als „freie Freie“ bezeichnete Journalisten – Mitarbeiter also, die mehr oder weniger unregelmäßig freiberuflich für den SR tätig, dabei aber (offiziell) in keiner Weise an den Sender gebunden sind. Die Wichtigkeit dieser losen Mitarbeiter als „Informanten aus der Saar-Region“ und mithin Garanten der programmatischen Vielfalt, die in öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten sicht- und hörbar werden soll, von denen der SR zeitweise bis zu 4 000 beschäftigte, ist kaum zu überschätzen und umfasst Autoren und Realisatoren von Hörfunk- und Fernsehsendungen ebenso wie Künstler aller kulturellen Sparten im Musik- und Wortbereich bis hin zu studentischen Hilfskräften, die als Kabelträger, Promoter oder Telefonisten in der Verkehrsredaktion tätig sind (vgl. Bense 2006, 19).

Der SR verfügt über insgesamt sieben Sendeanlagen: einen Mittelwellesender in Heusweiler (Programm: Deutschlandfunk und antennesaar) und dazu UKW-Sender in Göttelborn, Moseltal, Blietal und am Redaktionsstandort auf dem Saarbrücker Halberg sowie drei Fernsehsender in Schoksberg, Spiesen und Göttelborn. Nach wie vor versteht sich der *Saarländische Rundfunk* als Aushängeschild der Saarregion und bemüht sich mit rund 250 Gruppenführungen durch den Hauptsitz der Redaktion am Saarbrücker Halberg um regen Hörerkontakt (vgl. Bartels 2008).

Auch im Rahmen der *ARD* obliegt dem *Saarländischen Rundfunk* eine wichtige Funktion. Zwar steuert der SR zum *ARD*-Programm laut Verteilungsschlüssel lediglich 1,3 Prozent bei, stellt allerdings bei journalistisch relevanten und reichweitenstarken Formaten (etwa bei den Kommentaren im Rahmen der *ARD-Tagesschau*) insgesamt ganze 5,4 Prozent des *ARD*-Gesamtprogramms.

Das Programm des Saarländischen Rundfunks wird analog zu den restlichen *ARD*-Regionalformaten dominiert von Information, Unterhaltung und Bildung – jenen drei Elementen, die zur Gründung des öffentlich-rechtlichen Hörfunk- und Fernsehprogramms als tragende Säulen definiert worden sind. Dabei darf sich der Rundfunk ausschließlich aus Gebühren und den Werbeeinnahmen seiner Tochtergesellschaften finanzieren.



Dem kulturellen Auftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten kommt der SR auch und vor allem mit der Unterhaltung des eigenen Sinfonieorchesters nach, in das pro Jahr mehr als 19 Millionen Euro Gebührenelder fließen (vgl. Bense/Themmes 2006).

Das regionalspezifische Programm des *Saarländischen Rundfunks* umfasst neben dem SR-Fernsehsender inzwischen sieben exklusiv über Internet abrufbare sogenannte Web Channels (*SR1 Klassiker*, *SR1 Lounge*, *Off Beat*, *SR3-Oldiewelt*, *SR3-Schlagerwelt*, *103.7 Unser Ding Zukunft*, *103.7 Unser Ding Schwarz*) sowie die Hörfunkprogramme *SR1 Europawelle*, *SR2 KulturRadio*, *SR3 Saarlandwelle*, *103.7 Unser Ding* und *SR antennesaar* – Letzteres ein musikarmes Informationsprogramm (Start: 2005) mit ausgeprägtem deutsch-französischem Charakter, entstanden aus dem bisherigen Dialogprogramm *SR Info*. *SR antennesaar* soll bei der hier angestellten Analyse ausgeklammert bleiben, da sich dessen Programm größtenteils aus Übernahmen anderer *ARD*-Programme (darunter auch die SR-Formate SR2 und SR3) sowie französischen Formaten, wie etwa „Radio France Internationale“ (RFI), zusammensetzt und daher weder sprachlich noch inhaltlich kontrastiv zu den übrigen SR-Programmen auf eine bestimmte Zielgruppe zugeschnitten werden kann. Mit Blick auf die heterogene Programmgestaltung des Senders ist überdies fraglich, ob *SR antennesaar* überhaupt als eigenständiges „Format“ verstanden werden kann.

Insgesamt hört damit knapp jeder zweite Saarländer an Werktagen mindestens eine Hörfunkwelle des *Saarländischen Rundfunks*. Von seiner Gründung bis heute konnte sich der SR mit den zielgruppenkomplementär strukturierten Formaten Europawelle, Studiowelle (später: KulturRadio) und Saarlandwelle jenen Spitzenplatz bei der Publikumsnachfrage (Dussel 2007, 424) erobern, den er bis heute einnimmt.

### 1.10.1 SR1 Europawelle

#### Geschichte

Die Vorläufer von *SR2 KulturRadio* und *SR1 Europawelle*, namentlich die „Studiowelle“ und die „Europawelle Saar“, waren bis ins Jahr 1963 noch in erheblichem Maße wortgeprägt. Das erste SR-Programm hatte von 1961 bis 1963 insgesamt einen durchschnittlichen Wortanteil von mehr als 36 Prozent und unterschied sich diesbezüglich kaum vom eigentlich informationslastigeren Kulturformat auf dem zweiten SR-Programmplatz – wengleich der Fokus vor allem der Musiksparte auf der Unterhaltung lag. Zum Sendestart von „SR1 Europawelle Saar“ am 2. Januar 1964 gab sich das neue saarländische Leitmedium selbst den Auftrag, zu informieren und zu bilden; die Unterhaltung kam erst an dritter Stelle (Dussel 1007, 421). Die Sendungen des Formats wurden auch in der DDR gehört, vielleicht auch, weil englische Popmusik bei den Programmschaffenden länger als sonst üblich verpönt und daher kaum zu hören war. Werbung (auch Eigenwerbung) wurde nur in diesem ersten Programm ausgestrahlt, daher waren unterhaltungsmusikalische Komponenten entsprechend stärker ausgeprägt als im zweiten (Dussel 2007, 412), um nicht allzu viel werberelevantes Publikum auf der Strecke zu lassen. Der Anteil ernster Musik (E-Musik) lag in den ersten Jahren der „Europawelle Saar“ bei immerhin bei 12,5 Prozent (vgl. Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1964,

Hamburg 1964, 99 f.). Da Programmzeitschriften zu Ende der 1960er-Jahre ähnlich populär waren wie heute Fernsehzeitschriften und die Europawelle als eines der deutschlandweit ersten Radioformate auf möglichst diversifizierendes Breitbandprogramm setzte, war SR1 tagsüber als Leitmedium nahezu konkurrenzlos, blieb des Abends jedoch gegenüber dem Fernsehen ohne Chance (Dussel 2007, 421).

Der größte Konkurrent war seit jeher der kommerzielle Sender „Radio Luxemburg“ (Dussel 2007, 422). Der SR reagierte damals als Erster auf den durch die kommerzielle Konkurrenz hervorgerufenen Hörschwund und verabschiedet sich von der Vorstellung, Radiohören als Intensivtätigkeit aufzufassen. Mit dem konsequenten Ausbau des ersten Radioprogramms in Richtung eines Begleitmediums, das auch bei verringerter Aufmerksamkeit durch kohärente akustische Anmutung einen hohen Wiedererkennungswert aufweist, war der *Saarländische Rundfunk* deutschlandweit Vorreiter bei der Modernisierung des Radios. Die zielgruppenspezifische Dualität des Radioprogramms aus unterhaltendem Ersten Programm und informierendem Zweitem Programm wurde beim SR mit besonderer Radikalität verfolgt (Dussel 2007, 422). So waren mehr als 94 Prozent der von SR1 ausgestrahlten Musik des Jahres 1968 unter dem Stichwort „Tanzmusik“ subsumierbar. Im selben Jahr hatte sich die „Europawelle Saar“ mit einem Wortanteil von nicht einmal 25 Prozent zum Außenseiter unter den ARD-Angeboten entwickelt. Das Erste Programm des SWF beispielsweise verzeichnete damals noch mehr als 35 Prozent Wortanteil. Dazu kam ein vorübergehend enormer Werbeanteil von fast 33 Prozent des Gesamtprogramms. Auch hier kam der SWF auf lediglich etwa 8 Prozent. Entsprechend harsche Kritik von Seiten der Öffentlichkeit (vgl. Dussel 2007, 422 f.) wurde mit dem Hinweis abgeschmettert, dass sich sogenannte „harte Werbung“ (also von Agenturen für Unternehmen in Eigenregie produzierte Spots, die für Produkte und Dienstleistungen werben, ohne sich dabei um einen redaktionellen Anstrich zu bemühen) im vergleichbaren Rahmen mit dem SWF bewege.

Die ersten maßgeblichen Schritte in Richtung einer bewusst auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittenen Formatierung waren hiermit getan. HESS indes spricht zunächst nicht ausdrücklich von „Formaten“, sondern von „Klangtypen“, von denen insgesamt sechs verschiedene zu dieser Zeit zum Einsatz kamen: Popmusik, Easy Listening, Swinging Music, Großer Sound, Unterhaltungskonzert, Volksmusik (vgl. Hess 1970, 10 ff.). Die Spitzengruppe des Gesamtmusikprogramms bildeten Deutsche Schlager und Internationale Popmusik mit jeweils 35 Prozent Programmanteil. Auf dieser Linie lag auch die damalige „SR1 Europawelle Saar“. Eine programmspezifische Neuheit, die nicht nur die Art der gespielten Musik, sondern auch die Form ihrer Präsentation revolutionieren sollte, sendete SR1 mit dem Magazin „Hallo Twen“, moderiert vom damaligen Diskjockey Manfred Sexauer. „Hallo Twen“, die täglich von 18.05 Uhr bis 19.00 Uhr lief, war die erste reine Beat-Sendung eines deutschen Funkhauses (Premiere: 4. Oktober 1965). Passend zur Musik etablierte sich nach und nach zudem eine entsprechende Form der Vermittlung von Inhalten auch abseits der Musik. Nachrichten wurden seit Ende der 1960er-Jahre nun regelmäßig zur vollen Stunde (zuvor lediglich 4 bis 5 Mal pro Tag) ausgestrahlt und die Dauer der einzelnen Nachrichtensendungen von vormals fünf auf etwas drei Minuten deutlich verknappt. Diese Entwicklungen trugen sukzessive zur Segmentierung des SR-Radiogesamtprogramms bei, wobei *SR1 Europawelle* ganz offensichtlich deutlich mehr neue Zuhörer gewonnen als zugunsten der Studiowelle eingebüßt haben dürfte.

Ebenfalls wegweisend für den Radiojournalismus in Deutschland war die Einführung des Magazinformats in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit der Sendereihe „Zwischen Heute und Morgen“ am 4. August 1964. Ab 1970 etablierte sich beim SR zudem die O-Ton-Praxis (d. h. Originalmitschnitte von Interviewpartnern oder Korrespondenten) im Rahmen der stündlichen Nachrichten, was beim BBC und in den USA zu diesem Zeitpunkt bereits gängige Praxis, in Deutschlands aber zunächst am Widerstand der ARD gescheitert war. Eine allgemeine Öffnung gegenüber O-Tönen ergab sich hier erst ab etwa 1986, und zwar als Reaktion darauf, dass Privatsender seit diesem Zeitpunkt nahezu durchweg mit O-Tönen arbeiteten. Die von der „Europawelle Saar“ mitinitiierte neuartige O-Ton-Praxis markiert eine wichtige Zäsur in der Geschichte der Mediensprache: vom „amtlichen Verkündigungsstil“ (Dussel 2007, 424) hin zu mehr Abwechslung und Authentizität.

Mitte der 1970er-Jahre hielten weitere Neuerungen beim SR Einzug. Die bis dahin anonymen Nachrichtenredakteure wurden als Verantwortliche der jeweiligen Sendung benannt und erlangten damit im nicht eben weitläufigen Saarland rasch eine für Journalisten bis dato ungewohnte Bekanntheit. Seit August 1998 werden reguläre Nachrichten beim *Saarländischen Rundfunk* gelegentlich sogar von den verfassenden Nachrichtenredakteuren selbst vorgelesen.

Im Laufe der 1980er-Jahre ändert sich die Musik- und Themen-Ausrichtung des SR1-Formats abermals, überlässt inhaltlich regionale Themen nun nahezu komplett der „Saarlandwelle“ und konzentriert sich neben nach wie vor stilprägenden Musiksendungen vor allem auf Servicethemen für Autofahrer und aktuelle Nachrichten. Im Zuge der Adaption des Formatradios in ganz Deutschland im Verlauf der 1990er-Jahre wurde SR1 immer dezidierter als Adult Contemporary (AC-Format) konzipiert, als ein Hörfunkformat also, das ausschließlich Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bedient, die melodisch geprägt sind – eben jenes Radio, das verächtlich unter dem Begriff „Dudelfunk“ firmiert. 2007 schließlich mündet die konzeptionelle Umgestaltung in der Umbenennung in *SR1 Europawelle*. Dies hatte ein von nun an festgefügtes Sendeschema mit durchweg professionalisierten Moderatoren zur Folge. Quer zum musikdominierten AC-Format sollen nunmehr die Wortbeiträge einen eigenen klaren und verständlichen Markenkern formen. Bemerkenswerterweise kommen Medienhistoriker, allen voran TASSLER zu dem Schluss, dass von Anbeginn im Jahr 1955 bis heute das Programm der Europawelle „(...) nicht aus einer Reihe von willkürlich aneinander gereihten Sendungen [bestand], sondern (...) einer eindeutigen Systematik“ (Taßler 2008, 30) folgt.

## **Programm**

Der Ende 2010 eingeführte neue Claim „Ganz großes Radio“ (intern auch: „Station-ID“) unterstreicht die konsequente Umorientierung vom regionalen Unterhaltungsprogramm zum universalen Nebenbeimedium schlechthin, was auch bei der Vergabe von Sendepätzen ein gewisses Stühlerücken zur Folge hatte. So wurde die klassische Morning Show „Simarro & Rosch – Saarlunds Radio Show am Morgen“ ersatzlos gestrichen, woraufhin Moderator Daniel Simarro ins Nachmittagsprogramm wechselte und den Morgen dem aus dem Privatfunk bereits recht populären Moderator Thomas Rosch überließ. Hintergrund war, dass in den vergangenen 25 Jahren die Anzahl sowohl der Moderatoren als auch der redaktionellen Elemente drastisch reduziert werden musste, da unter anderem die massive Ausweitung von Verpackungselementen, die gestiegene Häufigkeit von Nachrichten und der kontinu-

ierlich zunehmende Musikanteil die Bedeutung der Informationsvermittlung beim Programmformat *SR1 Europawelle* beinahe marginalisieren sollte (vgl. Taßler 2008, 101) – ein Trend, der sich in ähnlicher Weise bei fast allen jüngeren Popwellen zeigt.

Mit der Programmreform und der Etablierung des neuen Claims „Ganz großes Radio“ im Jahr 2010 jedoch geht die *SR1 Europawelle* zum ersten Mal seit mehr als 50 Jahren einen neuen Weg. Obwohl sich die Programmgeschichte des gesamten SR als sukzessiver Bedeutungsverlust des Worts erzählen lässt (vgl. Taßler 2008, 107), versucht der aktuelle Senderchef Christian Langhorst mit neuer Formatverpackung (Jingles, Stinger etc.), die als kohärentes Soundpaket bei einer Bremer Medienagentur eingekauft worden sind, und mehr Inhalt (neue Magazine, längere Nachrichten) unter dem Positionierungscredo „SR1 – Der beste Mix, News und Hits“ eine ausgewogene Mischung aus Unterhaltung und Information zu etablieren.

Dabei setzt SR1 auf ein leicht modifiziertes Musikkonzept und auf einen erstmals seit Einführung des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks im Saarland wieder hörbar heraufgesetzten Wortanteil im Gesamtprogramm, um sich von der privaten Konkurrenz „Radio Saltü“ und neuerdings auch gegenüber „big FM“ abzusetzen und Hörergruppen jenseits der 40-Jahre-Grenze zu öffnen. Durch die Umgestaltung glaubt Langhorst, dass „die Formatradio-Stalinisten ausmarschiert haben“ und setzt im Kampf gegen die Privaten ganz auf die „überlegenen Ressourcen“ einer weitaus höheren Anzahl professioneller Journalisten, die in der „richtigen Anmutung ein bereits Publikum“ finden sollen.

Konkret lässt sich ein Anstieg vor allem der redaktionellen Beiträge von 14 Prozent im Jahr 2004 auf knapp 38 Prozent am Gesamtsendevolumen im Jahr 2007 verzeichnen, der damit sogar deutlich über den in den Jahren 1992 bzw. 1980 gemessenen Werten liegt (vgl. Taßler 2008, 109). Sogar die für eine Popwelle höchst untypische Darstellungsform Kommentar findet nun gelegentlich auf SR1 Raum (vgl. Taßler 2008, 111). Die Musikfarbe wird dominiert von als hochwertig empfundenen Titeln aus den aktuellen Charts (laut Langhorst die geläufigen Media-Control-Chartstürmer abzüglich der Genres Techno, Hip Hop, Deutschrock und Schlager) und alternierenden und bisher eher formatuntypischen „Überraschungen“ (Langhorst im pers. Gespräch) vorzugsweise aus den zurückliegenden 50 Jahren Popgeschichte mit Schwerpunkt auf Klassikern und typischen SR1-Heavy-Rotation-Hits, formatintern „Premiumtitel“ genannt. Auf die Liste der Tabus hat Programmchef Langhorst „entsorgte“ bzw. „überwundene“ Titel aus der Techno-Welle der frühen 1990er-Jahre gesetzt (Dr. Alban, DJ Bobo), die unter dem Begriff „Kirmesmusik“ einstweilen Einzug in die schöpfungsästhetisch weniger rühmlichen Kapitel der Musikgeschichtsschreibung finden dürften.

Im persönlichen Interview unterstrich Christian Langhorst die Bemühungen der „neuen SR1 Europawelle“ um eine ebenso qualitätsbewusste wie entspannte Tonalität als neuer Markenkern des SR-Flaggschiffs. Diese Tonalität setze auf den Faktor *Personality*, allerdings ohne dies dergleichen zu benennen, da unreflektiert-anbiedernde Anglophilie zugunsten von lückenloser und barrierefreier Verständlichkeit aus dem SR1-Programm gestrichen worden sei. Zudem habe sich das „neue SR1“ durch ganztägliche Durchhörbarkeit (nach Vorbild des diesbezüglichen Vorreiters SWF 3, allerdings mit mehr Wortanteil und inhaltlichem „Tiefgang“) sowie eine hohe faktische wie handwerkliche Zuverlässigkeit auszuzeichnen.

Im Vergleich zu *SR3 Saarlandwelle* werde hier bewusst weniger Service geboten, die aktuellen Verkehrsmeldungen sowie der Wetterbericht im Anschluss an die stündlichen Nachrichten wurde allerdings gegen das ursprüngliche Bestreben des neuen Wellenchefs beibehalten.

Zu empfangen ist *SR1 Europawelle* seit mehr als 50 Jahren auf der UKW-Frequenz 88,0 Mhz vom Senderstandort auf der Göttelborner Höhe in der Nähe des Autobahnkreuzes Saarbrücken aus. Daneben sendet SR1 via DVB-S sowie Satellit Astra und ist eingespeist in saarländische Kabelnetze und den Webstream auf der SR-Homepage. Die Inhalte werden größtenteils selbst produziert, einzig die Nachtstunden zwischen 24 Uhr und 5 Uhr werden durch das Fenster „ARD-Popnacht“ befüllt, dem Gemeinschaftsnachtprogramm der *ARD*, das alle vier Wochen in einer Nacht auf Donnerstag auch vom SR1 für ganz Deutschland produziert und gesendet wird. Während seit Januar 2008 die „SR1-Charts“ einen nahezu lückenlosen Überblick über aktuelle Vorgänge in den Charts garantieren, stärkt die ausführliche Info-Sendung „Stand der Dinge“ täglich von 17 Uhr bis 18 Uhr konsequent den seit der Programmreform 2010 forcierten Wortanteil. Der prominente Sendeplatz am Montagabend wird seither vom Kulturmagazin „SR Abendrot“ besetzt, einer Sendung, die moderne Kultur und „außergewöhnliche Künstler und Talkgäste“ (Langhorst) in einem sprachlichen Präsentationsstil auf etwa halber Strecke zwischen den verkopften und oftmals redseligen „Fragen an den Autor“ auf SR2 und den eher rustikal-volkstümelnden „Bunten Funkminuten“ auf SR3. Inhaltlich bietet das neue „SR1 Abendrot“ laut Langhorst „weniger Tiefgang als ‚Fragen an den Autor‘ und zugleich weniger Zerstreuung als die ‚Bunten Funkminuten‘“ und gehe dabei ganz bewusst das Risiko ein, einen Teil der Hörerschaft „vorübergehend zu langweilen“, um der mittelfristigen „Mission Mehr Jeanshosen ins Staatstheater“ (Langhorst) durch vorsichtig dosierte Anreicherung des herkömmlichen AC-Formats mit kulturellen Inhalten gerecht zu werden.

Als Kernzielgruppen haben die Programmschaffenden des „Ganz großen Radios“ vor allem Erlebnisorientierte, Leistungsorientierte und Aufgeschlossene ausgemacht, wobei die werktägliche Reichweite von knapp 27 Prozent Marktanteil im Jahr 2006 auf etwas weniger als 24 Prozent im Jahr 2009 leicht zurückgegangen ist. Die Kernzielgruppe umfasst Hörer zwischen 29 und 49 Jahren, der kalkulierte Schnitt liegt derzeit bei 41,8 Jahren. Der prototypische SR1-Hörer ist dabei leicht überdurchschnittlich (formal) gebildet, verfügt über ein leicht gehobenes Einkommen ist trotz seiner Erlebnisorientiertheit politisch bzw. kulturell interessiert und, so Langhorst, „für saarländische Verhältnisse erstaunlich urban“.

Noch Ende der 1990er-Jahre jedenfalls war *SR1 Europawelle* das meistgehörte Pop-Programm der *ARD* noch vor dem heutigen Flaggschiff SWR3. Deutschlands meistgehörte öffentlich-rechtliche Popwelle im jeweiligen Sendegebiet (vgl. Media-Analyse 2009 Radio II) ist *SR1 Europawelle* allerdings nach wie vor. Laut Media Analyse Radio I aus dem Jahr 2009 verzeichnet SR1 täglich mehr als 73 000 Hörer und liegt damit nur knapp hinter dem lokalen Marktführer „Radio Salü“ mit 81 000 täglichen Hörern (in der Media Analyse Radio II von 2007 hatte SR1 mit 71 000 Hörern noch vor „Radio Salü“ mit 66 000 Hörern gelegen).

### 1.10.2 SR2 KulturRadio

#### Geschichte

Die Programmsparte *SR2 KulturRadio* wurde im Jahr 1963 unter dem Titel „SR Studiowelle“ auf dem Sendepplatz des zweiten Radioprogramms des *Saarländischen Rundfunks* in Betrieb genommen. Schon damals lag der Wortanteil des informations- und kulturorientierten Kanals mit rund 38 Prozent deutlich über dem der damaligen „Europawelle“. Ab 1967 wurde das Format als „Studiowelle Saar“ ganztägig bespielt, bis 1972 in Kooperation mit dem Süddeutschen Rundfunk (SDR) und dem Südwestfunk (SWF). Zwischen 1991 und 1994 wurden zudem Teile des Programms mit dem Hessischen Rundfunk (HR) zusammengeschaltet. Erst 1990 wurde das heutige *SR2 KulturRadio* eingeführt, das seit dem 1. Januar 1995 über ein ganztägig eigenes Programm ohne Zuschaltung fremder Inhalte verfügt.

Der musikalische Fokus lag von Anfang an auf ernster Musik („E-Musik“) mit einem Anteil von Symphonien, Opern und Kammermusik von knapp 33 Prozent am Gesamtmusikvolumen (vgl. Internationales Handbuch für Rundfunk und Fernsehen 1964, Hamburg 1964, 99 f.) und blieb im Unterschied zu den Formaten *SR1 Europawelle* und *SR3 Saarlandwelle* bis heute vollständig werbefrei (Dussel 2007, 421).

In Reaktion auf die Krise der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und durch die neue Konkurrenz „Radio Luxemburg“ vollzog das KulturRadio einen konsequenten Umbau zugunsten eines „Einschaltmediums“ in klarer Abgrenzung zum Begleitmedium „Europawelle Saar“. Weil der Sender im Gegensatz zu den AC-Formaten der *ARD* nicht mit privaten Anbietern um eine möglichst breite Hörserschaft zu streiten, sondern sich ganz auf den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag zu konzentrieren hatte, etablierte sich unter dem Etikett *SR2 KulturRadio* ein wort- und E-Musik-orientiertes Programm für kulturinteressierte Minderheiten (vgl. Dussel 2007, 422). Zu empfangen ist das heutige *SR2 KulturRadio* über digitales Breitband via DAB, daneben über UKW und per Internetstream auf der SR-Homepage.

Programmatisch bildet die Kulturwelle das kulturelle Leben im Saarland und der angrenzenden Saar-Lor-Lux-Region auf zweierlei Arten ab: Zum einen soll präsentiert werden, was im Land kulturell passiert; zum anderen versteht sich SR2 auch als kulturschaffende Institution, die über ein eigenes Orchester, die Radiophilharmonie, verfügend zugleich als Trägerwelle dieses Orchesters sowie als Kulturquelle im Rahmen von literarischen Lesungen oder Hörspielen das kulturelle Leben der Region entscheidend prägt. *SR2 KulturRadio* versteht sich ergo zu gleichen Teilen als Primärmedium (Kulturschaffend) sowie als Sekundärmedium (Kultur vermittelnd).

Als im Zuge der Entwicklung hin zu einer gelegentlich als „Häppchenjournalismus“ titulierten Verkürzung der Präsentationsformen auch das Format SR2 seine Existenz als Begleitmedium akzeptieren musste, vernachlässigte der Sender die schwindende Zahl sogenannter „Programmhefthörer“ (Menschen, die ganz bewusst und exklusiv einer einzigen, vorher per Programmheft ausgewählten Radiosendung folgen) und verkürzte den Wortanteil auf nunmehr nur noch knapp 30 Prozent des Gesamt-

programms. Die Akzeptanz seiner Rolle als Zulieferer gediegen-gefälliger Begleitmusik zum Höreralltag klingt auch im inzwischen 10 Jahre etablierten Claim „...gut zu hören“ durch.

## Programm

Die dank Werbefreiheit nach Abzug des Wortanteils übrigbleibenden 70 Prozent Musik unterteilen sich aktuell in etwa 65 Prozent Ernste Musik und 35 Prozent Unterhaltungsmusik, wobei diese Grenze naturgemäß so schwer zu ziehen ist, dass fast alle Musikwissenschaftler mittlerweile an ihrer Sinnhaftigkeit zweifeln. Unstrittig um E-Musik handelt es sich bei den Nachtstrecken: Hier füllt SR2 insgesamt sechs Programmstunden mit größtenteils klassischer Musik, oftmals sind dies Symphonien, die aufgrund ihrer zeitungsfähigen Spannungsbögen den programmatischen Rahmen eines Nebenmediums sprengen würden. Den bewusst weit gewählten musikalischen Kulturbegriff von SR2 umfassen allerdings auch Jazz, Chanson, Welt- und einige Rockmusik.

Den Start in den Tag markiert bei *SR2 KulturRadio* die sogenannte „Morgenmusik“ von 6 Uhr bis 9 Uhr – eine Sendung, die das Crossoverprinzip also die Kreuzung zweier Musikgattungen zum Stilprinzip erhoben hat. Ansonsten bietet der Sender einen recht abwechslungsreichen Programmmix im Sinne der öffentlich-rechtlichen Grundversorgung. Wesentlicher Bestandteil sind kritische und hinterfragende Sendungen, die sich vor allem mit regionaler Tagespolitik und Kultur befassen. „Bunte Themen“, zu denen neben boulevardtypischem Klatsch weitgehend auch der Sport gezählt werden muss, finden mit Ausnahme von im Rahmen der Chronistenpflicht zur Kenntnis genommenen relevanten Ereignissen in den Hauptnachrichten keine Berücksichtigung. Insgesamt wird das Wortprogramm bestimmt durch Berichte aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sowie von umfangreichen Featuresendungen mit Hintergrundinformationen, die bei allen anderen saarländischen Sendeformaten der hastigen Taktung von Programmelementen zum Opfer fielen. Besonders genutzt wird die öffentliche Relevanz und technische Reichweite des Formats für die Verbreitung und Ausstrahlung der Produktionen des Rundfunksinfonieorchesters Saarbrücken.

Tagesaktuelle Informationen werden im Rahmen der Sendungen „Bilanz am Mittag“, „Bilanz am Abend“, „Fazit“, „Ortszeit“, „Frühreport“ und „Presseschau“ vermittelt. Eher hintergründig präsentieren sich Sendungen wie „Diskurs“ oder „Fragen an den Autor“ (ehemals ausgestrahlt auf SR1), „Kirche und Welt“ oder „Medienwelt“. Daneben wird täglich ein zumeist, jedoch nicht zwingend tagesaktuelles Schwerpunktthema zwischen 9.05 Uhr und 9.30 Uhr umfangreich und informationsintensiv aufbereitet. Ähnlich der tagesspezifischen Themensetzung in den Musikspartenformaten von *Unser Ding* gliedert sich der Programmablauf dieser Sondersendungen am Morgen in „Politik und Wirtschaft“ (Montag), „Thema Europa“ (Dienstag), „Leute“ (interessante Menschen im Gespräch, Mittwoch), „Frau, Familie und Gesellschaft“ (Donnerstag) sowie „SaarLorLux“ (Freitag). Ein durch sphärische Jingles und deutlich entspannteren Sprachduktus bewusst jugendlicher gehaltenes Kulturmagazin namens „Länge Sieben“ nimmt zudem täglich zwischen 14.04 Uhr und 16 Uhr mit Beiträgen, Interviews und Reportagen zu einem kulturpolitisch oder gesellschaftlich relevanten Oberthema Stellung und setzt dabei mit Theater-, Kino- und Fernsehkritiken neue Schwerpunkte auf erlebnisorientierte Unterhaltung und Service, um eine sehr dezent vorgetragene Verjüngung des Formats in Angriff zu nehmen.

Im Sinne des kulturschaffenden Selbstverständnisses von *SR2 KulturRadio* hat das Format donnerstags zwischen 18 Uhr und 19 Uhr einen festen und nicht unprominenten Sendeplatz für selbst produzierte Hörspiele reserviert. Die klassische Musiksparte wird mit häufig bildungsbürgerlich-betulich vorgetragenen Sendungen wie „EnPassant“, „Bienvenue“ und „après midi“, deren frankophone Beteiligte den Anspruch eines möglichst weiten kulturellen Fokus über die Grenzen des deutschlandweit nicht gerade als Gravitationsfeld von Hochkultur rezipierten Saarlands hinaus sichtbar machen. Als Lehrstunde für gekonnte Mehrfachadressierung journalistischer Inhalte hingegen ist die Sendung „SR2 für junge Ohren“ hervorzuheben, die jeden Samstag von 13 Uhr bis 15 Uhr ausgestrahlt wird und sich dabei zwar hörbar an Kinder im Grundschulalter richtet, jedoch vorzugsweise von Erwachsenen gehört wird, die sich von der bildhaften und komplexitätsreduzierten Vermittlungsweise klassischer Musik stark angesprochen fühlen. Somit liefert das von Moderator Roland Kunz präsentierte Musikformat ein Beispiel dafür, wie weit „intendierte Hörerschaft“ und „tatsächliche Hörerschaft“ im Rahmen einer einzigen Sendung auseinanderliegen können – bedenkt man, dass die Sendung mit Blick auf mutmaßlich über 50 Prozent der Hörerschaft jenseits der 60 Jahre intern als „Schulfunk für Rentner“ titulierte wird (vgl. Interview Spangemacher). Abgerundet wird das SR2-Programm von Sendungen zu grundlegenden Lebensfragen („Innehalten“, „Kirchplatz“ (Gottesdienste per Live-Übertragung)) sowie Kabarett, Literatur und französische Chansons.

### **Zielgruppe**

Das Programm von *SR2 KulturRadio* richtet sich ganz bewusst an eine vergleichsweise kleine Zielgruppe, die sich durch überdurchschnittliche formale Bildung und signifikant höhere Verweildauer auszeichnet und aktuell saarlandweit etwa 17 000 Hörer täglich umfasst. Diese Hörer werden von den Programmschaffenden als kulturinteressierte Menschen beschrieben, die das Programm hören, um Hintergründe und Meinungen zu aktuellen (kultur-)politischen Themen zu erfahren. Dennoch ist den Redakteuren bewusst, dass auch Informationssendungen in Spartenformaten wie *SR2 KulturRadio* stets einen Moment der Unterhaltung enthalten müssen, wenn sie ihre intendierte Zielgruppe finden wollen (vgl. Burger 2004, 24). Nur ganz wenige Kultursendungen, wie etwa „En Passant“, definieren einen ganz engen Kreis von intendierten Rezipienten, der sich im Sinne BURGERS (vgl. Burger 2004, 9) durch sprachliche Präsuppositionen auszeichnen, die nur ein Publikum mit bestimmten Vorkenntnissen zu realisieren vermag, sowie durch ein Sprachregister, in dem Fachvokabular und ein bestimmter Bildungsjargon zu tragenden Elementen von Sinnzusammenhängen werden.

Die Tatsache, dass der Anteil der Menschen mit Hochschulabschluss an der Gesamtbevölkerung im Saarland geringer ausfällt als in den meisten anderen Bundesländern (Gesamtdeutschland >10 Prozent; Saarland <8 Prozent) engt den potenziellen Hörerkreis des Formats zusätzlich ein. Bei offiziellen Hörerumfragen, mithilfe derer die harte Währung der „Hörer gestern“ in unregelmäßigen Abständen ermittelt wird, steht das Format *SR2 KulturRadio* mit etwas mehr als 2 Prozent der möglichen Hörerschaft im Kanon der europäischen Kulturradios dennoch einigermaßen gut da und erreicht innerhalb von 10 Tagen im Schnitt etwa 9 Prozent der möglichen Hörer. Das vermutete Durchschnittsalter der Hörerschaft wird von den Sendeverantwortlichen auf Mitte 50 taxiert, das Gros der Hörer jedoch auf deutlich über 60 Jahre. Dazu gehört ein Großteil der traditionell Kulturinteressierten älteren Jahrgangs, dazu kommt eine wachsende Anzahl jüngerer Hörer zwischen 30 und 40 Jahren, die die Pro-



grammmacher als „Neue Offene Kulturinteressierte“ zusammenfassen und vorzugsweise aus „jungen Aufsteigern“ (Spangemacher) zwischen den sozialen Schichten, etwa im Bank- und Versicherungsbusiness bestehen und denen das Kulturradio eine entsprechende Horizonterweiterung und Vermittlung kulturellen Grundwissens in Aussicht stellt.

Vom kategorischen Werbeverbot ausgenommen sind, wenngleich seltene On-Air-Maßnahmen von PR- und Öffentlichkeitsarbeit, wie Trailer, Programmtipps, sowie Hinweise auf gesponserte oder selbst (zumeist in Kooperation mit der *Saarbrücker Zeitung*) präsentierte Veranstaltungen sowie werblich-unkritisch gehaltene Beiträge zu zurückliegenden gesponserten Ereignissen („Backselling“).

### 1.10.3 SR3 Saarlandwelle

#### Geschichte

Der Heimatsender des *Saarländischen Rundfunks* ging erstmals am 1. November 1964 auf Sendung. Seit 7. Januar 1980 trägt er den heute bekannten Namen *SR3 Saarlandwelle* als meistgehörtes Regional- und Landesprogramm des Saarlands. Das Konzept Heimat war im Saarland von Anfang an eine Erfolgsgeschichte. Lediglich Mitte der 1970er-Jahre verzeichnete der SR auf dem dritten Programmplatz einen vorübergehenden Hörschwund. Der härteste Konkurrent von SR3 war lange Zeit Radio Luxemburg. Zwischen 1967 und 1980 stieg deren täglicher Marktanteil von 12 auf 25 Prozent an. Wie DUSSEL konstatiert, war damals allen Verantwortlichen klar: Der SR brauchte ein neues Heimatangebot (Dussel 2007, 424). Zu dieser Zeit verfügte der Sender laut DUSSEL über eine dritte UKW-Kette mit den Kanälen 14 und 28, die lediglich der Unterstützung des zweiten Hörfunkprogramms dienten (Dussel 2007, 424). Diese Reserve sollte genutzt werden, um eine neue Zielgruppe zu erschließen.

Am 23. Januar 1979 berief der damalige SR-Intendant Hubert Rohde eine Kommission ein, um einen Vorschlag zur Nutzung dieser Ressourcen zu erarbeiten. Ergebnis am 28. März 1979: Neben das Einschaltprogramm „Studiowelle“ und das Begleitprogramm „Europawelle Saar“ sollte ein regionales Begleitprogramm treten, das für „das Gebiet der UKW-Reichweite mit Schwerpunkt Saarland ebenso attraktiv ist“ (Reichert 1988, 123 f.). Den Titel der neuen Heimatwelle ermittelte der *Saarländische Rundfunk* durch einen Hörerwettbewerb, an dem sich knapp 1 000 Hörer mit insgesamt 1 934 Namensvorschlägen beteiligten – die Entscheidung fiel zugunsten von *SR3 Saarlandwelle*. Am 7. Januar 1980 ging der neue Heimatfunk um 5.55 Uhr als ein „regional orientiertes Informationsangebot mit viel volkstümlicher Musik“ (Dussel 2007, 424) auf Sendung. „Neben deutschen Schlagern und Evergreens sollten allenfalls noch Titel in italienischer und französischer Sprache gespielt werden. Das Englische sollte von der Saarlandwelle ausgeschlossen bleiben“, schreibt REICHERT (Reichert 1988, 123). Was die Musik betrifft, ist dieses Credo mittlerweile etwas aufgeweicht. Für den Wortanteil indes sollte sich die Verbannung des Englischen bis heute halten. Regionale Information wurde über den Tag verteilt präsentiert, daneben gab es aktuelle Berichterstattungen aus der Region, wie etwa die Magazinsendung „Treffpunkt“ mit Schwerpunkt Reportagen, Interviews und Kommentare zu Zeitge-

schehen, Landes- und Kommunalpolitik, Wirtschaft und Regionalkultur des Saarlands, vereinzelt auch von Rheinland-Pfalz, Lothringen, dem Elsass und Luxemburg (vgl. Dussel 2007, 424).

### Programm

Die Saarlandwelle verstand sich von Anfang an als Ergänzung zur Europawelle und damit ausdrücklich *nicht* als ein Ersatz. Anlässlich des 20-jährigen Jubiläums planten die Programmschaffenden eine „kleine konzeptionelle Reform“, wobei das Musikprogramm unangetastet bleiben sollte. Im Wesentlichen bestand diese Reform in der Etablierung zweier neuer Sendungen unter den Titeln „Guten Morgen“ und „Rundschau“ sowie dem Einstampfen des „Morgengruß der Saarlandwelle“ zwischen 8 und 9 Uhr und der Verlegung der Sendung „Nach-Tisch“ auf den Nachmittag. Zusätzlich wurde das Format auf zwei Stunden ausgedehnt und – erstmals überhaupt beim Wortanteil des SR – mit (instrumentaler) Musik unterlegt (Trapp 2000, 65).

Die Beschreibung auf der Internetseite von *SR3 Saarlandwelle* bewirbt die Sendung folgendermaßen: „Wir vermitteln alle Gratulationen zu ‚runden‘ Geburtstagen ab dem 60sten und ab dem 80sten jedes Jahr und natürlich zu Ehejubiläen ab der ‚Goldenen Hochzeit‘“ (www.sr-online/sronline/sr3/service, Abruf vom 27. Juni 2011). Dies wirft ein Licht auf den Altersrahmen von *SR3 Saarlandwelle* (Trapp 2000, 65). Inzwischen heißt die Sendung allerdings schlicht „SR3 Glückwünsche“ und ist formal zwar auf eine Stunde von 15 Uhr bis 16 Uhr wochentags verkürzt und inhaltlich auf eine jüngere Zielgruppen ausgedehnt worden. Gratuliert werden darf nun laut Homepage zu „Geburtstag, Hochzeit, Pilotenschein oder Abitur“ (www.sr-online/sronline/sr3/service, Abruf vom 27. Juni 2011).

Im Großen und Ganzen hat sich *SR3 Saarlandwelle* bis heute als Begleitprogramm für ältere Zuhörer entwickelt, erfüllt also dieselbe Funktion wie *SR1 Europawelle* für das komplementär jüngere Zielpublikum. In seiner umfassenden Untersuchung der Programmgeschichte des *Saarländischen Rundfunks* beobachtet TASSLER eine lediglich leichte Reduzierung von Wortbeiträgen bei zunehmender Konzentration auf regionale Information sowohl im redaktionellen als auch nachrichtlichen Bereich bei stärker werdender Durchhörbarkeit (Taßler 208, 101), womit sich *SR3 Saarlandwelle* konsequent vom Breitenprogramm zur reinen Heimatwelle entwickelt habe. Damit ist der *Saarländische Rundfunk* im Sendegebiet zwischen Kaiserslautern und Metz im Osten und Westen sowie von Trier bis Straßburg von Norden nach Süden alleiniger Anbieter eines dezidiert regional orientierten Hörfunkprogramms mit vergleichsweise hohem Wortanteil. Die Musikfarbe ergibt sich zum Teil als Komplement zu den anderen Wellen; gelegentlich spielt *SR3 Saarlandwelle* auch populäre Musik, dann jedoch keine zeitgenössische und keine Rockmusik, sondern vorzugsweise die im Radiojargon sogenannte „deutsch-orientiert melodiöse Musik“ (DOM).

Mit diesem Zuschnitt versuchen die Programmverantwortlichen sowohl die fast durchweg konservativ empfindende Stammhörerschaft in gewohnter Manier abzudecken und zugleich jüngere Hörer ab etwa 40 Jahren (vgl. pers. Gespräch mit SR3-Programschef Miller) mit nicht DOM-geprägter musikalischer Sozialisation zu locken.

Über das Ge- oder Misslingen dieses Unterfangens existieren bis heute offenkundig keine Erhebungen. Im persönlichen Interview bestätigt Programmchef Stefan Miller die Bemühungen um eine Integration jüngerer Hörschichten in die Stammhörerschaft allerdings als „Kernprojekt der Zukunft“. Zwar begünstige die demografische Entwicklung einen Anstieg der Stammhörerschaft, jedoch – und diese Überlegung deckt sich mit den soziodynamischen Prognosen des SINUS-Instituts – sei davon auszugehen, dass die Zahl der verstorbenen Traditionellen nicht durch ein Hineinwachsen jüngerer Hörer in dieses Milieu kompensiert wird (vgl. Kapitel 4.1.2). Statt zu SR3 zu wechseln, halten laut Miller viele „jüngere“ Hörer zwischen 40 und 50 Jahren offenbar ihren Stammwellen SR1 oder SR2 die Treue. Deshalb versuche *SR3 Saarlandwelle* „so wenig wie möglich zu polarisieren“ (Miller). Dies sei auch der Grund für die Verbannung der bei der Kernzielgruppe etablierten „Morgengruß“-Sendung, denn diese sei für jüngere Hörer eine „hohe Barriere“ und „echter Rausschmeißer“ gewesen (Miller).

Im Zuge der vorsichtigen Modernisierung Mitte der 2000er-Jahre wurden zudem die akustischen Verpackungselemente, vor allem die Jingles, runderneuert und dezent modernisiert. Das Briefing für die Media-Agentur, die sämtliche neuen Jingles für *SR3 Saarlandwelle* produzierte, enthielt Miller zufolge die Angaben „nicht zu rockig“, „keine harten Sounds“ und „harmonischer Klang“. Der Anteil an fremdsprachiger Musik ist laut des Programmchefs kontinuierlich angestiegen, nicht jedoch der Musikanteil generell. Dieser lag laut TASSLER zum Start des Senders als ausgeprägtester Wortanteil der vier SR-Hörfunkformate bei 33 Prozent und ist bis heute nur geringfügig zurückgegangen.

Der musikalische Grundton der Saarlandwelle ist deutsch-orientiert melodiös (DOM) – und das derart konsequent, dass bis heute nur zwei fremdsprachige Titel pro Stunde von den Programmschaffenden zugelassen werden, von denen wiederum nur einer englischsprachig sein darf (Trapp 2000, 64). Der Schwerpunkt des Wortprogramms liegt auf journalistisch aufbereiteten regionalen Informationen sowie kritische Hintergrundberichten (Trapp 2000, 64) mit dem handwerklich-präsentativen Credo „so kurz wie möglich, so lang wie nötig“ (Trapp 2000, 64).

Unter dem Formatclaim „Hören, was ein Land fühlt“ berichten Reporter, die fast ausschließlich selbst aus dem Saarland oder der Saar-Lor-Lux-Region stammen, zumeist fundiert recherchiert und journalistisch auf recht hohem Niveau über Kultur, Politik, Land und Leute. Dabei ergeben sich für die Journalisten große inhaltliche und zeitliche Frei- und Spielräume, die von den Mitarbeitern in der Regel sehr geschätzt werden (Trapp 2000, 64). Der Sendetag bei *SR3 Saarlandwelle* beginnt mit dem Informationsformat „Guten Morgen“ von 7 Uhr bis 9 Uhr, das inzwischen sogar von 5.05 Uhr bis 9 Uhr ausgedehnt worden ist. Dieses Format spricht vor allem den erwerbstätigen Teil der Hörerschaft an und schießt anders als der Rest des Programms ganz bewusst auch auf eine etwas jüngere Zielgruppe. Hier gestatten die Programmacher bis zu drei fremdsprachige Titel pro Stunde, zwei davon dürfen englischsprachig sein (Trapp 2000, 64).

Allerdings kommt die Selbstbeschreibung der Sendung „Guten Morgen“ immer noch in einer recht altbackenen Tonalität daher („Musik und knackige Informationen – das braucht man morgens, um munter zu werden und für den Tag gerüstet zu sein“, vgl. SR3-Homepage vom 8. September 2009), die vermuten lässt, dass die Saarlandwelle bei der Eroberung jüngerer Hörerpotenziale kein allzu gro-

ßes Risiko auf einen Verlust der Stammhörerschaft eingehen möchte. Feste Bestandteile der Sendung sind zahlreiche Gebaute Beiträge (BmE) aus der Region mit einer Standardlänge von 2:30 min, daneben das „Kachelmann-Wetter“ (welches inzwischen selbstverständlich nur noch „das Wetter“ heißt), diverse Veranstaltungstipps via „Funkkalender“, der „Frühspport“ mit Informationen aus der Welt des Sports sowie „Innehalten“ (christliche Botschaften), Comedy (Dienstag „de Schompierre“, Freitag „Kurklinik Pfalzblick“), dazwischen werden Kurznachrichten und die umfänglichere „Rundschau“ angeboten.

Erst im März 2009 fiel der Startschuss für jene neue „SR3 Rundschau“, die zunächst zwei Mal täglich um 9 Uhr und 18 Uhr, inzwischen sogar drei Mal täglich (8 Uhr, 13 Uhr, 18 Uhr) für jeweils 10 Minuten ausgestrahlt wird. Die Selbstbeschreibung dieser Sendung lautet in durchaus deutlich jüngerer Tonalität: „Zehn Minuten geballte Information aus aller Welt, und aus der Region – eben die ‚Tagesschau‘ im Radio. Ein Muss für jeden, der wirklich top informiert sein will“ (vgl. SR3-Homepage vom 13. September 2009). Die Kombination von Weltnachrichten und regionalem Geschehen (gerafft mit Blick über die Grenzen, d. h. Pfalz und Lothringen und Luxemburg) ist nunmehr das „neue Herzstück der Wortberichterstattung auf SR3“ (Miller).

Unangetastet von der Programmreform blieb die Sendungen „Region am Mittag“ und „Region am Nachmittag“ – beides reine Informationsformate mit Blick nach Luxemburg und Frankreich. Auch die „Bunten Funkminuten“, die werktäglich zwischen 9.06 Uhr und 12 Uhr ausgestrahlt werden, sollten erhalten bleiben. Die SR3-Funkminuten bringen inhaltlich, präsentativ und insbesondere auch sprachlich den Formatduktus der Saarlandwelle auf den Punkt und lassen sich beschreiben als eine Art Lifestylemagazin für Pensionäre, eine intellektuell weithin barrierefreie und oftmals grenzwertig banale Nabelschau des Saarländers in volkstümlichem und kategorisch fraternisierendem Moderationsduktus, außerdem als Sendung mit dezidiertem Servicecharakter, in der man „vom Rezept für Käsekuchen bis zur Anleitung, wie man eine Patientenvollmacht ausfüllt, so ziemlich alles erfahren kann“ (Trapp 2000, 65). Auffällig auf die ältere Kernzielgruppe zugeschnitten sind die zahlreichen Gesundheitsthemen. Regelmäßig stehen Ärzte, Apotheker und Physiotherapeuten Moderator Bernhard Stigulinski Rede und Antwort zu Fragen rund um die biologischen Zumutungen des Älterwerdens. Außerdem gibt es regelmäßig je einmal pro Woche die Sparte „Lesezeichen“ mit Buchtipps sowie den „Hobbyclub“ mit Portraits (meistens via BmE) von Hörern, die einem von der Redaktion als ungewöhnlich oder interessant eingestuftem Hobby fröhnen. Als emotionaler Rückversicherungskanal werden im Rahmen kurzer Vorstellungen täglich Hörer des Formats per Telefonschaltel in die Sendung miteinbezogen, wobei der Sender betont integrativ und uneitel verfährt und auch Hörer on Air schaltet, die bei allen anderen SR-Hörfunkformaten aus phonetischen oder rhetorischen Gründen im Sinne der Markenpflege ausgefiltert würden.

Die Hörerbindung ist der Saarlandwelle insgesamt überaus wichtig. So wird in etlichen Sendungen das Saarland journalistisch erschlossen und seine Einwohner porträtiert – das Konzept „Heimat“ erweist sich dabei als zuverlässiger Erfolgsgarant und als eine Art Lebensversicherung des Formats. So gilt es etwa im SR3-„Heimspiel“, ein metaphorisch „spitzfindig“ (vgl. SR3-Homepage vom 8. September 2009) umschriebenen Ort im Sendegebiet im Rahmen einer an Feiertagen ins Programm eingestreuten Call-In-Show zu finden. Zudem wird einmal pro Monat im Format „Unser Ort ganz groß“ ei-

ne zweistündige Quiz-Show auf *SR3 Saarlandwelle* per Live-Schalte aus einer Gemeinde im Sendegebiet ausgestrahlt, in der Teams zweier Ortschaften gegeneinander antreten und um einen Geldbetrag über das Saarland und seine Geschichte quizzten. Vor Ort sind bei solchen Events laut Programmchef Miller schon einmal bis zu 1 000 Zuschauer anwesend.

Jeweils einmal im Monat wird der „Hörer des Monats“ ermittelt, der dann in einem zusammengeschnitten Kurzportrait vorgestellt und gratis durch die Räumlichkeiten der SR3-Redaktion geführt wird. Ein Quotengarant von SR3 und der bis dato einzige Programmplatz mit Zuspruch auch aus jüngeren Zielgruppen ist die Sendung „Sport und Musik“, die während der Bundesligaspielzeiten jeden Samstagnachmittag für drei Stunden und an Sonntagen für zwei Stunden ausgestrahlt wird und die bei Weitem ausführlichste Sportberichterstattung im *Saarländischen Rundfunk* darstellt. Dennoch sind die Programmschaffenden den volkstümelnden Jingles und der schlagerlastigen Musikauswahl bis heute ebenso treu geblieben wie den enthusiastischen Live-Konferenzen mit den oftmals „FCS-vernarnten Berichterstatlern“ (Trapp 2000, 65). Das nächtliche Programm der *Saarlandwelle* wird täglich ab 0:05 Uhr vom *ARD-Nachtextpress* befüllt, dem Einheitsnachtprogramm der *ARD*.

Zu empfangen ist *SR3 Saarlandwelle* über die UKW-Frequenz 95,5 Mhz via DAB auf der landeseinheitliche Kabelfrequenz 97,2 Mhz über Astra Digital Radio, DVB-S und via Webstream auf der Internetseite des *Saarländischen Rundfunks* vom Senderstandort Götterborner Höhe aus.

### **Zielgruppe**

Die Zielgruppe wird von Programmchef Stefan Miller insbesondere im Milieu der Unauffälligen, Aufgeschlossenen, Häuslichen und Zurückgezogenen verortet (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 244 f.). Das Durchschnittsalter der intendierten Zielgruppe gibt Miller mit „von 40 aufwärts“ an, wobei der Programmchef eingesteht, dass das Durchschnittsalter der tatsächlich erreichten Hörerschafts auf mindestens 60 Jahre zu taxieren sein dürfte. Unter den Hörernutzertypen nehmen die Programmgestalter vor allem die klassisch Kulturorientierten sowie die Zurückgezogenen ins Visier, wobei Miller davon ausgeht, dass sich Bildungsgrad und Alter der SR3-Hörer in etwa umgekehrt proportional verhalten, das Programm also zum einen Menschen deutlich jenseits der 60 Jahre erreicht, die sich durch hohe Bildung bei strammem Konservatismus auszeichnen und zum anderen ein etwas jüngeres, dafür aber geringer gebildetes Publikum (laut Miller wenig Abiturienten, so gut wie keine Hochschulabsolventen). Die Reichweite von SR3 beträgt laut Mapping Studie 2006 zur Primetime in den Morgenstunden etwas mehr als 100 000 Hörer täglich (evaluiert in der Kategorie „Hörer gestern“); bei den Hörern innerhalb der letzten 14 Tage kommt das Format gar auf mehr als 240 000 Hörer, allerdings mit leicht rückläufiger Tendenz.

Der werktägliche Marktanteil im Sendegebiet liegt damit bei etwas mehr als 20 Prozent (Media Analyse Radio II 2009), im Jahr 2006 waren es laut Media Analyse sogar noch knapp 26 Prozent. Auf treue Fangemeinden kann SR3 laut TRAPP allerdings auch außerhalb des Saarlands zurückgreifen (Trapp 2000, 64).

Mit großem Wohlwollen verfolgt Miller dabei den Trend, dass die konsequente Pflege des deutschen Schlagers offenbar ebenfalls eine wenn auch überschaubare Gruppe sehr junger Hörer anspricht. Im Rahmen der Medienanalyse zeigte sich dies als ein kleiner Peak bei den 16- bis 20-Jährigen, also jene Zielgruppe, auf die auch regionale Diskotheken-Betreiber jüngst verstärkt mit zumeist betont trashig und ironisch gebrochen präsentierten „Schlagerparties“ abzielen. Unter anderem auch zur Pflege dieses „zarten Pflänzchens“ hat Miller vor Kurzem mit der vollständigen Verbannung klassischer Volksmusik, wie man sie von erfolgreichen öffentlich-rechtlichen Formaten, wie dem „Musikantenstadl“ kennt, aus dem SR3-Programm zugunsten eines offenen Heimatbegriffs reagiert. Die Zielgruppe soll durch SR3 ihr Land „erklärt“ und „erzählt“ bekommen. Aufgrund der Tatsache, dass Saarländer einen „chronischen Minderwertigkeitskomplex“ (Miller) hätten, böte es sich geradezu an, kulturelle regionale Besonderheiten durch die Radiopräsenz gewissermaßen zu adeln und so das eigene Land für die Zielgruppe als „Tourist“ unter veränderter Perspektive erlebbar werden zu lassen.

*Den* typischer SR3-Hörer gibt es jedoch nicht, zumal eindimensional soziologische Kriterien wie Beruf, Alter, Religion und Herkunft ausscheiden (Trapp 2000, 65: „(...) sowohl der Handwerker auf dem Bau als auch der Bürgermeister jeder x-beliebigen saarländischen Gemeinde lauschen dem regionalen Programm“). Zu den Eigenheiten in den Hörgewohnheiten der SR3-Kernzielgruppe gehört indes die entschiedene und in Hörerdialogen immer wieder forcierte Ablehnung von Fremdsprachen, insbesondere des Englischen. Wie TRAPP bemerkt, sind zum Verständnis des SR3-Programms deshalb „abgesehen von saarländischem Dialekt keine Sprachkenntnisse nötig“ (Trapp 2000, 65).

#### 1.10.4 103.7 Unser Ding

##### Geschichte

Die Jugendwelle des *Saarländischen Rundfunks* unter dem Titel *103.7 Unser Ding* ging am 1. März des Jahres 1999 erstmals auf Sendung. Ursprünglich war das Format nicht als eigenständiger Sender, sondern als ergebnisoffenes Jugendmedienprojekt in Kooperation mit der SWR-Jugendrundfunksparte *Das Ding* geplant. Vorausgegangen war dem Launch des neuen Formats ein saarlandweites Moderatoren-casting. Rund ein halbes Jahr vor Sendebeginn schickte das Mutterformat *SR1 Europawelle* zahlreiche Reporter an Schulen im Saarland und versuchte dort, Sprechtalente und fähige Nachwuchsredakteure für ein Vorsprechen und -texten zu begeistern. Die Moderatoren des jungen Senders sollten, so Programmchef Christian Langhorst im Interview, in Bildung, Lebensgefühl und Alter möglichst exakt dem Zielpublikum entsprechen, das von 10 bis 19 Jahren veranschlagt wurde. So kam es, dass die damals jüngste Moderatorin, die ins Startteam von *Unser Ding* gecastet wurde, gerade einmal 13 Jahre alt war. Nach dem Start hatte das Format zunächst mit der bestenfalls mittelstarken technischen Reichweite auf dem Kanal 105,00 Mhz zu kämpfen, ab Dezember 2003 allerdings war *Unser Ding* auf dem Frequenzband 103,7 mit Stützfrequenzen in Homburg auf 98,6 Mhz und Sankt Wendel auf 90,3 Mhz fast saarlandweit zu empfangen. Wenig später war neben der Ausstrahlung über UKW dann auch der Empfang über das Digitalradio DAB sowie das Abspielen des Formats via Kabel und als Webradio möglich. Insbesondere das neue Webstreaming direkt von der Homepage des Formats eröffnete *Unser Ding* eine deutlich breitere Zielgruppe und hatte in der Redaktion einen Schub von

Professionalisierung zur Folge. Zwar wird das Programm auch heute noch größtenteils von freien Mitarbeitern gestaltet, die sich neben Schule oder Studium etwas dazuverdienen oder sich auf eine journalistische Karriere vorbereiten möchten, allerdings hat sich der Trend zur Professionalisierung bis heute fortgesetzt, was sich vor allem daran zeigt, dass die meisten Redakteure ihre Texte nicht mehr selbst on Air verlesen, sondern auf junge Kollegen zurückgreifen, die sich ganz auf ihre Moderatorenrolle konzentrieren.

## Programm

Das Programm der Jugendwelle wird von Programmchef Langhorst mit der Wendung „Jugendliche machen Radio für Jugendliche“ auf die Formel gebracht. Der offensichtliche und bewusst inszenierte *Werkstattcharakter* gehört trotz voranschreitender Professionalisierung weiterhin zum Markenkern von *Unser Ding*. Ein fröhlicher Dilettantismus zeigt sich auch in der Programmgestaltung. Eine hohe Anzahl von Fehlern im Programmablauf, der technischen Qualität von Beiträgen und vor allem in den Texten der Moderatoren unterstreicht den experimentierfreudigen Charme der Marke *103.7 Unser Ding*. Daneben versteht sich das Format als durchaus lokalpatriotisch, was durch dialektale Sendungstitel oder das Abkippen von Moderatorentexten ins dialektale Idiom vermittelt wird, ohne dabei allzu provinziell zu werden. Als „heimatlich in modernem Sinne“ umschreibt Langhorst diesen Spagat. Um sich konsequent und durchhörbar von den Erwachsenenformaten des SR zu abzusetzen, baut *Unser Ding* auf komplett selbst produzierte markenkonstituierende Verpackungselemente.

Die größte Reichweite erlangt das Format dabei von Montag bis Freitag zwischen 6 Uhr und 8.45 Uhr. Den Weg zur Schule oder an die Uni versuchen die Programmplaner ihren Hörern mit aus dem Privatradios entlehnten Morning-Shows mit wöchentlich abwechselnden Moderatoren und Sidekicks zur Präsentation von Wetter und Verkehr möglichst kurzweilig zu gestalten. Die Texte der Moderatoren werden dominiert von aktuellen Themen mit oft gefühlter oder durch journalistisches „Herunterbrechen“ künstlich erzeugten lokalen Relevanz sowie Popmusik und Comedy. Die Nachrichten sind im Vergleich zu den Erwachsenenformaten deutlich verkürzt und werden halbstündlich zwischen 5:45 Uhr und 8:45 Uhr und dann wieder von 9:45 Uhr bis 18:45 Uhr unter dem Titel „Die Infos“ gesendet, jedes Mal inklusive Wetterbericht und Verkehrsmeldungen. Obwohl das Programm durchgehend werbefrei gestaltet ist, lässt die hohe Anzahl an Eigenpromotion (*Unser Ding* ist als Sponsor zahlreicher Konzerte, Festivals, Kino- und Sportveranstaltungen im Saarland tendenziell omnipräsent) in Form von Trailern und moderierten Hinweisen auf gesponserte Events den Eindruck eines Privatradios entstehen. Tagsüber präsentiert sich *Unser Ding* dabei musikalisch als ein reinrassiges CHR-Format.

Die Playlist ist auf synchron jeweils nur insgesamt knapp 50 Titel begrenzt, wobei via „Heavy Rotation“ bzw. „Hot Rotation“ bestimmte Songs, die bei der jungen Zielgruppe besonders beliebt sind, bis zu fünf Mal am Tag gespielt werden. Typisch ist die geringe Halbwertszeit dieser Titel, die meist nach wenigen Wochen wieder komplett aus dem Programm verschwinden. Die gespielten Titel sind, ebenso charakteristisch fürs CHR-Format, mehrheitlich im Up-Tempo-Bereich (mind. 110 Beats per minute) angesiedelt. Auch auf die beiden zu untersuchenden Gattungen Nachrichten und Moderation passen nahezu sämtliche von GOLDHAMMER (Goldhammer 1995) beobachteten Charakteristika. Eine der wenigen programmatischen Enklaven bilden die Themenstunden, die jeweils von Montag bis Freitag

ab 18:45 Uhr vom Dachformat *Das Ding* des SWR als Fensterprogramm angemietet und bis zu zwei Mal pro Woche auch von *103.7 Unser Ding* für das komplette SWR-Reichweitengebiet befüllt werden.

Dieser Sendeplatz ist ungewöhnlich gesprächsdominiert, hier finden auch ausführlichere Interviews Platz, die in puncto Themenwahl und -tiefe deutlich von den CHR-Spezifika abweichen. Eine rein musikalische Enklave bilden die wochentags jeweils ab 20 Uhr für zwei Stunden ausgestrahlten Musikspezialsendungen, die entweder als Fensterprogramm von *Das Ding* (Rocksending „Lautstark“ am Dienstag, Musiktrends aus dem Internet mit „Netzparade“ am Mittwoch) oder aus eigener Produktion live gesendet werden. So gibt es montags das elektroorientierte „Club Ding“, donnerstags das Hiphop-Format „Kostprobe“ und freitags die Black-Music-Sendung „Schwarz“. Musikalisch alteriert wird dieses Gesamtprogramm durch eingestreute Oldies, die allerdings aus der von der Zielgruppe noch teils selbst erlebten Spanne der späten 1990er-Jahre stammen.

### **Zielgruppe**

Die Zielgruppe rekrutiert sich vor allem aus den von SCHWIESAU/OHLER auf den Begriff gebrachten „Jungen Wilden“ sowie den „Erlebnisorientierten“ (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 244 f.). Die werktägliche Reichweite von 8,9 Prozent der empfangsfähigen Hörer (vgl. Media-Analyse 2009 Radio II) stieg Beginn der Datenerhebung in diesem Bereich im Jahr 2003 leicht, aber kontinuierlich vom Ausgangswert von 6,1 Prozent an. Damit schalten täglich etwa 50 000 Hörer das Programm von *Unser Ding* mindestens 15 Minuten an.

Interessanterweise wurde in den Interviews mit den Programmverantwortlichen deutlich, dass *Unser Ding* das einzige SR-Format darstellt, das die Gestaltung von Formatsprache bewusst als einen Aspekt der Anmutung des Programms mitdenkt. Im übers Internet abrufbaren „ABC“ des Dachsenders *ARD* wird unterstrichen, dass „(...) das Programm der jungen SR-Welle, (...) multimedial ausgerichtet ist und sich in Themenauswahl und Sprache konsequent an die Zielgruppe wendet (...)“. Diese Zielgruppe besteht zum Großteil aus Schülern zwischen 10 und 19 Jahren und setzt sich dann in der Gruppe der Studierenden und Auszubildenden bis ca. 25 Jahren fort, wobei sich der Sender hier bewusst auf die formal weniger gebildeten Hörern fokussiert.



## II Nachrichten

### 2.1 Die Gattung: Was bedeutet Nachrichten?

Das redaktionelle Genre „Nachrichten“ hatte schon immer eine besondere Stellung unter den journalistischen Darstellungsformen. Die Herstellung von „Nachrichtensmeldungen“ und den etwas umfangreicheren „Berichten“ wird Journalistenschülern als Erstes vermittelt. Das Genre wird am häufigsten nachgefragt sowie angeboten und inkorporiert die grundlegenden journalistischen Werte, wie Seriosität, Relevanz oder Aktualität. Die Nachrichten liefern in aller Regel die Ernstinformation über aktuelle Ereignisse – und nicht zuletzt erinnern Autoren, wie SCHWIESAU/OHLER, daran, dass mit der Gattung Nachrichten überhaupt erst „die Mediengeschichte begonnen“ habe (Schwiesau/Ohler 2003, 21). Zur demokratisch-affirmativen Rolle des Journalismus als Vierte Gewalt leisten die Nachrichten damit zweifellos unter allen Darstellungsformen den elementarsten Beitrag, indem sie dafür sorgen, dass ihre Rezipienten sich „informieren und mitreden können, sich Urteile bilden und Nutzen daraus ziehen“ (Schwiesau/Ohler 2003, 21).

Die bis heute knappste, eleganteste und nicht minder als elaboriertere Definitionsversuche tragfähige Umschreibung der Gattung liefert ein Ansatz, den auch LaROCHE zur begrifflichen Bestimmung der Nachricht als „(...) die objektive Mitteilung eines allgemein interessierenden, aktuellen Sachverhalts in einem bestimmten formalen Aufbau“ nutzt (LaRoche 2000, 64). SCHWIESAU/OHLER verlegen sich in ihrem 2003 erschienenen Standardwerk zum journalistischen Handwerk des Nachrichtenschreibens auf ähnliche Merkmale: „Die Nachricht ist eine direkte, kompakte und möglichst objektive Mitteilung über ein neues Ereignis, das für die Öffentlichkeit wichtig und interessant ist“ (Schwiesau/Ohler 2003, 13).

Etwas ausführlicher auf die handwerklichen und journalistisch-ethischen Aspekte bezogen, jedoch in der grundsätzlichen Betonung ebenso an den oben skizzierten Grundeigenschaften einer Nachricht orientiert, führt WARNECKE (Warnecke 1991, 57) die inzwischen mehrere Jahrzehnte alte Ursprungsdefinition der BBC ins Feld, die eigentümlicherweise die Präsentationsform als konstitutives Merkmal integriert: „Nachrichten sind neue sowie wahrheitsgemäß und sorgfältig wiedergegebene Informationen, die (a) aktuelle Ereignisse aller Art überall in der Welt zum Gegenstand haben und (...) (b) in eine Nachrichtensendung aufgenommen werden, weil sie interessant, von allgemeiner Bedeutung, oder aber in den Augen der (...) Journalisten für die Zuhörer von persönlichem Belang sind“. Hieran anknüpfend definiert KINDEL, auch unter Rückgriff auf seine praktischen Erfahrungen als langjähriger Nachrichtenredakteur beim *Saarländischen Rundfunk*, die Präsentationsform der Radionachrichtensendung. Diese „(...) besteht vor allem aus Nachrichtenbeiträgen, enthält mehr als einen Nachrichtenbeitrag, zeichnet sich durch Periodizität aus und beginnt immer mit dem gleichen akustischen Signal. In einer Radio-Nachrichtensendung (sic!) wird schwerpunktmäßig über ‚Hard-News‘ berichtet“ (Kindel 1998, 23). Die Nachrichtensendung dauert zudem „in der Regel zwischen einer und zwölf Minuten“ (Kindel 1998, 17) und besteht aus mehr als einem Beitrag, wobei je nach Sender zwischen weniger als vier und sieben Minuten gängig sind (Kindel 1998, 17).

Grundlegend für Nachrichtensendungen im Radio ist auch für LaROCHE die von KINDEL angeführte Periodizität, gleich ob diese im Stunden- oder Tagestakt gegeben ist. Allerdings spricht LaROCHE von einer stündlichen Taktung als Mindeststandard (vgl. LaRoche 2004, 224) – eine Anforderung, die wie bei öffentlich-rechtlichen Radiostationen üblich auch beim *Saarländischen Rundfunk* mithin alle Formate erfüllen. Oft durch dezidiert signalhafte Jingles eingeleitet, die dem Hörer eine gewisse Wichtigkeit und die definitorische persönliche Relevanz suggerieren sollen, zählen die Nachrichten zu den Programminhalten mit der längsten Verweildauer innerhalb der begleitmedialen Gattung, wengleich HÄUSERMANN, allerdings ohne nachvollziehbar angeführte Anhaltspunkte, den paradoxen Effekt ausgemacht zu haben glaubt, dass Radionachrichten „beruhigend“ wirkten, was ihrer eigentlichen Intention zuwiderlaufe (vgl. Häusermann 1993, 159). Nichtsdestoweniger sind die Nachrichten diejenige Gattung, auf die Radiohörer am wenigsten verzichten würden (Schwiesau/Ohler 2003, 12, vgl. auch: Mapping Studie des SR 2006). Darüber hinaus weist GOLDHAMMER auf die ebenfalls konstitutive programmstrukturierende Funktion der Nachrichten(-sendungen) hin (vgl. Goldhammer 1995, 210), die zumeist zur vollen oder halben Stunde, in den vergangenen Jahren allerdings ebenfalls, vor allem aufgrund der Konkurrenzsituation unter den Stationen, auch um fünf Minuten vor oder nach der vollen oder halben Stunde gesendet werden.

Im Ganzen ergeben sich damit für die Nachrichtensendung die Merkmale Neuigkeitswert oder Aktualität, d. h. dass die Nachrichten in aller Regel möglichst schnell nach dem betreffenden Ereignis und im intermedialen Vergleich als Erstes im Radio gesendet werden (was sich mittlerweile durch Nachrichtenticker über soziale Medien, wie *Twitter*, die übers Internet mobil per Smartphone abgerufen werden können, geändert hat, vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 15). Abgesehen von den Verpackungselementen zeichnet sich eine Nachrichtensendung durch akustisch (meist in Form von Stingern) voneinander getrennten Nachrichtemeldungen aus, die zwar inhaltlich verschiedene Ressorts abdecken, sich Aufbau und Struktur betreffend aber nicht voneinander unterscheiden.

Wichtig vor allem für öffentlich-rechtliche Radioformate ist deren Abgrenzung zur angereicherten Darstellungsform der Radionachrichten, die sich quantitativ durch eine auf mitunter das Dreifache ausgedehnte Dauer und qualitativ durch eine größere Varianz meldungsimmanenter Darstellungsformen (mehr O-Töne, mehr Redezeit für Korrespondenten, Experten oder themenrelevante Persönlichkeiten) sowie durch eine „magazinige“ An-, Ab- und Zwischenmoderation (vgl. LaRoche 2004, 228 f.) in ansonsten nachrichtenunüblicher (wengleich dezenter) Verschiebung des Sprachkonzepts Richtung Mündlichkeit auszeichnen und entsprechend Titel wie „Nachrichtenjournal“, „Nachrichtenmagazin“ oder „Rundschau“ tragen.

Die Darstellungsform der Nachrichtensendung zerfällt in mehrere Nachrichtenbeiträge oder Nachrichtemeldungen als deren konstitutive Bestandteile, die durch akustische und/oder sprachliche Elemente von anderen Beiträgen getrennt und in der Regel kürzer als eine Minute sind. HAASS gibt deren opportune und übliche Länge mit 20 bis 50 Sekunden an (Haaß 1994, 26). Auch wenn die Begriffe „Beitrag“ und „Meldung“ vor allem in der journalistischen Praxis oft Synonym verwendet werden, ist die von KINDEL vorgeschlagene Differenzierung (Kindel 1998, 23) in vortragsneutrale bzw. vortragsheterogene „Beiträge“, die sich aus Nachrichtensprechertext, O-Tönen inkl. Hintergrundgeräuschen und Interviews zusammensetzen und „Meldungen“, die von einem Nachrichtensprecher verle-

sen werden, zwar von einiger Plausibilität. Im Folgenden soll jedoch auch in Abgrenzung zum „BmE“, dem gebauten Beitrag als nachrichtenferner radiojournalistischer Gattung, auch bei den Bestandteilen einer Nachrichtensendung, die zusätzlich zum Nachrichtensprechertext noch weitere Präsentationsformen bedienen, von „Meldung“ gesprochen werden. Im Zuge der linguistischen Analyse bietet sich dies an, da für den *Saarländischen Rundfunk* festgestellt werden kann, dass zwischen den Präsentationsformen Nachrichtensprechertext und Korrespondenten- bzw. Reporter-O-Ton kein Varietätenwechsel hörbar wird.

Auf linguistischer Ebene sind es vor allem Parameter der syntaktischen Verständlichkeit, der angemessenen Kalkulation eines *common ground* und der wertfreien, also denotativ klar und konnotativ schwach belegten Semantik im Sinne der journalistischen Objektivität, die der Nachricht ihr charakteristisches Sprachprofil verleihen. Wie KÜFNER konstatiert, liegen die Nachrichten als Textsorte ungefähr in der Mitte der Skala zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit (vgl. Küffner 1982, 76) sowie mittig zwischen wissenschaftlichen und nicht-wissenschaftlichen Texten (vgl. Lutz/Wodak 1987, 9 f.). Im Rahmen von Radiosprache definieren Sie die Grenzmarke der äußersten konzeptionellen Schriftlichkeit. Diese ungeachtet ihres Alters in keiner Weise in die Jahre gekommenen Annäherungen an Sprache und Struktur von Radionachrichten belegt BURGERS Feststellung, dass die Gattung Nachricht zu den reformresistentesten, oder positiv definiert: linguistisch und formal klassischen journalistischen Darstellungsformen zähle – was für Radio- in etwas milderer Form gelte als für Printnachrichten (Burger 2005, 240).

Bestimmte sprachliche Merkmale machen Radionachrichten zu einer recht klar umrissenen Textform, die weitgehend konventionalisiert von einigen Autoren gar als Fachsprache aufgefasst wird, und zwar nicht in der handwerklich und rezeptionsorientiert wünschenswerten Lesart einer Fachsprache, die sich eben gerade durch Abwesenheit jeglichen Fachjargons auszeichnete, gewissermaßen eines demokratisch-barrierefreien Esperanto, sondern vielmehr durch immanent definierte Begrifflichkeiten abseits des umgangssprachlichen Bedeutungsfelds oder festgefügte Phraseologismen mit hohen Verständnisbarrieren. Dabei gehört die Einhaltung gewisser Regeln zum Textverständnis eigentlich zu den Hauptkriterien einer gelungenen Realisation der Textsorte Nachricht. Für die sprachwissenschaftliche Annäherung an die Textsorte Radionachrichten ist noch immer STRASSNERs bereits im Jahr 1975 formulierte Definition richtungsweisend (Straßner 1975, 88). Für STRASSNER sind folgende Kriterien sprachkonstitutiv: „(...) schriftliche Fixierung auf der Basis der Normsprache (auch bei akustischer Vermittlung), ein relativ weiter Öffentlichkeitsgrad, stark begrenzte Kommunikationsdauer, reale Zeitreferenz (vor allem nach- und vorzeitig, heißt: Bericht über zurückliegende Ereignisse mit Äußerungen, Ankündigung von nahezu sicheren künftigen Ereignissen), Themenfixierung im Rahmen bestimmter Relevanzbereiche und Erwartungen, deskriptive Themenbehandlung, eingeschränkter syntaktischer und semantischer Bereich, d. h. verhältnismäßig hohe Vorhersagbarkeit“ (Straßner 1975, 88).

Daneben sind für die Gattung Radionachrichten bestimmte Nutzwerte konstitutiv, die wiederum auf die sprachliche Verfasstheit zurückwirken – wenn auch selten stark genug, als dass man hier von einer anderen Varietät oder einer anderen Spielart von Nachrichtensprache sprechen könnte. Zur Etablierung einer radioformatspezifischen Nachrichtensprache sollten dennoch auch Nutzwertgehalt und -

profil insofern zum Gegenstand möglicher Modifikation werden, als dass durch Wechsel der Textfunktion in vielen Fällen zugleich ein Wechsel der sprachlichen Verfasstheit der betreffenden Meldung vollzogen wird. Die grundlegenden Nutzwerte, die eine Nachrichtenmeldung zu vermitteln hat, zerfallen mit SCHWIESAU/OHLER gesprochen in drei Aspekte (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 53):

- 1) Wissens- und Orientierungswert (z. B.: Wie laufen die aktuellen Tarifverhandlungen?)
- 2) Gebrauchswert (z. B.: Wird deswegen gestreikt? Bin ich davon betroffen?)
- 3) Gesprächs- und Unterhaltungswert (z. B.: Tragen die Streikenden seltsame Uniformen oder mischt ein Prominenter mit?)

Im Rahmen der nachfolgenden Analyse sollen diese drei grundlegenden Nutzwerte, die sich innerhalb einer Nachrichtenmeldung durchaus auch vermengen können, zur Bestimmung eines Gesamtnachrichtenwerts von Nachrichtensendungen herangezogen werden, der dann der „Gehalt“ der entsprechenden Sendung genannt werden soll. Außerdem soll versucht werden, aus dem Verhältnis der Anteile von Wissens- und Orientierungswert einerseits und Gesprächs- und Unterhaltungswert andererseits einen universalisierbaren Gradmesser für die „Seriosität“ einer Nachrichtensendung herzuleiten, der dann wiederum herangezogen werden kann, die auch entsprechend ihrer Seriosität zu kontrastierenden Radioformate auf dieser nur mittelbar die Sprache betreffenden Ebene präziser auf die spezifischen Zielgruppenerwartungen zuzuschneiden (vgl. Kapitel 2.4).

Ein zweiter additiv durchaus sinnvoll zu verfolgender Zugang zum Phänomen des Nachrichtenwerts ist die von SCHWIESAU/OHLER der journalistischen Praxis entlehnte Relevanzhierarchie (Schwiesau/Ohler 2003, 53). Dieser Weg führt nicht über den funktionalen Zuschnitt von Radionachrichten, sondern umgeht die eigentliche Verfasstheit der Nachrichten, indem das jeder Einzelmeldung zugrunde liegende Ereignis zum Wertmaßstab für die Quantifizierung des Nachrichtenwerts gemacht wird. Dies wird durch das nachrichtenjournalistische Gebot möglich, dass Meldungen notwendigerweise von *Ereignissen* zu berichten haben, also irgendeine Form von rein inhaltlicher also referenzbasierter Bewertung immer möglich sein muss; wobei an (wenngleich wenigen) Ausnahmefällen auch beim *Saarländischen Rundfunk* gezeigt werden kann, dass dies nicht notwendig zutrifft, es also auch gemessen an allen diskutablen Relevanzkriterien irrelevante Nachrichtenmeldungen geben kann, denen *keinerlei* Ereignisreferenz zugrunde liegt.

Grundsätzlich weisen nachrichtenrelevante Ereignisse mindestens eine der Eigenschaften Betroffenheit (Relevanz für Alltag oder Meinung des Hörers), (gesellschaftliche) Tragweite, Nähe (zum Rezipienten), Einfluss, Nutzen, Schaden, Menschen, Emotionen, Spannung oder Außergewöhnliches auf (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 53). Aus der Zusammenrechnung dieser Eigenschaften ergibt sich folgende Relevanzhierarchie (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 59 ff., Beispiele vom Autor), wobei Ziffer 10 den höchst- und Ziffer 0 den geringstmöglichen Nachrichtenwert (des zugrunde liegenden Ereignisses) definiert:

- 10: Ereignis, das die Welt bewegt (Flugzeuge rasen ins *World Trade Center*)
- 10: Sensation (Heilmittel gegen Alzheimer entdeckt)
- 9-7: Überraschung (früher Tod eines Prominenten)
- 8-6: Ereignis mit ungewissem Ausgang (Kanzlerin stellt Vertrauensfrage im Bundestag)
- 8-6: Dauerbrenner (NSA hat auch Regierung XY ausspioniert)
- 6-3: Routineereignis (Verkehrschao wegen Karnevalsumzugs)
- 4-2: Chronistenpflicht (Bundesrat hat erwartungsgemäß ein Gesetz gebilligt)
- 9-1: Selbst geschaffenes Ereignis (Experte gibt relevantes Statement im SR-Interview ab)
- 3-1: Vorschau (Bundespräsident reist morgen nach China)
- 0: Pseudoereignis (Opposition kritisiert Regierung, *Transparency International* fordert Aufklärung)

Charakteristische Niedrigwerte verzeichnen Nachrichten oft im sogenannten Sommerloch, hierzu gehören dann vor allem Wortmeldungen von Hinterbänklern, aufgewärmte Dauerthemen und wenig faktenbasierte Spekulationen (vgl. auch Schwiesau/Ohler 2003, 70), hinzukommen Ergebnisse oftmals vom Sender selbst in Auftrag gegebener Umfragen, Forderungen von Verbänden, deren Daseinsberechtigung sich weitgehend in der Artikulation ebendieser Forderungen erschöpft sowie Vorverlegungen von Wetter- und Verkehrsmeldungen vom angestammten Servicefenster in die Position einer regulären Nachrichtenmeldung.

Eine knappere, aber weithin akzeptierte Definition nachrichtlicher Relevanz liefert WARNECKE, der eine Nachrichtenmeldung überhaupt nur als eine solche auffasst, sofern sie die drei Eigenschaften Aktualität, Wichtigkeit und Interessantheit aufweist (vgl. Warnecke 1991, 57). Ähnlich argumentiert HÄUSERMANN (Häusermann 1993), der den bei WARNECKE noch reichlich unklaren Begriff der Wichtigkeit in die Aspekte Allgemeines Interesse, Folgeschwere, Nähe und Intensität sowie Informationsmenge (Warnecke 1991) auffächert und damit wiederum die Brücke zu den von SCHWIESAU/OHLER (Schwiesau/Ohler 2003) eingeführten Relevanzmerkmalen schlägt. Insbesondere mit Blick auf regionale Radiostationen, deren Sendegebiete sich – wie auch im Fall des *Saarländischen Rundfunks* – nicht im Epizentrum welthistorisch bedeutender Prozesse befinden, empfiehlt sich eine moderate Lockerung oder zumindest eine großzügigere Auslegung der Relevanz von Nachrichtensendungen im lokalen Hörfunk, erscheinen doch, wie HÄUSERMANN schätzt, „fast drei Viertel aller Nachrichtenmeldungen“ als angekündigt oder zumindest vorhersehbar (Häusermann 1993, 159), so dass die alte US-amerikanische Journalisten-Weisheit, „Hund beißt Mann“ sei keine Nachricht, „Mann beißt Hund“ hingegen schon, die vor allem auf die Merkmale Neuheit und Interessantheit abzielt, hier vernünftigerweise nicht in voller Schärfe greifen kann.

Unterhalb dieser zunächst inhaltsneutralen und eher textlinguistisch-funktionalen Ebene der angeführten Relevanzkriterien können sich Nachrichten formatspezifisch stark voneinander unterscheiden (vgl. LaRoche 2004, 230).

Gebräuchlich ist hier vor allem die Unterscheidung zwischen *hard news*, also E-Nachrichten („ersten Nachrichten“) und *soft news*, also U-Nachrichten („unterhaltenden Nachrichten“), wobei vor allem die

inhalts- und ereignisreferenziell orientierte Definition von *hard news* im Verlauf der Arbeit als „Nachricht von hohem Seriositätsgehalt“ graduierbar bewertbar gemacht werden soll.

Im Allgemeinen wird der Nachrichtenwert von Meldungen, ganz im Gegensatz zur sprachlichen und präsentativen Form der Nachrichtengattung, immer weniger dogmatisch gesehen werden. So schildert etwa WARNECKE die Auffassung der Größe „Nachrichtenwert“ innerhalb der *BBC* als durchaus dynamisch: „Nachrichtenwert ist kein unveränderbarer Begriff, und die Grundsätze der Bewertung von Nachrichten durch Redakteure sind nicht festgelegt. Es handelt sich vielmehr um sich verändernde Grundwerte im Rahmen einer Nachrichtentradition, Werte, gegenüber denen dogmatische Erklärungen und Festlegungen unangemessen, ja nachgerade töricht sind“ (Warnecke 1991, 57).

Die historisch gewachsene linguistisch-formale Normierung von Nachrichten hingegen kann mit LUTZ/WODAK als „(...) Zusammenspiel von technischen Notwendigkeiten (durch das Medium gegeben) und sich im Wandel der Zeit und der gesellschaftlichen Verhältnisse verschiebender Forderungen hinsichtlich Gestaltung (äußere Form, Normierung von Syntax, Lexikon) und Inhalt („reine“, objektive Information, Propaganda, Themenauswahl etc.)“ (Lutz/Wodak 1987, 67) gesehen werden. Für die anstehende Analyse von SR-Nachrichtenformaten ist der Faktor Nachrichtenrelevanz vor allem mit Blick auf eine Gewichtung der Einzelmeldungen, die sich u.a. in ihrer Länge und Präsentationsform (mit/ohne O-Ton) zeigt, sowie deren Reihenfolge von Interesse. Unter Rekurs auf die Beobachtung, dass wichtige Meldungen regelhaft vor weniger wichtigen stehen (was im Übrigen auch für Themenblöcke innerhalb von Nachrichtensendungen als Zwischenstufe zur Meldung gilt, vgl. hierzu auch Häusermann 1993, 167), hat ein zu leistendes Formatbranding auch der Reihenfolge der Einzelmeldungen als relevant für die abzurufenden Brandingeffekte von Erinnerungsleistung und Programmnutzung Rechnung zu tragen. Auch HÄUSERMANNs intuitiv wenig plausible Beobachtung, dass formal-gestalterisch die Wichtigkeit bestimmter Nachrichtenmeldungen durchaus häufig mit sprachlichen und/oder sprecherischen Mitteln unterstrichen würden (vgl. Häusermann 1993, 167), ist im Rahmen der Analyse nachzuprüfen.

Bevor mit der Analyse von Nachrichtensendungen des *Saarländischen Rundfunks* begonnen werden kann, wären im Folgenden vier notwendige Zwischenschritte zu leisten. Zunächst sollen für die Analyse zentrale radionachrichtliche Fachbegriffe erläutert und danach der oben geleisteten allgemeinen Charakterisierung von (Radio-)Nachrichten eine (text-)linguistisch fundiertere Skizzierung der medien sprachlichen Gattung „Nachrichten“ zur Seite gestellt werden. Aus den kommunikationsformal und medientypischen Gegebenheiten von Radiokommunikation soll dieser Begriff dann eingeschränkt werden auf die zu untersuchende Subgattung „Radionachrichten“, bevor diese Gattung schließlich auf ihre konkrete Erscheinungsform beim *Saarländischen Rundfunk* hin untersucht wird.

Im Folgenden werden also die Begriffe „Ortsmarke“, „Opener“, „Bumper“, „Beitrag“, „Meldung“, „Stinger“, „Unterleger“, „Schlagzeile“, „Meldung“ und „Teaser“ kursorisch eingeführt und im Rahmen der Analyse entsprechend verwendet.

- Unter *Ortsmarke* wird die Nennung des Schauplatzes eines nachrichtenrelevanten Geschehens verstanden, die vor einer (und, so vorhanden, meist regelhaft vor jeder) Meldung steht und dort auch

strukturierende Funktion hat, da sie den Anfang der Meldung signalisiert. Zudem kann sie rezeptionspsychologisch von Bedeutung sein, da sie Aufmerksamkeit steigern und Nähe suggerieren kann (vgl. auch Häusermann 1993, 184).

- Als *Opener* bezeichnen Radiojournalisten ein akustisches Signal für den Beginn einer Nachrichtensendung, das sich aus den Bestandteilen Musik, Geräusch, Soundeffekt, Wort und/oder Gesang zusammensetzt (vgl. LaRoche 2004, 299 und Schwiesau/Ohler 2003, 156). Die Machart des *Openers* kann als recht zuverlässiger Indikator für die Seriosität von Radionachrichten herangezogen werden, deren gestalterische Varianz sich von einem kurzen Piepton beim *Deutschlandfunk* (DLF) bis hin zu furiosen Bass- und Sphärensoundgewittern beim Privatsender *big FM* erstreckt.
- Unter *Bumper* (engl.: „Stoßstange“) wird ein Musikelement verstanden, das durch Signalwirkung den Beginn eines Unterlegers (auch: Musikbetts) kennzeichnet (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 156). Der *Bumper* ist damit das Intro eines durch das Musikbett zusammengefassten, in sich abgeschlossenen Programmelements und hat wie der *Opener* vor allem programmstrukturelle Funktion.
- Zu häufigen Missverständnissen (auch im Journalistenalltag) kann der Begriff *Beitrag* führen, der als Kurzform des Begriffs „Beitrag mit Einblendung“ (kurz: BmE) einen *en bloc* fertig vorproduzierten Bausatz aus Sprechertext, O-Tönen und ggf. Musik/Geräusch zu einem bestimmten Thema von einer bis etwa maximal sechs Minuten Länge und damit keine nachrichtliche Gattung bezeichnet, während *Beitrag* im Rahmen von Nachrichtensendungen zumeist synonym zu „Nachrichtensendung“ (im oben definierten Sinn) verstanden wird. KINDEL schlägt vor diesem Hintergrund eine Ausdifferenzierung von *Meldung* als den vom Sprecher verlesenen und *Beitrag* als Zusammenfassung des vom Sprecher verlesenen und vom etwaig zugeschalteten Korrespondenten reportierten Teil vor, die im Folgenden allerdings vernachlässigt werden kann (vgl. Kindel 1998, 23). Für das in diesem Sinne *Meldung* und *Beitrag* differenzierende Merkmal wäre der Begriff *Aufsager* zu nennen, der einen von Sprecher oder Redakteur vorab im Studio verlesenen O-Ton mit Hintergrundinformationen zu einer *Meldung* beschreibt.
- Etwas weiter gefasst wird *O-Ton* (Langform: „Original-Ton“) als Kennzeichnung jeglicher Wortanteile bezeichnet, die nicht von einem für den Sender arbeitenden Redakteur getextet, von einem Sprecher verlesen oder einem Moderator produziert worden – und somit in diesem Sinne „original“ formuliert – sind. Ob die Tatsache, dass solche O-Töne, seien es Statements von Nachrichtenkorrespondenten, von Experten, „Betroffenen“ oder Umfrageteilnehmern, in aller Regel als Ganzes vorproduziert und sehr häufig geringfügig schnitttechnisch nachbearbeitet sind, als Definitionsmerkmal mit einfließen sollten, um vorproduzierte Fremdinhalte von spontan produzierten Fremdinhalten, etwa im Rahmen von Live-Interviews, zu unterscheiden, ist in Theorie und Praxis umstritten, muss hier aber nicht näher untersucht werden, da es sich bei den O-Tönen im Rahmen von SR-Nachrichtensendungen ausnahmslos um vorproduzierte Inhalte handelt. (Wobei die Tatsache, dass in der Praxis beim *Saarländischen Rundfunk* auch redaktionsintern entstandene Statements in Kommentar- oder (oft fingierter) Korrespondentenberichtsform häufig als *O-Töne* bezeichnet werden, zusätzlich dafür spricht, es im Rahmen von deren Untersuchung analog zu handhaben.)

- Der hier bereits in seiner gattungsneutralen Verwendungsweise eingeführte Begriff *Stinger* bezeichnet im Nachrichtenkontext ein akustisches Zeichen, das Nachrichtenblöcke oder Einzelmeldungen voneinander trennt (vgl. Kindel 1998, 17), während der Begriff *Unterleger* wie bei sämtlichen Gattungen auch im Rahmen von Nachrichtensendungen akustisches Begleitmaterial benennt, das zumeist als instrumentale oder geräuschhafte Musik unter einen Wortbeitrag gelegt wird und dort gleichermaßen programmstrukturelle Einheit kennzeichnet und formatbedingte Dynamik erzeugt.
- Die sogenannten *Schlagzeilen* indes sind im Rahmen von Radionachrichtensendungen reine Wortanteile, die regelhaft im insbesondere durch Auslassung von Artikeln gekennzeichneten Telegrammstil formuliert werden und deren Position formatspezifisch variieren kann.
- Unter dem Begriff *Teaser* wird ein Werbeelement innerhalb oder im Anschluss an die Nachrichten, gelegentlich auch als „Appetitmacher“ wenige Minuten *vor* der entsprechenden Nachrichtensendung verstanden, welches das Interesse der Hörer wecken und der folgenden Sendung so eine höhere Aufmerksamkeit sichern soll (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 156).
- Die oftmals sogenannte *Standardform* einer Nachrichtensendung gründet sich auf mehrere Meldungen sowie der Verpackung in Form von Jingle, Aufsager, Zeitansage, ggf. Nennung des Sprechers oder Redakteurs sowie den zumeist obligatorischen Themen- bzw. Serviceblöcken Wetter und Verkehr (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 156).
- Die *Meldung* schließlich versteht sich additiv zu den bereits unter Beitrag gestreiften Merkmalen als dezidiert berichtende und objektive, nicht kommentierende oder wertende Darstellungsform, wobei all diese Begriffe eine Tendenz und einen journalistischen Anspruch formulieren, der freilich nie vollumfänglich erfüllt werden kann, da bereits Auswahl, Reihenfolge, Länge sowie un- oder halb-bewusst getroffene lexikalische, syntaktische oder stilistische Entscheidungen ebenso unbewusst wie unvermeidbar gewisse Wertungstendenzen konstatieren. (Von Interesse für die Formatierung von Nachrichtensprache im Rahmen der Möglichkeiten und Grenzen der hier definierten Gattung sind im Folgenden vornehmlich lexikalische Entscheidungen, die von Redakteuren bewusst zugunsten niedrigstufiger Nutzwerte, wie „Unterhaltungswert“ und damit möglicherweise zulasten oder gar auf Kosten der nachrichtlichen Objektivität getroffen werden.)
- Von dem *Bericht* unterscheidet sich die *Meldung* lediglich durch ihre Länge, was bedeutet, dass bei fließendem Übergang eine Meldung ab einer gewissen Länge automatisch unter den Terminus *Bericht* fällt. Textlinguistisch ist beiden Gattungen eigen, dass mit dem wichtigsten Informationsbestandteil angefangen und danach in abnehmender Wichtigkeit verschiedene W-Fragen (Wer, Was, Wann, Wo, Wie, Warum, Welche Quelle, vgl. Häusermann 1998, 18 sowie KINDEL 1998, 23) beantwortet werden, sodass für die *Meldung* definitorisch wird, dass sie „von hinten weggekürzt“ werden kann, bis nur noch der erste, der sogenannte und später noch genauer erläuterte *Leadsatz* übrig bleibt, ohne dass die Meldung dadurch unverständlich oder ihrer Merkmale Aktualität, Neuigkeit und Interessantheit beraubt wäre. Die *Meldung* ist damit die kanonische Darstellungsform von Radionachrichtensendungen und wird von einem Sprecher notwendigerweise *live* im Studio verlesen (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 16). Besonderes Gewicht ist in der Analyse möglicher For-



matspezifika auf die intertextuellen Bezüge zu legen, ist doch der Wechsel zwischen Texter und Sprecher, worauf vor allem WACHTEL (vgl. Wachtel 1993, 53) hinweist, eine reichhaltige Fehlerquelle. Mögliche Ursachen fehlerhaften Vorlesens sind laut WACHTEL (Wachtel 1993) die sprecherseits geringe Fähigkeit zum Hören, vor allem von Sprechmelodien sowie eine geringe Sprechdenkfähigkeit und die fehlende Vorstellung eines (prototypischen) Hörers. Dazu kommen mangelnde Fertigkeit, Betonungen verschieden zu gestalten und Stimmungen beim Vorlesen nachzuempfinden sowie eine oft ungünstige Körperhaltung und Atmung – allesamt Kennzeichen, die auf mangelnde Professionalität schließen lassen, allerdings, wie am Beispiel *103.7 Unser Ding* noch detailliert zu zeigen sein wird, durchaus auf charmante Weise in die eigene Markenidentität inkorporiert werden können.

## 2.2 Die Forschung: linguistische Charakteristika der Textsorte „Nachrichten“

In der Erstausgabe seines regelmäßig neu aufgelegten Standardwerks zur Mediensprache erklärt BURGER die Textgattung Nachricht zur einzigen breit und interdisziplinär untersuchten journalistischen Darstellungsform (vgl. Burger 2004, 97). Auch wenn inzwischen eine Vielzahl neuer Medien und damit neuer medialer Darstellungsformen entstanden sind, ist diese Einschätzung auch heute noch zutreffend. Zu den durchaus streitbaren Merkmalen seiner resonanzstarken damaligen textlinguistischen Charakterisierung der Textsorte „Nachrichten“ zählt BURGER seinerzeit Sachgebundenheit, vorrangige Wissensbezogenheit und medien- und werbesprachliche Gestaltung. Im Gegensatz zu anderen Fachtextsorten sei ihre Rezeption freiwillig, und deshalb kämen bei Nachrichten rhetorisch-stilistische Mittel zum Einsatz, die das Interesse des Rezipienten wecken oder verstärken sollen, vor allem gehörten hierzu Vergleiche, Metaphern und aufwertende Adjektive (vgl. Burger 2004, 97).

Insbesondere die Termini „werbesprachlich“ und „Fachtextsorten“ verdienen mit Blick auf Analyse und Umformatierung der untersuchten Nachrichtentexte besondere Beachtung, da weder die werbesprachliche Ausrichtung (als ein Extrem) noch die Rubrizierung unter „Fachtexte“ (als antipodisches Extrem) im genuinen Sinne seriös arbeitender Nachrichtenredakteure liegen kann und sich deren sprachliche Verfasstheit unter dem Markendach einer öffentlich-rechtlichen Sendeanstalt bei allem versuchten Formatzuschnitt doch stets innerhalb des von elaborierten Fachtexten einerseits und (häufig) restringierten Werbetexten andererseits definierten Korridors zu bewegen hat. In einer späteren Auflage seines Standardwerks gelangt BURGER indes zu einer weniger strittigen Skizzierung der Textsorte „Rundfunknachrichten“ (vgl. im Folgenden Burger 2005, 241 f.) – einer Gattung also, die auf alle audiovisuellen Medien (TV, Radio, Internet) adaptierbar ist und die sich auf folgende Merkmale gründet:

- 1) Nachrichten werden live gesendet.
- 2) Nachrichten werden von einem festen Sprecher verlesen. Eine Kombination aus Sprecher und Alternativsprecher in Anlehnung an die für Morning-Shows übliche Rollenverteilung bei Moderationen ist verschiedentlich versucht worden, hat sich allerdings nicht bewährt. Der Sprecher ist also in aller Regel eine professionelle Radiostimme oder ein als sendetauglich eingestufteter Redakteur, der

- als „Ich“ nicht in Erscheinung tritt und zumeist nicht mit dem Produzent des schriftlich fixierten Nachrichtentexts identisch ist.
- 3) Der Hörer ist nicht im Text anwesend, das bedeutet, dass alle intendierten oder potenziellen Hörer als Adressaten angesprochen werden, ohne Einschränkungen in Bezug auf die Zielgruppe – ein Merkmal, das es im Zuge der Formatierung moderat einzuschränken gilt.
  - 4) Der Text wird in einem schallarmen, neutralen Raum vorgelesen.
  - 5) Geräusche oder Musik sind während der Präsentation ausgeschlossen. (Private Radiostationen, wie im Saarland etwa „Radio Salü“ sowie via Imitation das Jugendradio *103.7 Unser Ding*, weichen hier mittlerweile durch Einsatz von musikalisch orientierten Unterlegern und geräuschhaften Stingern bewusst ab.)
  - 6) Die Sprechersituation kommt nicht zur Sprache, es wird also keine lokale Deixis hergestellt. Eine temporale Deixis, etwa durch bei Zeitangaben („Es ist vier Uhr.“) wird als unproblematisch gesehen, da Sprecherjetzt und Hörerjetzt aufgrund von 1. notwendigerweise identisch sind.
  - 7) Die paraverbale Realisierung des Texts erfolgt im Konzept „schriftlich“ bei vollständiger Emphase des Parameters „vorbereitet“ (vgl. Kapitel 1.5). Die konzeptionelle Schriftlichkeit radionachrichtensprachlicher Texte wird also gemeinhin eher unterstrichen als kaschiert. Generell handelt es sich bei Nachrichtentexten damit um „sekundär gesprochene Texte“, d. h. um Texte, bei denen ein geschriebener Text vorgelesen und das Vorlesen zumindest nicht bewusst kaschiert wird (vgl. hierzu auch Burger 2005, 161). BURGER vertritt die These, gesprochene Nachrichtentexte seien grundsätzlich konzeptionell schriftlich, da sie allesamt ein formeller, lexikalisch und syntaktisch elaboriert schriftsprachlicher Stil verbinde (Burger 2005, 241 f.). Demgegenüber betont LaROCHE, mit Blick auf die oben geschilderten Entwicklungen innerhalb der Radio- und Medienlandschaft, die auch zur Notwendigkeit einer Formatierung des Radioprogramms geführt haben, die vermehrt formulierte Aufforderung an Nachrichtenredakteure, sich stärker an der Umgangssprache zu orientieren, ohne die nachrichtentypische Stilebene auf Kosten der objektiven und funktionalfaktenorientierten Anmutung zu unterschreiten. Die Rede ist hier meist von einer „gehobenen Umgangssprache“ (vgl. LaRoche 2004, 221). Beide Autoren umreißen damit zusammengenommen auf dem Gebiet der paraverbalen Realisierung in etwa den Spielraum der nachfolgenden formatspezifischen Ausgestaltung von Nachrichtensprache.
  - 8) In inhaltlicher Hinsicht sind der Textsorte Nachricht überregional und in gewissem Sinne sogar international eingespielte Selektionsusancen zuzuschreiben (vgl. Burger 2004, 243). Der Redakteur hat hier abzuwägen zwischen inhaltlichen und formalen Kriterien, die im Wesentlichen mit den oben skizzierten Nutzwertdimensionen zusammenfallen. So definiert BURGER (Burger 2004, 243) auf inhaltlicher Ebene die Betroffenheit einer signifikanten Anzahl von Menschen von einem Ereignis sowie dessen Folgeschwere – als direkter bzw. indirekter Nutzen –, die geografische oder emotionale Nähe zum Hörer, den Überraschungswert, die Konflikträchtigkeit sowie Dramatik, Kuriosität und Personalisierung (vgl. hierzu auch Häusermann 1993, 187), während Kurzfristigkeit und Eindeutigkeit des Ereignisses, dessen „Dauerbrennercharakter“ oder hervorgerufene thematische Abwechslung zu den formalen Erwägungen gezählt werden (vgl. hierzu auch LaRoche 2004, 223).

- 9) Den makrostrukturellen Aufbau, nach LaROCHE auch „Dramaturgie“ einer Nachrichtensendung (vgl. LaRoche 2004, 224), beschreibt BURGER recht stereotyp mit Schlagzeilen (fakultativ), mehreren Einzelmeldungen sowie Wetterbericht und/oder Verkehr, wobei eine entsprechende Kurzfassung in Form eines Teasers auf Wetter und Verkehr bereits *vor* den Einzelmeldungen ausgestrahlt werden kann. Die Einzelmeldungen sind laut BURGER (Burger 2004, 243 f.) geordnet nach inhaltlichen Grobkategorien (z. B. Ausland, Inland, Politik, Sport) und untereinander nicht textlinguistisch verknüpft, wobei in der Reihenfolge der Meldungen solche aus dem Ausland oft trotz objektiv größerer Wichtigkeit als vornehmlich nähebedingt relevante Inlands- oder Regionalmeldungen nach hinten rutschen und regionale Ereignisse bewusst nach vorne gerückt werden. Die Rubriken „Vermischtes“ und „Sport“ stehen traditionell ganz am Ende, wobei anzumerken ist, dass diese bei boulevardeskeren Formaten durchaus weiter vorne stehen können (vgl. hierzu auch LaRoche 2004, 224 sowie Häusermann 1993, 185).
- 10) Den mikrostrukturellen Aufbau der Einzelmeldung sieht BURGER (Burger 2004, 243 f.) nach wenigen festen Prinzipien aufgebaut. Hierunter sind vor allem das Prinzip des Nachrichtenkontinuums, also die Betonung neuer Entwicklungen oder Phasen innerhalb eines ständigen Stroms von Informationen und das dadurch bedingte Volumen sprachlicher Präsuppositionen für einen formatspezifischen Zielgruppenzuschnitt von Bedeutung. Ebenfalls als Gegenstand von Analyse und Stationality-Zuschnitt muss das sogenannte Lead-Prinzip genannt werden, das für alle Nachrichtentexte obligatorisch besagt, dass die Kernnachricht, d. h. die wichtigste(n) W-Frage(n), dergestalt im ersten Satz einer jeden Nachrichtenmeldung vermittelt bzw. beantwortet werden müssen, dass die Nachricht ihre konstitutiven Nutzwertmerkmale auch dann behält, wenn alle nachfolgenden Sätze weggekürzt würden. Nach Vorbild der umgekehrten Pyramide hat sämtliche nicht nutzwertkonstitutive Information im Anschluss an den Leadsatz sukzessive aufgerollt zu werden (vgl. auch LaRoche 2004, 208 und Häusermann 1993, 180). Im Falle allzu komplexer Kerninhalte schlägt LaROCHE einen sogenannten „Einleitungssatz“ vor, der auf etwas abstrakterer Ebene das berichtete Ereignis einführt (vgl. LaRoche 2004, 209). Auch diese Praxis, die vom *Saarländischen Rundfunk* praktiziert wird und hier eine hohe Formatspezifität aufweist, wird im Folgenden von Bedeutung sein. Neben den historischen, berufspraktischen Hintergründen liegt das Leadsatzprinzip in der hörfunktypischen selektiven Wahrnehmung der Zielgruppe begründet: Das Wichtigste soll möglichst nicht im Gedächtnis der Hörer verloren gehen und wird deshalb an den Meldungsanfang gerückt (vgl. LaRoche 2004, 210). Bei vorübergehendem Nichtinteresse kann der Hörer dann den Rest der Meldung mit geringerer Aufmerksamkeit verfolgen, ehe ihn die Ortsmarke oder ein signalhafter Stinger wieder mit gesteigerter Aufmerksamkeit zum Leadsatz der folgenden Nachrichtenmeldung führt. Der Textteil im Anschluss an den Leadsatz wird *Body* genannt (vgl. LaRoche 2004, 210 f.) – und dessen inhaltliche und textlinguistische Ausgestaltung (Quelle, Einzelheiten, Zusammenhänge, Hintergründe, Vorgeschichte, Kritik, Zusatzinformation, Herunterbrechen auf regionale Relevanz etc.) sollen im Folgenden ebenfalls als mögliche Formatspezifika in Betracht gezogen werden. (Zur empfohlenen mittleren oder maximalen Satzlänge bei Nachrichtenmeldungen äußert sich BURGER nicht, aber auch diese Stellschrauben lohnen sich, insbesondere für die je nach Zielgruppe stark va-

- rierenden sprachlichen Konstitutionen, wie Elaboriertheit oder Prädikabilität, nachjustiert zu werden.)
- 11) Das Nachrichtenkontinuum, innerhalb dessen Rahmen sich jede Nachrichtensendung intertextuell notwendigerweise abzubilden hat, wirkt bei Nachrichtensendungen, so BURGER, weiter – konkret in zweierlei Formen der Serialität: der Serialität im Tagesverlauf (Nebenthemen entwickeln sich zu Hauptthemen; vormalige Leadsatz-Inhalte rücken in den Body) sowie der Serialität im gesamten Nachrichtenfluss.
  - 12) Auf syntaktischer Ebene haben neben BURGER (Burger 2004, 243 f.) auch zahlreiche weitere Autoren Nachrichten anhand typischer Hauptmerkmale zu identifizieren versucht. So enthalten nachrichtliche Sätze auffallend häufig einfache Hauptsätze oder Satzkonstruktionen mit mehrheitlich nur maximal einem untergeordneten Teilsatz; komplizierte Hypotaxe dagegen wird tendenziell vermieden (vgl. Böhm 1972). Als charakteristisch wird zudem die Themenfunktion der Satzspitze beschrieben, die von HÄUSERMANN „Inversion“ genannt wird (Häusermann 1993, 183) und die LaROCHE mit dem „Topic-Comment-Prinzip“ oder der bekannten „Thema-Rhema-Struktur“ erklärt (vgl. LaRoche 2004, 214). Hier steht das Thema mehrheitlich im Vorfeld und das Rhema folgt nach der linken Satzklammer („Im Streit um das geplante Betreuungsgeld [Thema] hat die Opposition gestern erstmals mit einer Blockade der Abstimmung gedroht. [Rhema]“). Dies erleichtert laut LaROCHE zugleich aus praktischer Sicht die logisch richtige Betonung, da der Sprechende gewohnheitsmäßig dazu neigt, „den Schwerpunkt ans Ende des Satzes zu setzen“ (LaRoche 2004, 215). Diese Gliederung trifft vor allem für Leadsätze zu, allerdings lässt sich häufig auch im *Body* eine Linksversetzung des Themas in die Satzspitze beobachten. Weitere nachrichtenssprachliche Tendenzen sind das Zurücktreten des Verbs hinter Nomen (Nominalstil), die häufige Verwendung des Präteritums als Zeitform der Vergangenheit (wobei einzig der Leadsatz regelhaft im Perfekt anhebt) sowie ein relativ hoher Anteil von Passiv-Konstruktionen (vgl. Wintermann 1972). Wie LUTZ/WODAK feststellen, ist die Anzahl nachrichtentypischer Satzmuster durchaus überschaubar, woraus sich deren seitens kompetenter Nachrichtennutzer hohe Praktikabilität ergibt (Lutz/Wodak 1987). Die Frequenz der Verben wird als stark unterdurchschnittlich beschrieben. Dabei zeigt die Nachrichtensprache selbst deutliche Züge einer Fachsprache, wie vor allem KÜFNER (vgl. Küffner 1982) beschreibt und dafür ähnliche Ursachen ausgemacht zu haben glaubt wie diejenigen, die zur Herausbildung wissenschaftlicher Fachsprachen geführt haben, etwa die Tendenz zu nominalen Gruppen (Burger 2005, 250) mit Verbalabstraktum als Kern und ausgegliederten Genitivattributen („Senkung der Steuerlast“ oder präpositionalen Attributen: „Erhöhung der Steuern um zwei Prozent“). Daneben fällt eine Tendenz in Richtung indirekter Redewiedergabe zur leichteren Komprimierbarkeit via O-Ton geäußelter komplexer Sachverhalte und die in aller Regel durchweg beachtete Wertfreiheit der faktischen und semantischen Darstellung auf. Als Nebenprodukt des handwerklich praktikablen Nominalstils fällt Hypotaxe dabei tendenziell zugunsten einer geradlinigen parataktischen Textstruktur zurück; unpersönliche Formen sind in diesem Zusammenhang häufiger auszumachen als in der Umgangssprache (vgl. Lutz/Wodak 1987, 15), d. h., der Akteur einer beschriebenen Handlung verschwindet sozusagen implizit in der Struktur der sprachlichen Umschreibung.

Jener Nominalstil mit großer Ähnlichkeit zum Amtsdeutsch ist bis heute trotz des Fehlens einer befriedigenden funktionellen Begründung erhalten geblieben (vgl. Lutz/Wodak 1987, 15). Die häufig vorgebrachte Erklärung aus der Praxis, der Nominalstil erleichtere das knappe Vermitteln komplexer Sachverhalte, vermag zumindest die Autoren LUTZ/WODAK nicht zu überzeugen (Lutz/Wodak 1987, 15). Der Nominalstil jedenfalls hat unbestreitbar zur Folge, dass Nachrichtensprache „oberflächenstrukturell“ einfach, in der „Tiefenstruktur“ allerdings hochkomplex gebaut ist (Burger 2005, 250). Die häufige Kritik des Nominalstils indes ist insbesondere von KURZ (Kurz 2000, 88 ff.) relativiert worden, vor allem mit Blick auf eine weitreichende Lexikalisierung nachrichtentypischer Nominalisierungen, sodass im Einzelfall zu prüfen wäre, welche Vorteile eine mit Blick auf eine mögliche Rückkehr zur Umgangssprache unternommene Verbalisierung jeweils *tatsächlich* zeitigen könnte. Die grammatische Hypothese, welche nachrichtentypische Nominalisierung als „Komprimierung“ von „hinter“ dem Nomen stehenden Sätzen begreift (x befördert y > Die Beförderung von y durch x) zumindest ist mittlerweile als funktional sinnloses Unterfangen zu begreifen (vgl. insbes. Eisenberg 1999, 248 f.).

- 13) Das Vokabular von Nachrichtentexten entspricht in allen thematischen Bereichen weitgehend dem offiziellen Vokabular der Kommunikués, Statistiken und Behördenvertreter (vgl. Lutz/Wodak 1987, 56), dessen semantische Bereiche jeweils eng umgrenzt sind. Oft kritisiert wird der rege Gebrauch von Fachjargon, der sich aus den schon beim Nominalstil angeführten Grund (Verknappung komplexer Sachverhalte) weiter hartnäckig hält. BURGER (Burger 2005, 253) unterscheidet dabei zwei Gruppen von Fachvokabular, wobei aus seiner Sicht nur die erste unerklärt im Rahmen von Nachrichten eingesetzt werden sollte: erstens im politischen und wirtschaftlichen Rahmen auf allen öffentlichen Ebenen und in allen Medien gängige Wörter (z. B. „Stichwahl“, „Kopenhagener Kriterien“, „Überhangmandat“), zweitens nur in bestimmten Berufsgruppen geläufige und zugängliche Wörter (z. B. „Typo-3-Programmierung“, „Reaktanzquelle“, „Resilienzfaktor“). Vor allem LUTZ/WODAK unterstreichen die Mittler- und gleichsam Übersetzerfunktion von Nachrichtensprache zwischen der Fachsprache von Politikern, Wissenschaftlern einerseits und der Alltagssprache der Hörer andererseits (Lutz/Wodak 1987, 14). Auch bedingt durch den Nominalstil, der in der Regel Bedeutungsinhalte sowohl in den Wortbestandteilen als auch in der Art ihrer Komposition inkorporiert, wird Verben häufig nur noch eine syntaktische Funktion als „Bindeglieder für den Gesamtsatz“ zugewiesen, die NAIL „Desemantisierung“ (Nail 1976, 49) nennt. Von Seiten der Sprachwissenschaft wird oft beanstandet, die Journalisten kämen ihrer Mittlerfunktion nicht in wünschenswertem Maße nach, da die Textgattung Nachrichten bis heute zu selten und jedenfalls nicht üblicherweise eine allgemeinverständliche Sprache entwickelt habe und stattdessen ein „Journalistisch“ mit dezidiert fachsprachlichen Zügen etabliert worden sei – und dies keineswegs mit Blick auf die Rezipienten, sondern eher auf die journalistische Tradition bzw. die Erleichterung der Produktion von Nachrichten (Lutz/Wodak 1987, 17).
- 14) Vor allem von LaROCHE/BUCHHOLZ als die Hör- und Lesesprache differenzierend wird eingehend die Forderung nach einem ausreichenden Maß an Redundanz formuliert. Es solle kein „unnötiges Spiel mit Synonymen, Beinahe-Synonymen bzw. Hypero- und Hyponymen“ getrieben werden

(LaRoche/Buchholz 2000, 215, auch: LaRoche 2004, 217). Eine Ausnahme stellt hier die lexikalische Varianz nicht der Abwechslung halber, sondern zur Komprimierung von Information dar (vgl. Burger 2005, 253 f.).

Die Dimension der Objektivität fehlt bei BURGER (vgl. Burger 2004, 243ff), wird aber von anderen Autoren als ebenfalls konstitutiv für die Textgattung Nachrichten charakterisiert. Dabei wird das Streben nach Objektivität, wie bereits oben angeführt, als durchaus kritischer Punkt gesehen, da Objektivität, wenn sie auch und gerade durch die Art der sprachlichen Vermittlung und weniger durch den denotativen Inhalt transportiert wird, gerade durch die an der Oberfläche (Nominalstil, Satzstellung, Behördenjargon) suggerierte, tatsächlich aber nicht zur Gänze vorhandene Objektivität in Form von „Meinung als Information“ und damit als objektiv maskierte Subjektivität präsentiert wird, was dem Wunsch nach Objektivität gar noch stärker im Weg steht als eine bewusst auch sprachlich-formal transportierte Subjektivität etwa im Rahmen der Darstellungsform „Kommentar“. KLUG unterstreicht die Schwierigkeit nachrichtlicher Objektivität im seriösen (bei Klug: „bürgerlichen“) Radiojournalismus und gibt an, hier zwei Einschränkungen der Objektivität als regelhaft beobachtet zu haben, nämlich Themenauswahl und Wortwahl:

„Strittig ist die offene Wertung innerhalb einer Nachricht: Der bürgerliche Journalismus duldet Subjektivität nur im Rahmen der Auswahl bzw. Auslassung von Themen. Kommentierungen sind nur versteckt zulässig (etwa durch den Einsatz von Kampfbegriffen wie ‚Chaoten‘, den Einsatz von Attributen wie ‚SED-Nachfolgepartei‘ nur im Zusammenhang mit der PDS, durch Verharmlosungen wie z. B. ‚Nuklear-Park‘.“ (Klug 2004, 11)

Auf den kritischen bzw. strittigen Punkt nachrichtlicher Objektivität haben auch LUTZ/WODAK (Lutz/Wodak 1987, 23) und HÄUSERMANN hingewiesen, der hier den Begriff der „inszenierten Wirklichkeit“ (Häusermann 1993, 187) ins Spiel bringt. Hieran anknüpfend versuchen SCHWIESAU/OHLER, Regeln zur Förderung von Objektivität aufzustellen (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 30 ff.): Erstens müssten die Fakten stimmen, d. h., eine unsichere Faktenlage muss durch explizite Hinweise transparent gemacht und jegliche Aussagen mit gesicherten Fakten belegt werden. Diese Quellentransparenz beinhaltet laut SCHWIESAU/OHLER zum einen das Offenlegen von Quellen und zum Zweiten das Nutzen von Originalquellen, sofern diese zur Verfügung stehen. Ein von den Autoren empfohlener Quellenvergleich sei – drittens – immer dann angezeigt, wenn entsprechende Fakten nicht gesichert seien, sich Widersprüche oder Zweifel an der Glaubwürdigkeit einer Quelle auftun oder deren Ergebnisse schwer überschaubar bzw. die subjektive Einstellung eines Berichterstatters zu vermuten sei (Schwiesau/Ohler 2003, 34).

Der Quellentransparenz stellen SCHWIESAU/OHLER die Ausgewogenheit von Nachrichtentexten zur Seite, d. h. eine Nachricht muss, wenn möglich, alle Seiten und Perspektiven auf das referierte Ereignis beleuchten, um die Vielfalt möglicher Meinungen dazu widerzuspiegeln und vollständig unter Einbezug auch widersprechender Standpunkte zu berichten (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 35 f.). Schließlich müsse Nachricht und Meinung deutlich voneinander getrennt vermittelt werden – dies bei Aufrechterhaltung der notwendigen professionellen, journalistischen Distanz zu Ereignis und Akteu-

ren, was sich wieder in einer möglichst „neutralen“ Wortwahl niederschlagen habe (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 37 f., vgl. auch Kindel 1998, 18). Das Prinzip der Objektivität, so HÄUSERMANN, „(...) verlangt also, dass die dargestellten Fakten mit der Wirklichkeit übereinstimmen und die wichtigsten Informationselemente über einen Sachverhalt so weit als möglich vollständig sind“ (Häusermann 1993, 171, vgl. hierzu auch LaRoche 2004, 207).

Der im internationalen Vergleich hohe handwerkliche Standard von Nachrichten im deutschsprachigen Raum hat dazu geführt, dass vom generellen Glaubwürdigkeitsschwund bei den Hörern die Textgattung Nachrichten weniger betroffen ist als andere journalistischen Darstellungsformen. So schreibt etwa die noch heute gültige Programmrichtlinie des *Österreichischen Rundfunks* (ORF) „Sachlichkeit unter Vermeidung von Einseitigkeit, von Parteinahme und von Verzerrung der Dimensionen“ vor und erteilt den mit Nachrichtentexten befassten Redakteuren den „Auftrag zu unablässiger Bemühung, die günstigere Behandlung eines Standpunktes oder die Bevorzugung einer Version von Ereignissen im Bereich kontroversieller [sic!] Themen zu vermeiden“ (Programmrichtlinie des ORF, zitiert nach Warnecke 1991, 58). Nachrichten, so WARNECKE, erfordern mithin eine „klare, deutliche Sprache, die sich ihrer selbst sicher ist“ (Warnecke 1991, 58, vgl. auch LaRoche 2004, 208).

Dennoch wird im Vorlauf zur SR Mapping Studie darauf hingewiesen, dass gerade die Glaubwürdigkeit der Textgattung Radionachrichten von 47 Prozent im Jahr 1970 (Anteil der Hörer, die Radionachrichten als „sehr glaubwürdig“ einstufen) auf 18 Prozent im Jahr 2002 dramatisch gesunken sei – eine Entwicklung, die Autoren, wie BÖHM, bereits an deren historischem Ursprung in ihrer Auffassung von Radionachrichten antizipiert haben:

„Das Weltgeschehen spiegelt sich in Ansichten exponierter Persönlichkeiten, die dem unkritischen Hörer in einer Form vermittelt werden, dass er sie übernimmt und zur eigenen Meinung mache, weil er sie nicht in ihren politisch-sozialen Kontext einbetten und damit relativieren kann.“ (Böhm 1972, 170)

Für das Schwinden nachrichtlicher Objektivität sieht WARNECKE vor allem zwei Faktoren als ursächlich an: Entweder stehen in der Nachricht (hier gemeint: der Nachrichtenmeldung) nicht, was in ihr stehen sollte, etwa weil der Redakteur meine, der Hörer könne nachvollziehen, was er sich „zwischen den Zeilen gedacht“ habe; oder aber in der Meldung stehe, was in ihr nicht stehen solle, weil der Redakteur kritiklos „Zwecksprechblasen, Notlügen und Verlegenheitswortschöpfungen von Politikern, Propaganda und Public Relations“ übernommen habe (Warnecke 1991, 59).

Zur Sachlichkeit indes ist nicht nur der mit den Nachrichten befasste Redakteur, sondern auch der Nachrichtensprecher verpflichtet, wie WACHTEL unterstreicht, der allerdings nicht fordert, Nachrichten sollten „neutral“ verlesen werden, sondern lediglich „sachlich“, denn: „(...) dass nicht versehentlich Meinung in den Sprechstil einfließt, funktioniert zwar beim Schreiben, nicht aber beim Sprechen von Nachrichten“ (Wachtel 2000, 39). Dabei tritt die Person des Redakteurs „(...) hinter die offiziell und objektiv klingende Meldung zurück, die durch die unpersönliche, sonore Stimme des Sprechers präsentiert wird“ (Lutz/Wodak 1987, 27).

Unstrittig für nahezu alle zur Kenntnis genommenen Autoren bleibt, dass es sich bei Radionachrichten um eine eigene linguistische Textsorte handelt. Interessant im Rahmen der Merkmalanalyse wird dementsprechend vor allem sein, textsortenimmanent unter Einzug der eruierten konstitutiven linguistischen Kriterien den Formatzuschnitt der Textgattung dennoch so scharf und präzise wie möglich zu gestalten, also innerhalb des recht eng umrissenen gattungsbezogenen Restriktionsrahmens dennoch ein möglichst aussagekräftiges linguistisches Markenprofil zu erreichen.

### **Eigenheiten der Textgattung Nachrichten durch das Medium Radio**

Hauptursächlich für die radiospezifischen Eigenheiten der Textgattung Nachrichten ist naheliegenderweise sicherlich der Umstand, dass im Medium Radio nicht zurückgeblättert oder selektiert werden kann. Der Hörer muss vielmehr „bei der Stange“ gehalten, also in noch gerade der Objektivität nicht abträglichen Weise unterhalten werden – ein sprachlich-sprecherischer Balanceakt, den die Sprecher und Schreiber von Radionachrichten von Radioformaten auf sehr unterschiedliche Weise bewältigen. Mit ihrem funktional auf Maximalverständlichkeit ausgerichteten Verbotskatechismus ist die Radiosprache übrigens als Vorläufer des inzwischen im Zuge der bundesministeriellen Großoffensive „Barrierefreiheit im Netz“ stärker auch auf schriftlich realisierte Textgattungen sich ausbreitenden Diversity-Angebots „Leichte Sprache“ zu interpretieren (vgl. [www.leichtesprache.org](http://www.leichtesprache.org)). Die Tatsache, dass im Zuge der Bemühungen des Netzwerks „Leichte Sprache“ neben Ministerien und anderen öffentlichen Institutionen mittlerweile auch der Deutschlandfunk seine Nachrichtensendungen neben der weiter angebotenen herkömmlichen Fassung ebenso in nämlicher „Leichter Sprache“ zur Verfügung stellt ([www.nachrichtenleicht.de](http://www.nachrichtenleicht.de), Abruf vom 13. Mai 2015), ist hierbei weniger als Eingeständnis eines ansonsten unzureichend verübten Nachrichtenhandwerks von Seiten der DLF-Programmschaffenden, sondern vielmehr als erster Schritt in Richtung einer immer stärker zielgruppensensitiven linguistischen Ausrichtung zentraler Radioinhalte fernab programmatischer Spezialangebote in Form spitz adressierter „Special Interest“-Sendungen zu werten. Tatsächlich nämlich ist mit MÜLLER nur „(...) ganz wenig aus dem Regelkatalog für ‚Leichte Sprache‘ (...) im Radio nicht durchzuhalten.“ (<http://www.radio-machen.de/2011/07/31/sags-einfach-gern-aber-wie/>, Abruf vom 13. Mai 2015, Müller 2014)

Eigentümlich für die Gattung Radionachrichten im Vergleich zu den Printnachrichten ist die u. a. von LUTZ/WODAK genannte fehlende Möglichkeit, „durch typographisch verschiedene Darstellung des Textformular zu strukturieren“ (Lutz/Wodak 1987, 55). Außerdem zerfällt die Urheberschaft von Radionachrichten in der Regel in zwei Personen: die des Schreibers und die des Sprechers. Als strukturgebende Indikatoren bleiben dem Sprecher (abgesehen vom technischen Einsatz akustischer Strukturelemente, wie etwa des *Stinger*) die Parameter Intonation, Variation der Sprechgeschwindigkeit und Pausengestaltung, wobei zu zeigen sein wird, inwiefern diese Faktoren als Variablen beim linguistischen Zielgruppenzuschnitt taugen. Usualisiert haben sich vor diesem Hintergrund im Radiojournalismus eine überschaubare, nahezu kanonische Anzahl textstruktureller Merkmale und Abläufe von Radionachrichtensmeldungen.



- Die sogenannte *Fact-Story* führt vom Wichtigen zum weniger Wichtigen und kommt dem von WARNECKE (Warnecke 1991, 60) geforderten „organischen Aufbau der Einzelmeldungen“ am nächsten, da es hier nicht um eine chronologisch-lineare Erzählung, sondern um eine ausschließlich an der Faktenrelevanz orientierte textstrukturelle Dramaturgie handelt, die dem Anspruch gelungener Nachrichtenkomposition, „von hinten“ weggekürzt werden zu können, ohne die Kernaussage zu beschneiden, am ehesten gerecht wird.
- Weniger an den Fakten als an deren effektvoller Präsentation orientiert ist die *Action-Story*, die zu meist zur Wiedergabe eines dramatischen Ereignisses im Ressort Vermischtes eingesetzt wird und deren charakteristischer Spannungsabfall von Satz zu Satz und Absatz zu Absatz meist deutlich spürbar wird. Interessant im Rahmen von Analyse und Brandingtestung wird sein, inwieweit sich durch einen Wechsel des Narrativs faktisch identische Nachrichtenmeldungen erfolgreich auf jene Zielgruppe zuschneiden lassen, deren Hörerwartung ein dramaturgischer Narrativ eher entspricht als ein an Fakten orientierter Aufbau.
- Die sogenannte *Quote-Story* schließlich verfolgt einen Aufbau anhand von Sachmitteilungen bei erklärender Beigabe deutender Zitate in jedem Absatz, sogenannter *Quotations*. Hier werden also die Statements der beteiligten Personen als Stützpfiler des dramaturgischen Aufbaus herangezogen – ein Verfahren, das vor allem im englischsprachlichen Nachrichtenjournalismus, etwa von BBC oder CNN, Verwendung findet und auch heute noch zu den Standardaufbauformen von Nachrichtenmeldungen zählt.

Der vor allen in den vergangenen 20 Jahren enorm forcierte narrative Zuschnitt von Radionachrichtenmeldungen schlägt sich im (auch beim *Saarländischen Rundfunk* inzwischen usualisierten) Redakteursjargon nieder, der Einzelmeldungen als „Stories“ bezeichnet. Durch die narrative Einbettung und reichhaltige intertextuelle Bezüge bei linear anwachsendem *common ground* erinnern diese „Stories“ zunehmend an die Textgattung des Fortsetzungsromans. Hierfür spricht auch die für Leadsätze üblich gewordene Thema-Rhema-Gliederung, die im Vorfeld des Leadsatzes eine Einbettung der folgenden Meldung im Sinne eines „Was bisher geschah“ leistet, um dann bei Hörerseits reaktiviertem *common-ground*-Wissen die Einzelmeldung dramaturgisch im Sinne einer „großen Erzählung“ weiterzuführen. Aus medienlinguistischer Perspektive ergeben sich hieraus vor allem zwei Fragen, eine makro- und ein mikrostrukturelle.

Erstens wäre es ein mutmaßlich fruchtbares Unterfangen, textlinguistisch bzw. diskursanalytisch den Spannungsbogen und die Halbwertszeit solcher episodisch über eine Vielzahl von Meldungen und Sendungen sich erstreckender Erzählungen nachzuvollziehen und zu klären, welche Themen sich bei welchen Formaten aus welchen Gründen wie lange und wie ausführlich auserzählen lassen und welche Faktoren über die Lebensdauer solcher intertextueller nachrichtlicher Fortsetzungsromane entscheiden – eine Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit allerdings nicht geleistet werden kann.

Was, zweitens, durchaus geleistet werden kann, ist eine Untersuchung der Rolle typischer Indikatoren von Textkohärenz und -kohäsion, die in den einzelnen Formaten die intertextuelle Einbettung einzelner Meldungen ins Nachrichtenkontinuum leisten. Hier ist im Hinblick auf ein entsprechendes For-

matbranding vor allem zu fragen, wieviel zielgruppenspezifischer von den Redakteuren veranschlagter und von der Zielgruppe verlangter *common ground* sich durch den Einsatz solcher Marker zeigt und ob sich die Einbettung von Einzelmeldungen in übergeordnete Makrostories durch Spezifizierung nach Zielgruppen als Variable zum Markenzuschnitt von Nachrichtensendungen dergestalt eignet, dass in Formaten mit überdurchschnittlich gebildetem und/oder interessiertem Publikum (vgl. hier Medienkonsum in den SINUS-Milieus der Konservativ-Etablierten und Liberal-Intellektuellen, Kap. 4.1.2) ein größerer *common ground* veranschlagt und in Formaten mit überdurchschnittlich ausgeprägtem Konsum actionlastiger medialer Inhalte (vgl. hier Medienkonsum im Milieu bei Hedonisten und Prekären unter Kap. 4.1.2) eine bewusst dynamische, emotionale und mehr am kohärenten Narrativ im Sinne eines „Was passiert als Nächstes?“ denn an dezidierten Fakten orientierte Einbettung neuer Fakten zu bekannten Themen sinnvoll wäre.

Definitiv lässt sich in jedem Fall festhalten, dass die Verständlichkeit von Radionachrichten an das Wissen um intertextuelle Potenziale gekoppelt ist und der Nachrichtensprache somit ein klares Charakteristikum einer Fachsprache im Sinne einer Sprache von Informierten für (Vor-)Informierte verleiht (vgl. Lutz/Wodak 1987, 188 ff.). Diese Tatsache schlägt sich bereits 1987 in LUTZ/WODAKs Untersuchung in einer signifikant geringeren Rezeptions- und Erinnerungsleistung von Unterschichtsangehörigen (US) sowie Angehörigen der unteren Mittelschicht (UMS) in Bezug auf Nachrichten nieder, wohingegen die Mittelschicht als „viel vertrauter“ (Lutz/Wodak 1987, 208) mit Nachrichtensprache beschrieben wird.

Den Kanon der umfänglichen Ratgeberliteratur zum Thema Radionachrichten fasst STRASSNER überblicksartig zusammen (Straßner 1995). Als Ergebnis experimenteller Verständlichkeitsstudien und der Begutachtung einer Vielzahl unterschiedlicher Korpora kommt STRASSNER für den Informationsbereich im Radio zu folgenden Schlussfolgerungen, die allerdings (im Gegensatz zu LUTZ/WODAKs zumindest grob gerasteter Untersuchung) nicht zielgruppenvariablen, sondern generellen Charakter haben:

- Spontan formulierte Anteile sind auch im Rahmen von Radionachrichten günstig, da sie den Hörer den Gestaltungsvorgang des Nachrichtentexts mit- und nachvollziehen lassen. (Für die vorliegende Arbeit hat dies zur Folge, dass synchron zum sprachlichen Elaboriertheitsgrad und zur Nachrichtensprachkompetenz der jeweiligen Formatzielgruppen eine vorsichtige Lösung von schriftlich-fixierten Agenturmeldungen im Sinne einer Vermündlichung von Nachrichtensprache unter Beibehaltung ihrer als konstitutiv herausgearbeiteten Merkmale versucht werden sollte.)
- Der Einsatz von Deiktika, die auf den Zuhörer gerichtet eine moderat parasoziale Hinwendung und sprechkontextuelle Einbettung erlauben, kann sich günstig auf die Rezeptions- und Erinnerungsleistung der Hörers auswirken, was ebenfalls moderat ins Branding mit einfließen sollte.
- Eher beschreibende und erzählende und weniger konstatierende Texte steigern Aufmerksamkeit und Verweildauer und damit auch die Rezeptionsleistung der Hörer.
- Sprechertexte, deren Einheiten so strukturiert sind, dass sie das Maß von in alltäglicher Rede enthaltenen Sinnschritten nicht wesentlich überschreiten, d. h. Sätze, die aus maximal 14 bis 17 Wörtern bestehen, fördern das Hörverstehen von Radionachrichten.

- Das Sprechtempo sollte das in umgangssprachlicher Rede typische Tempo keinesfalls überschreiten.
- Verbal orientierte Texte weisen im Vergleich zu nominal orientierten (vgl. auch LaRoche 2004, 216) eine signifikant höhere Verständlichkeit auf.
- Lexikalische Redundanz (identische Wiederaufnahme eingeführter Lexeme) gilt als Kohärenzmittel der Wahl, wohingegen der Einsatz von Synonymen, Hyper- und Hyponymen vorsichtig und zielgerichtet zu erfolgen habe (vgl. auch LaRoche 2004, 217).
- Eine „normale“ und abwechslungsreiche Syntax, d. h. einen Hauptsatz mit einem oder maximal zwei Nebensätzen, fördert das Verstehen gegenüber seriellen Parataxen oder Hypotaxen.
- Die Verständlichkeit hat im Zweifel prinzipiell Vorrang vor sprachpuristischen oder gar -ästhetischen Erwägungen.  
(vgl. Straßner 1995, 208 f.)

Entsprechend fasst LaROCHE „gute“, d. h. sowohl handwerklich saubere als auch verständliche Radionachrichtensprache (etwas salopp und oberflächlich) zusammen (vgl. LaRoche 2004, 214) als „einfach“ (nicht kompliziert), „knapp“ (nicht weitschweifig), „ordentlich aufgebaut“ (nicht chaotisch) und wenn möglich „ein wenig gewürzt“ (nicht langweilig) zusammen. Art und Zusammensetzung solcherlei „Würze“ nach linguistisch-geschmacklichen Vorlieben sollen im Rahmen der Analyse noch genauer austariert werden. Erwartungsdämpfend im Hinblick auf das Branding von Radionachrichten wird allerdings auch der Verdacht geäußert, gute Nachrichten würden vom Hörer als derart selbstverständlich vorausgesetzt, dass sie für die Beurteilung einzelner Programme eine allenfalls nachrangige Rolle spielten (vgl. auch Ecke/Stuiber 1995, 177). Diese Einschätzung wird hier zwar nicht vollkommen verworfen, aber dahingehend uminterpretiert, dass die Nachrichten beim *Saarländischen Rundfunk* als integraler Bestandteil und Gerüst des Wortanteils eines jeden SR-Formats überhaupt erst die Grundlage zu einer positiven Beurteilung eines Einzelprogramms setzen.

### 2.3 Der Sender: Nachrichten beim *Saarländischen Rundfunk*

Mit Blick auf die Rolle von Information beim Formatzuschnitt der vier SR-Programme schlägt TASSLER folgende Positionierung der Formate untereinander vor: „SR1 ist die Welle für schnelle Information, SR3 das Angebot für regionale Information, SR2 das für hintergründige Information“ (Taßler 2008, 96). Diese Einschätzung deckt sich vollständig mit den Eigenkonzeptionen der Programmverantwortlichen Langhorst, Spangemacher und Miller im Interview. Zum historischen Hintergrund ist hierfür die Tatsache relevant, dass *SR1 Europawelle* die Häufigkeit seiner Nachrichten seit Sendestart kontinuierlich gesteigert hat und dabei dezidiert auf internationale Themen setzt, während die *Saarlandwelle* sich über regionale Information separiert und SR2 mit vor allem kulturellen Schwerpunkten punkten möchte – dies ist jedenfalls der formulierte Anspruch. Die Länge der Nachrichtensendungen wird im Jahr 2004 von TASSLER (Taßler 2008, 97) mit im Schnitt 3:35 Minuten im Format *SR1 Europawelle*, mit 10:20 Minuten bei *SR2 KulturRadio* und 6:30 Minuten bei *SR3 Saarlandwelle* angegeben, was sich inzwischen (vgl. Kap. 2.4) wiederum deutlich verkürzt hat.

Im Allgemeinen entsprechen die Nachrichten des SR-Hörfunks dabei den von STRASSNER (Straßner 1995, 208 f.) exemplifizierten sprachlichen Anforderungen. Zur Intertextualität ist zu bemerken, dass die Nachrichten allesamt von der senderinternen und formatübergreifenden Nachrichtenredaktion „PG Info“ im 2006 eingerichteten „Newsroom“ an *SR1 Europawelle*, *SR2 KulturRadio* und *SR3 Saarlandwelle* geliefert und dann von formateigenen Redakteuren ausgewählt, sprachlich justiert und von formateigenen Sprechern oder Nachrichtenredakteuren wiederum mundgerecht nachgebessert und live gesprochen werden. Insgesamt sind also drei verschiedene personale Autoren als Urheber von Nachrichtentexten dieser drei Formate zu veranschlagen, bezieht man die von der PG Info abonnierten Ticker der Nachrichtenagenturen dpa, ddp und afp oder die selektierten Meldungen aus Zeitungen und Internet mit ein, die als Grundlage oder Zusatzquelle in die Gestaltung der Nachrichten mit einfließen, hat man es hier gar mit vier oder mehr Autoren zu tun. Lediglich das Format *103.7 Unser Ding* fertigt eigene Nachrichten auf Grundlage von Agenturmeldungen, bei denen Redakteur und Sprecher miteinander identisch sind.

Formattypische *Breaks* (kurze, informierende Einspielungen) mit Wetter- und Verkehrsmeldungen sind als Pflichtmoderation auch außerhalb des üblichen Nachrichtenturnus zur vollen bzw. halben Stunde vorgesehen, um dem Hörer zu suggerieren, der Sender halte ihn ständig auf dem Laufenden (vgl. Goldhammer 1995, 212). Das Element Unterhaltung zur Hörerbindung, d. h. Verlängerung der Verweildauer auch weniger an Information interessierter Hörschaft, wird von den Programmverantwortlichen aller untersuchten Formate als grundsätzlich erwünscht, jedoch konsequent nachrichtentypischen Relevanzkriterien unterworfen beschrieben. Die Tendenz, eine unterhaltende Meldung bei identischer Relevanzlage gegenüber eine „harten“ Meldung zu präferieren, wurde im persönlichen Gespräch lediglich von Langhorst in Bezug auf die Jugendwelle *Unser Ding* bestätigt. „Infotainment“ im Sinne einer (pseudo-)dokumentarischen Inszenierung rein unterhaltender Meldungen abseits gattungsessenzieller Relevanzkriterien (insbes. Neuheit und Wichtigkeit) werde ausdrücklich nicht angestrebt.

Beim formatspezifischen Zuschnitt ist also im Sinne der gepflegten Seriosität der Marke *Saarländischer Rundfunk* unter dem Dach der *ARD* darauf zu achten, dass eine Verschiebung von Nachrichtentexten zugunsten einer eher unterhaltenden Sprache oder Struktur nicht allzu sehr zulasten der „harten“ Nutzwerte Neuheit und Wichtigkeit veranlasst wird.

Die sogenannten *O-Ton*-Nachrichten spielen beim *Saarländischen Rundfunk* seit jeher eine besonders gewichtige Rolle, hat doch das Format *SR1 Europawelle* im Jahr 1970 diese Nachrichtengattung in die deutsche Radiolandschaft überhaupt erst eingeführt (vgl. Buchholz 1995, 160), und zwar nach Vorbild der USA, wo „News“ traditionell auch *O-Ton*-Nachrichten waren (Buchholz 1995, 160). Diese Tradition begründet das besondere Gewicht von *O-Ton*-Nachrichten bei allen vier Formaten; gemeinhin ressortieren Nachrichtenmeldungen mit Sprecherwechsel aus Seriositätsgründen eher etwas stiefmütterlich abseits der klassischen Nachrichten (Buchholz 1995, 161), wobei der Trend deutschlandweit inzwischen klar zu *O-Ton*-Nachrichten geht, weil deren Nachteile (Reporter- und Korrespondenten-*O-Töne* sind zwangsläufig subjektiver; Hörer müssen sich in kurzen Zeiträumen in immer neue Stimmen „einhören“; das Vorhandensein oder Fehlen von *O-Tönen* zu einem Thema lenkt die Themenauswahl abseits von Relevanzkriterien; ein fertig produzierter *O-Ton* kann in der Regel nicht

mehr kurzfristig aktualisiert oder korrigiert werden; höhere Kosten wegen zusätzlicher Honorierung von O-Tönen etc.) die Vorteile aus Sicht der Programmschaffenden offensichtlich überwiegen. So schneiden O-Ton-Nachrichten bei Hörerbefragungen tendenziell besser ab als klassische Nachrichten (vgl. Buchholz 1995, 162), wobei 25 Prozent sie als besser und 14 Prozent als schlechter (vgl. Buchholz 1995, 162) bei extremer Altersabhängigkeit dieser Bewertungen einschätzen.

Allerdings gibt BUCHHOLZ zu bedenken, dass O-Ton-Nachrichten in ihrer Wirkung nicht überschätzt werden sollten. So hatte nach der Umstellung zugunsten von O-Ton-Nachrichten beim WDR im Jahr 1992 nach einem halben Jahr erst ein Drittel der Hörer überhaupt gemerkt, dass die klassischen Nachrichten teilweise durch O-Ton-Nachrichten ersetzt worden sind (vgl. Buchholz 1995, 162). Eine Studie von WULFEMEYER/McFADDEN ergab zudem, dass O-Ton-Nachrichten bei einem Test mit Studenten im Mittelwert geringere Erinnerungs- und Interessenwerte hatten (Wulfemeyer/McFadden, zitiert nach: Buchholz 1995, 162).

Zu den O-Tönen beim *Saarländischen Rundfunk* lässt sich sagen, dass diese in aller Regel vorproduziert werden und die Nachrichtenmeldung damit von einer synchronen zu einer partiell asynchronen Textgattung modifizieren. Konzeptionell sind die O-Töne tendenziell unkaschiert schriftlich abgefasst, d. h., sie werden meist wortgetreu abgelesen oder sind mindestens per Stichwortkonzept vorstrukturiert. Es herrscht hier also keine vorgetäuschte Mündlichkeit. Eine Ausnahme bilden Authentizität heischende mündliche Politiker-O-Töne, die gelegentlich Phraseologismen oder Textbausteine, die sie von ihrer Beratern oder mit politisch-strategisch arbeitenden Kommunikationsagenturen als sogenannte „Wordings“ in Schriftform erhalten, auswendig lernen und dann mit kaschierter Schriftlichkeit mündlich in Interviews vortragen.

Beim *Saarländischen Rundfunk* werden O-Töne, auch solche von Korrespondenten vor Ort, fast immer in der Sprecherkabine eingesprochen, sodass keine Hintergrundgeräusche zum „Text“ hinzukommen. Dabei wird in den O-Tönen zumeist eine vertiefende Hintergrundinformation zum Inhalt der vom Nachrichtensprecher verlesenen Lead- und Folgesätze vermittelt. Nur ausnahmsweise enthält der O-Ton die Kerninformation der entsprechenden Meldung, wobei der Trend allerdings bereits seit einiger Zeit in Richtung von O-Tönen geht, die immer mehr Eigengewicht haben und selbst zum Träger der (Haupt-)Nachricht werden (vgl. Buchholz 1995, 159). Mit Blick auf die Textkohärenz und den verständlichkeitsfördernden Einsatz sprachlicher, aber auch inhaltlicher Redundanzen, ist beim Branding insbesondere der Textanschluss am Übergang von Sprechertext zu O-Ton ins Auge zu fassen, bietet doch der O-Ton Gelegenheit, mit einem eigenen Lead-Satz noch einmal die vom Sprecher verlesene Meldung zu rekapitulieren oder aber zugunsten der Dynamik ohne Wiederaufnahme den Gedankengang des Sprechers fortzusetzen (vgl. Kap. 4.2.1).

O-Töne kommen dem redaktionellen Wunsch nach Authentizität und Live-Charakter sowie der Aufmerksamkeitssteigerung durch Sprecherwechsel, dem Wunsch nach Modernität und Dynamik sehr entgegen, wobei die tatsächliche Wirkung beim Rezipienten im Vergleich zu „blanken“ Sprechermeldungen bisher nicht ausreichend und, wie oben bereits geschildert, mit durchaus widersprüchlichen und wissenschaftlich jedenfalls keineswegs befriedigenden Ergebnissen evaluiert ist. Als Gefahr beim allzu großzügigen Einsatz von O-Tönen wird von den Programmverantwortlichen gesehen,

dass O-Töne die Aufmerksamkeit des Hörers weg von der Themenauswahl und -gewichtung auf inhaltlich irrelevante gestalterisch-formale Aspekte abseits jeglicher Relevanzkriterien lenken könnten. Das insbesondere von LUTZ/WODAK (vgl. Lutz/Wodak 1987) geforderte möglichst vollständige Zurücktreten der Persönlichkeit des Sprechers hinter den verlesenen Inhalt jedenfalls wird durch den Einsatz von O-Tönen naturgemäß zu einer mindestens doppelten Herausforderung.

Formal weisen die in den verschiedenen SR-Formaten bei Radionachrichtensmeldungen verwendeten O-Töne eine Länge zwischen 15 und 50 Sekunden auf, die durchschnittliche Länge liegt zwischen 35 und 45 Sekunden bei *SR2 KulturRadio* und *SR3 Saarlandwelle* und zwischen 20 und 35 Sekunden bei *SR1 Europawelle* (vgl. Haas/Frigge/Zimmer 1991, 350 mit einer angegebenen Ideallänge von 35 bis 40 Sekunden). Die nachrichtentypischen Sorten von O-Tönen gliedern sich nach KINDEL (vgl. Kindel 1998, 18 f., hierzu auch LaRoche 2004, 228 und Schwiesau/Ohler 2003, 252 f.) in:

- (a) O-Töne von Auslandskorrespondenten (im Studio oder in der Szene gesprochen)
- (b) O-Töne von Korrespondenten im *ARD*-Hauptstadtstudio
- (c) O-Töne von bundesweit eingesetzten Korrespondenten (im Studio oder in der Szene gesprochen)
- (d) O-Töne von Politikern, Fachleuten oder Betroffenen (meist als Statements, gesondert eingeholt durch Ausschnitte aus Reden, Interviews oder Pressekonferenzen)
- (e) Kombinationen aus a. – d. (z. B. ( mit zwei Sprechern (etwa Interviewer und Politiker), jedoch selten im Rahmen von Kurznachrichten, sondern eher längerer Magazinformate, wie etwa der „Rundschau“ auf *SR3 Saarlandwelle*)

Zur formatübergreifenden sprachlichen Gestaltung der O-Töne im Rahmen von Radionachrichtensmeldungen ist zu sagen, dass die Tendenz hier allen Programmverantwortlichen zufolge deutlich in Richtung Verbalisierung zu gehen habe, bei der dem Verb der inhaltliche Schwerpunkt des Satzes zuzuweisen ist. Diese Entwicklung gilt es im Folgenden im Rahmen der Analyse in ihrem aktuellen Stand zu dokumentieren und im Branding weiter zu forcieren. Der barrierenschaffende Nominalstil wird dennoch aus gattungsbedingt strukturellen Gründen angesichts der Vorteile für eine gelingende Verknappung komplexer Inhalte weiterhin mannigfaltig angewandt, wobei eine Desemantisierung von Verben mitunter durchaus in Kauf genommen wird. Eine konsequente Verbalisierung im Sinne STRASSNERS (vgl. Straßen 1982) wird mit Blick auf inhaltlich unzulässige verbalsemantische Überfrachtung von den Programmverantwortlichen ohnehin abgelehnt (vgl. auch Interviews mit Spangemacher und Miller).

Des Weiteren wurde der Wunsch formuliert, die nachrichtentypischen Phraseologismen und Metaphern, die neben dem Nominalstil zentral zur Entwicklung von Nachrichtensprache zur Fachsprache für Informierte beitragen, auf ein tolerables Maß einzuschränken – eine Forderung, die insbesondere Langhorst für die Jugendwelle *103.7 Unser Ding* im Sinne einer dort zu etablierenden Zukunftswerkstatt als Testgelände für eine möglicherweise formatübergreifend adaptierbare nachrichtensprachliche Modernisierung stellt.

Auch eine „Entschlackung von Politik- und Behördenlexik“ wird auf breiter Front gewünscht, setzt jedoch naturgemäß eine im Vergleich zum Einsatz von 1:1-Zitaten gesteigerte Absicherung der Fak-

tenlage voraus. Die Forderung nach Vermeidung jeglicher Interpretation bereits auf Wortebene ohne offizielle Bestätigung als begrifflicher Legitimation indes entspricht ganz dem (freilich in dieser apodiktischen Form illusorischen) Grundsatz von HÄUSERMANN (vgl. Häusermann 1993, 173), jedwede Interpretation (ausschließlich) aus Fakten herzuleiten. Dies betrifft vor allem den Einsatz von Begriffen, deren Konnotationsrahmen möglicherweise allzu sehr von demjenigen des im Politiker-O-Ton verwendeten Begriffs abweicht. Aus den Gesprächen mit den Programmverantwortlichen lassen sich formatübergreifend damit (lediglich) zwei Maximen ableiten, die explizit einer Steigerung der Verständlichkeit bzw. einer formatvariabel präziseren Zielgruppenfokussierung entgegenstehen, allerdings zum Schutz der Dachmarken *Saarländischer Rundfunk* und *ARD* beachtet werden müssen, nämlich die Maxime „Seriosität im Zweifel vor Verständlichkeit“ sowie die Maxime „Korrektheit und Zitatübereinstimmung im Zweifel vor konkretisierender, dramatisierender und dekomplizierender begrifflicher Nachbesserung“. Von der zweiten Maxime ausgenommen sind lediglich allzu transparente Euphemismen, wie „Minuswachstum“, anstelle von „Haushaltsloch“ oder „Freisetzung“ anstelle von „Entlassung“, die im Sinne der kritischen Objektivität von Nachrichtenredakteuren konsequent getilgt werden sollen und von Langhorst entsprechend als „unsendbar“ bezeichnet werden. Fachsprachliche Begriffe ohne intertextuell transparente Genese indes sollen, wenngleich zeitlich begrenzt, solange erklärend eingeführt werden, bis sie sich im *common ground* der jeweiligen Hörerschaft verfestigt haben.

Ohne der Analyse vorgreifen zu wollen, lässt sich formatspezifisch zu Radionachrichten beim *Saarländischen Rundfunk* sagen, dass sich die formalen Unterscheidungsmerkmale recht überschaubar gestalten. *SR1 Europawelle* etwa eröffnet seine stündliche Informationssendung „Stand der Dinge“ mit mindestens zwei bis drei O-Ton-Einspielern (keine inhaltlichen Vorgaben) und offeriert zusätzlich zur akustischen Verpackung im Einstiegsteil mindestens jeweils drei Schlagzeilen, die vom Sprecher verlesen werden. Wetter und Verkehr werden mit dezentem Unterleger und einleitendem Jingle vermittelt. Auf Ortsmarken und Musikunterleger wird bei Einzelmeldungen verzichtet. Bei *SR3 Saarlandwelle* besteht die Verpackung, die auch für die dreimal tägliche, umfassender berichtende „Rundschau“ mit mindestens vier Einspielern (davon obligatorisch mindestens drei regional aus dem Saarland, Lothringen und Luxemburg), aus einem einleitenden Jingle und Ortsmarken zum Beginn jeder Einzelmeldung, wohingegen auf Schlagzeilen und Musikunterleger sowohl im Nachrichten- als auch im Wetter- und Verkehrsteil verzichtet wird.

Additiv zu den formatkategorisierend hier herangezogenen SINUS-Milieus sei der Vollständigkeit halber erwähnt, dass SCHWIESAU/OHLER (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 244 f.) eine speziell auf Nachrichtenkonsum zugeschnittene Zielgruppeneinteilung in Form einer „Typologie der Nachrichtenhörer“ mit neun verschiedenen Zielgruppen vorschlagen, die allerdings wegen ihrer Gattungsgebundenheit nur von untergeordneter Bedeutung bei der zielgruppenfokussierten Konzeption eines kompletten Formatzuschnitts sein kann.

Typ	Durchschnittsalter	Nachrichten „sehr wichtig“	Bevorzugte Themen
Junge Wilde	20 funorientiert	23 3	Unfälle, Katastrophen, Kriminalität, Wetter, Sport
Erlebnisorientierte	27 Aktiv, Ich-bezogen	32 2	Wetter, Sport
Leistungsorientierte	3 Beruflich engagiert, weltoffen	52 2	Politik, Wirtschaft
Neue Kulturorientierte	36 Musisch, kreativ	53 3	Politik, Umwelt, Wirtschaft, Kultur, Wetter, Weltnachrichten
Unauffällige	39 Orientiert am Privaten, wenig Interessen	51 1	Wetter, Kriminalität
Aufgeschlossene	46 Interessiert, aktiv, etabliert	58 8	Alle Themen, v.a. Weltnachrichten
Häusliche	59 Bodenständig, familienorientiert	58 8	Seriöse Nachrichten, vor allem aus Region
Klassisch Kulturinteressierte	60 Breites Interesse, weltoffen	59 9	Seriöse Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Kultur
Zurückgezogene	65 Passiv, traditionell, sicherheitsorientiert	44 4	Wetter, Unfälle, Katastrophen

**Tab. 4: Typologie der Nachrichtenhörer**

Quelle: nach Schwiesau/Ohler 2003, 244

Wie bei Radiostationen üblich lassen sich die Nachrichtensendungen im Tagesverlauf in einer permanenten chronologisch-intertextuellen Entwicklung begreifen, wobei einzelne Meldungen fortlaufend inhaltlich aktualisiert und sprachlich nachgebessert in die Kontinuität der Information eingebettet werden (vgl. Häusermann 1993, 161). Die Nachrichtenredaktion versteht sich dabei laut allen Programmverantwortlichen explizit als Dienstleister, wobei mit Blick auf die erwünschte Durchhörbarkeit des Gesamtprogramms vor allem das Format *SR1 Europawelle* nachrichtliche Meldungen gelegentlich moderationsgerecht der Stationality anpasst.

Jene dezente Verschiebung in Richtung konzeptioneller Mündlichkeit wäre ebenfalls auf ihre (von den Programmschaffenden allerdings unisono in Zweifel gezogene) positiven Auswirkungen auf Verständlichkeit und/oder Attraktivität der Nachrichtensprache zu untersuchen.

## 2.4 Kontrastive Merkmalanalyse

Nachfolgend soll ein Korpus von insgesamt 100 Transkripten von Nachrichtensendungen der vier SR-Hörfunkformate auf Präsentation, Sprechgeschwindigkeit, Art und Häufigkeit von Fehlern, Art und Umfang von Nachrichtensendungen, Kohärenz und Kohäsion, Art und Umfang von Leadsätzen sowie zu Tempusfolgen am Meldungsanfang und schließlich auf einige lexikalische Besonderheiten hin untersucht werden. Obwohl der hohe formale Restriktionsgrad der Nachrichtengattung in Kombination mit dem noch weiter normierenden Qualitätskorsett der ARD-Dachmarke wenig Spielraum zur lingu-



istischen Markenschärfung erwarten lässt, eignen sich die genannten Kriterien doch am ehesten für eine formatspezifische Zuspitzung.

Die Analyse der sprachlichen Präsentation der Nachrichten (Begrüßung, Höreransprache etc.) sowie die Geschwindigkeit des Vortrags gibt bereits einigen Aufschluss über das mentale Bild der Programmschaffenden von Person und Situation des anvisierten Hörers sowie zur Selbstauffassung des Formats. Dieses Bild lässt sich durch Abmessung des thematischen Spektrums der Nachrichtensendungen und einer darauf aufgebauten Erstellung von formatspezifischen Relevanzhierarchien bei der Einschätzung von Nachrichtenwerten einzelner Meldungen weiter geschichtetenwe. Vergleichende Beobachtungen zu formalen Spezifika von Radionachrichten wie etwa zur Tempusfolge am Meldungsbeginn oder der präferierten Mittel zur Herstellung von Textkohäsion im Nachrichtenbody gestatten Aussagen zum formatspezifischen Austesten von Möglichkeiten und Grenzen der markenkonstitutiven Individualisierung von Nachrichtentexten gegen die normative Begrenzung von Seiten der ARD-Dachmarke.

Die Analyse von Fehlern dient über die Möglichkeit zur Einschätzung der Professionalität der Nachrichtenautoren- und spreche sowie der Transparentmachung von deren intertextuellen Hintergründen hinaus als Indikator von Zielkonflikten bei der Sprachproduktion – und erlaubt so bisweilen tiefe Einblicke in nicht selten halb bewusst vorhandene die Hierarchie linguistischer Markenwerte der jeweiligen Sprecher.

Die Aussagen zu den verschiedenen Merkmalen werden im Rahmen der Analyse – wann immer möglich und sinnvoll – unter Angabe ihrer absoluten bzw. relativen Häufigkeit im gesamten untersuchten Korpus getroffen. Sofern sich absolute Auszählung oder eine quantitative Angabe eines Phänomens als nicht möglich oder wenig hilfreich erweist, wird mithin davon ausgegangen, dass bei der nachfolgenden Analyse von einer Repräsentativität des Korpus in dem Maße ausgegangen wird, wie sie zur trennscharfen Beschreibung linguistischer Formattendenzen hinreichend ist.

#### **2.4.1 Präsentation: Opener, Aufsager, Marken, Ansprache**

Als fixe Elemente im Programmablauf sind den jeweiligen Nachrichtensendungen in allen vier SR-Formaten verschiedene Verpackungselemente vorgelagert, die die exponierte Stellung der Nachrichten akustisch unterstreichen und die Aufmerksamkeit der Hörer auf die nachfolgenden Einzelmeldungen fokussieren sollen.

Bei *SRI Europawelle* folgt einem prägnanten Signaleffekt ein dezentes akustisches Bett, über das eine weibliche *Station Voice*, also eine im Studio vorproduzierte und anschließend hörbar nachbearbeitete Aufnahme einer professionellen Sprecherin, die Nachrichten ankündigt. Nachdem derart die Mutterstation genannt wurde („Saarländischer Rundfunk“), folgt eine männliche *Station Voice* über dem weiterlaufenden Akustikbett mit Nennung des Formats *SRI Europawelle* und – nach knapper Atempause – des Programmtitels „Nachrichten“. Zur Begrüßung stellt sich der jeweilige Nachrichtensprecher (der gelegentlich zugleich als Autor der Nachrichtenmeldungen fungiert) mit Vor- und Nachnamen den Hörern vor. Nach erneuter kurzer Atempause fährt der Sprecher dann mit der Nennung dreier

Hauptschlagzeilen im nachrichtenüblichen Telegrammstil fort. Nach einem knappen Piepton als *Stinger* folgt dann, ebenfalls vom Sprecher vermittelt, die Nennung der Uhrzeit als letzter Bestandteil des Nachrichten-Intros.

Die Texteinheit zu Beginn der Nachrichten gestaltet sich beim Kulturformat SR2 ähnlich. Die Unterschiede betreffen hier lediglich die Wahl, nicht aber die Position des akustischen Unterlegers und der eingesetzten *Stinger*, die technisch etwas aufwendiger, dabei aber ebenso dezent ausfallen. Von der *Station Voice* geht hier aufgrund des Verzichts auf einen Sprecherwechsel deutlich mehr Ruhe aus, und auch ein längeres akustisches Bett im Anschluss an die Nennung des Programmtitels „Nachrichten“ lässt den Einstieg beim Kulturformat etwas besinnlicher wirken. Der elliptisch-reduzierten Nennung der Zeit („zwölf Uhr“) bei SR1 wird hier konsequenterweise und weitgehend regelhaft ein vollständiger Hauptsatz entgegengestellt („Es ist zwölf Uhr“).

Auf Sprecherwechsel beim Nachrichtenopener verzichtet auch die Heimatwelle SR3, die der Nennung des Programmformats allerdings einen eigenen Claim („immer bestens informiert“) als fixes und von einem professionellen Sprecher als separate *Station Voice* eingesprochenes Element nachschiebt, was die wichtige Rolle der Nachrichten für die Formatidentität der *Saarlandwelle* unterstreicht. Typisch für die hohe parasoziale Hinwendung zum heimatverbundenen Hörer ist die Erweiterung der simplen Nennung des Programmteils „Nachrichten“ zur fraternisierenden Phrase „Die Nachrichten *für uns im Saarland*“. Die Lese- und Ablaufgeschwindigkeit des Openers liegt beim Heimatformat SR3 in etwa zwischen dem dynamischeren SR1 und dem gemächlicheren SR2. Auf Vorstellung des Sprechers wird größtenteils verzichtet.

Einzig bei *Unser Ding* stellt sich der Nachrichtensprecher zwischen Zeitansage und Schlagzeilen mit Namen und einem „Hallo“ in aller Kürze vor. Der restliche Ablauf des Nachrichteneinstiegs weicht lediglich in der jugendlicheren Anmutung der Soundeffekte und dem leicht erhöhten Sprechtempo der *Station Voice* von den Erwachsenenformaten ab. Auch kommt hier bereits im Opener das Musikbett zum Einsatz, das dem weiteren Verlauf der Nachrichtenmeldung zusätzliche Dynamik verschafft. Ein weiteres Spezifikum der Jugendwelle liegt in den von amerikanischen AC-Formaten inspirierten vorgeschobenen Schlagzeilen im printtypischen Telegrammstil. Standard sind hier zwei Schlagzeilen zu den jeweils folgenden Hauptmeldungen und dazu eine Wetterschlagzeile mit der ankündigenden Einleitungsphrase „(und) das Wetter im Saarland“.

Die Schlagzeilen bei *Unser Ding* sind entweder Hauptsätze mit schlagzeilentypischen Ellipsen, die man aus der Presse kennt – gekennzeichnet durch Auslassung von Artikeln („Bundesverfassungsgericht kippt Hartz IV-Bestimmungen“ / „Neues Rauchergesetz im Saarland kommt“) oder das Fehlen von Verben („Weg für Opelübernahme frei“). Dabei fällt auf, dass bei zweiteiligen Verben in der Regel das Stützverb eingespart wird („Kinderpornoring in Darmstadt vor Gericht“ / „Olympischer Winterspiele in Vancouver eröffnet“). Allerdings wird dies nicht regelhaft durchgehalten, sodass das Stützverb gelegentlich stehen bleibt („Karstadt ist endgültig gerettet“) und Schlagzeilen hin und wieder auch eingedampft zu Nominalphrasen erscheinen („Schadenersatz für Steueründer“ / „Neo-Nazi-Aufmarsch in Dresden“).

In vielen Radionachrichtensendungen greifen Redakteure und Moderatoren auf Orts- und Themenmarken als Gliederungselemente zurück, um dem Ablauf der Sendung mehr hörbare Struktur zu geben, den lokalen Bezug und damit die erhöhte Relevanz einer Meldung hervorzuheben oder Meldungen zu kennzeichnen, die von der üblichen Abfolge der Rubriken, wie Inland, Ausland, Sport und Vermischtes, abweichen. Da solche Elemente allerdings den dynamischen Ablauf des Programms bremsen, verzichten Jugendsender wie *Unser Ding* zumeist auf Orts- und Themenmarken. Die Verantwortlichen von *SR1 Europawelle* hingegen schienen sich im Untersuchungszeitraum noch nicht ganz einig über die Verwendung solcher Marken gewesen zu sein. Orts- oder Themenmarken kommen in knapp der Hälfte der Meldungen zum Einsatz – wenn sie zum Einsatz kommen, dann allerdings in sämtlichen Meldungen und jeweils einheitlich (entweder nur Orts- oder nur Themenmarken). Da sich hier auch nach Rücksprache mit den Programmverantwortlichen kein einheitlicher Duktus eingebürgert hat, variiert der Einsatz von Orts- und Themenmarken also mit den Dienstzeiten des jeweils zuständigen Nachrichten- oder Schlussredakteurs bzw. des Chefs vom Dienst. In den Sendungen, die Ortsmarken einsetzen, wird in allen Rubriken grundsätzlich der Ort zum Meldungseinstieg durchgegeben – mit Ausnahme des Sports. In dieser Rubrik wird die Ortsmarke durch die Nennung der jeweiligen Sportart ersetzt. Die initiale Sportmeldung wird makrostrukturell zudem gelegentlich durch ein ordnendes „zum Sport“ bzw. „zum Reiten“ oder „zum Fußball“ eingeleitet. Hier ersetzt die Nennung der Sportart dann die erst ab Sportmeldung zwei wieder obligatorische Sportartmarke. Der Kulturfunk SR2 und die Heimatwelle SR2 benutzen durchgängig Orts- und Sportart-Marken nach demselben Prinzip wie bei *SR1 Europawelle*.

Die größten Abweichungen im Nachrichtenintro ergeben sich formatspezifisch mit Blick auf deren komplementär gefasste Zielgruppenfokussierung naheliegenderweise bei der Höreransprache. So wird der Hörer bei *Unser Ding* nach Namensnennung durch den Moderator durch ein knappes „Hallo“ explizit angesprochen und pseudo-dialogisch begrüßt. Auch beim Wetter und dem Verkehr wird der Hörer von den Moderatoren der Jugendwelle häufig einbezogen – als Adressat von Tipps und Appellen im Rahmen von Verkehrsmeldungen („Achtung Autofahrer“), als Adressat von Danksagungen für Stau- und Blitzzermelder vor Ort („Ihr habt uns Blitzer gemeldet, danke dafür!“) und auch, um mit der Redaktion in Dialog zu treten („Wenn Ihr noch was seht auf den Straßen, Staus und Blitzer, könnt Ihr kostenlos melden“). Im Ganzen wird hier durchgängig die 2. Person Plural zur Ansprache verwendet. Es ist also von Nähekommunikation zu reden – ungezwungen, recht informell und „auf Augenhöhe“ mit den Hörern. In der Rubrik Wetter hingegen wird der Hörer niemals direkt angesprochen. Hier dominiert das lokal motivierte Wir-Gefühl, die sich insbesondere in der Etikettierung des Wetters als „Ding-Wetter“ oder „Wetter im Dingland“ zeigt – einer Form der Nähekommunikation also, die nicht über die direkte Ansprache der Hörer, sondern über die Inszenierung von raumzeitlicher Gemeinschaft zwischen Sender und Hörer hergestellt wird.

Bei *SR1 Europawelle* schließt jede Nachrichtensendung mit der Wendung „(...) und das waren die Nachrichten mit /SPRECHER/. Informationen und weitere Meldungen (auch) im Internet unter SR online.de“. Bei *SR3 Saarlandwelle* wird zusätzlich meist noch der verantwortliche Nachrichtenredakteur genannt.

### 2.4.2 Sprechgeschwindigkeit

Das Sprechtempo stellt einen nicht zu unterschätzenden Indikator für die Art der Formatierung von Radioprogrammen dar. Vor allem jugendliche Formatradios grenzen sich fast durchgehend durch eine deutlich temporeichere Sprechweise von „seriösen“ Stationen ab – oftmals nach Vorbild melodramatisch verwobener Text-Musik-Passagen, die bereits im Musiktheater des 18. Jahrhunderts eingesetzt und dann in den späten 1990er-Jahren in der Fernsehwerbung wieder populär wurden (bspw. „Weißer Riese“) und bei denen Sprechmetrum und Musiktakt so einander angepasst sind, dass sich eine aufmerksamkeitsbindende und erinnerungssteigernde Melodiewirkung entfaltet. Der Text „reitet“ hier sozusagen auf der Musik, ohne dass er gesungen wird (vgl. Saary 2002, „Melodram“).

Diese Tendenz lässt sich zwar auch beim *Saarländischen Rundfunk* konstatieren, die Unterschiede im Sprechtempo der Nachrichtensendungen fallen jedoch weniger stark aus, als es die Grundannahmen zur Rolle des Sprechtempos bei der Formatierung von Radioprogrammen vermuten lassen – wenngleich sich *103.7 Unser Ding* mit 3,4 W/sec als Maximalwert im Wetter- und Verkehrsteil schon am Rande der phonetischen wie kognitiven Verständlichkeit bewegt. Formatübergreifend fällt zunächst die (mit einer Ausnahme) klare Abgrenzung der Sendungsteile auf. So zieht das Tempo bei drei von vier Formaten beim Übergang von Meldungs- zu Wetterteil recht deutlich an. Die Tempounterschiede reichen von 0,3 W/sec bei *SR3 Saarlandwelle* über 0,4 W/sec bei *SRI Europawelle* bis zu 0,5 W/sec bei *103.7 Unser Ding*. Dass bei *SR2 KulturRadio* hier kein Tempowechsel vollzogen wird, lässt sich zum einen durch die stärkere Konzentration auf eine etwas ältere Hörergruppe mit deutlich mehr Zeit zur Rezeption erklären. Der Status des Radios als Nebenbeimedium gilt für das Format *SR2* eben nur in sehr eingeschränktem Maße. Einschränkend allerdings muss festgehalten werden, dass die hohe sprecherspezifische Varianz des *SR2*-Wetterteils seriöserweise kaum verallgemeinernde Aussagen zur Rolle des Sprechtempos bei der zielgruppenspezifischen Gestaltung zulässt.

Im Gegensatz hierzu ist bei den restlichen Formaten eine Anhebung des Sprechtempos aufgrund deutlich höherer Prädikabilität und der rezeptionsseitigen Konzentration auf Schlüsselwörter (Regen, Sonne, Wind, Grad) bei gleichzeitiger Defokussierung der Aufmerksamkeit im Anschluss an die eigentlichen Nachrichten gut begründbar und klar angezeigt.

Darüber resultiert das höhere Sprechtempo programmgestalterisch aus einem formatspezifisch in aller Regel schnelleren Moderationsduktus. Im stichprobenhaft vorgenommenen Vergleich mit ähnlichen Programmformaten anderer öffentlich-rechtlicher Funkhäuser liegen die nachrichten-spezifischen Tempowerte insgesamt im Mittelfeld, wobei *103.7 Unser Ding* mit einem Durchschnittswert von 3,0 W/sec allerdings eine eben journalistisch fragwürdige wie gestalterisch eigenwillige Spitzenposition einnimmt.

	Sprechtempo Meldungen	Sprechtempo Wetter/Verkehr
SR1	2,3 (1,9 - 2,7)	2,7 (2,5 - 3,1)
SR2	2,3 (2,1 - 2,7)	2,3 (1,8 - 2,9)
SR3	2,3 (2,0 - 2,6)	2,6 (2,3 - 3,1)
103.7 Unser Ding	2,5 (2,0 - 2,8)	3,0 (2,5 - 3,4)

Tab. 5: Mittleres Sprechtempo der Radionachrichten im Formatvergleich

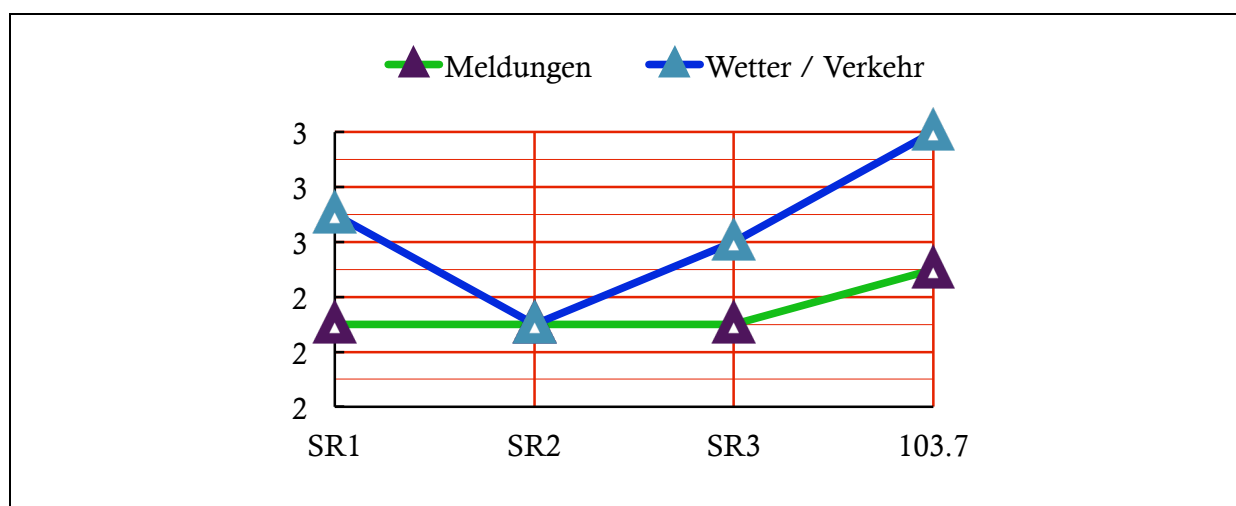


Abb. 26: Durchschnittliche Sprechgeschwindigkeit in Wörtern pro Sekunde

### 2.4.3 Fehler

Art und Häufigkeit von Sprechfehlern sind ein starkes Merkmal konzeptioneller Mündlichkeit und können eine Vielzahl von Ursachen haben, die Informationen zur Sprechsituation oder mentalen Konstitution des Sprechers ebenso verraten, wie sie unterschiedliche Effekte auf den Hörer haben können. Eine zur Entwicklung eines Formatbrandings ausreichend grundlegende Betrachtung von Sprache und Sprechern einzelner Radiostationen kann also auf das Protokollieren der Arten und Häufigkeiten von Fehlern und deren jeweiliger Reparatur-Usancen kaum verzichten. In der Tat ergibt ein Blick auf Fehler und Korrekturen der Moderatoren sämtlicher SR-Formate ein durchaus aufschlussreiches Bild über linguistische Tendenzen, Eigenheiten und auch das Selbstverständnis, das den jeweils formatspezifischen Tonalitäten zugrunde liegt.

	SR1	SR2	SR3	103.7
Fehler gesamt	16	18	18	41
Fehler pro Meldung	0,13	0,13	0,13	0,5
davon repariert	8	5	8	22
Reparaturhäufigkeit	50 %	27,8 %	44,4 %	54 %
Syntaxfehler	3	0	0	3
Lexikalische Fehler	6	6	6	17
davon Flexionsfehler	2	3	5	4
Verzögerung	2	3	0	12
Wiederholung	2	2	2	4
Lücke	1	0	0	0
Phonologische Fehler	0	5	5	6

Tab. 6: Häufigkeit und Arten von Sprechfehlern bei SR-Radionachrichten im Formatvergleich

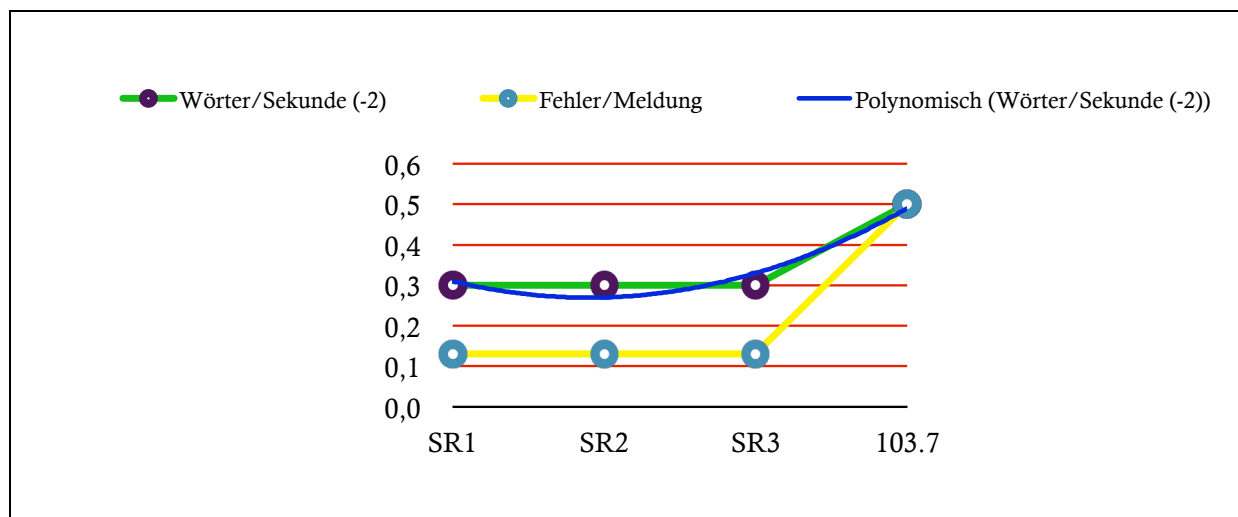


Abb. 27: Formatvergleich von Fehlerhäufigkeit und Sprechgeschwindigkeit

Grundsätzlich liegt die Fehlerhäufigkeit quer zu den Formaten im Rahmen von Nachrichten deutlich unter dem Niveau der meisten privaten Radioanstalten. Bei den drei Erwachsenenformaten SR1, SR2 und SR3 waren nur 16 bis 18 der insgesamt untersuchten 25 Nachrichtensendungen überhaupt mit Fehlern besetzt, heruntergerechnet auf die Einzelmeldungen ergibt dies pro Meldung eine allgemeine

Fehlerwahrscheinlichkeit von marginalen 13 Prozent. Deutliche Unterschiede zwischen den Erwachsenenformaten zeigen sich allerdings bei der Reparaturhäufigkeit. Hier fällt auf, dass die Sprecher von SR2 um etwa 20 Prozentpunkte weniger Reparaturen leisten als die Sprecher von SR1 (50 Prozent) und SR3 (44,4 Prozent). Dies wäre mit der deutlich höheren durchschnittlichen Satzlänge und syntaktischen Komplexität zu erklären – stünde nicht bei Syntaxfehlern unter der Sparte SR2 eine Null. Außerdem sind die erhobenen Daten nicht umfänglich genug, weitreichende Schlüsse für das Branding aus der geringeren Reparaturbereitschaft der SR2-Sprecher zu ziehen.

Durchaus aufschlussreich hingegen sind die zahlreichen Abweichungen des Jugendradios *Unser Ding* bei der Fehlerhäufigkeit. Mit umgerechnet 0,5 Fehlern pro Meldung präsentiert sich die Nachwuchswelle als nahezu viermal so fehleranfällig wie die Erwachsenenformate. Hier dominieren lexikalische Fehler und über die Toleranzdauer sich erstreckende Verzögerungen. Auch Syntaxfehler sind trotz einer zugrunde gelegten dezidiert pragmatischen Satzinterpretation weiterhin zu verzeichnen. Tempo, Dynamik und höhere konzeptionelle Mündlichkeit gehen bei *Unser Ding* mithin deutlich zulasten der grammatischen Qualität und sprecherseitigen Souveränität.

Unter den insgesamt 17 lexikalischen Fehlern finden sich bei *Unser Ding* dementsprechend auch nur wenige (4) Flexionsfehler. Fehler, die untrüglich der Unkenntnis der deutschen Sprache seitens der Nachrichtenschreiber und -sprecher und nicht etwa dem erhöhten Sprechtempo oder der hastigen Aufgeregtheit der jungen Redakteure zuzuschreiben wären, finden sich folgerichtig auch bei *Unser Ding* (auch im Vergleich zu vielen privaten Radiostationen) selten.

Im Branding wäre zu versuchen, durch wenngleich salopp gestaltete Reparaturen („sorry“, „hoppla“) Unkenntnis als Fehlerquelle auszuschließen und zugleich Fehler als Anlass zum Herauskehren des Werkstattcharakters konsequent zu nutzen.

Bei SR1 hingegen ist die im Vergleich zu den anderen beiden Erwachsenenformaten signifikant erhöhte Reparaturhäufigkeit durchaus *nicht* als Markenspezifikum zu exkulpiert, sondern wäre im Branding anzugleichen. Dass die Professionalität der Sprecher trotz salopperer Tonalität deutlich über der von SR2- und SR3-Moderatoren liegt und damit auch das Qualitätsbewusstsein des Formates insgesamt, zeigt sich am vollständigen Fehlen jeglicher phonologischer Fehler bei diesem Format, was keineswegs allein mit der Tatsache erklärt werden kann, dass die eingesetzten Sprecher bei SR1 weniger häufig aus dem Saarland stammen und die Versuchung, im Rahmen parasozialer Hinwendung zum Hörer ins heimatliche Idiom zurückzufallen, weniger stark ausgeprägt sei.

Umgekehrt dürften den mutmaßlich überdurchschnittlich gebildeten Hörern von *SR2 KulturRadio* eine gelungene Reparatur weniger Irritation bereiten als ein übergangener Fehler, da in den weitaus meisten Fällen – und so auch in den vorliegenden – nur durch explizite Reparatur grammatische, phonologische oder lexikalische Unkenntnis als Fehlerursache ausgeschlossen werden kann. Jene durch mangelnde Reparatur nicht ausgeräumte Möglichkeit indes dürfte der prototypische SR2-Konsument deutlich negativer bewerten als Hörer der übrigen SR-Formate. Ähnliches gilt für das Format SR3. Auch hier liegt die Reparaturhäufigkeit mit 44 Prozent noch deutlich unter dem zielgruppenspezifisch opportunen Level. Hier müsste ebenfalls deutlich häufiger repariert werden, wenngleich nicht mit der

Absicht, Unkenntnis als Fehlerquelle auszuschließen, sondern gemäß der Formatmaxime absoluter und lückenloser Verständlichkeit.

#### 2.4.4 Art und Umfang von Nachrichtensendungen

Der zeitliche Umfang der Nachrichtensendungen bewegt sich abzüglich der Jingles, Trenner und sonstigen Verpackungs- und Präsentationselemente bei den drei Erwachsenenformaten im vergleichbaren Rahmen. Die Serviceteile Wetter/Verkehr unterscheiden sich bisweilen drastisch in ihrer Länge und können – Beispiel *SR1 Europawelle* – wetter- und verkehrsbedingt um den Faktor vier anwachsen. Die Tendenz, einen aufgrund schwacher Nachrichtenlage knapper ausgefallenen Meldungsteil mit zusätzlichen Wetter- und Verkehrsmeldungen aufzufüllen, lässt sich kaum ausmachen. Infolgedessen ergibt sich eine überraschend große Varianz der Gesamtlängen der Nachrichtensendungen. So unterscheiden sich die Längen der Nachrichtensendungen bei *Unser Ding* um fast 100 Prozent des geringen Werts und schwanken im Extrem zwischen 1:39 min und 3:14 min.

	Durchschnitt Nachrichten gesamt	davon Meldungen	davon Wetter/Verkehr
SR1	4:21 (3:35 - 4:52)	3:18 (2:19 - 3:48)	1:03 (0:29 - 2:06)
SR2	4:11 (3:08 - 5:18)	3:42 (1:57 - 4:37)	0:29 (0:14 - 1:10)
SR3	4:33 (3:30 - 5:28)	3:33 (2:56 - 4:27)	1:00 (0:38 - 1:27)
Unser Ding	2:21 (1:39 - 3:14)	1:26 (1:06 - 2:12)	0:55 (0:25 - 1:34)

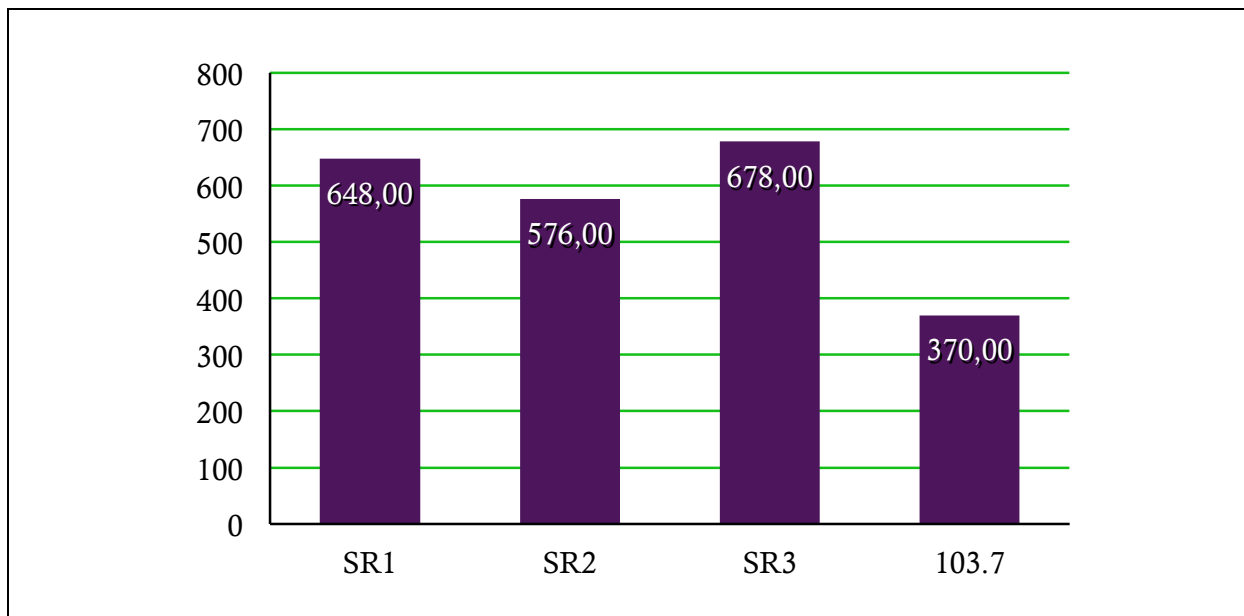
Tab. 7: Durchschnittsdauer der Nachrichtensendungen (ohne Toneffekte und Werbeansagen)

Der Wortumfang der Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsmeldungen spiegelt in etwa die Verhältnisse der zeitlichen Sendungsumfänge unter Einbeziehung des etwas höheren Sprechtempos beim Jugendsender *Unser Ding* wider.



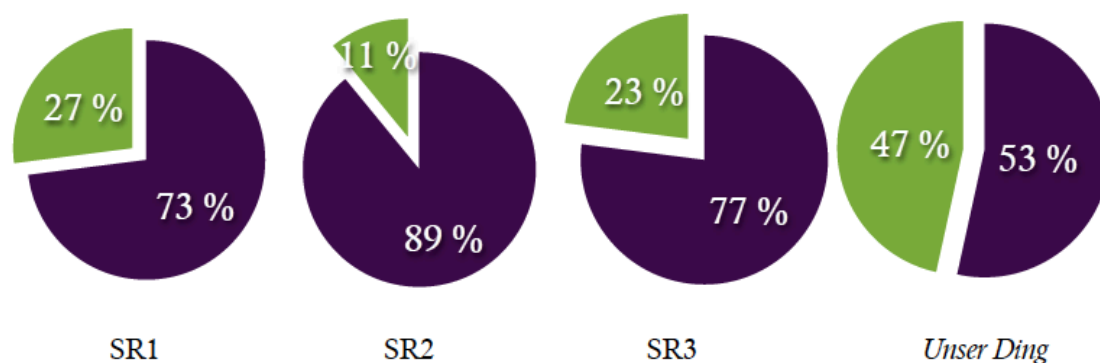
	Umfangsschnitt Nachrichten gesamt	davon Meldungen	davon Wetter/Verkehr
SR1	648 (501 - 843)	472 (406 - 550)	176 (80 - 341)
SR2	576 (481 - 739)	511 (381 - 694)	65 (35 - 160)
SR3	678 (567 - 792)	521 (460 - 582)	157 (107 - 258)
Unser Ding	370 (263 - 525)	196 (164 - 333)	174 (83 - 269)

**Tab. 8: Durchschnittsumfang nach Wörtern pro Nachrichtensendung bzw. -meldung (ohne Toneffekte und Werbeanzeigen)**



**Abb. 28: Durchschnittsumfang nach Wörtern pro Nachrichtensendung komplett**

Die mit Abstand stärkste Serviceorientierung auf makrostruktureller Ebene findet sich ebenfalls bei *Unser Ding*. Das Format sendet kaum weniger Wetter und Verkehr, stellt dem allerdings nur etwa 50 Prozent des zeitlichen Umfangs für den eigentlichen Nachrichtenteil entgegen. Differenzierend lässt sich eine der Hörsituation angemessene Abschwächung der Serviceorientierung beim Kultursender SR2 beobachten.



grün = Wetter/Verkehr / lila = Nachrichtensmeldungen

**Abb. 29: Verteilung Nachrichtenteil zu Wetter/Verkehr (anhand des Wortumfangs)**

Anzahl und Umfang der Einzelmeldungen im Nachrichtenteil sind bei den drei Erwachsenenformaten in etwa gleich ausgeprägt. Je nach Nachrichtenlage schwankt die Zahl der Meldungen zwischen vier und acht. Der Wortumfang liegt etwa bei 90 Wörtern, die von den Sprechern in jeweils knapp unter 40 Sekunden verlesen werden.

	Anzahl Meldungen	davon mit O-Ton	Wörter je Meldung	Dauer je Meldung
SR1	5,1 (4 - 6)	2,3 (1 - 3) 45 %	93	0:39
SR2	5,9 (4 - 8)	1,5 (0 - 2) 25 %	87	0:38
SR3	5,7 (5 - 7)	1,9 (0 - 3) 33 %	91	0:37
Unser Ding	3,2 (2 - 4)	0,3 (0 - 2) 9 %	61	0:27

**Tab. 9: Verteilung Nachrichtenteil zu Wetter/Verkehr (anhand des Wortumfangs)**

Die jeweils etwas stärker ausgeprägte Verwendung von O-Tönen hat bei SR1 sicherlich den Hintergrund, dass O-Töne einen dynamischeren und durch den Sprecherwechsel als „schneller“ wahrgenommenen Programmablauf garantieren, während bei SR3 Saarlandwelle die im Vergleich zu SR2 angewachsene Anzahl von O-Tönen sicherlich identifikatorischen Hintergrund hat, bieten O-Töne doch die Möglichkeit, den Rezipienten in unmittelbaren Hörkontakt zu Politikern, Unternehmern, Veranstaltern, Betroffenen und Korrespondenten mit all ihren phonetischen, inhaltlichen und den Sprachduktus betreffenden lokalen Eigenheiten zu bringen.

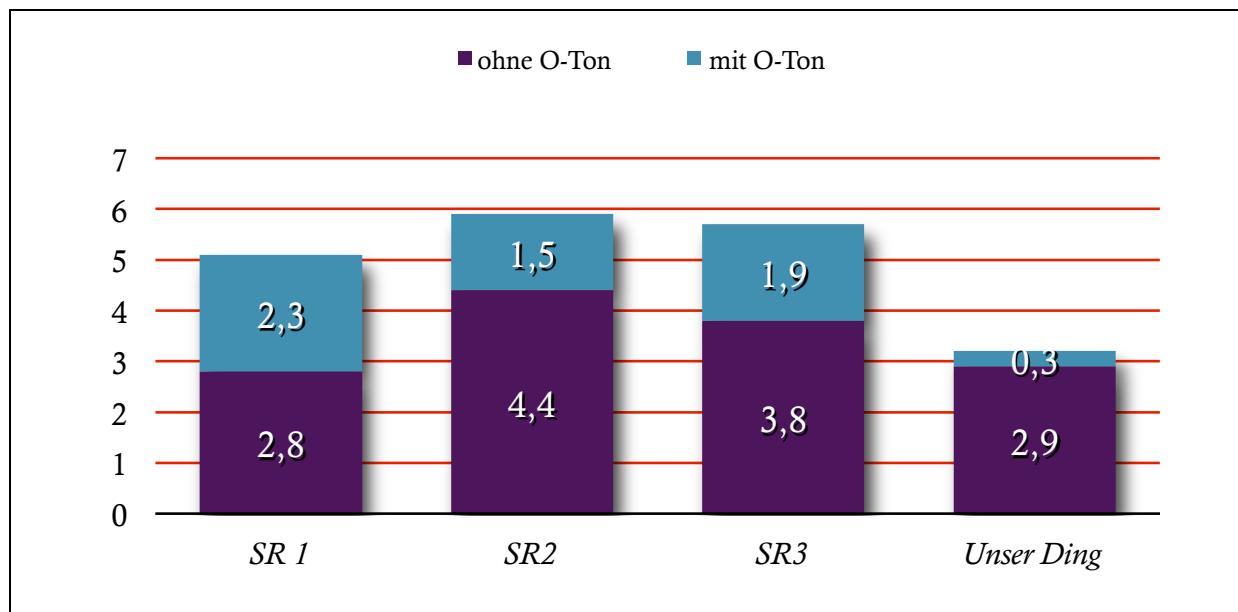


Abb. 30: Durchschnittlicher Anteil von Nachrichtenmeldungen mit und ohne O-Ton nach Format

#### 2.4.4.1 Rubrizierung der Meldungsthemen

Thematisch lassen sich die gesendeten Einzelmeldungen der untersuchten Mitschnitte in die Rubriken Politik Inland, Politik Ausland, Wirtschaft, Lokales, Kultur, Sport und Vermischtes gliedern. Die Zuordnung fällt inhaltlich meist leicht, da die hier aufgeführten Ressorts auch zur thematischen Gliederung von Tageszeitungen oder Rundfunkmagazinen genutzt werden und dort als etabliert gelten dürfen.

	SR1	SR2	SR3	Unser Ding
Meldungen gesamt	125	143	144	82
Politik Inland	37	49	33	20
Politik Ausland	16	32	22	12
Wirtschaft	4	5	12	4
Lokales	22	33	39	20
Kultur	1	2	2	0
Sport	12	14	12	7
Vermischtes	33	8	24	19

Tab. 10: Rubrikenverteilung der einzelnen Meldungen im Formatvergleich

Das Durchhörformat SR1 präsentiert in der Analyse die weithin harmonischste Ressortgliederung, deckt also ein breites Spektrum an Themen relativ gleichrangig ab, was mit Blick auf die heterogene Zielgruppe durchaus praktikabel erscheint. Lediglich die im Vergleich zum gesamten restlichen Formatportfolio am schwächsten ausgeprägte Behandlung internationaler Politikthemen mutet bei einer Station, die den Terminus „Europa“ in ihrer Wortmarke führt, überraschend an.

Weniger überraschend liest sich der mit insgesamt 56 Prozent sehr stark ausgeprägter Fokus des Kultursenders SR2 auf Politik im In- und Ausland. Auch dass diese Schwerpunktsetzung zulasten vermischter Meldungen geht und nicht etwa der nachrichtlich-handwerklich obligatorischen Rubriken Lokales und Sport, liegt ganz im Interesse einer möglichst seriösen Informationsvermittlung. Das konsequente Ausspielen des Markenkerns „Heimat“ zeigt sich bei SR3 Saarlandwelle auch im prozentualen Anteil lokaler Meldungen, wenn auch nicht in dem möglicherweise erwartbaren Ausmaß. Der Platz für lokale und vermischte Meldungen wird im Vergleich zu SR2 KulturRadio vor allem durch Einsparungen im Bereich Politik gewonnen.

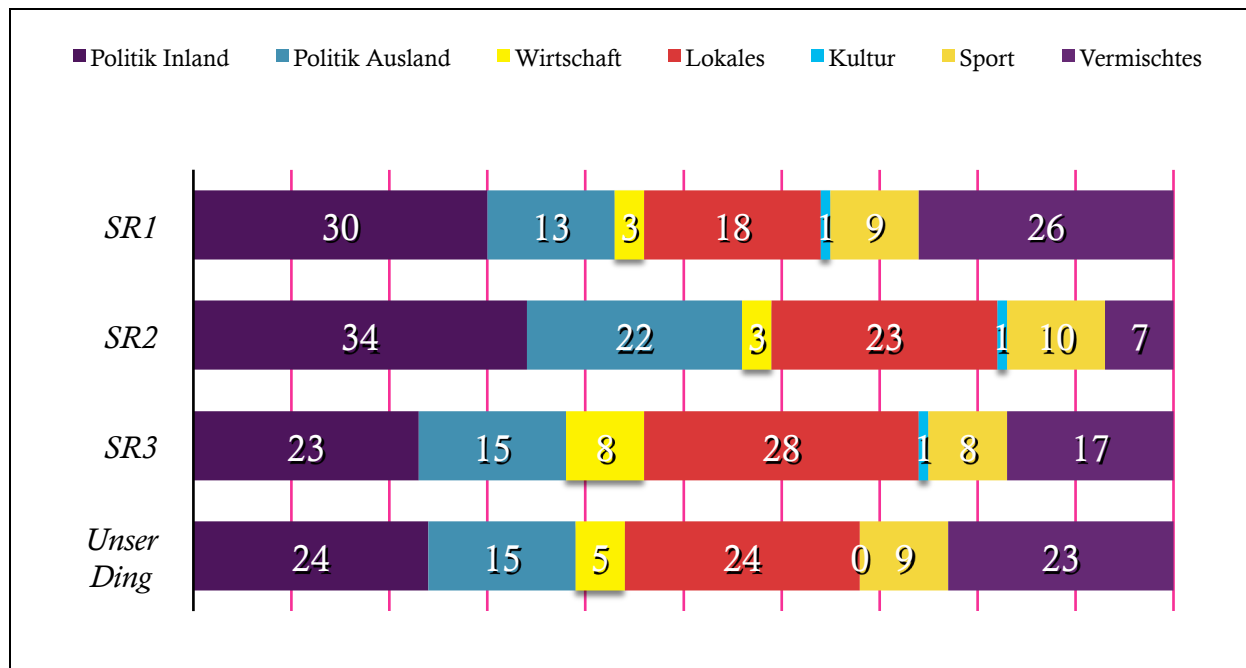


Abb. 31: Rubrikenverteilung nach Nachrichtenmeldungen absolut in Prozent

Auffällig insgesamt ist die formatübergreifend nahezu vollständige Vernachlässigung primär kultureller Themen. Kultur findet in den SR-Nachrichten demnach nur vereinzelt statt – da braucht es im vorliegenden Fall schon die Verleihung eines Georg-Büchner-Preises.

#### 2.4.4.2 Regionalisierung

Aufgrund der flächen- wie zahlenmäßig überschaubaren Reichweite des *Saarländischen Rundfunks* und der damit einhergehenden regional-identifikatorischen Rolle von dessen Programm lässt sich ein

thematischer Trend zur Regionalisierung im Rahmen der SR-Nachrichtensendung in erwartbarem Ausmaß konstatieren. Insgesamt liegt der Anteil der lokal recherchierten oder lokal relevanten Einzelmeldungen an der Gesamtzahl der Meldungen formatspezifisch zwischen 18 und 28 Prozent.

Die Unterschiede im regionalen Zuschnitt der Heimatwelle SR3 (28 Prozent) und der Europawelle SR1 (18 Prozent) fallen dabei zwar deutlich, allerdings knapper als erwartet aus. Überraschend ist, dass selbst bei der Jugendwelle, die sich im Zeitalter der *digital natives* thematisch (angeblich) immer weiter entregionalisieren, eine ausgeprägte Tendenz zu lokalen Themen (24 Prozent) festzustellen ist. Handwerklich lassen sich beim *Saarländischen Rundfunk* im Wesentlichen zwei Methoden der Regionalisierung nachrichtenrelevanter Themen unterscheiden: zum einen die proaktive Recherche und Aufbereitung regional bedeutsamer Ereignisse, zum anderen das sogenannte „Herunterbrechen“ überregional relevanter Themen auf einen regionalen Kontext. Für beides lassen sich in den Korpora leicht Beispiele aus unterschiedlichen Formate auffinden.

#### Herunterbrechen bei *SR3 Saarlandwelle*:

Die Gewerkschaft verd.i im Saarland unterstützt grundsätzlich die Landesregierung bei der Förderung alternativer Energien.

Im aktuellen Wirtschaftsranking der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft liegt das Saarland bei Wirtschaftskraft und Wohlstand auf Rang neun aller Bundesländer.

#### Eigenrecherchiertes, regional bedeutsames Thema:

Vor wenigen Minuten haben in Völklingen die Wahllokale zur Oberbürgermeisterwahl geschlossen.

#### Herunterbrechen bei *103.7 Unser Ding*:

Seit knapp einer Woche gibt es im Saarland die Impfung gegen die Schweinegrippe.

Die saarländische Sozialministerin Kramp-Karrenbauer kritisiert Sarrazin.

#### Herunterbrechen bei *SR2 KulturRadio*:

In Rheinland-Pfalz und im Saarland hat sich die Zahl der Anträge auf

Insolvenzgeld infolge der Wirtschaftskrise deutlich erhöht.

#### Eigenrecherchiertes, lokal relevantes Thema:

Vor einer Stunde ist in Quirnbach im Kreis Kusel der traditionelle Pferdemarkt eröffnet worden.

Beim Herunterbrechen werden charakteristischerweise von welt- oder deutschlandweit diskutierten Ereignissen Bezüge zur Region hergestellt, die dann durch Interviewpartner aus der Region oder regional zugeschnittene Zahlen, Daten oder Statistiken angefüllt werden. Das Herunterbrechen funktioniert in einem föderalen Staat, wie der BRD, naheliegenderweise bei fast allen bundesweit relevanten politischen Themen. So erstaunt es umso mehr, dass sich der SR kaum dieses journalistischen Strickmusters bedient, sondern formatübergreifend die Eigenrecherche lokaler Themen zur Regionalisierung bevorzugt. Dies gilt selbst für die personell-journalistisch schwach besetzte *Unser Ding*-Redaktion, die immer noch auf einen beachtlichen Anteil von 65 Prozent an eigenrecherchierten Regionalthemen kommt.

	Lokale Meldungen	initial	herunter gebrochen	eigenrecherchiert
SR3 Saarlandwelle	39	4	6	33 (85 3)
Unser Ding	20	6	7	13 (65 3)
SR2 KulturRadio	33	4	7	26 (79 6)
SR1 Europawelle	22	3	7	15 (68 5)

Tab. 11: Art und Umfang lokaler Themen nach Meldungen

Am stärksten ausgeprägt ist das Konzept Regionalisierung erwartungsgemäß beim Lokalsender *SR3 Saarlandwelle*. Hier ist der prozentuale Anteil an regional relevanten Meldungen mit 28 Prozent am höchsten, außerdem recherchiert SR3 unter den regionalen Themen den im Formatabgleich höchsten Anteil selbst (85 Prozent). Diesen Markenkern müsste ein Branding mit Blick auf Relevanzhierarchien der Hörer und die Schaffung eines Alleinstellungsmerkmals gegenüber den restlichen SR-Formaten, die diesen Schwerpunkt nur bedingt teilen und SR-fremder Formate, die diesen Schwerpunkt zwar teilen, aber redaktionell nicht in vergleichbarem Maße zu pflegen in der Lage sind, allerdings deutlich weiter nach vorne schieben. Auch bei der Tonalität zeigen sich durchaus ungenutzte Regionalisierungspotenziale – etwa im Bereich der Lexik, wo durch Wendungen wie „saarländisch(er)“ oder „im Saarland“ bzw. „hier bei uns“ die regionale Verhaftung des Senders weiter herausgearbeitet werden könnte.

Die Jugendwelle *Unser Ding* hat zwar nach *SR3 Saarlandwelle* den zweithöchsten Anteil regionaler Themen (24 Prozent), jedoch kommen diese, wie erwähnt, hier bereits deutlich häufiger durch Herunterbrechen überregional aktueller Themen zustande (35 Prozent im Vergleich zu 15 Prozent bei SR3). Das Konzept „Heimat“ ist also für *Unser Ding* ebenfalls von einiger Bedeutung, als eigenständiger produktiver Markenteil ist das Konzept jedoch aus personalen Gründen (kaum eigenständige Recherche, hohe Abhängigkeit von SR-Stammredaktion PG Info und von Agenturmeldungen) nicht in dem

programmgestalterisch gewünschten Maße möglich (vgl. Interview mit Programmchef Langhorst). Dass *Unser Ding* ungeachtet seiner eingeschränkten Möglichkeiten die Regionalisierung gerne weiter ins Zentrum der Marke rücken würde, wird am vergleichsweise hohen Anteil regionaler Einstiegsmeldungen deutlich. Insgesamt sechs Mal stellt *Unser Ding* ein regionales Thema an den Sendungsanfang – häufiger als alle anderen SR-Formate.

Für *SR2 KulturRadio* gilt strukturell ähnliches wie für *SR3*, jedoch in weniger ausgeprägtem Maße. Hier weicht die Lokalpolitik zurück und macht Platz für eine ausgeprägtere Behandlung auslandspolitischer Themen. *SR2* weitet ganz bewusst den thematischen Fokus, ohne das Kerngeschäft des SR dabei ganz aus dem Blick zu verlieren.

Auch bei *SR2* ist man zudem offenkundig bemüht, regionale Themen, wenn möglich, selbst zu recherchieren und dem vergleichsweise hohen journalistischen Anspruch der Kernhörerschaft zu entsprechen.

Bei *SR1 Europawelle* ist die Tendenz zur Regionalisierung erwartungsgemäß am schwächsten ausgeprägt. Dies zeigt sich in der geringen Zahl lokaler Meldungen, die am Anfang stehen (3), im niedrigen Anteil regionaler Meldungen insgesamt (18 Prozent) sowie im hohen Anteil (im Vergleich zu *SR3* oder *SR2*) lediglich heruntergebrochener Themen (32 Prozent), was – anders als bei *Unser Ding* – hier keineswegs mit fehlenden journalistischen Ressourcen zu erklären ist, sondern vielmehr mit einer bewussten Herabstufung regionaler Themen zugunsten eines universellen, „weltbürgerlichen“ (vgl. Interview mit Langhorst) Format-Images.

#### 2.4.4.3 Relevanzkriterien

Unter Rückgriff auf die oben genannte Relevanzhierarchie für Radionachrichten von SCHWIE-SAU/OHLER (Schwiesau/Ohler 2003, 53) soll nun die Frage nach der formattypisch möglicherweise variierenden inhaltlichen Dichte der SR-Radionachrichtensmeldungen geklärt werden. Die Einordnung einzelner Meldungen in die separaten Relevanzbereiche Wissens- und Orientierungswert, Gesprächs- und Unterhaltungswert sowie Gebrauchswert erlauben hier gleich zweierlei Schlüsse: Zum einen kann durch gleichwertige Quantifizierung die informatorische Dichte der Nachrichten bestimmt werden, um informationsstrukturelle Über- oder Unterkomplexität unter Berücksichtigung des formattypisch kalkulierten *common grounds* der Hörerschaft abzuschätzen; zum anderen lässt sich durch Gewichtung, konkret hier durch starke Veranschlagung des Gesprächs- und Unterhaltungswerts und leichter Verringerung der Veranschlagung des Gebrauchswerts die formatspezifische Seriosität der Meldungen bzw. Sendungen sicht- und messbar machen.

In nachstehender Tabelle sind die Ergebnisse dieser Quantifizierung zusammengefasst. Die Spalte „Gehalt gesamt“ zeigt den Gesamtnachrichtenwert einer durchschnittlichen Einzelmeldung. Hier erhält überraschenderweise das Jugendformat *Unser Ding* mit 1,4 von insgesamt möglichen 3 Punkten die höchste Wertung für die insgesamt relevanzbezogen reichhaltigsten Nachrichtenmeldungen. Bei der Seriosität, also der gewichteten Quantifizierung (Wissenswert: 3 Punkte, Gebrauchswert: 2 Punkte, Unterhaltungswert: 1 Punkt), schneidet hingegen das Kulturformat *SR2* am besten ab. Die Spalte

der sogenannten „Blindgänger“ (so werden branchenintern Nachrichten genannt, die keinem der drei formulierten Relevanzkriterien genügen) untermauert den insgesamt hohen nachrichtlichen Standard des *Saarländischen Rundfunks*.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
Wissen	36 (43 %)	72 (58 2)	85 (59 5)	81 (56 1)
Unterhaltung	56 (70 %)	66 (52 6)	69 (48 9)	85 (59 5)
Gebrauch	23 (28 %)	18 (14 8)	34 (24 4)	24 (17 4)
gesamt absolut / 3	1,4	1,25	1,31	1,32
gesamt gewichtet / 6	2,68	2,54	2,74	2,61
Blindgänger	0	0	0	0

**Tab. 12: Nachrichtengehalte gesamt und gewichtet nach Relevanzkriterien**

Bemerkenswert ist der vergleichsweise hohe Gebrauchswert der Formate *Unser Ding* und *SR2 KulturRadio* vor dem Hintergrund, dass bei Umfang und Gewichtung der Rubriken Meldungen vs. Wetter/Verkehr tendenziell eher die beiden Formate *SR1 Europawelle* und *SR3 Saarlandwelle* eine quantitative Serviceorientierung erkennen lassen. Es liegt hier die Vermutung nahe, dass Nachrichtenredakteure von *SR2* bzw. *Unser Ding* die für den SR formatübergreifend zum Kernziel ernannte Serviceorientierung primär inhaltlich und meldungsimmanent und bei *SR3* und *SR1* primär programmstrukturell interpretieren.

Eine weitere Tendenz ist unüberhörbar: die zur Unterhaltung auch im Rahmen informierender Textgattungen. Obwohl alle SR-Formate (mit Abstrichen auch *Unser Ding*) weit entfernt sind von quietschbunten „Infotainment“-Ansätzen vieler Privatstationen, findet der Moment Unterhaltung doch in der Textgestaltung der Nachrichtenredakteure wachsende Berücksichtigung. Beim Format *SR3 Saarlandwelle* war im Rahmen der Analyse sogar eine Sendung auszumachen, bei der für sämtliche Einzelmeldungen ein Unterhaltungswert konstatiert werden konnte (vgl. *SR3-Nachrichtenmitschnitt* Nr. 24).



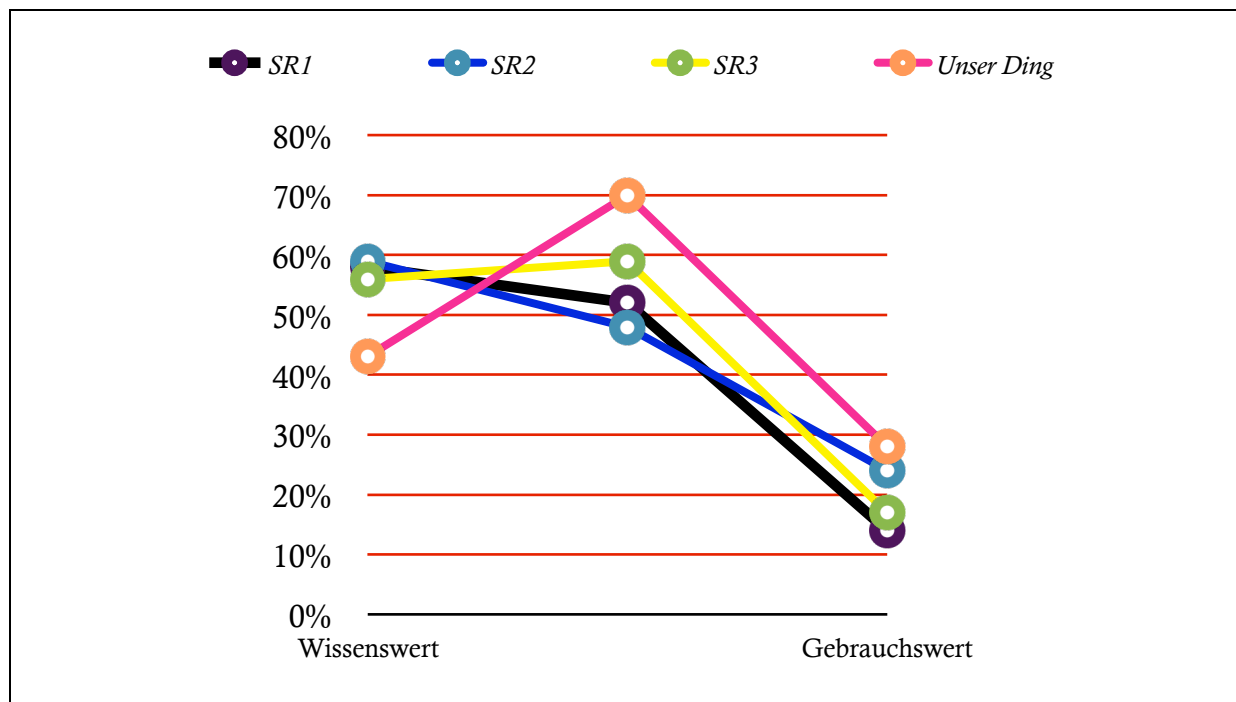


Abb. 32: Verteilung der drei Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen

Wie ernst der *Saarländische Rundfunk* auch in seinem Jugendprogramm den Bildungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Medien nimmt, zeigt sich in nur um etwa 10 Prozent im Vergleich zu den Erwachsenen-Formaten abgesenkten durchschnittlichen Wissenswert des Formats *Unser Ding*. Unter den Nachrichtenmitschnitten findet sich hier sogar eine Sendung, deren Einzelbestandteile einen durchgehenden Wissenswert erkennen lassen (vgl. *Unser Ding*-Nachrichtenmitschnitt Nr. 4). Auf's Ganze gesehen liegen alle Formate recht eng beisammen, sodass gesagt werden kann, dass jede Programmsparte ihre je eigene Relevanzhierarchie zeigt, jedoch am Ende ähnlich gehaltvolle Nachrichten im Sinne von Qualitätsjournalismus liefert.

Eine Alternative zur Relevanzhierarchie in der Analyse von Nachrichtenformaten liefert die Quantifizierung der Nachrichtenmeldungen anhand der Parameter „Betroffenheit“, „Nutzen/Schaden“ und „Menschen“. Der inhaltlich eher abstrakten Wertbemessung einzelner Nachrichtensendungen setzt diese Kategorisierung eine nähere Ausdifferenzierung entgegen und offenbart, worin die Werte des Wissens, der Unterhaltung und des Gebrauchs der obigen Ausdifferenzierung jeweils bestehen – und durch Rekurs auf welche Schlüsselreize des Hörers sie erzeugt werden.

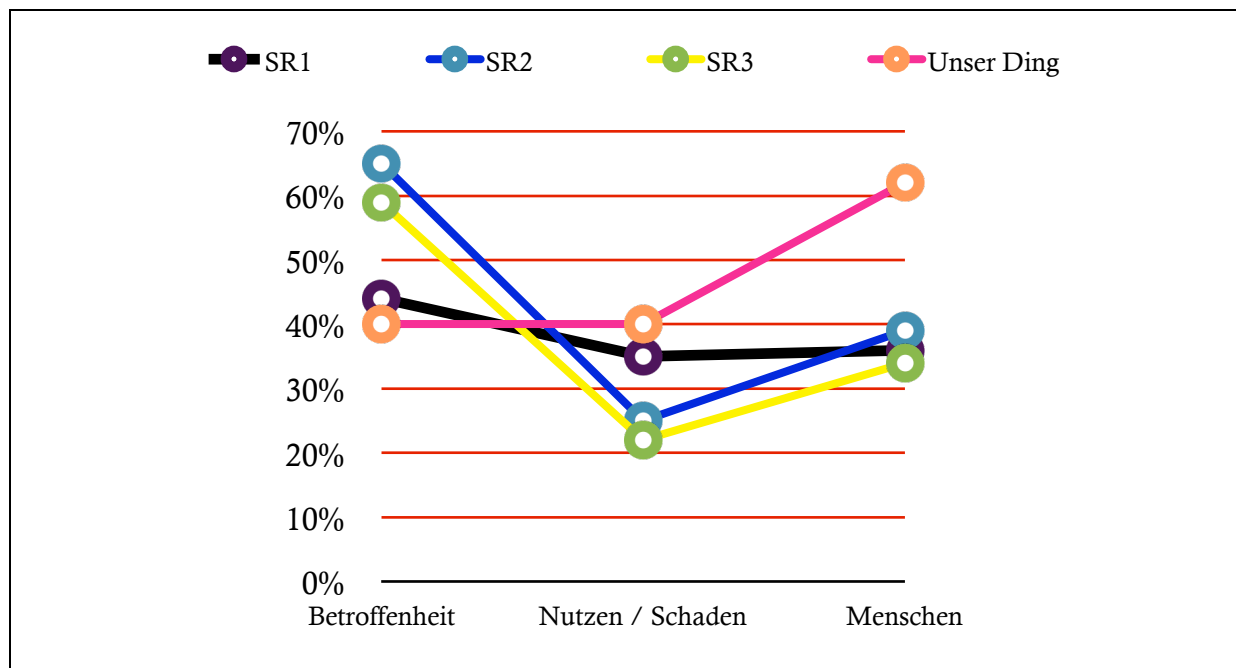


Abb. 33: Verteilung alternativer Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen

Sämtliche Kategorien dieser Analyseverfahren sind hier demnach in ihrer Wirkung auf den Hörer zu deuten. Das Moment „Betroffenheit“ zunächst definiert daher nicht etwa das Ausmaß der Tragweite einer Meldung (etwa die Anzahl der möglichen oder tatsächlichen Hörer, für die eine Meldung Relevanz hat oder die geografische Ausdehnung des Wirkgebiets einer Meldung), sondern die Stärke der individuellen Bedeutung einer Meldung für den durchschnittlichen Hörer der Sendung.

Klassische Auslandsthemen, gleichwohl am globalisierten Nachrichtenmarkt zur Chronistenpflicht eines umsichtigen Nachrichtenredakteurs gehörig, schrumpfen beim Hörer gerade lokaler Nachrichtensendungen in der Kategorie „Betroffenheit“ oft zu regelrechten Nullthemen zusammen, obwohl sie vor Ort Tragweite und beim Hörer der Sendung mitunter hohen Gesprächswert haben. Die Relevanz solcher Meldungen bemisst sich allerdings am Anspruch auf umfassende Allgemeinbildung des Hörers und weniger an der Lebens- und Handlungswirklichkeit des Hörers. Im hier rubrizierten Sinne „betroffen“ macht demnach vielmehr eine Meldung, die sicht- und spürbare Folgen für das individuelle Handeln in der akuten Lebenswirklichkeit des Hörers zeitigt. Vor diesem Hintergrund kann ein Auffahrunfall, der einen kleinen Stau verursacht, eine – im hier veranschlagten Sinne – größere Betroffenheit auslösen als ein havariertes Atomreaktor in Japan.

Anders liegen die Dinge in der Kategorie Nutzen/Schaden. Hier wird die Nachrichtenmeldung nicht anhand der hörerseitig spürbareren Auswirkung, sondern anhand der Wirkung auf eine möglichst große Anzahl von Menschen bemessen. Gehaltvoll in diesem Sinne wäre eine Meldung, die vielen Menschen ein bisschen oder wenigen Menschen sehr stark schadet oder nutzt. Auch diese Kategorie steht gewissermaßen quer zu den oben herausanalysierten Wertparametern. Aus einem hohen Nutzen/Schaden-Gehalt einer Meldung können sowohl Gebrauchs- als auch Unterhaltungs- und Wissens-

werte für den Hörer erwachsen. Das Nutzen/Schaden-Raster ist also aus linguistischer Sicht eher propositional geprägt (*was* wird über wen gesagt?), während die Werteskala eher im Bereich der Perlokution operiert (wie *wirkt* das Gesagte auf bzw. für wen?).

Nachrichtensmeldungen schließlich können auch inhaltlich von hohem Interesse sein, obwohl weder der Hörer direkt vom Inhalt betroffen noch eine große Gruppe von Menschen schwach oder eine kleine Gruppe von Menschen stark betroffen ist. Eine Wirkung entfalten solche Meldungen auch dann, wenn es um Menschen geht. Meldungen zum alltäglichen Leben von Prominenten etwa gehören beispielhaft in diese Kategorie. Dass solche Analyse Kriterien nicht nur zeit-, mode- und wahrnehmungsbedingt Abweichungen und Fehlurteilen unterliegen, ist nicht zu leugnen. Einen Paradedreistfall dieser Kategorisierung liefern vor allem Sportmeldungen. So wären die Dimensionen der Betroffenheit und Tragweite vor dem Hintergrund von diffusen Sympathien und Antipathien beispielsweise für Sportler gleicher Nationalität oder emotional präferierte Sportvereine zu diskutieren. Dazu kommt das generelle Problem des spielerischen Settings des Sports: Liegt in dem Abstieg einer Fußballmannschaft tatsächlich ein realer Schaden im handfesten Sinn – schließlich bedroht ein geringerer Etat im Folgejahr Dutzende Arbeitsplätze und mitunter Existenzen von Masseuren, Pressereferenten oder Reservespielern? Oder handelt es sich beispielsweise beim Fußball, auch beim Profi-Fußball, im Grunde nicht vielmehr buchstäblich um ein Spiel, dessen negative Auswirkungen in keiner Weise mit realpolitischen Entscheidungen oder menschlichen Katastrophen zu vergleichen sind?

Diese Frage kann hier nicht eindeutig beantwortet werden. Ereignisse im Rahmen sportlicher Wettkämpfe bilden allerdings nach Meinung des Autors eine eigene Sphäre mit vom realen Leben eindeutig entkoppelten Sprachspielen (so dokumentiert die Vielzahl aus dem Militär entlehnter Begriffe im Fußballjargon, wie „Flügel“, „Sturm“ oder „schießen“ die kulturtheoretische Funktion des Fußball als ‚Fortsetzung des Kriegs mit anderen Mitteln‘ – allerdings sind diese Mittel für das Schicksal von Zuschauer und Teilnehmer glücklicherweise derart bedeutungslos, dass die Transformation vom Krieg zum Spiel in mimetischer, folgenloser Nachbildung von Kampfhandlungen deutlich mehr zum Spiel denn zum Krieg tendiert), weshalb Sportmeldungen hier von Mehrfach-Bewertungen ausgeschlossen und lediglich unter der Rubrik „Menschen“ gehandelt werden.

Als „Blindgänger“ schließlich werden hier solcherlei Meldungen bezeichnet, die in keiner der drei zur Verfügung stehenden Kategorien einen messbaren Ausschlag verursachen. Ein beispielgebendes Nullthema versendet etwa *SRI Europawelle* in seiner Nachrichtensendung vom 5. Oktober 2010 (SR1-Nachrichtenschnitt Nr. 23) – eine Meldung mit den Protagonisten Annegret Kramp-Karrenbauer und Thilo Sarrazin steigt hier ein mit dem Leadsatz:

Die Thesen von Bundesbankvorstand Sarrazin erschweren nach Auffassung der saarländischen Sozialministerin Kramp-Karrenbauer die Bemühungen um die Ausländerintegration.

Eine Ministerpräsidentin äußert hier also eine Mehrheitsmeinung, deren Verwerfen nachgerade politischer Selbstmord wäre, und behauptet, aggressiv ausländerfeindliche Thesen deutscher Autoren hätten bei Zuwanderern mutmaßlich negative Auswirkungen. Eine solche Aussage schadet oder nützt nieman-

den, weil keine politischen Maßnahmen daraus folgen. Sie macht auch niemanden betroffen, weil die Betroffenen bereits durch das diskutierte Buch längst in weit höherem Maße betroffen sind. Und diese Behauptung hat schließlich auch nichts mit Menschen zu tun, weil hier keine menschlichen Emotionen referiert werden (niemand hat geweint, protestiert oder sich „erschüttert“, „bewegt“ oder sonstwie affiziert gezeigt), sondern lediglich einem Bündel bekannter Thesen eine erwartbare reaktive These entgegengesetzt wird.

Zu diskutieren wäre anhand dieses und weiterer solcher Beispiel letztlich nur noch, ob das klassische „Herunterbrechen“ eines bundesweit akuten Themas auf den lokalen Sendebereich einer Radionachrichtermeldung nicht doch – wenigsten über den lokalen Bezug, dass sich eine regional aktive Politikerin zu einem deutschlandweit diskutierten Autor äußert – automatisch lokale „Betroffenheit“ herstellt. Angesichts der hohen Erwartbarkeit der Meldung wäre diese Frage hier allerdings zu verneinen. Mit gleichem Recht könnte ebenso eine erfundene Meldung mit der Aussage, im Saarland freuten sich Menschen auf den Sommer oder „auch im Saarland“ – etwas polemisch – fielen Dinge regelmäßig zu Boden, sobald sie in die Luft gehalten und losgelassen würden, lokale Betroffenheit beanspruchen. Relevanz und lokale Betroffenheit erhielten jene Meldungen nur, wenn sich Menschen im Saarland in *besonderer* oder *regionalspezifischer* Weise auf den Sommer freuten und diese Freude auf eigentümliche Weise zeigten. Dies gilt *vice versa* auch für die Meinung einer Sozial- oder Ministerpräsidentin eines Flächenlands. Hätte oben stehende Meldung die These beispielsweise zum Inhalt gehabt, Sarrazins Buch erschwere die für die mittelfristige wirtschaftliche Entwicklung der Saarregion bedeutsame Ansiedlung von Unternehmen aus dem benachbarten Elsass-Lothringen, wäre die Betroffenheit durch Herausstellen lokalspezifischer Konsequenzen durchaus hergestellt. Ohne diese Dimension handelt es sich bei dieser und allen analogen Meldungen jedoch um eine Null-Information ohne nachrichtlichen Eigenwert.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
Betroffenheit	33 (40 %)	55 (44 5)	93 (65 3)	85 (59 5)
Nutzen / Schaden	33 (40 %)	44 (35 4)	36 (25 6)	31 (22 1)
Menschen	51 (62 %)	46 (36 6)	56 (39 6)	49 (34 9)
gesamt absolut / 3	1,42	1,16	1,29	1,15
gesamt gewichtet / 6	2,63	2,39	2,85	2,54
Blindgänger	1	7	5	9

Tab. 13: Verteilung alternativer Relevanzwerte nach Prozent der Meldungen

Auffällig viele derartige Blindgänger produziert – wenig überraschend – mit *SR3 Saarlandwelle* jenes Format, bei dem das „Herunterbrechen“ bundes- oder weltweit relevanter Nachrichteninhalte auf die lokale Bedeutung für das Sendegebiet am ehesten zum handwerklichen Grundwerkzeug gehört. Insgesamt 9 Nullmeldungen können jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass es dem Format dennoch ansonsten weitgehend gelingt, den herangezogenen Makromeldungen ein lokales Spezifikum mitzugeben, das lokale Betroffenheit hörerseitig dokumentiert und nicht bloß vorgibt.

Demhingegen ist die geringe Anzahl von lediglich einem einzigen Blindgänger beim Format *Unser Ding*, einem Format, das in obiger Analyse besonders in der Königsdisziplin traditioneller Nachrichtenproduktion „Wissenswert“ ausgesucht schlecht abschneidet, als auffallend und durchaus unerwartet herauszuheben. Dem Format kann damit ein vergleichsweise sicheres Gespür für das Herausfiltern, Herunterbrechen, Reduzieren und Zuspitzen von Informationen aus den abonnierten Nachrichtentickern auf die unterhaltungs- und menschenorientierten Hörbedürfnisse seiner jungen Zielgruppe attestiert werden.

Ein weiterer Vorteil der hier angewandten alternativen Relevanzrasterung liegt darin, durch gestaffelte Gewichtung der Faktoren „Betroffenheit“ (dreifache Wertung), „Nutzen/Schaden“ (doppelte Wertung) und „Menschen“ (einfache Wertung) den Seriositätsgrad einer Nachrichtenmeldung bzw. -sendung quantifizieren zu können. Während Betroffenheit ein Relevanzkriterium schlechthin und also auch für Nachrichten klassischer Qualitätsmedien darstellt, sind Nachrichtenmeldungen zu prominenten oder in gleichwelcher Hinsicht als bemerkenswert eingestufte Menschen *per se* weder neu, wichtig noch interessant genug für eine Berücksichtigung in den turnusmäßigen Radionachrichten seriöser Sendeformate. Wenig überraschend schrumpft der Vorsprung der Jugendwelle *Unser Ding* bei den ungestaffelt gewerteten Gehaltsangaben von 4,7 aus möglichen 10 Punkten auf 4,43 Punkte zusammen, während *SR2 KulturRadio* von 4,33 Punkten (ungewichtet) auf 4,66 Punkte (gewichtet) in dieser Wertung am Jugendsender vorbeizieht.

Format	absolut (von max. 6)	von 10	gewichtet (von max. 12)	von 10	Seriosität
Unser Ding	2,82 (1.)	4,7	5,31 (2.)	4,43	37,75
SR2 KulturRadio	2,60 (2.)	4,33	5,59 (1.)	4,66	48,5
SR3 Saarlandwelle	2,47 (3.)	4,13	5,16 (3.)	4,3	38,5
SR1 Europawelle	2,41 (4.)	4,02	4,93 (4.)	4,11	37,75

Tab. 14: Verteilung absoluter und gewichteter Relevanzwerte und hieraus abgeleiteter Seriositätsgrad

Verrechnet man nun die eruierten Nachrichtenwerte miteinander, so lässt sich der Seriositätsgrad jedes Formats quantifizieren. Die Seriosität bemisst sich hierbei aus dem durchschnittlichen Anteil der beiden Faktoren „Betroffenheit“ und „Nutzen/Schaden“ an der Gesamtheit der ungewichtet-summarischen Dreier-Wertung dieser beiden Faktoren plus den Faktor „Menschen“. Hier fällt auf, dass alle Erwachsenenformate eine Gehaltssteigerung erfahren, sobald die Kategorie „Menschen“ aus der Wertung genommen wird (Gehalt seriös). Einzig *Unser Ding* verschlechtert sich hier gegenüber der Wertung inklusive dieser Kategorie (Gehalt absolut). Grob lässt sich demnach konstatieren: *SR2 KulturRadio* macht die seriösesten, *Unser Ding* die gehaltvollsten Nachrichten – so gehaltvoll gar, dass selbst unter Auslassung der formatkonstitutiven Kategorie „Menschen“ der Nachrichtengehalt einer durchschnittlichen *Unser Ding*-Meldung immer noch deutlich über dem einer durchschnittlichen Meldung von *SR1 Europawelle* oder *SR3 Saarlandwelle* liegt.

#### 2.4.5 Kohärenz und Kohäsion

Redundanzen spielen in der Radiosprache im Allgemeinen und bei Hörfunknachrichten im Speziellen eine tragende Rolle im Hinblick auf deren Verständlichkeit. Entgegen der althergebrachten Regel aus dem Deutschunterricht, möglichst viele Synonyme für die gleiche Sache im Text zu verwenden, steigert eine bewusst in Kauf genommene lexikalische Redundanz durch explizite Wiederaufnahme eingeführter Kernelemente anstelle von deren Substitution die Verständlichkeit von Hörfunknachrichten erwiesenermaßen (Straßner 1995, 205).

Die Untersuchung der Einzelmeldungen auf Redundanzen hin zeigt, dass diese Regel formatübergreifend im Groben befolgt, allerdings an etlichen Stellen durchaus mit Blick auf Verständlichkeit noch nicht konsequent genug durchgehalten wird. Insbesondere *SR3 Saarlandwelle* wechselt noch auffällig häufig ohne formal-syntaktische, tonal-stilistische oder inhaltlich-lexikalische Motivation zwischen Synonymen, anstatt auf einmal eingeführte Lexeme explizit zu rekurrieren. Im Branding wäre hier auch im Hinblick auf das im Vergleich zu den anderen Programmformaten erheblich erhöhte Durchschnittsalter der Zielgruppe darauf zu achten, die lexikalische Redundanz deutlich zu stärken. Mittel der Wahl wären hier etwa die bereits auffallend häufig praktizierte Linksauslagerung von Satzteilen mit anschließender Wiederaufnahme durch bestimmte Artikel („Der Markus, der ist gestern nicht gekommen“) sowie die genannte Repetition von Bezugsausdrücken anstelle inhaltlich nicht motivierter Synonyme („Wahl“/„Wahl“ statt „Wahl“/„Urnengang“) sowie eine gesteigerte Häufigkeit von Pronominalisierungen.

Nicht nur auf lexikalischer Ebene, sondern auch informationsstrukturell wäre darauf zu achten, die Referenznahmen, Wiederaufnahmen und Rückbeziehungen innerhalb einer Nachrichtenmeldung auf die Hörerwartung und Rezeptionsfähigkeit der jeweiligen Zielgruppen sorgfältiger abzustellen. Bei *SR1 Europawelle* fällt etwa vermehrt auf, dass Informationen insbesondere aus Folgesätzen von Leadsätzen im weiteren Verlauf des Nachrichtenbodys nicht mehr aufgegriffen oder weiter erläutert werden:

Die Bundesregierung hat ihr umstrittenes Sparpaket beschlossen. Allein die Sozialausgaben sollen nächstes Jahr um 5 Milliarden Euro gekürzt werden. Beschlossen wurde auch eine neue Abgabe auf Flugtickets. Aus Berlin SR-Korrespondent Christian Faul. (SR1-Nachrichten, 20. August, 15 Uhr)

Diese Meldung zur Flugticketsteuer der Bundesregierung ist inhaltlich eingebettet in den Kontext des Beschlusses eines Sparpakets. Dieses Sparpaket beinhaltet zum einen die Flugticketsteuern und zum anderen eine Steigerung der Sozialabgaben. Der dem obigen Beispiel angeschlossene Korrespondentenbericht dreht sich allerdings allein um die neue Steuer auf Flugtickets. Die Kürzung der Sozialabgaben steht hiermit nur mittelbar in Verbindung und wird entsprechend – nachdem sie im Folgesatz des Leadsatzes noch prominent eingeführt worden ist – weder erneut aufgegriffen noch im Folgetext erläutert. Der Terminus „Sozialabgabe gekürzt“ hängt damit gewissermaßen in der Luft.

Ein Sendeformat, das einen Großteil seiner Hörer aus den Desinteressierten rekrutiert und als Nebenbeimedium *par excellence* eine lückenlose Durchhörbarkeit bieten sollte, kann sich solcherlei Inkohärenzen beim Meldungsaufbau schwerlich erlauben. Im Branding ist also darauf zu achten, keine Elemente (zumindest keine von potenziell thematischer Qualität) einzuführen, die nicht wiederaufgegriffen werden und stattdessen in Lead- und Folgesatz ein Thema einzuführen, das sich wie ein roter Faden von Satz zu Satz hinzieht und nicht wieder verlassen wird.

Kataphorische Elemente, wie Extrapositionen (die alternativ auch als Ellipsen gedeutet werden können, bei denen das finite Verb getilgt wurde: „Im Visier der Hacker: Geheim-Zahlen“ anstelle von „Im Visier der Hacker sind Geheim-Zahlen“), sind ihrer spannungssteigernden Wirkung wegen im Radio zwar eher stilprägend für Anmoderationen von Beiträgen denn für Nachrichtenmeldungen, konnten allerdings auch in der Analyse der Nachrichten recht häufig beobachtet werden – insbesondere in Fällen, in denen Lead- und Folgesatz einer Nachrichtenmeldung im Kontext eines nachfolgenden O-Tons allein aus formalen Gründen und aufgrund des Sprecherwechsels zwangsläufig Züge einer Anmoderation tragen, obschon es sich textlinguistisch dabei weiterhin um eine Meldung handelt.

Nicht festgestellt wurden kataphorische Pronominalisierungen, wie sie ebenfalls für Anmoderationen häufig verwendet werden, weil ihr ‚Rätselcharakter‘ Aufmerksamkeitssteigerung Hörerseite verspricht („Er war fast sein ganzes Leben lang unbedeutend und mittellos, doch heute kennt ihn jeder: Vincent van Gogh.“). Auch wenn diese Variante durchaus ein probates Mittel zur Steigerung von Spannung, Aufmerksamkeit und damit möglicherweise gleichsam der Erinnerungsleistung zuträglich sein könnte, sind kataphorische Elemente dieser Art zur weiteren Verzahnung der Elemente und Steigerung der Kohärenz aus formalen Gründen ausgeschlossen, da sie in Konflikt zu der Regel stünden, die wichtigsten Informationen im Leadsatz zu vermitteln und sich bei der linearen Aufreihung weiterer Informationen nach Möglichkeit in den Hierarchiestufen inhaltlicher Wichtigkeit von oben nach unten zu bewegen. Konkret: Würde der Leadsatz einer Nachrichtenmeldung mit einem kataphorisch verwendeten Pronomen anheben, wäre nicht nur die Abgrenzung zur eher unterhaltenden Textgattung Moderation oder Beitrag verwässert, sondern auch das Auf-den-Kern-kürzen-Können von hinten nach vorne einer Nachrichtenmeldung außer Kraft gesetzt.

Den sprachlich-syntaktischen Parametern der Textgestaltung stehen logische Gliederungsvarianten der Textkohärenz zur Seite. Ein nachrichtentypisches Scharnier, bei dem die Wahl der Kohärenzmittel naturgemäß einiges über das Bild der Textproduzenten von ihrer Zielgruppe verraten und die sich daher vorzugsweise für ein zuspitzendes Branding heranziehen ließe, ist der Textübergang zwischen Nachrichten- und O-Ton-Sprecher. Hier wechselt meist sowohl der Sprecher als auch der Autor beider Texte, und dennoch haben beide Textabschnitte zusammen den Gesamttext einer Meldung im Rahmen einer Nachrichtensendung zu bilden. Das Anliegen, die beiden genuin heterogenen Texte trotz dieser der Kohärenz zuwiderlaufenden Umstände für den Hörer möglichst flüssig und irritationsfrei verlaufen zu lassen, scheint vor allem in folgendem Phänomen durch, das sich besonders bei *SR3 Saarlandwelle* und *SR1 Europawelle* vermehrt, bei *SR2 KulturRadio* und *Unser Ding* hingegen nur im Einzelfall zeigt:

(Nachrichtensprecher) Der Kohleabbau im Feld Dielsburg-Ost bei Reisbach kann ohne Unterbrechung fortgesetzt werden. Das Verwaltungsgericht des Saarlandes hat einen Eilantrag mehrerer Grundstücksbesitzer gegen den Abbau zurückgewiesen. Einzelheiten von Martin Fenker:

(Korrespondent im O-Ton) In der Begründung des Gerichtes heißt es, die Auswirkungen des Bergbaus auf die betroffenen Grundstücke seien so gering, dass mit erheblichen Eigentumsschäden nicht zu rechnen sei. (SR3-Nachrichten, 10. Juli 2010, 14 Uhr)

Beim Wechsel vom Nachrichten- zum O-Ton-Sprecher wird hier auf einen erneuten Leadsatz im O-Ton verzichtet und stattdessen (unmittelbar nach der Vorstellung des O-Ton-Sprechers) der Nachrichtenbody weitergetextet, als würde es sich bei den beiden Textteilen nicht um zeitlich versetzt von unterschiedlichen Autoren produzierte und von unterschiedlichen Sprechern verlesene bzw. nach Stichwortkonzept halbspontan formulierte Texte, sondern um einen am Stück auskomponierten Text handeln. Allein der Wechsel des Sprechers und dessen vorgeschobener Vorstellung seitens des Nachrichtensprechers machen hier die stark unterschiedlichen Produktionsbedingungen deutlich.

Kohäsion zwischen Nachrichten- und O-Ton-Text wird analog zu diesem Beispiel auffallend häufig bei *SR1 Europawelle* und *SR3 Saarlandwelle* hergestellt. Sprachlich zeigt sich dies hier beispielgebend durch die Dominanz partieller Rekurrenz bzw. Repetition („Gerichts“) auf bereits eingeführte Bezugsausdrücke („Verfassungsgericht“) im Rahmen von Wiederaufnahmen durch Repetition. Allerdings bürden mancherorts auch textdeiktische Elemente im O-Ton von Lexemen, die der Nachrichtensprecher eingeführt hat, für eine die tatsächlichen Produktionsbedingungen kaschierende Textkohäsion, die weit über jede bloß inhaltlich-logische Kohärenz eines zusammenhängenden Texts hinausgeht:

(Nachrichtensprecher) Das EU-Parlament hat das umstrittene Bankdaten-abkommen SWIFT gebilligt. Die Abgeordneten stimmten mit großer Mehrheit für die internationale Vereinbarung zwischen der EU und den USA. Damit können vom ersten August an die Daten von europäischen Bankkunden an die USA übermittelt werden. Das Abkommen hat eine Laufzeit von zunächst fünf Jahren. Martin Durm:



(Korrespondent im O-Ton) Die amerikanischen Sicherheitsbehörden werden dann wieder die Möglichkeit haben, europäische Bankinformationen für die internationale Terrorbekämpfung auszuwerten. (SR3 Saarlandwelle, 8. Juli 2010, 14 Uhr)

Grundsätzlich unterschieden werden sollten in diesem Zusammenhang O-Töne von Korrespondenten auf der einen und Statements von Politikern und Betroffenen andererseits. Anders als der Korrespondent sind Politiker und Betroffene bei der Textproduktion in aller Regel nicht an der Verwertbarkeit als O-Ton interessiert, richten zumindest ihre Textproduktion nicht aktiv auf solcherlei Erfordernisse aus. Auch wenn immer mehr Berufspolitiker inzwischen durch gezieltes Medientraining darauf geschult werden, sendefähige und kohärent aufgebaute Wortbeiträge abzuliefern, verfügen Vor-Ort-Reporter dennoch in aller Regel über weit größere Erfahrung und expliziteres Wissen zur Komposition radiogeeigneter nachrichtlicher Statements, die sie noch dazu nicht in einer Live-Situation spontan als Antwort formulieren müssen, sondern abseits des Geschehens oder in einer Radiokabine vor Ort in mehreren *Takes* einsprechen können, wovon dann der jeweils beste gesendet wird. Eine Live-Schaltlinie zum Reporter, wie sie für die *ARD-Tagesschau* im Fernsehen immer noch obligatorisch ist, wird beim *Saarländischen Rundfunk* nur selten aufgebaut.

Zumeist liegen die O-Töne der Korrespondenten bereits vorproduziert auf dem Redaktionsserver, bevor der Nachrichtenredakteur anfängt, die einzelnen Meldungen zu texten und schließlich als Skript für den Sprecher und Schaltplan für den Techniker zusammenzubauen. Gerade beim *Saarländischen Rundfunk* ist es zudem gängige Arbeitspraxis, dass auswärtige Reporter ihre Wortbeiträge als komplette Nachrichtenmeldungen mit O-Ton verfassen, sodass der Nachrichtenredakteur dann deren Leadsatz – mitunter in informell nach aktualisierter Nachrichtenlage angereicherter Form – aus dem O-Ton herauschneiden und dem Nachrichtensprecher in den Mund legen kann.

Auf diese Art werden vor allem bei den Nachrichtenformaten SR1 und SR3 Informationen aus unterschiedlichen Quellen (Eindrücke, Interviews und Stimmen vor Ort, Nachrichtenticker, Recherche aus der Redaktion heraus etc.) und von verschiedenen Produzenten zusammengeführt und durch den Nachrichtenredakteur als eigentlichem Autor des Gesamttextes nachträglich mit sprachlichen Mitteln der Textkohäsion und inhaltlichen Mitteln der Textkohärenz zu einem homogenen Meldungstext verschmolzen. Für das anstehende Branding wäre diese Beobachtung mit Blick auf die Hörgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppen durchaus zu überdenken: Insbesondere ältere Hörer könnten Schwierigkeiten damit haben, den etwas kontraintuitiven Kontrast zwischen hörbarem Sprecherwechsel und der hier beschriebenen Erzeugung von Textkohäsion gedanklich adäquat zu verarbeiten.

Während es bei SR1 gelegentlich vorkommt, dass O-Töne mit Wiederausgriff der Kernaussage der vorangegangenen Meldung ansetzen, ist es bei SR2 gängige Praxis, einen fließenden Übergang an den Schnittstellen von Meldungsböden und O-Ton herzustellen:

Deutschland und China wollen ihre Beziehungen ausbauen. Das kündigten Bundeskanzlerin Merkel und der chinesische Ministerpräsident Wen Ja Bao nach ihrem Treffen in Peking an. Ruth Kirchner:

Merkel sprach nach ihrem Zusammentreffen mit Premier Wen Ja Bao von einer neuen Ebene der Beziehungen. (SR2-Nachrichten vom 16. Juli 2010, 11 Uhr)

#### 2.4.6 Leadsätze – Art und Umfang

Der Leadsatz gehört in seiner inhaltlichen, formalen und stilistischen Gestaltung zum Basisrepertoire eines jeden Nachrichtenredakteurs. Da die Regeln eines gelungenen Leadsatzes zunächst unabhängig von der jeweiligen Zielgruppe oder dem Formatzuschnitt eines Radiosenders anhand handwerklicher Kriterien definiert sind, war zunächst zu vermuten, dass sich die Leadsätze der einzelnen SR-Formate nicht signifikant voneinander unterscheiden würden. Dies konnte für etliche Parameter bestätigt werden, es fallen aber dennoch eine Reihe von formatspezifischen Eigenheiten ins Ohr, die ganz offensichtlich sowohl den unterschiedlichen Produktionsbedingungen als auch der Hinwendung an eine bestimmte Zielgruppe geschuldet sind und sich für eine weitere Zuspitzung im Zuge des Brandings ausgesprochen gut eignen.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
Wörter minimal	3	6	6	7
Wörter maximal	20	24	25	24
Wörter im Schnitt	10,5	12,9	13,9	13,3
Parataxen	64 (78 %)	117 (94 1)	130 (91 3)	142 (99 4)
Hypotaxen	5 (6 %)	8 (6 )	13 (9 3)	2 (1 )
Elliptische Sätze	13 (16 3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)

Tab. 15: Längen und Formen der Leadsätze von Nachrichtenmeldungen

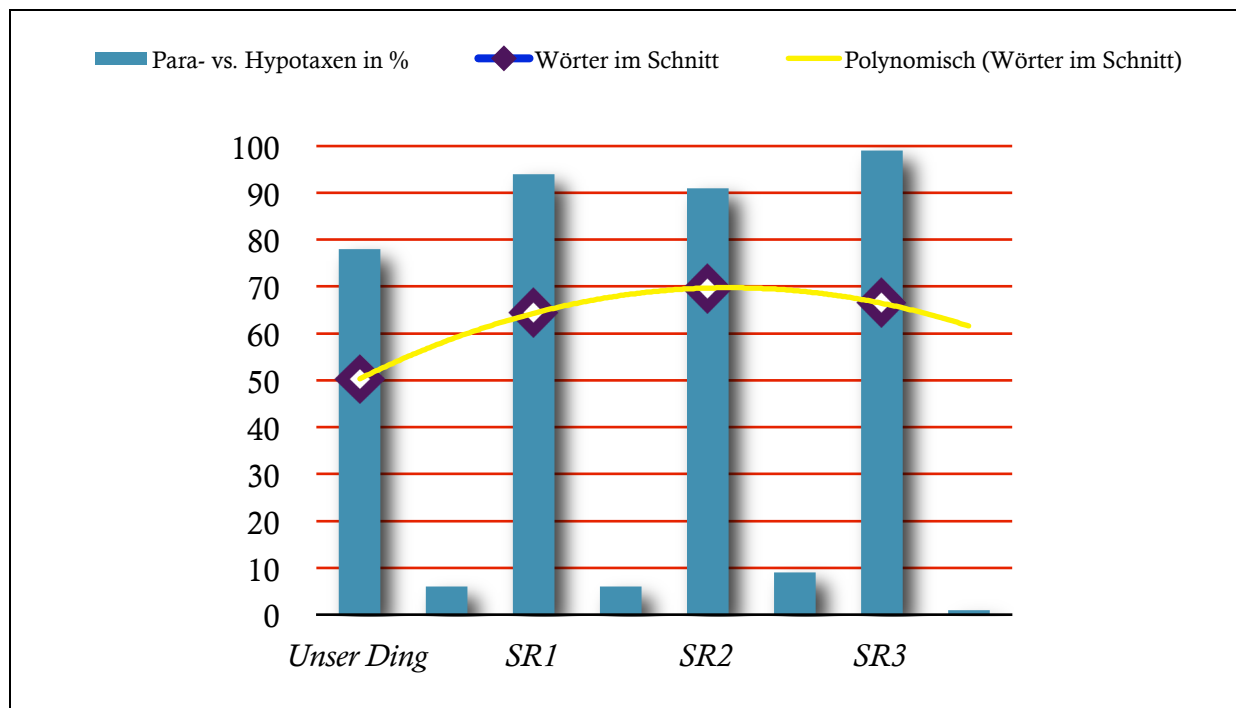


Abb. 34: Längen und Formen der Leadsätze von Nachrichtenmeldungen

Zunächst bestätigt die Analyse der Leadsätze auf formal-syntaktischer Ebene abermals die Sonderstellung der Jugendwelle *Unser Ding*. Die Leadsätze sind hier mit durchschnittlich 10,5 Wörtern klar kürzer als die Leadsätze aller Erwachsenenformate, die zwischen durchschnittlich 12,9 Wörtern bei *SR1 Europawelle* und 13,9 Wörtern bei *SR2 KulturRadio* schwanken. An die handwerkliche Maxime, nur im äußersten Notfall eine Meldung mit einer Hypotaxe zu beginnen, halten sich Redakteure aller vier Formate. Mindestens 9 von 10 Meldungen starten mit einem einfachen Hauptsatz, der im Fall von *Unser Ding* in beachtlichen 13 Prozent der Fälle sogar zu einer elliptischen Satzkonstruktion am Meldungsbeginn zusammenschrumpft.

Die durchschnittlichen Längen der Leadsätze liegen damit an der Obergrenze des in Ratgebern als Ergebnis wiederholter und zuverlässiger Verständlichkeitstests für Radiosprache als gut verständlich definierten Korridors (8 bis 14 Wörter) für Satzlängen insgesamt. Dieses hohe handwerkliche Niveau wird allerdings von keinem Format konsequent durchgehalten: So liegen die Maximalwerte allesamt deutlich jenseits der Verständlichkeitsgrenze für mündliche Sprache. Insbesondere bei *SR1* als durchhörbar konzipiertes *Adult Contemporary*-Format mit niedriger Aufmerksamkeitsschwelle erweisen sich Maximalwerte von 24 Wörtern im Startsatz einer Nachrichtenmeldung als geradezu unüberwindliche Verständnisbarrieren. Solche handwerklichen Unzulänglichkeiten können Formaten mit geringer Verweilkraft der Zielgruppen schmerzlich viele Hörer kosten. Denn wird bereits der Leadsatz einer Nachrichtenmeldung nicht verstanden, können in aller Regel auch die weiteren Informationen im Nachrichtenkorpus nichts mehr zum Verständnis der Meldung beitragen.

Die Regel, geplante mehrfache Hypotaxen durch inhaltliche Gründe beim Schreiben von Nachrichtentexten wiederholt kritisch auf ihre Notwendigkeit hin zu überprüfen, würde insbesondere auch die jungen Redakteure von *Unser Ding* davor schützen, aus mangelndem handwerklichen Geschick heraus überflüssige Verschachtelungen zu meiden. In einem der wenigen Beispiele für Hypotaxen in *Unser Ding*-Leadsätzen resultiert die syntaktische Komplexität beispielgebend nicht aus inhaltlichen Erwägungen, sondern daraus, dass der Redakteur bei der Perfektbildung des Verbs „zurückweisen“ durch Einschub eines Nebensatzes eine unnötig weite Satzklammer geschaffen hat.

Der neue SPD-Chef Gabriel hat die Forderung, eine Vermögenssteuer einzuführen, verteidigt. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 15.11.2009, 11.45 Uhr)

Möglich, dass dies einen Jargon erzeugt, der dem Nachwuchsredakteur seriös erscheint. Tatsache ist jedoch, dass solche aus handwerklicher Unzulänglichkeit resultierende ‚Hyperseriosität‘ für das Branding sicherlich keinen gangbaren Weg anbietet, den Werkstattcharakter der Jugendwelle markenstärkend nach außen zu tragen. Im Allgemeinen gilt für einen guten Leadsatz der Leitspruch für Texter aus der Agentur *Jung von Matt*: „Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht nicht viele Worte.“ Was genau im Leadsatz gesagt wird und gesagt werden sollte, um zielgruppenadäquat den Kern einer jeweiligen Meldung in einen einzigen wohlgeformten Satz zu legen, hängt freilich ganz wesentlich davon ab, welche Fragen die Journalisten für so drängend halten, dass sie sofort im ersten Satz einer Meldung beantwortet werden müssen.

#### 2.4.6.1 Womit geht es los? – Informationsdichte der Leadsätze

Trotz ihrer hörbaren Tendenz zum Infotainment bilden Nachrichtensendungen im Radio weiterhin eine Enklave seriösen journalistischen Handwerks und verstehen sich als primär – in machen Formaten auch ausschließlich – informierende Textgattung. Um die Vollständigkeit der vermittelten Informationen innerhalb einer Meldung zu überprüfen, geben journalistische Ausbilder Nachwuchsredakteuren sechs W-Fragen an die Hand, die am Ende einer jeden gelungenen Nachrichtenmeldung geklärt sein sollten:

- Wer (Um wen oder was geht es? Wer ist der Akteur?)
- Was (Was passiert oder wird getan?)
- Wann (Zu welchem Zeitpunkt findet die Handlung statt oder werden ihre Konsequenzen relevant?)
- Wo (Wo findet die Handlung statt oder zeigen sich ihre Auswirkungen?)
- Wie (Was sind die ndie Handlung statt oderzeigen sich ihre Auswirkungen?) Konsequenzen relevante oder besondere Vorgeschichte relevant?)
- Warum (Welche Akteure handeln aus welcher Motivation? Gibt es fktionen?) Konsequenzen relevant oder zumindest Deutung?)

Wie viele dieser Fragen bereits im Leadsatz beantwortet werden, verrät hierbei sehr viel über das handwerkliche Geschick des Redakteurs und sein Bild von der Zielgruppe. Die unten stehende Tabelle listet die Häufigkeit der bereits im jeweiligen Leadsatz der betroffenen Meldungen beantworteten W-Fragen im Formatvergleich auf.

Format	SR1	SR2	SR3	Unser Ding
Leadsätze gesamt	125	143	144	82
wer	100 (80,0)	129 (90,2)	126 (86,9)	55 (67,1)
was	117 (93,6)	141 (98,6)	142 (98,6)	80 (97,6)
wann	25 (20,5)	52 (36,4)	27 (18,8)	20 (24,4)
wo	41 (32,8)	71 (49,7)	49 (34,9)	33 (40,2)
wie	8 (6,4)	10 (7,0)	9 (6,3)	3 (3,7)
warum	3 (2,4)	17 (11,9)	11 (7,6)	3 (3,7)
gesamt / Schnitt	294 / 2,35	420 / 2,94	364 / 2,53	194 / 2,37

Tab. 16: Im Leadsatz von Nachrichtenmeldungen beantwortete W-Fragen im Formatvergleich in Prozent

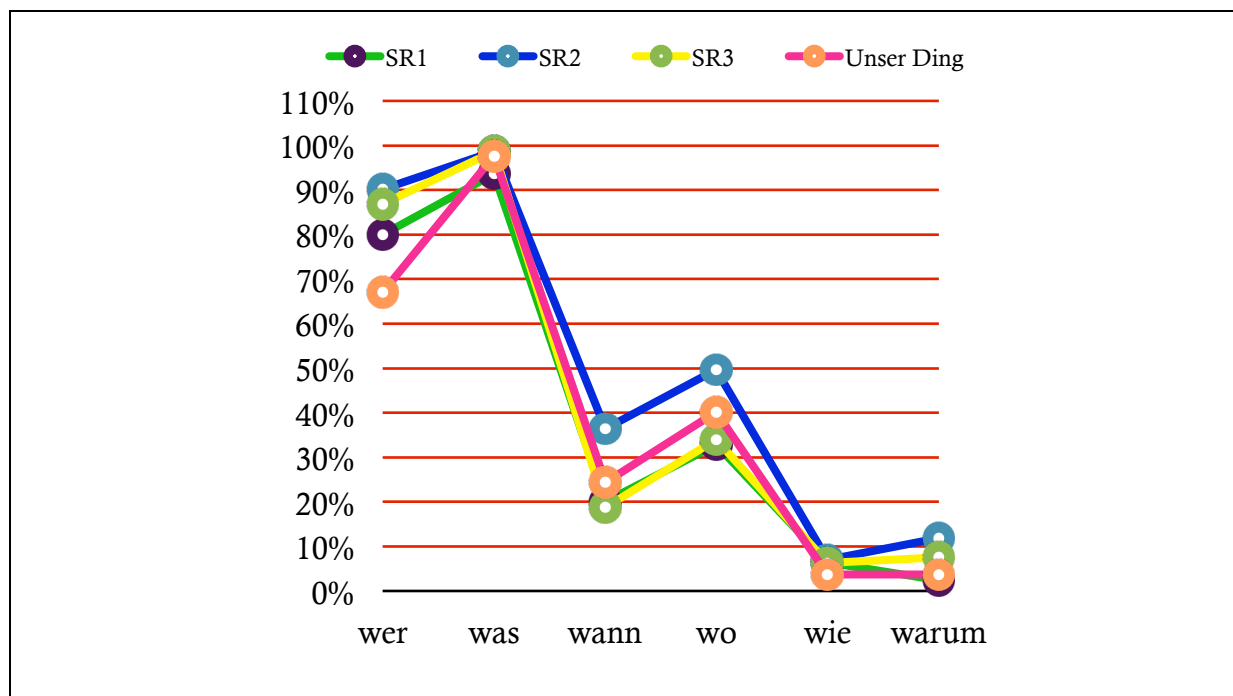


Abb. 35: Im Leadsatz von Nachrichtenmeldungen beantwortete W-Fragen im Formatvergleich in Prozent

Analysiert man die Häufigkeit der Beantwortung dieser W-Fragen formatspezifisch, so fällt zunächst die hohe informative Sorgfalt der Kulturwelle SR2 ins Ohr. Kein anderes Format beantwortet mehr W-Fragen bereits im Leadsatz, und kein anderes Format beantwortet auch nur eine der W-Fragen im Durchschnitt häufiger im Leadsatz als *SR2 KulturRadio*. Überaus bemerkenswert ist der deutliche Einbruch der *Unser Ding*-Leadinformationen bei der Frage nach dem nachrichtlich relevanten Akteur. Bei einem Jugendsender, der seinen nachrichtlichen Schwerpunkt dezidiert beim Relevanzwert „Menschen“ setzt, wäre das umgekehrte Bild zu erwarten gewesen. Verantwortlich für dieses widersprüchliche Ergebnis sind allerdings weniger informative als vielmehr syntaktisch-gestalterische Gründe, die auch in Zusammenhang mit der Häufigkeit von Ellipsen zu Beginn zahlreicher *Unser Ding*-Nachrichtenmeldungen stehen: *Unser Ding* bevorzugt schlichtweg einen komplett anderen Typus von Leadsätzen, der im Querschnitt formal und inhaltlich reduzierter und gleichzeitig thematisch abstrakter und klarer ausfällt und bei den Erwachsenenformaten so gut wie nicht vorhanden ist.

Das lineare und vollständige „Abhaken“ von W-Fragen bis zum Erreichen der maximal verständlichen Satzlänge wird beim Jugendsender *Unser Ding* somit überlagert vom hörbaren Willen der jungen Redakteure, den aus dem Nachrichtenkorpus reduzierten oder abstrahierten Kern einer Meldung im Leadsatz voranzustellen – und es für den Leadsatz auch dabei zu belassen. Selbst die basale Frage nach dem „Wer“ einer nachrichtlich relevanten Handlung kann vor diesem Hintergrund durchaus in den Folgesatz rutschen, wenn der Protagonist zwar als Urheber oder Betroffener an einem Ereignis beteiligt ist, jedoch als Person nicht zum Kern der Meldung gehört.

*Immer noch Zoff wegen Hartz IV. Außenminister Westerwelle muss weiterhin heftige Kritik einstecken. SPD-Landeschef von Schleswig-Holstein Stegner sagte, Westerwelle fische am rechten Rand, indem er angeblich für normale Arbeitnehmer eintrete und gegen Geringverdiener und Arme hetze. (Unser Ding-Nachrichten, 15. Februar 2010, 15.45 Uhr)*

Im Beispiel geht es um die politische Debatte zu Äußerungen des damaligen Außenministers Westerwelle zur angeblichen „spätrömischen Dekadenz“, in der zu viele Arbeitssuchende in Deutschland verweilen würden. Westerwelle tritt hier zwar als Urheber des Streits sowie als Patiens der von Manuela Schwesig (SPD) getroffenen Aussage in Erscheinung. Die *eigentliche* Meldung, also das Neue, Wichtige und Interessante betrifft aber nicht seine Person, sondern die Aussage Schwesigs. Diese allerdings wird hier von den *Unser Ding*-Redakteuren ebenfalls erst im Folgesatz behandelt, der Leadsatz und damit die Position des Nachrichtenkerns wird von der allgemeinen Aussage „Immer noch Zoff um Hartz IV“ eingenommen. Kurz gesagt: Nicht Schwesigs Kommentar selbst wird als Nachricht präsentiert, sondern die Tatsache, dass die Diskussion um Westerwelles Aussagen weiter andauert. Dieselbe Meldung aus dem Nachrichtenticker wäre von einem SR2-Redakteur mutmaßlich mit dem (hier leicht überzeichneten) Leadsatz

*Im Streit um Äußerungen von Außenminister Westerwelle zur Lebensweise von Hartz IV-Empfängern hat sich nun auch die SPD-Polikerin Manuela Schwesig (...)*

begonnen worden.

Ob das Ansteuern einer solchen Metaebene im Leadsatz tatsächlich als bewusst praktizierte Absage junger Journalisten an überkommene Traditionen im Hörfunkjournalismus zu deuten ist, sei dahingestellt. Fest steht, dass *Unser Ding* bei den Leadsätzen zumeist nicht nur formal verständlicher (weniger Hypotaxen, weniger Wörter), sondern auch inhaltlich abwechslungsreicher, abstrakter und mal zuspitzender, mal abstrahierender agiert. Diese Tendenzen sind im Folgenden weiter zu analysieren und im Branding auf ihre Effekte hin zu untersuchen. Dass eine Auslagerung von Informationen, die in nachrichtlicher Standardsprache eigentlich in einen Leadsatz gehören, diesen nicht automatisch weniger informativ dastehen lässt, beweist folgende Tabelle:

	SR1	SR2	SR3	Unser Ding
Länge Leadsatz im Schnitt	12,9	13,9	13,3	10,5
Beantwortete W-Fragen im Schnitt	2,35	2,94	2,53	2,37
Informationsdichte (W-Info je 10 Wörter)	1,82	2,12	1,9	2,26

**Tab. 17: Gegenüberstellung von Länge nach Wörtern und beantworteten W-Fragen in Leadsätzen von Nachrichtmeldungen**

Verrechnet man die absolut im Leadsatz übermittelten Informationen mit der nach Format signifikant variierenden Länge der Leadsätze nach Wörtern, ergibt sich für *Unser Ding* nämlich keinesfalls das Bild eines harten Informations vernachlässigenden „Hallodri-Funks“. Die inhaltliche Überlegenheit der SR2-Leadsätze dagegen wird unter Berücksichtigung der durchschnittlichen Länge deutlich relativiert, und es wird deutlich, dass das vergleichbare Informationsvolumen der SR1-Leadsätze gegenüber den Leadsätzen des Jugendradios *Unser Ding* durch einen größeren Wortumfang durchaus teuer erkauft ist. Rechnet man diesen heraus, so ergibt sich für *Unser Ding* nicht nur eine deutlich höhere Informationsdichte gegenüber SR1, sondern sogar die höchste Informationsdichte aller Formate – angesichts der umgangssprachlich eingefärbten Tonalität und der strukturellen Schwächen dieses Radioformats im Rahmen der Nachrichten eine durchaus überraschende Erkenntnis.

Die *Unser Ding*-spezifisch zahlreichen Ellipsen am Meldungsanfang sind durch den Verzicht auf nur syntaktisch motivierte Wörter und Wendungen ein Hauptgrund für die bemerkenswert hohe Informationsdichte des Formats und verschaffen dem Jugendsender ein starkes nachrichtliches Alleinstellungsmerkmal. Die Lead-Ellipsen schaffen einen saloppen Einstieg ins Thema und nähern die Nachrichten durch die ausgedrückte Nähe zum spontan-mündlichen Produktionstypus der Umgangs- und Nähesprache an. Hier tritt der von Programmchef Langhorst propagierte „Werkstattcharakter“ der *Unser Ding*-Nachrichten in gewünscht positiver Weise in Erscheinung.

Allerdings haben elliptische Meldungsanfänge oft erhebliche unerwünschte Nebenwirkungen. Erstens bringen sie die Standardtempusfolge von Lead- und Folgesatz durcheinander; zweitens differenzieren sich die oft telegrammartig-elliptischen Meldungseinstiege zu selten syntaktisch von den Schlagzeilen am Anfang der Nachrichtensendung, die ihrerseits formatübergreifend und genretypisch meist elliptisch gehalten sind. Die Leadsätze wirken dann wie eingeschobene Binnenschlagzeilen – die als solche ja bei *Unser Ding* mit Blick auf den umgangssprachlich angenäherten pseudospontanen Textfluss gerade *nicht* eingesetzt werden.

Dies ist ein eher formal-ästhetischer Grund. Zu einem handfesten Problem für die Konzeption der formatspezifischen Textgattung „Radiomeldung“ werden solche zu Quasischlagzeilen transformierten Leadsätze von Einzelmeldungen allerdings erst durch den Umstand, dass sie *eben nicht* einfach als Schlagzeile uminterpretiert werden können – weil der weitere Textverlauf inhaltlich wie syntaktisch auf der Interpretation des Leadsatzes als Leadsatz fußt und entsprechend alle W-Fragen ausspart, die im Leadsatz bzw. der Quasischlagzeile bereits angeschnitten sind. Diese Textkohärenz macht eine Interpretation elliptischer Leadsätze als Schlagzeile unmöglich, da einer Schlagzeile gattungsdefinitiv unter bewusster Inkaufnahme inhaltlicher Redundanzen stets ein vollständiger Leadsatz- und Folgesatz mit sämtlichen relevanten W-Inhalten zu folgen hat.

Zwei Beispiele mögen hier illustrieren, wie sich Leadsätze ohne schriftliche Formatierung im Radio in Quasischlagzeilen verwandeln, die aufgrund ihres Folgesatzes allerdings nicht als Schlagzeilen interpretiert werden können und somit letztlich eine (mindestens formale) Irritation beim Hörer hervorrufen:

- a) Mehr Nachtflüge in der Region. Vor allem der Flughafen Findel in Luxemburg meldet deutlich mehr Nachtflüge. In den ersten sechs Monaten dieses Jahres soll es dort achthundert Starts und Landungen gegeben haben. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 10.9.2010, 16.45 Uhr)
- b) Kindesmissbrauchsskandal in der katholischen Kirche zieht weitere Kreise. Laut einem Bericht soll es in Belgien über Jahrzehnte hunderte sexuelle Missbräuche durch Geistliche geben (sic!) haben. (ebd.)

Hinzukommt, dass die häufig allzu salopp formulierten Ellipsen stilistisch wie Fremdkörper wirken, sodass sie den ansonsten deutlich elaborierteren Sprachcode aufbrechen und zu Irritationen beim Hörer führen können – was wiederum zu einer Aufmerksamkeitsverlagerung vom Inhalt weg auf dessen sprachliche Gestaltung führen kann.

#### 2.4.6.2 Das Vorfeld im Leadsatz

Bei der topologischen Analyse des Vorfelds zeigt sich ein ähnliches Bild. Der durchschnittliche Wortumfang liegt hier mit 4 bis 5 Wörtern knapp unterhalb an der Obergrenze der Verständlichkeit. *Unser Ding* ist auch in diesem Bereich wieder das knappste Format, allerdings weniger deutlich als bei der Gesamtlänge von Meldung oder Leadsatz. Überraschend ist die Tatsache, dass *SR2 KulturRadio* die zweitkürzesten Vorfelder aufweist, obwohl hier in vergleichsweise komplexen Satzkonstruktionen zu



Hörern mit dem meisten Vorwissen gesprochen wird und sich Vorfelder bestens zur Verknüpfung von Nachrichteninhalten mit dem Wissen des Hörers und also zum Einsatz von Vorwissensdeiktika oder der Herstellung sonstiger intertextueller Bezüge eignen.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
Wortumfang im Schnitt	3,9	4,3	4,1	4,7
Wörter maximal	11	11	13	13
Wörter minimal	1	1	1	1

**Tab. 18: Umfang der Vorfelder von Leadsätzen in Wörtern**

Quelle: XXX

Die Reinhaltung des Vorfelds im Rahmen der SR2-Nachrichten wird allerdings bisweilen unter Inkaufnahme von Fehlinterpretationen geleistet, wie folgendes Beispiel zeigt:

Bei den gestrigen Sprengstoffanschlägen auf Bundeswehrfahrzeuge sind im Norden Afghanistans offenbar auch zwei deutsche Soldaten verletzt worden.

Ein Teil des *Topic* wurde hier der Verständlichkeit des Satzes wegen aus dem Vorfeld heraus hinter das finite Verb zurückgeschoben – mit der Konsequenz, dass das Satzglied „im Norden Afghanistans“ nunmehr eigentlich als Bestandteil des *Comment* aufgefasst werden müsste, obwohl die Tatsache, dass die Anschläge im Norden Afghanistans verübt worden sind – im Gegensatz zur Neuigkeit, dass von ihnen auch deutsche Soldaten betroffen waren – zum Zeitpunkt der Meldung keine Neuigkeit mehr war.

Der Minimalwert von einem einzigen Wort im Vorfeld kommt formatübergreifend zumeist durch den Einsatz von *pars-pro-toto*-Ausdrücken zustande, die im Sport usualisiert und völlig akzeptabel sind (a.), in anderen Zusammenhängen dagegen durchaus problematisch wirken können (b.) und der „reinen Lehre“ der Nachrichtensprache zumindest nicht vollkommen entsprechen:

- a) Mainz hat das Rheinland-Pfalz-Derby gegen Kaiserslautern mit zwei zu eins gewonnen. (statt: der erste FSV Mainz 05 oder Der Mainzer Fußballclub FSV)
- b) Frankreich steht vor einer weiteren Welle von Protesten. (statt bspw. Die Gesellschaft in Frankreich (...))

Gelegentlich kommt es außerdem zu Zielkonflikten zwischen Reinhaltung des Vorfelds und Einhaltung der handwerklichen Maßgabe, der Satzspitze die Themenfunktion vorzubehalten. Solche Zielkonflikte werden bei *SR3 Saarlandwelle* meistens zugunsten von Thema-Rhema bzw. Topic-Comment entschieden, sodass vor diesem Hintergrund Vorfeldblähungen auf bis zu 11 Wörter keine Seltenheit sind:

- a) Sieger der elften Etappe der Tour de France von Sisteron nach Valence ist der Brite Marc Cavendish
- b) Die Einigung im Ringen um die Erhaltung des insolventen Karstadt-Konzerns hat bei den Mitarbeitern Erleichterung ausgelöst.
- c) Aus den Verschwendungsvorwürfen des Landesrechnungshofes gegen den Chef der Stiftung Saarländischer Kulturbesitz Melcher hat die Opposition Konsequenzen gefordert.

#### 2.4.6.3 Klassifikation von Lead-Sätzen

Die unterschiedliche Konstruktion von Leadsätzen hat sich im Lauf der bisherigen Analyse als überraschend geeignet zur Ausdifferenzierung von Formatspezifika erwiesen und soll daher im Sinne einer Klassifikation, die die festgestellten Unterscheidungsmerkmale zur kategorischen Einordnung heranzieht, weiter untersucht und zumindest grob klassifiziert werden. SCHWIESAU/OHLER haben in ihrem Standardwerk zur Nachrichtensprache bereits eine Klassifizierung für Leadsätze vorgeschlagen (Schwiesau/Ohler 2003). Ihre Unterscheidung und Terminologie scheint schlüssig und abgesehen von einigen unspezifischen Ausnahmen hinreichend tragfähig. Sie soll daher auch im Rahmen der vorliegenden Verwendung finden. Die beiden Autoren unterscheiden im Wesentlichen vier Arten von Leadsätzen:

- 1) der klassisch-komplette Leadsatz (enthält alle Informationen gebündelt, daher oft zu lang)
- 2) der salopp-plakative Leadsatz (beschränkt sich aufs Allerwichtigste, das er plakativ herausstellt, auch „Dachlead“ genannt); eine Untergruppe dazu stellt der saloppe Leadsatz dar (Sprichwort, Sentenz, nahe an der Umgangssprache, oft ist diese Variante schlagzeilenhaft elliptisch, oft auch emotionalisiert in der Wortwahl)
- 3) der abstrakt-einleitende Leadsatz (allgemein gehalten, oft auf Meta-Ebene angesiedelt)
- 4) der thematisch-erweiterte Leadsatz (verknüpft die Neuigkeit mit einem anderen Fakt, der mehr oder weniger mit ihr in Zusammenhang steht)
- 5) (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 89 f.)

Im Formatvergleich präsentiert sich das Verhältnis dieser vier Klassifikationstypen folgendermaßen:

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
klassisch-komplett	29 (36 %)	62 (50 2)	61 (43 1)	76 (53 6)
salopp-plakativ	15 (19 %)	0 (0 )	0 (0 )	0 (0 )
abstrakt-einleitend	28 (35 %)	36 (29 6)	21 (15 1)	24 (17 4)
thematisch-erweitert	9 (11 %)	25 (20 5)	61 (43 1)	43 (30 3)
insgesamt	81	123	143	143

Tab. 19: Klassifikation von Leadsätzen in Nachrichtmeldungen in Prozent

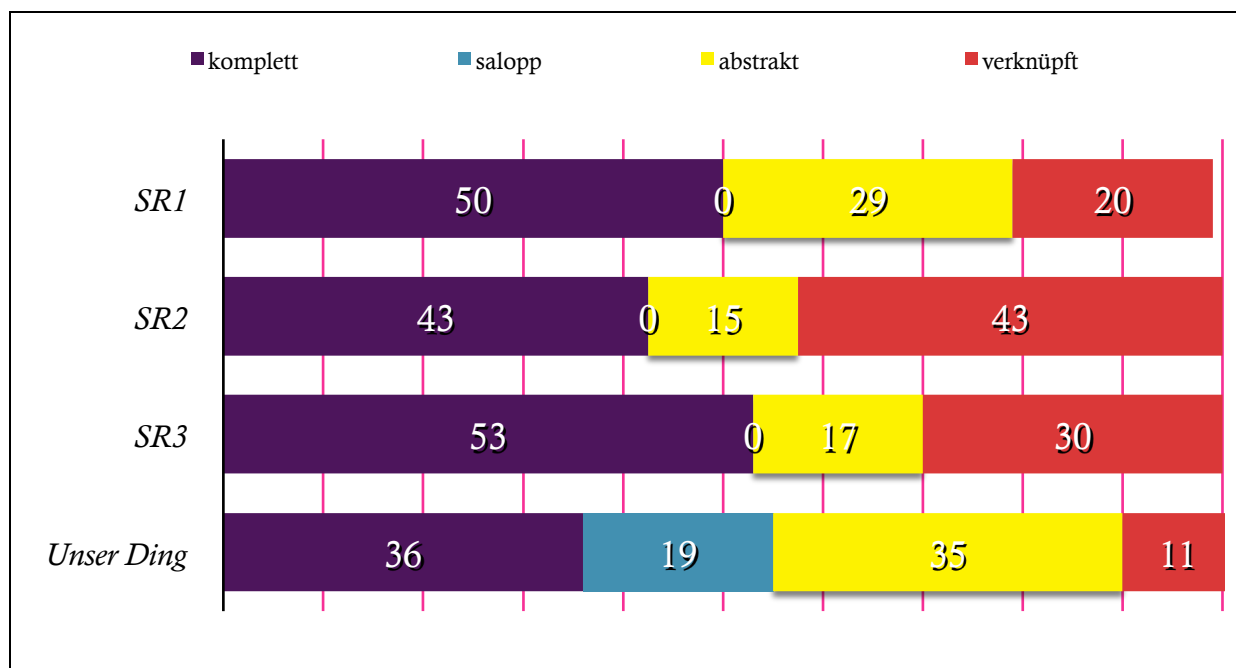


Abb. 36: Klassifikation von Leadsätzen in Nachrichtmeldungen in Prozent

Anm.:

- 1) Bei SR3 fällt ein Leadsatz aus der Bewertung (SR3, News vom 10. September 2010, 10.00 Uhr), da anstelle einer Nachricht lediglich ein Protagonist vorgestellt wird und daher nicht von einem nachrichtlichen Leadsatz gesprochen werden kann: Die Gesellschaft für Innovation und Unternehmensförderung GIU erschließt in Saarbrücken seit 25 Jahren Gewerbegebiete.
- 2) Bei *Unser Ding* fällt ebenfalls ein Leadsatz aus der Wertung, der lediglich ein wörtliches Zitat in direkter Rede enthält.

- 3) Bei SR1 fällt ein Einstieg aus der Wertung, den man als anekdotisch bezeichnen könnte (Der Unternehmer Jürgen Kräser wurde gestern in einem Wald bei Nohfelden tot aufgefunden; Nachricht v. 7. September 2010), ein zweiter enthält keine eigenständige Nachricht (Bundespräsident Christian Wulff reist heute in die Schweiz.), die Nachricht schiebt erst der Folgesatz nach: Es ist der erste Staatsbesuch seit seinem Amtsantritt im Juli.

Von großer Bedeutung für die Art und Weise der formatkontrastiven Erzeugung von Textkohäsion sind Vorwissensdeiktika, die vor allem im Vorfeld von Leadsätzen anzutreffen sind. Als besonders voraussetzungsreich haben sich in der Analyse die Leadsätze von *SR2 KulturRadio* erwiesen. Die Hinwendung zu Informiertheit, Intellekt und Intertextualität trifft den Kern der Zielgruppe, wäre beim Branding allerdings angesichts der damit einhergehenden und oben beschriebenen Probleme dezent herunterzufahren, trägt sie doch erheblich dazu bei, der Nachrichtensprache ihren bereits vor 30 Jahren von KÜFFNER (Küffner 1982) zugeschriebenen fachsprachlichen Charakter zu verleihen. Intertextuelle Bezüge im Vorfeld werden etwa durch teils sehr weitreichende zeitliche Rückbezüge auf als bekannt vorausgesetzte Ereignisse hergestellt:

Zehn Monate nach dem tödlichen Angriff auf den Geschäftsmann Dominik Brunner beginnt vor dem Münchener Landgericht der Prozess gegen die mutmaßlichen Täter. (SR2-Nachrichten, 13. Juli 2010, 9 Uhr)

Auch detaillierte Beschreibungen eines Nachrichtengegenstands, die klassischerweise ins Nachfeld oder den Nachrichtenkorpus gehören und dorthin auch problemlos verschoben werden könnten, blähen das Vorfeld von SR2-Meldungen bisweilen auf:

Die Hochgeschwindigkeitsstrecke von Frankfurt über Saarbrücken bis Paris wird bis 2015 ausgebaut. (SR2-Nachrichten, 14. Juli, 14 Uhr)

Im Kontrast hierzu qualifizieren sich *SR1 Europawelle* als durchhörbar gestaltetes Programm und *Unser Ding* als Sender mit einer Zielgruppe von weitgehend unterdurchschnittlich ausgeprägter Allgemeinbildung und Informiertheit durch eine niedrigere Zahl von Verknüpfungen (Maxime: keine „Rausschmeißer“ aufgrund fehlender Referenznahmen riskieren, vgl. Interview Langhorst) und den hohen Anteil abstrakt-einleitender Leadsätze. Ohne mit Zahlen, wenig bekannten Akteursnamen oder allzu detaillierten Fakten Barrieren zu errichten geht es hier oft direkt zum Kern der Sache. Das spart Zeit und hält die Leadsätze kürzer und informationsstrukturell überschaubarer.

Die Heimatwelle SR3 nimmt hier – wie so häufig – eine Mittelposition zwischen SR1 und SR2 ein: Mit der Europawelle teilt SR3 den hohen Anteil an kompletten Leadsätzen (im Gegensatz zu SR1 dürfte sich hinter dieser vergleichsweise großen Datenmenge des Lead aber weniger die voraussetzungs- und aufmerksamkeitsreduzierte Durchhörbarkeit als vielmehr ein im Schnitt geringeres Bildungsniveau der SR3-Stammhörerschaft verbergen). Mit SR1 hingegen teilt die Heimatwelle einen im Vergleich zu SR2 reduzierten Grad an thematischen Verknüpfungen. Die um 13 Prozent geringer ausfallende Verwendung solcher Leadsätze teilt die Heimatwelle einen im Vergleich zu SR2 reduzier-

ten Grad an thematischen Verknüpfung zum Kern der Sache. Das spart Zeit und hon einem nachorduzierten Grad an thematischen Verknüpfung zum Kern der Sache. Das spart Zeit und hon einem nachorduzierten Grad an them. Diese Stammhörer wissen in der Regel zwar nicht notwendigerweise mehr über die nachrichtliche Agenda als Gelegenheitshörer, erinnern sich dafür allerdings trivialerweise relativ gut an die Nachrichtensendungen auf „ihrem“ Sender der vergangenen Tage.

Die Sonderstellung der Jugendwelle, die sich bei den Leadsätzen noch einmal besonders stark zeigt, ist im Verlauf der Analyse schon thematisiert worden. Unter Rückgriff auf SCHWIESAU/OHLERS Modell (Schwiesau/Ohler 2003, 89 f.) wird nun deutlich, auf welche tonalen Ursachen die formalen Unterschiede zurückzuführen sind. *Unser Ding*-Redakteure bedienen sich als einzige, dafür aber umso ausgeprägter, saloppen Einstiegen bis zur Grenze der nachrichtlichen Seriosität – bisweilen auch darüber hinaus. Der umgangssprachliche Ton dieser Meldungseinstiege hat neben den deutlich gewordenen Vorteilen der Zuspitzung und Reduzierung von Inhalten (beides durchaus genuin im Sinne guten journalistischen Handwerks) nämlich ebenso urtümlichen Nachteile. Die Hauptgefahr besteht in der bereits geschilderten Verwechslungsgefahr mit dem Textelement Schlagzeile, wie folgendes Beispiel zeigt:

Neues Nichtrauchererschutzgesetz im Saarland steht. Ab Juli dieses Jahres gilt im Saarland ein absolutes Rauchverbot in der Gastronomie. (*Unser Ding*-Nachrichten 10. Februar 2010, 15.45 Uhr)

Daneben können – wie das weiter oben angeführte Beispiel Immer noch Zoff wegen Hartz IV illustriert – irritierende Stilgefälle zwischen saloppem bzw. elliptischem Einstieg und Nachrichtenkorpus bzw. Quellenzitate hochrangiger Politiker und Funktionäre auf lexikalischer wie syntaktischer Ebene auftreten. Eine weitere Fehlerquelle, die es beim Branding zu umschiffen gilt, liegt in einer zu starken oder ins nachrichtlich Irrelevante hinein zielenden Abstraktion. Wird eine Nachricht nicht auf ihren inhaltlichen Kern, sondern auf einen trivialen Allgemeinplatz reduziert, wird aus der beabsichtigten Komprimierung von Information deren Tilgung:

Schulbücher kann sich nicht jeder leisten. Dazu gibt es im Saarland die Schulbuchausleihe auch wieder im kommenden Jahr 2011, so Bildungsminister Kessler von den Grünen. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 12. Oktober 2010, 16.45 Uhr)

Die eigentliche Nachricht in diesem Beispiel, dass im Saarland im Jahr 2011 eine Schulbuchausleihe für bedürftige Familien stattfinden wird, ist hier in den Folgesatz verschoben – offenkundig mit der Absicht, den Leadsatz für eine ‚tiefere Wahrheit‘ oder verblüffende Erkenntnis zu reservieren, die den Kern der Sache trifft, statt chronistisch simple Fakten zu übermitteln. Eine Leadsatzreduktion konkreter Fakten jedoch sollte im Branding dennoch weiterhin die Hauptnachricht transportieren und darf nicht zur Kundgabe sattem bekannter Probleme oder der Referenz auf irrelevante Allgemeinplätze degenerieren. Eine hinreichend abstrakte, aber dennoch den Kern der Meldung treffende Leadsatzlösung könnte folgendermaßen lauten:

Lernen im Saarland bleibt bezahlbar. Auch im kommenden Jahr steht bedürftigen Kindern die bewährte Schulbuchausleihe der Landesregierung offen. Dies versicherte heute Bildungsminister Kessler von den Grünen. (eigenes Beispiel)

### 2.4.7 Tempusfolge am Meldungsanfang

Im praktischen Journalismus herrscht unter relevanten Autoren weitgehend Einigkeit über die korrekte Verwendung von Tempora im Rahmen von Nachrichtenmeldungen. So hat ein Leadsatz im Perfekt zu stehen, sofern das geschilderte Ereignis zum Sende- oder Lesezeitpunkt abgeschlossen ist. Ist das Ereignis noch nicht abgeschlossen, steht der Leadsatz im Präsens. Für den Nachrichtenbody indes ist ein Wechsel ins Präteritum obligatorisch, während das Plusquamperfekt für Ereignisse reserviert bleibt, die zum Zeitpunkt des im Präteritum geschilderten Ereignisses ihrerseits bereits abgeschlossen waren. Die Forderungen aus der Ratgeberliteratur stehen letztlich im Einklang mit gängigen Tempussemantiken (Klein 1994, Musan 2002), wobei der Sendezeitpunkt von Radionachrichten dem Reichenbachschen *Point of Speech* entspricht (vgl. Reichenbach 1947).

Bei der Analyse der Tempusfolge beim *Saarländischen Rundfunk* zeigt sich die bereits etablierte Lücke zwischen den Erwachsenen- und dem Jugendformat in ihrer negativen Ausprägung, denn handwerklich sind die *Unser Ding*-Nachrichten gemessen an den beispielsweise von WINTERMANN (Wintermann 1972) genannten und journalistisch weitgehend usualisierten Regularien für gelungene Nachrichtensprache recht inhomogen und bleiben stellenweise deutlich hinter den Mindestanforderungen und Stilempfehlungen für Tempusabfolgen der aktuellen journalistischen Ratgeberliteratur zurück.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
Leadsatz				
Perfekt	31 (37 %)	69 (55 9)	74 (52 4)	74 (51 4)
Präteritum	2	1	0	0
andere	49	55	69	70
Per - Imp (>12,5 - 1)	15,5 - 1	69 - 1	∞ - 1	∞ - 1
Folgesatz				
Perfekt	21	9	11	10
Präteritum	34 (41 %)	74 (59 4)	92 (64 2)	94 (65 4)
andere	27	42	40	40
Per - Imp (1 - >5)	1 - 1,6	1 - 8,2	1 - 8,4	1 - 9,4

Tab. 20: Tempusabfolge in Lead- und Folgesatz bei Radionachrichtenmeldungen

In Sachen Tempus geht es bei *Unser Ding* – salopp formuliert – weitgehend „drunter und drüber“. Die Lehrbuchabfolge Perfekt-Präteritum ist hier nur als eine schwache Tendenz auszumachen. Die nachrichtenuntypische Folge Präsens-Präsens dagegen kommt häufig vor, ohne allerdings naturgemäß das Verhältnis Perfekt zu Präteritum im Lead- und Folgesatz zu beeinträchtigen. Dies gilt ebenfalls für die Folge Futur-Präsens bzw. Präsens-Futur, die gelegentlich anzutreffen ist. Im Wesentlichen lässt sich die dramatisch vom Lehrstandard abweichende und mutmaßlich ungeplante, da selten inhaltlich, dramaturgisch oder narrativ motivierte Tempusfolge der *Unser Ding*-Meldungsanfänge auf wenigstens sechs unterscheidbare Ursachen und Hintergründe zurückführen, die hier nach absteigender Häufigkeit geordnet kurz erläutert werden.

- 1) Die zahlreichen schlagzeilenartigen Ellipsen am Meldungsanfang lassen h deutlich hinter den Mindestanforderung zu. Dadurch rückt die übliche Folge Perfekt-Präteritum im Satz um eine Position nach hinten:

a. Tragisches Ende einer Klassenfahrt. In Italien hat sich ein Reisebus mit einer französischen Schülergruppe überschlagen. Dabei kamen drei Menschen ums Leben. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 16.2.2010, 11.45 Uhr)

Günstigenfalls ließe sich der elliptische Leadteil, der hier als eigenständiger Satz interpretiert wird, auch als vorangestelltes Fragment mit Doppelpunkt auslegen: „Tragisches Ende einer Klassenfahrt: In Italien (...)“

- 2) Gelegentlich wird von einer inhaltsunabh vorangestelltes Fragment mit Doppelpunkt auslegenitum im Folgesatz abgesehen. Stattdessen ist hier dann die ungment mit Doppelpunkt auslegen: Mindestanforderung zu. Dadurch r

a. Im Einsatzgebiet der deutschen Soldaten in Afghanistan ist erneut ein Anschlag verübt worden. Ein Selbstmordattentäter hat sich auf einem Motorrad in der Stadt Kundus in die Luft gesprengt. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 4.9.2010, 14.45 Uhr)

- 3) Noch hichten vom 4.9.2010, 14.45 Uhr) Stadt Kundus in die Luft gesprengt. lag vorauslegen: Mindestanforderung zu. Dadurch rtdessen ist hier dann die ungment mit Doppelpunkt auslegen: Mitfekt zu stehen, sofern das geschilderte Ereignis zum Sende- oder Lesezolge im Lead- und Folgesatz zu beeinträchtigen).

- 4) Als unichten vom 4.9.2010, 14.45 Uhr) Stadt Kundus in die Luft gesprengt. lag vorauslegen: Miatz zu beeinträc der Höreransprache vorliegen, wie z. B. eine Überschneidung von Präteritum- und Konjunktiv-Form bei indirekter Rede.

- a. In der vergangenen Nacht wurden in Vancouver die 21. Olympischen Winterspiele offiziell eröffnet. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 13.2.2010, 11.45 Uhr)
- b. In Dillingen wurde heute Vormittag Umweltalarm ausgelöst. Auf dem Gelände der Dillinger Hütte war Kohlewasser ausgelaufen und über Kanäle in die Prims geflossen. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 17.2.2010, 14.45 Uhr)

5) Gelegentlich bringt die ebenso un Uhr)eltalarm ausgelOlympischen Winterspiele offiziell eritum- und Konjunktiv-Form be

- a. Vier Täter haben heute einen Mann an einem Rostocker S-Bahnhof überfallen und brutal zusammengeschlagen. Der Mann ist schwer verletzt. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 4.9.2010, 14.45 Uhr)

6) Nachrichtensprachlich zumindest unhr)en. Der Mann ist schwer ven Winterspiele offiziell eritumi-onaltypischen Umgangssprache entlehnte . Der Mann ist schwer ven Winterspiele offiziell eritum- und Konjunktiv-Found demnach offen bleibt, ob die hier geschilderte Demonstration zum Sendezeitpunkt der Meldung bereits angefangen hat oder in der nahen Zukunft erst beginnen wird.

- a. Unsere Nachbarn in Frankreich sind am Streiken. Rund zwei Millionen Menschen gehen gegen die Rentenpläne von Präsident Sarkozy auf die Straße. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 7.9.2010, 15.45 Uhr)

Der Anteil der Meldungen, die im Querschnitt die Standardfolge Perfekt-Präteritum erfüllen, liegt bei 37 Prozent für den Leadsatz und 41 Prozent für den Folgesatz. Das ist ein akzeptabler Wert, der jedoch deutlich hinter dem der anderen SR-Formate zurückbleibt. Bemerkenswert ist, dass das Perfekt noch nicht einmal die absolute Mehrheit bei den Leadsätzen erreicht (Futur oder Präsens oder Ellipsen: 51 gegenüber Perfekt: 34). Das von WINTERMANN (Wintermann 1972, 209) als Untergrenze angegebene Verhältnis von Imperfekt zu Perfekt von mind. 5 zu 1 im Folgesatz wird mit einem Wert von 1,6 zu 1 entsprechend deutlich unterschritten.

Die Tempusfolge beim Format *SRI Europawelle* wird lehrbuchmäßig gehandhabt. Am weitaus häufigsten steht die Standardfolge Perfekt-Präteritum am Anfang der Meldungen. Sofern der Leadsatz im Präsens steht, schließt der Folgesatz fast durchgängig im Präteritum an, sodass die Tempusfolge möglichst unverändert bleibt und die Aufmerksamkeit des Hörers ganz dem Inhalt der Meldung gelten kann. Da sich keine Ellipsen und also Quasischlagzeilen unter den Leadsätzen finden, ist die bei *Unser Ding* häufig anzutreffende Verschiebung der Tempusfolge um eine Satzposition nach hinten bei SR1 an keiner Stelle zu finden. Der Rückgriff auf das Präteritum anstelle des Perfekt im Leadsatz ist mit 1 zu 69 zugunsten des Perfekt vorbildlich, und auch das Verhältnis von Präteritum zu Perfekt liegt im Gegensatz zu *Unser Ding* (1,6 zu 1) mit 8,2 zu 1 deutlich über der von WINTERMANN (Winter-



mann 1972, 209) empfohlenen Marke von mind. 5 zu 1. Weithin als im Sinne der Ratgeberliteratur handwerklich einwandfrei zu bewerten ist die klare Dominanz des Perfekt für den Leadsatz (69, andere Tempora: 56) sowie diejenige des Präteritum im Folgesatz (74, andere Tempora: 51). Die Tendenz, die Vermittlung von Inhalt möglichst ungehindert durch aufmerksamkeitsbindende sprachliche Mittel in den Vordergrund des sprachlichen Handelns zu stellen, wird bei der Tempusfolge deutlich.

Deutlich überdurchschnittlich häufig lässt sich im Format *SR2 KulturRadio* die Folge Präsens-Präsens beobachten. Muss aus inhaltlichen Gründen nach dem Präsens in die Vergangenheit gewechselt werden, geschieht dies – anders als bei SR1 – fast durchgängig mithilfe des Perfekt. Ansonsten unterscheidet sich die Tempusfolge nicht wesentlich von den Werten von SR1. Die summarische Dominanz von Perfekt im Leadsatz (52) und Imperfekt im Folgesatz (64) ist klar gegeben. Die restlichen Werte unterscheiden sich nicht signifikant von den Werten bei SR1. Handwerklich nahezu perfekt sind auch die Tempusabfolgen bei *SR3 Saarlandwelle* geraten. Die Unterschiede zu SR1 und insbesondere zu SR2 sind hier durchweg zu vernachlässigen. Verstöße zugunsten der schwer akzeptablen Präteritum-Präteritum-Abfolge bleiben die Ausnahme.

#### 2.4.8 Lexikalisches

Wortschatz und Ausdrucksweise von Radionachrichten tragen, auch wenn man KÜFFERs etwas alarmistische Diagnose von Nachrichtensprache als „eine(r) Fachsprache mehr“ (Küffer 1982) nicht vollständig teilen mag, deutliche Züge von Verwandtschaft zur offiziellen Sprache von Politik, Behörden, Unternehmen und Institutionen. Die Sprache bewegt sich dabei allerdings auf der untersten Stufe der bekannten von DREWER skizzierten Komplexitätsskala (vgl. Drewer 2003, 31). Dies hat zum einen funktionale Gründe, da es hier wie dort darum geht, möglichst viel Information auf knappem Raum zu vermitteln und Deskription klar vor Narration steht. Problematisch für den Hörer wird die Verwandtschaft aber immer dann, wenn Vokabeln, Phraseologismen oder allzu nominaler Stil unkritisch von Journalisten aus den Nachrichtenquellen übernommen und dem Hörer unredigiert zugebetet werden.

Besonders schwer, da nicht nur formal, sondern fast immer auch inhaltlich bedenklich wiegen solche Übernahmen immer dann, wenn ein hyperkomplexer oder -abstrakter Sprachduktus von politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Akteuren ganz bewusst zur Verschleierung unliebsamer Handlungen, Wertungen oder Tatsachen eingesetzt und unbereinigter Einzug in fertige Nachrichtenmeldungen halten. Besonders groteske linguistische, aber nicht selten erfolgreich von Spindoktoren, Kommunikationsagenturen oder PR-Beratern lancierte Begriffe oder Wendungen werden seit 1991 von einer wissenschaftlichen Jury regelmäßig in eine Liste zum „Unwort des Jahres“ gekürt (vgl. [www.unwortdesjahres.net](http://www.unwortdesjahres.net)). Die negative Einflussnahme lebloser-behördlicher Funktionssprache betrifft vor allem moderate Phänomene, wie doppelte Verneinungen, implizite Negationen. Die Analyse der SR-Nachrichten zeigt hier jedoch, dass weithin weder die etablierten noch die nachrückenden Redakteure anfällig für eine Übernahme solcherlei Euphemismen sind. Die Übernahme von Fach- oder Behördensprache bleibt dabei auf Einzelfälle beschränkt.

*Doppelte Verneinungen* („Den neuen Rundfunkbeitrag kann niemand mehr umgehen.“ statt „Den neuen Rundfunkbeitrag muss (nun) jeder zahlen.“) gehören zu den prominenten und hartnäckigsten Verständnisbarrieren beim Abfassen von Rundfunknachrichten. Ärgerlich sind sie vor allem, weil sie in fast allen Fällen leicht zu vermeiden wären. Dies gilt auch für die insgesamt doch recht seltenen Fälle doppelter Negationen der untersuchten SR-Hörfunknachrichten. Fälle wie im obigen Beispiel bleiben seltene Ausnahme und sind als handwerkliche Aussetzer ohne formatspezifische oder markenrelevante Häufung zu rubrizieren.

Einen Sonderfall der Negation stellt die *implizite Negation* dar („Der Bundestag hat die Entscheidung über XY vertagt“). Hier verhält es sich mit der Verständlichkeit andersherum, sprich: einfache, explizite Negationen (mit Einsatz des Partikel „nicht“) sind in aller Regel leichter aufzunehmen und zu erinnern als implizite. Insbesondere beim auf kompromisslose Einfachheit bedachten AC-Format *SR1 Europawelle* wäre im Branding daher darauf zu achten, Formulierungen wie diejenige im obigen Beispiel in Richtung einer einfachen Negation („Der Bundestag entscheidet vorerst nicht über X“) konsequent und regelhaft umzuformulieren. Am 13. Juli 2010 beginnt *SR2 KulturRadio* eine Einzelmeldung in den 9-Uhr-Nachrichten mit folgendem Leadsatz:

Die gesetzlichen Krankenkassen lehnen ein Erstattungsverbot für Homöopathie ab. (*SR2 KulturRadio*-Nachrichten vom 13.7.2010, 9 Uhr)

Im Branding wäre eine solche doppelte Verneinung wie hier regelhaft aufzuheben. Der gebrandete Leadsatz wäre dann zwar im Ganzen länger, dabei aber dennoch klarer und verständlicher:

Die gesetzlichen Krankenkassen möchten homoöpathische Leistungen weiterhin bezahlen dürfen.

Umgekehrt verursacht die gewünschte Abkehr von überkommener amtlicher Funktionssprache seitens der Nachrichtenquellen vor allem in den *Unser Ding*-Nachrichten gelegentliche Überdramatisierungen, die das nachrichtliche Neutralitätsgebot zuweilen zumindest an seine Grenzen bringen. Diese irritierenden Effekte können sowohl durch sachlich missverständlich verkürzte Aussagen oder eine die nachrichtliche Objektivität verletzende Wortwahl hervorgerufen werden. In einer Meldung vom 8. November 2009 behauptet ein Sprecher der *Unser Ding*-Nachrichten in der Sendung um 15.45 Uhr:

Jeder Achte will die Mauer wiederhaben.

Erst im Verlauf der Meldung wird deutlich, dass diese Aussage auf einer Umfrage nicht einer renommierten Meinungsforschungsagentur „im Auftrag der“, sondern „der“ Leipziger Volkszeitung selbst basiert, deren (befragter Teil der) Leserschaft mithin keineswegs repräsentativ für die Meinung der Deutschen stehen kann. Im Sinne der nachrichtlichen Objektivität und damit auch im Zuge des Brandings wäre in vergleichbaren Fällen zumindest ein Meinungssubjekt zu benennen („Deutsche“ / „Ostdeutsche“ / „Teilnehmer einer Umfrage der Leipziger Volkszeitung“), um dem Eindruck einer allgemein- oder zumindest landesweit gültigen Tatsachenbehauptung vorzubauen.

*Emphatische, wertende oder Emotion ausdrückende Wörter und Wendungen* haben in der Sprache von Nachrichten aller Medienformen ebenso grundsätzlich keinen Platz – sofern sie nicht im Rahmen eines O-Tons von Betroffenen oder Akteuren inhaltlich dergestalt motiviert sind, dass die ausgedrückte Emotion selbst einen denotativen Nachrichtenwert hat (Person X hat Emotion Y) und damit zum alleinigen oder zumindest zusätzlich relevanten Inhalt wird. Größtenteils halten sich alle untersuchten SR-Nachrichtenformate an diese Maßgabe, sodass es nur vereinzelt zu Emphasen kommt, die keinen Nachrichtenwert an sich transportieren.

Nicht vollständig im Sinne der nachrichtlichen Objektivität sind auch Wertungen, die allgemein geteilt werden und daher kaum als wertend ins Ohr fallen. In der *Unser Ding*-Meldung vom 9. November 2011 um 17.45 Uhr, die mit den Leadsatz Die Lage im Saarländischen Handwerk hat sich im Vergleich zum Frühjahr deutlich gebessert beginnt, müsste „gebessert“ entweder durch weniger klar wertende Begriffe wie etwa „entspannt“ ersetzt werden, um dem Eindruck Vorschub zu leisten, eine Verbesserung der Lage des Handwerks sei von derart unterhinterfragbarem allgemeinem Interesse, dass eine Verbesserung für die Handwerker automatisch auch für Nicht-Betroffene als „gut“ bewertet werden müsse und nicht etwa zumindest denkmöglich sei, dass eine Verbesserung des Handwerks in kausalem Zusammenhang mit einer Verschlechterung konkurrierender Gewerbe stehen könnte.

Eine recht elegante Lösung für dieses Problem besteht in der Angabe einer Wertungsperspektive, die den nachrechtlich unangebrachten wertenden Charakter objektiviert und somit relativiert. Dass derlei auch auf *Unser Ding* bereits teilweise praktiziert wird, beweist ein Leadsatz aus der 17.45 Uhr-Nachrichtensendung vom 14. Februar 2012:

Der Wehrbeauftragte des Bundestags Reinhold Robbe beklagt ein Alkoholproblem in der Bundeswehr.

Der Versuch, bürokratisch oder allzu kompliziert formulierte Quellen in klares, verständliches und dennoch korrektes Nachrichtendeutsch zu verwandeln, gelingt erwartungsgemäß *Unser Ding* gleichzeitig am besten und am schlechtesten. Einerseits finden sich beim Jugendformat durchaus gelungene Reduktionen komplexer Meldungsinhalte auf einen alleinig leadsatzwürdigen Kern, wie etwa Kindesmissbrauch in der katholischen Kirche zieht weitere Kreise. Andererseits erzeugt der Versuch, vom trockenen „Journalesisch“ abzurücken, hin und wieder auch allzu boulevardeske Tonalitäten, wie etwa im Leadsatz einer Meldung vom 6. September 2010, der aus einem Zitat mit Selbstaussage in der 1. Person besteht und erst im Folgesatz die allemal leadsatzrelevanten W-Fragen zur Zitatquelle und Gegenstand der Nachricht klärt:

„Wir wollen in Revision gehen.“ Das kündigte der Verteidiger des Hauptangeklagten im Brunnerprozess an.

Auch werden sperrige Begrifflichkeiten aus dem Amtsdeutsch, die aber für das Verständnis nicht-trivialer Fakten notwendig sind, bisweilen derart unsensibel in den Bereich der Nähesprachlichkeit geschoben, dass zentrale nachrichtliche Aspekte dabei verlorengehen und mitunter sogar fehlerhafte

Aussagen getätigt oder irreführende Interpretationen nahegelegt werden. In einer Meldung vom 17. Februar 2010 behauptet ein *Unser Ding*-Sprecher im Rahmen einer Einzelmeldung:

Immer mehr Jugendliche und junge Erwachsene sind arm. Das fand eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsförderung heraus. Fast jeder vierte junge Deutsche verdient weniger als ein Durchschnittseinkommen. Auch insgesamt gibt es immer mehr Deutsche, die in Armut leben.

Diese Meldung illustriert sehr deutlich, welche Gefahren für die nachrichtliche Objektivität und damit fürs gute journalistische Handwerk als markenrelevante Eigenschaft einerseits und das hiermit eigentlich verfolgte Ziel einer besseren Verständlichkeit komplexer Textquellen als *Consumer Benefit* andererseits bei unsachgemäß vollzogener Vermündlichung drohen. Von handwerklichen Fehlern, wie der auf falscher Semantik beruhenden impliziten Aussage, „Studien“ könnten nicht Instrument, sondern auch Akteur der Tätigkeit des „Herausfindens“ sein, wird hier deutlich, dass das umgangssprachliche Adjektiv „arm“ zu unklar definiert ist, um als journalistisch-reduktive Vokabel auf dem schwierigen Terrain der soziologischen Fragen um „absolute Armut“, „relative Armut“ und „Existenzminimum“ für die erwünschte nachrichtliche Klarheit zu sorgen. Die logische Verbindung der Leadsatzaussage „mehr Jugendliche sind arm“ und der Aussage in Satz drei, „fast jeder vierte junge Deutsche verdiene weniger als ein Durchschnittseinkommen“ legt indes vielmehr die offenkundig irriige Interpretation nahe, auch nur einen Cent weniger als ein deutsches Durchschnittseinkommen zu verdienen, würde bereits bedeuten, der Betreffende sei als „arm“ im Sinne eines soziologischen Studien zugrunde gelegten Armutsbegriffs zu bezeichnen.

Dass auch der Erwachsenenfunk, namentlich vor allem *SR1 Europawelle* und *SR3 Saarlandwelle*, durchaus weder vor der Übernahme bürokratisch-formaler Gespreiztheiten noch vor dramaturgischer Zuspitzung gefeit ist, zeigt beispielhaft für beides die Wendung „die von ihnen [Frauen, B.B.] ergriffenen typischen Frauenberufe“ statt „typische Frauenberufe“ aus jener *SR3*-Meldung vom 1. September 2010, die auch Grundlage des späteren Brandingtests dieses Formats werden soll. Die Zuschreibung „typische Frauenberufe“, die dem Redakteur aus guten Gründen als latent sexistisch und daher nachrichtenuntauglich erschienen sein mag, wird durch die Attribution von „die von Frauen ergriffenen typischen Frauenberufe“ (wohl ein Versuch, den klischierten Begriff „Frauenberuf“ durch Verifikation in Rekurs auf vermeintliches Weltwissen zu legitimieren) zu retten versucht. Übrig bleibt eine unverständlich-zirkuläre Scheinrelativierung eines nach wie vor vorhandenen und nach wie vor nachrichtenuntauglichen Begriffs „Frauenberufe“. Hier wäre im Branding entweder das Verlassen nachrichtlicher Objektivität durch einfache Nennung oder (möglicherweise) Übernahme eines problematischen Begriffs zu akzeptieren oder ihn durch Ersetzung durch oder Nachreichen von Beispielen zu tilgen oder in überzeugenderer Weise zu legitimieren.

Die Übersetzungsleistung komplexer Inhalte in einfache Sprache stellt insbesondere an Autoren und Sprecher im Format *SR3 Saarlandwelle* angesichts des unterdurchschnittlichen Bildungsniveaus und des angehobenen Alters der Zielgruppe besonders hohe Anforderungen ans stilistische Fingerspitzengefühl. Dabei zeigen die Mitschnitte deutlich, dass die Dekomplizierung derzeit noch nicht konsequent genug umgesetzt wird. In der später zum Testbranding herangezogenen Meldung vom 1. Sep-

tember 2010 etwa findet sich ein allzu elaboriertes Adjektiv „geschlechtsspezifische Unterschiede“, das verlustfrei zu „Unterschiedene zwischen Männern und Frauen“ hätte geändert und sprachlich ins mentale Lexikon der Zielgruppe hätte eingefügt werden können.

*In puncto* Übernahme wertender Begrifflichkeiten aus Textquellen bei Angabe der jeweiligen Quelle wäre zu diskutieren, ob klar wertende Begrifflichkeiten aus dem Mund hochrangiger Funktionäre wie etwa die Aussage des BKA-Chefs Ziercke über Angriffe auf das Online-Banking in „unvorstellbarem Ausmaß“ stellvertretend vom Redakteur zu streichen wären, weil dieser allein für die objektivistische Tonalität der Gesamtnachricht verantwortlich ist, oder die Nachricht nicht vielmehr auch oder gerade in der Tatsache *besteht*, dass sich grundsätzlich zu Sachlichkeit verpflichtete politische Akteure zu Aussagen in solch emphatischer Form veranlasst gesehen haben.

In den Formaten *Unser Ding* oder *SR3 Saarlandwelle* wäre ein solches Zitat noch leidlich vertretbar, bei *SR1 Europawelle* und *SR2 KulturRadio* hingegen bricht es den um Neutralität bemühten Grundton derart, dass es durch eine neutralere Formulierung – mit Blick auf die Zitatreue notfalls in indirekter Rede formuliert – hätte ersetzt werden müssen.

Was bei *SR3 Saarlandwelle* noch als reduktiv im Sinne durchhörbarer Klarheit verargumentiert werden kann, bricht mit Blick auf Zielgruppe allerdings vollends mit der Tonalität von *SR2 KulturRadio*. Das saloppe Verb „drücken“ im Leadsatz einer Meldung vom 18. August 2010 („Wer sich um den Zusatzbeitrag seiner gesetzlichen Krankenkasse drückt, den erwartet künftig ein Strafgeld von mindestens 30 Euro.“) hätte hier beispielgebend für weitere Fälle durch ein weniger saloppes bzw. wertendes Verb wie „umgehen“ ersetzt werden können.

Abschließend bleibt zu konstatieren: Die von zahlreichen mit der linguistischen Analyse von Nachrichtentexten befassten Autoren beschriebene Übernahme bürokratischen Nominalstils konnte für kein SR-Sendeformat in relevantem Umfang bestätigt werden. Zu einer Desemantisierung von Stützverben bei inhaltlich nicht motivierter Nominalbildung kommt es lediglich in Einzelfällen. Eine SR3-Meldung vom 1. September 2010 beinhaltet etwa den Folgesatz Weisweiler sagte, Ziel sei es, die Attraktivität des Pflegeberufes aufzuwerten und mehr junge Menschen für diese Berufe zu gewinnen. Einzelfälle wie dieser betreffen formatübergreifend allerdings weniger als 5 Prozent der untersuchten Einzelmeldungen.

#### **2.4.8.1 Ein Sonderfall: Zuschreibung mentaler Zustände**

Nachrichten stützen sich auf beobachtbare Fakten, für die unabhängige Beweise oder glaubwürdige Zeugen sprechen und die durch hinreichend Quellenrecherche abgesichert worden sind. Trotzdem finden sich in vielen Nachrichten häufig Ausdrücke, die die Kriterien von Nachprüfbarkeit und Glaubwürdigkeit nicht erfüllen (können). Meist handelt es sich dabei um Verben, die auf mentale und damit private, d. h. unüberprüfbare Zustände referieren, wie z. B. „wollen“, „wünschen“, „anstreben“ oder „hoffen“. Im Rahmen der Nachrichtensprache kommt dies insbesondere vor, wenn Personen oder Institutionen bestimmte Absichten offiziell verkünden. Hier widerspricht es – streng genommen – dem

nachrichtensprachlich sorgfältigen Sprachbewusstsein, diese Kundgabe etwa mit dem Verb „wollen“ zu umschreiben. Nicht alle Ratgeberautoren oder verantwortliche Journalisten werten dies als kategorisch inkorrekt oder auch nur problematisch. Einigkeit herrscht jedoch darüber, dass alternative Formulierungen, die nicht wie „wollen“ auf mentale, private und damit von außen nicht beobachtbare interne Zustände von Personen verweisen, sondern sich auf äußerlich beobachtbare Aspekte derjenigen Handlungen beziehen, als dessen Triebfeder oder Ursache ein gemutmaßtes „Wollen“ interpretiert werden kann (z. B. „verkünden“, „die Absicht erklären“, „mitteilen“) wenn möglich in solchen Fällen vorzuziehen sind.

Einigkeit auf breiter Front herrscht hingegen mit guten Gründen darüber, dass es trotz nachrichtensprachlicher Zweckmäßigkeit mindestens fragwürdig erscheint (tatsächlich gibt es gute Gründe dafür, „wollen“ in solchen Fällen als stilistisch schlicht inakzeptabel einzustufen), nicht nur Personen, sondern gleich ganzen Institutionen, Parteien, Verbänden, Organisationen oder Nationen (zumeist im Rahmen von *totum pro parte*-Kennzeichnungen) die Fähigkeit zuzuschreiben, etwas, das in der Öffentlichkeit verkündet wird, tatsächlich „wollen“ zu „können“. Zwar sind solche Formen (war sind *hat* den Antrag der TFormen twas, das in der st imvon Metonymie in der geschriebenen Standardsprache vollkommen systematisch und sogar im Tagesschau-Jargon der ARD in der journalistischen Praxis anzutreffen. Da jedoch bei solchen Konstruktionen der eigentlich handelnde und zumeist personale Akteur ebenso systematisch im Dunkeln bleibt, genlich handelnde und obigem Beispiel dennoch nicht den Minimal-Anforderungen ans journalistische Recherche- und damit auch Formulierungshandwerk und wso systematising daher konsequent zugunsten der Nennung des jeweils tatsndelnde und obigem Beispiel d

Die Suche nach Alternativen, etwa einer semantischen Rückstufung auf eine Absichtserklärung, wird bei sämtlichen SR-Programmformaten allerdings meist frühzeitig abgebrochen oder gar nicht erst angestrebt. Nicht anders als mit einer gewissen Betriebsblindheit angesichts der syntaktischen Praktikabilität des Verbs „wollen“ wäre ansonsten dessen geradezu kanonisches Wiederkehren insbesondere in Lead- und Leadfolge-sätzen zu erklären. Für die Bewertung der Akzeptabilität von mentalen Prädikaten in der Nachrichtensprache wird in der vorliegenden Arbeit und also auch mit Blick auf das Formatbranding davon ausgegangen, dass mentale Prädikate für Institutionen auch dann inakzeptabel sind, wenn es sich bei den Institutionen um *pars pro toto*- oder *totum pro parte*-Ausdrücke handelt, die eine Menge von Personen bezeichnen.

	Unser Ding	SR1	SR2	SR3
mentale Zustände im Lead- oder Folgesatz	4 (5 )	13 (10 3)	12 (8 2)	16 (11 6)
bei Person oder Menge von Personen	3	4	4	1
bei Institution, Partei usf.	1 (1 %)	9 (7 9)	8 (6 )	15 (10 5)

**Tab. 21: Häufigkeit der Zuschreibung mentaler Zustände auf nicht-personale Entitäten**

Mit guten Beispiel voran geht hier das Jugendradio. Institutionen werden bei *Unser Ding* – mit einer einzigen Ausnahme – nicht mit mentalen Prädikaten belegt, und auch bei Personen wird deren Zuschreibung (b.) in den meisten Fällen umgangen, obwohl dies durchgängig auf Kosten der syntaktischen Knappheit (a.) geht. Naheliegenderweise wird statt auf den mentalen Zustand auf dessen äußeren Aspekt (hier: „ankündigen“) verwiesen.

a. Bundesgesundheitsminister Rösler hat angekündigt, dass die Preise für Medikamente fallen werden. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 10.2.2010, 15.45 Uhr)

b. Bundesgesundheitsminister Rösler will die Preise für Medikamente senken.

Das einmalige Vorkommen von „wollen“ in direkter Rede ist trotz formaler Bedenken semantisch unproblematisch und erscheint hier nicht in der Übersicht, weil hier der mentale Zustand nicht behauptet, sondern nur dessen Selbstzuschreibung wiedergegeben wird.

a. „Wir wollen in Revision gehen.“ Das kündigte der Verteidiger des Hauptangeklagten im Brunner-Prozess an. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 6.9.2010, 14.45 Uhr)

Im Rahmen der bereits oben diskutierten Lead-Ellipsen halten mit dem Ziel der Annäherung an die Umgangssprache (oder dem Versuch, möglichst investigativ zu wirken) gelegentlich Ausdrücke Einzug in die Nachrichtensprache, die (beispielsweise wegen stark wertenden Charakters wie in a.) dort nach gängiger Lehrmeinung nichts verloren haben.

a. Schluss mit der *Geheimniskrämerei* um den *Atomdeal*. Die Bundesregierung hat zugesagt, den bislang geheimen Vertrag mit den Atombetreibern zu veröffentlichen. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 9.9.2010, 15.45 Uhr)

b. Immer noch *Zoff* wegen Hartz IV. Außenminister Westerwelle muss weiterhin *heftige* Kritik einstecken. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 15.2.2010, 16.45 Uhr)

c. *Tragisches* Ende einer Klassenfahrt. (*Unser Ding*-Nachrichten vom 16.2.2010, 11.45 Uhr)

## 2.5 Gattungsbranding: formatspezifische Tendenzen

### 2.5.1 SR1 Europawelle – Nachrichten-Branding

Das Zielgruppenraster des Formats *SR1 Europawelle* definiert mit der Bürgerlichen Mitte und den Sozialökologischen lediglich zwei Kernzielgruppen und eine außergewöhnlich große Anzahl von Randzielgruppen, zu denen fast alle restlichen Milieus gehören. Einzig die Expositiven haben für den Zugschnitt der SR1-Tonalität keine Relevanz, da sie außerhalb der Reichweite der fokussierten Kern- und

Randmilieus, allerdings nicht weit genug entfernt vom Kern liegen, um als Kontrastmilieu *ex negativo* Berücksichtigung finden. Dies formuliert einen maximal integrativen Anspruch an die SR1-Tonalität. Zwar klaffen Dach- und Formatmarke in diesem Format deutlich weniger stark auseinander als bei allen anderen SR-Formaten, dafür bestehen Branding-Regularien für *SR1 Europawelle* folgerichtig zum Großteil aus negativen Maßgaben, da die stilistische Hinwendung zu desinteressierten Randmilieus naturgemäß im Umschiffen möglicher Irritationen und nicht etwa im Forcieren aufmerksamkeitsstarker positiver präsentationeller, inhaltlicher oder linguistischer Stiltzüge besteht.

Die aus dem maximal universellen Zielgruppenzuschnitt abgeleitete Aufgabe kann nach der angestellten Analyse als bereits weitgehend gelungen bewertet werden. Die linguistische Markenführung im Sinne einer möglichst eng mit der Dachmarke *ARD* verwandten Positionierung des Produkts Nachrichtensprache gelingt dem Format *SR1 Europawelle* über weite Strecke ausgesprochen widerspruchsfrei. Die Sprache der SR1-Nachrichtensendungen ist aufs Ganze gesehen stets souverän, klar, einfach, verständlich, fehlerarm, weitgehend frei von Fremd- und Fachwörtern und auch von bürokratischem Nominalstil sowie politischen Euphemismen, dabei allerdings naturgemäß weit weniger markenprägend als die Sprachstile der restlichen SR-Formate. Den SR1-Nachrichten können Hörer aller Alters-, Bildungs- und Milieugruppen zumeist problemlos folgen. Die vermittelten Informationen sind sprachlich auch mit reduzierter Aufmerksamkeit immer noch leicht zu verarbeiten und dabei in ihrer Auswahl für den Großteil der Hörer insbesondere aus dem Milieu der Bürgerlichen Mitte relevant, abwechslungsreich und ausgewogen. Die Stärken dieses Formatzuschnitts liegen markenlinguistisch dezidiert auf den Faktoren Konsistenz und Kontinuität, während die Parameter von Individualität und Wechselseitigkeit markenkonstitutiv eine entsprechend marginale Wirkung zeigen. Etwas salopp gesprochen kann den Redakteuren und Sprechern von *SR1 Europawelle* im Rahmen der Gattung Nachrichten bescheinigt werden, beim Versuch, im Sinne einer integrativ-konsistenten und maximal universalen Markenführung unter dem Banner des Claims „Ganz großes Radio“ möglichst wenig falsch zu machen, durchaus vieles richtig zu machen.

### **Meta-Brand: Die Marke SR1 Europawelle unter dem Dach des SR**

Da es sich bei der Markenpositionierung von SR1 angesichts des Zielgruppenzuschnitts in weiten Teilen um eine 1:1-Abbildung der Dachmarke *ARD* auf lokaler Ebene handelt, steht und fällt eine gelungene linguistische Markenbildung hier nicht etwa mit der Forcierung produktiver Markencharakteristika, sondern mit der Berücksichtigung von Restriktionen, die potenziell zu Irritationen in den zahlreichen Randmilieus führen. Die Präsentation der SR1-Nachrichten ist dementsprechend nüchtern genug, die Seriosität der Dachmarke nicht zu sabotieren – und gleichzeitig signalhaft genug, die programmatische Durchhörbarkeit nicht dadurch zu brechen, dass die Redakteure ihre Hörer im öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag jeweils zur vollen Stunde für knapp fünf Minuten durch „verbalisierte Bleiwüsten“ schicken.

Das dezente, aber permanente Musikbett nimmt Tempo und treibenden Puls des vorangegangenen Programms auf, bleibt dabei jedoch durchgängig kaum bewusst wahrnehmbar im Hintergrund. Auf der Ebene der Präsentation zeigt sich im Ganzen eine hohe Kontinuität, die allerdings noch nicht *per se* für hohe Wiedererkennbarkeit sorgt. So enthält die obligatorische Schlusswendung „Und das waren



die Nachrichten mit /SPRECHER/. Weitere Informationen auch im Internet unter SR online de“ nicht etwa die Format-, sondern einzig die Sendermarke des *Saarländischen Rundfunks*, was neuerlich dafür spricht, dass das Format *SR1 Europawelle* als nur leicht modifizierte Repräsentanz der Sendermarke *Saarländischer Rundfunk* interpretiert wird und rezipiert werden soll. Im Rahmen der Nachrichtenpräsentation wirkt einzig die unregelmäßige Verwendung von Orts- und Themenmarken irritierend inkonsistent – wie auch die Tatsache, dass einzelne Ressorts wie etwa der Sport gelegentlich, allerdings nicht durchgängig explizit angekündigt („zum Sport“) werden.

Das Sprechtempo liegt auf einer Linie mit den restlichen SR-Erwachsenenformaten. Dem hohen Qualitätsanspruch wird ebenso die niedrige Fehlerquote von durchschnittlich 0,13 Fehlern pro Meldung gerecht. Zwar wäre eine hörbare Verbesserung dieser Quote theoretisch durchaus im Sinne eines klareren Markenzuschnitts mit dem integralen Kern „Qualität und Seriosität“ – praktisch ließe sich dies allerdings kaum umsetzen, da sich sämtliche SR-Erwachsenenformate mit ihrer geringen Fehlerquote bereits am unteren Limit des angesichts des hohen Produktionsdrucks im tagesaktuellen Radiojournalismus Menschenmöglichen bewegen.

Die Länge der Nachrichtenmeldungen liegt mit 472 Wörtern pro Meldung im Schnitt am unteren Ende des Formatrankings, was durch eine entsprechend raumgreifendere Information zu Wetter und Verkehr ausgeglichen wird. Diese makrostrukturelle Schwerpunktsetzung zugunsten des Gebrauchswertes ist aufgrund der eruierten Hörsituation (*SR1 Europawelle* wird vermehrt in den Morgenstunden auf dem Weg zur Arbeit und am Abend auf dem Nachhauseweg jeweils zumeist im Auto gehört) legitim, zumal eine im Schnitt leicht verkürzte Dauer der Nachrichtenmeldungen dem Hörverstehen der Nachrichteninhalte und der Aufmerksamkeitsspanne beim Nebenbeihören entgegenkommt. Hier zeigt sich besonders deutlich, dass der von der Dachmarke *ARD* herkommende theoretische Qualitätsanspruch stets ins praktische Korsett der Durchhörbarkeit eingepasst werden muss, da – grob gesprochen – verstandene Halbinformation eben immer noch eher im Sinne des öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrags liegt als unverständliche Maximalinformation.

Die vergleichsweise hohe Anzahl von O-Tönen fügt sich stimmig ins Bild eines abwechslungsreichen und stets neue Höranreize schaffenden Grundtonus des *SR1*-Programms und zeigt abermals eine hohe Affinität zur Dachmarke, da das Format *SR1* angesichts des sehr schwach ausgeprägten Anteils an lokalen Meldungen verstärkt auf journalistisches Personal anderer *ARD*-Radiostationen zurückgreifen kann. Der mit 26 Prozent ausgeprägte Anteil vermischter Meldungen lässt sich als höranreizschaffendes Infotainment interpretieren, liegt allerdings an der Grenze des hierfür Nötigen und sollte im Sinne der Dachmarkenpflege im Branding mithin zumindest keinesfalls weiter forciert werden.

Der Anteil regionaler Meldungen liegt bei *SR1 Europawelle* auffallend niedrig und damit ganz Linie einer Repräsentanz der Dachmarke im Format einer universellen Lead-Station im entsprechenden Sendegebiet. Das Konzept Heimat als markenlinguistische Säule findet entsprechend bei *SR1 Europawelle* – wie bereits Markentitel „Europawelle“ und Claim „Ganz großes Radio.“ transportieren – im Rahmen der Nachrichten kaum Berücksichtigung.

Auch bei der Gewichtung der Relevanzkriterien steht Universalität klar vor Individualität. Wissens-, Unterhaltungs- und Gebrauchswert sind im Formatabgleich jeweils mittelwertig ausgeprägt, klare Akzentuierungen in Abgrenzung zum Querschnitt der SR-Formate sind konsequenterweise nicht auszumachen. Die Gewichtung von Betroffenheit, Nutzen/Schaden und Faktor Mensch fällt entsprechend deutlich harmonischer aus als bei den übrigen Formaten. Blindgänger sind in diesem Zusammenhang dem hohen Qualitätsanspruch gemäß ebenso wenig anzutreffen.

Eine ausgesprochen negative Bilanz lässt sich *ad hoc* bei Bewertung nicht der gewichtet-relativen, sondern der summarisch-absoluten Dichte des Nachrichtengehalts treffen. Die SR1-Nachrichten präsentieren sich hier als die insgesamt gehaltärmsten. Geradezu indiskutabel angesichts des hohen Qualitätsanspruchs des Formats ist dabei die Feststellung, dass auch bei „harter“ Gewichtung der Gehalte, also bei abgestuftem Herunterrechnen der beiden „weich machenden“ Gehaltsfaktoren „Menschen“ und „Nutzen/Schaden“, der Gesamtgehalt der SR1-Nachrichten weiterhin im Formatvergleich auf dem letzten Platz rangiert. Sicherlich ist die geringe Informationsdichte dem Anspruch maximaler Durchhörbarkeit geschuldet; im Branding wäre dennoch zu versuchen, diese Eigenschaft primär sprachlich zu gewährleisten und den Wert des Faktors „Gehalt seriös“ zumindest über denjenigen des Jugendsenders *Unser Ding* anzuheben.

Die Leadsätze liegen in ihrer absoluten Länge, ihrer informationsstrukturellen Aufbereitung und topologischen Komposition an der Grenze des für ein Durchhörformat angezeigten Grades an Komplexität. Der durchschnittliche Umfang von 4,3 Wörtern im Leadvorfeld mutet etwas zu hoch an, zumal der auf das Markenmoment der Wechselseitigkeit einzahlende Anspruch zur sprachlichen Entfaltung von Vorwissensbezugnahmen anders als etwa beim Kulturformat SR2 hier nicht erklärend angeführt werden kann – der Anteil an verknüpften Leadsätzen liegt mit 20 Prozent deutlich unter demjenigen bei *SR3 Saarlandwelle* mit 30 Prozent und demjenigen bei *SR2 KulturRadio* von 43 Prozent. Verständlichkeitsgefährdend weit geratene Verbalklammern lassen sich im Branding durch Linksverschiebung des finalen Verbteils und vereinzelt auftretende Nominalgruppierungen durch konsequente Verbalisierung leicht korrigieren. Weitere Zugeständnisse an die Nähekommunikation sollten auf dieser Ebene im Sinne der Markenpflege nicht gemacht werden.

Maximallängen von 24 Wörtern pro Leadsatz sind als klare Markeninkonsistenz zu werten und durch Deckelung des Leadsatzvolumens bei maximal 18 Wörtern mit dem handwerklichen Anspruch einer lokalen Repräsentanz der öffentlich-rechtlichen Qualitätsmarke *ARD* vereinbar zu machen. Die potenziell zielkonfliktäre Entscheidung zwischen informationsdichter und rezeptionsfreundlicher Formatausrichtung wäre entsprechend der analogen Gestaltungspraxis zu bereits angesprochenen Faktoren noch stärker zugunsten der Durchhörbarkeit zu treffen. Das dezente Abfallen der Informationsdichte der Leadsätze im Formatvergleich scheint hier entschuldbar.

Handwerklich und markendefinitiv überaus gelungen präsentiert sich die textliche Auskomposition von Para- und Hypotaxen, deren Schwerpunktsetzung auf Parataxen zwar leichte Einbußen bei Informationsdichte und Gehalt der Einzelmeldungen zeitigt, dafür allerdings barrierefreie Maximalverständlichkeit als Qualitätsmerkmal öffentlich-rechtlicher Nachrichtenkommunikation interpretiert. Die Tempusfolgen in Lead- und Folgesatz sind *cum grano salis* lehrbuchmäßig geraten.

Stilistisch gelingt es den SR1-Redakteuren zumeist souverän, eine direkte, einfache, schnörkellose und verständliche Nachrichtensprache frei von bürokratischen Anleihen oder politischen Euphemismen zu etablieren. Der Zielkonflikt zwischen Durchhörbarkeit und Portioniertheit auf der einen und Korrektheit und Informationsfülle auf der anderen Seite wäre im Branding als entschiedener Beitrag zur Markenkonsistenz analog zu entsprechenden Richtungsentscheidungen in anderen linguistischen Bereichen auch auf lexikalischer Ebene – versuchsweise – noch konsequenter zugunsten der Durchhörbarkeit im Sinne einer dezenten Vermündlichung in O-Ton und Nachrichtenbody unter Aufrechterhaltung der im Gesamten souverän-seriösen Tonalität zu entscheiden.

Stilbrechende Emphasen und doppelte oder implizite Negationen finden sich lediglich in Einzelfällen. In keinem Lehrbuch dagegen steht die relativ häufige fragwürdige Zuschreibung nicht-verifizierbarer mentaler Zustände auf Personen sowie die falsche Zuschreibung auf Institutionen. Diese Praxis ist im Branding als Beitrag zur Dachmarkenpflege konsequent zu korrigieren.

### **Sub-Brand: SR1 Europawelle als eigenständige Formatmarke**

Entsprechend des Zielgruppenprofils konstituiert sich die Formatmarke *SR1 Europawelle* analog zum Claim „Ganz großes Radio“ als „Ganz großer Kompromiss“. Etwas zugespitzt wäre die Formatmarke *SR1 Europawelle* im Paradox „Individualität durch Universalität“ auf die Formel zu bringen, deren Haupteigenschaft darin besteht, möglichst konsequent all jene Eigenschaften zu negieren, die Individualität und Wechselseitigkeit der restlichen SR-Formate im Einzelnen ausmachen.

Derlei Absagen an einen individuelleren Markenzuschnitt betreffen im Konkreten insbesondere jede Form eines Etablierens des Konzeptes Heimat oder der seniorenfreundlichen Einfachheit in Satzbau und Wortschatz von *SR3 Saarlandwelle*, die szenetypische Vermündlichung, reduktive Verknappung und effektstarke Präsentation von *Unser Ding* und schließlich die wechselseitige Vorwissensbezugnahme, die komplexe Satz- und Informationsstruktur sowie die präsentationstechnisch reduzierte Gestaltung der SR2-Nachrichten. Die Marke *SR1 Europawelle* versagt sich all diesen Zugeständnissen an einzelne Zielgruppen und speist gerade hieraus *ex negativo* den integralen Markenkern eines integrativen und kompromisslos durchhörbaren AC-Formates, in dem sich zwar kein Hörer ganz zu Hause, aber jeder willkommen fühlt. Im Branding wird sich zeigen, ob der beschriebene Markenzuschnitt ausreicht, beim Hörer einen Wiedererkennungswert per Ausschlussverfahren im Abgleich mit den jeweils charakteristisch zugeschnittenen Formaten unter Auslassung sound- und verpackungstechnischer Erkennungsmerkmale einzig auf sprachlicher Ebene zu gewährleisten. Allein schon, um diesem Wert im Rahmen der Testung seine Aussagekraft zu sichern, sollten Änderungen im linguistischen Markenzuschnitt von *SR1 Europawelle* im Branding nur mit äußerster Vorsicht vorgenommen werden – obgleich sie sich in den hier geschilderten Einzelfällen punktuell empfehlen.

Die Tendenz, den Übergang zwischen Sprechertext und O-Ton möglichst flüssig zu gestalten und also dem O-Ton keinen eigenen einleitenden Leadsatz voranzustellen, verweist auf eine generelle und von den beiden Programmchefs Langhorst und Miller im Interview bestätigte Praxis beim *Saarländischen Rundfunk*. Mit Blick auf aufmerksamkeitsreduzierte Durchhörbarkeit allerdings wäre im Branding die Schaffung einer neuen Markenindividualität des Formats SR1 durch regelhafte Anbindung von O-

Tönen durch eigenen Leadsatz unter Inkaufnahme inhaltlicher wie sprachlicher Redundanzen sicherlich erhellend. Sollte diese Praxis zur Verständlichkeit der SR1-Nachrichten im Ganzen tatsächlich beitragen, könnte diese Praxis auch von SR2 und SR3 übernommen werden und damit wieder als stilbildendes Element für sämtliche SR-Erwachsenenformate in die Dachmarke *ARD* reintegriert werden.

### 2.5.2 SR2 KulturRadio – Nachrichten-Branding

Mit den Milieus der Konservativ-Etablierten sowie der Liberal-Intellektuellen richten die Redakteure der SR2-Nachrichten ihre Texte an eine ausgesprochen gebildete Kernzielgruppe, die zudem durch eine überdurchschnittlich konzentrierte Hörsituation einen vergleichsweise hohen Grad an sprachlicher Elaboriertheit und unkaschierter konzeptioneller Schriftlichkeit erlaubt und zugleich jedwedes Zugeständnis an Nähesprachlichkeit in Frage stellt.

Die Hörererwartung liegt hier in besonderem Maß auf formaler Ernsthaftigkeit in Sprache und Präsentation sowie auf informatorischer Fülle und Dichte. Die überdurchschnittlich hohe formale Bildung der Kernzielgruppen erlaubt diese Tonalität durchaus in Maßen durch einen elaborierteren Sprachcode herzustellen, allerdings sind nachrichtenfachsprachlichen Elaboriertheit sowohl durch die wachsende Zahl der Nebenbeihörer auch im Kulturfunk SR2 als auch die von Programmchef Spangemacher als besonders wichtig herausgestellte und ebenfalls wachsende Randzielgruppe der jungen Aufsteiger Grenzen gesetzt.

In diesem Spannungsfeld bewegt sich die Nachrichtensprache von *SR2 KulturRadio* weitgehend souverän und homogen. Die Redakteuren haben für dieses Format eine Tonalität etabliert, die vergleichsweise voraussetzungsreich ist, ohne allerdings blasiert oder exkludierend zu wirken, und die nahezu frei von Fremdwörtern, Fachbegriffen oder amtssprachlichen Phraseologismen eine seriöse, zugängliche und allgemeinverständliche Informationsvermittlung auf inhaltlich ambitioniertem Niveau sicherstellt.

#### Meta-Brand: Die Marke SR2 KulturRadio unter dem Dach des SR

Vorbild der SR2-Nachrichtensprache ist laut Programmchef Spangemacher die *ARD-Tagesschau* mit ihrer charakteristischen lexikalisch einfachen, dabei syntaktisch jedoch eher elaborierten sowie typischerweise die von WINTERMANN (Wintermann 1972) und KÜFFER (Küffer 1982) angesprochenen fachsprachlichen Züge tragenden Sprache. Die Referenznahme auf das *ARD*-Flaggschiff *Tagesschau* ist in der Tat bei *SR2 KulturRadio* deutlicher hörbar als bei den restlichen SR-Formaten. Der Sprachcode ist hier, wenngleich minimal, elaborierter als derjenige von SR3 und SR1, und nachrichtenspezifische Phraseologismen, die durch ihre hohe Prädikabilität bei erfahrenen Nachrichtenhörern gekennzeichnet sind, finden bei SR2 am vergleichsweise häufigsten Verwendung.

Die Präsentation ist puristisch: Musikbett und akustisch aufwendig inszenierte *Stinger* fehlen ebenso wie ein Sprecherwechsel von *Station Voice* und Nachrichtensprecher. Ähnlich wie beim Vorbild *ARD-Tagesschau* werden Einzelmeldungen regelhaft Ortsmarken vorangestellt. Sprechgeschwindigkeit und Fehlerhäufigkeit bei den nachrichtlichen Meldungen unterscheiden sich nicht von den Formaten SR1

und SR3. Die Tempusfolge ist entsprechend vorbildlich, die Fehlzuschreibung mentaler Zustände ähnlich anpassungswürdig.

### **Sub-Brand: SR2 KulturRadio als eigenständige Formatmarke**

So lohnend der Vergleich mit der *ARD-Tagesschau* für die Redakteure und Sprecher auch sein mag – der Weisheit letzter Schluss kann die tonale Kopie eines noch so etablierten TV-Dachformats für *SR2 KulturRadio* nicht sein, denn die Zielgruppen beider Formate sind hierfür zu verschieden. Das Zielgruppenprofil der *ARD-Tagesschau* entspricht *cum grano salis* demjenigen des Formats *SR1 Europawelle*, und obgleich dem SR-Format die Hinwendung zu bildungsferneren Rezipienten besser gelingt und hörbar ernsthafter am Herzen zu liegen scheint als der *Tagesschau*, kann der universelle Anspruch der viel stärker den Gegebenheiten der klassischen Massenkommunikation unterliegenden *Tagesschau* nicht erfolgreich markenbildend einfach 1:1 auf die weitaus enger gefasste Zielgruppe eines hörerarmeren Sparten- und Einschaltprogramms übertragen werden.

Im Branding wäre eine moderate Steigerung des Elaboriertheitsgrades der SR2-Nachrichtensprache angebracht – auf ein Niveau, das in etwa dem Rezeptionstempo der Kernzielgruppen bei verminderter Aufmerksamkeit entspräche und nach dem sich die Randzielgruppen, vor allem diejenige der sogenannten jungen Aufsteiger, noch frustrationsfrei „strecken“ könnte, auch wenn sie das Programm nicht durchgehend lückenlos verstehen. Hier wäre insbesondere an eine Stärkung der Textkohärenz durch kataphorische Elemente an den Übergängen von Nachrichtenbody zu Reporter-O-Ton zu denken, die für das Format SR3 – wenngleich aktuell charakteristisch – als Verständnisbarriere in Frage gestellt werden. Die aktuelle im Formatvergleich maximale Durchschnittslänge der Leadsätze von 13,9 Wörtern bietet ebenfalls noch leichtes Steigerungspotenzial mit einer großzügigen Deckelung erst bei der als Maximalwert mündlicher Verständlichkeit ausgemachten Grenze von 18 Wörtern. Analoges gilt für den mit 90 Prozent ausgesprochen hohen Anteil an Leadsatzparataxen. Die vorliegenden maximalen Wortumfänge von 25 Wörtern im Leadsatz indes sind selbst für die SR2-Kernzielgruppe kontraindiziert und im Branding zu korrigieren.

Als markenindividuelle Eigenheit und zugleich wechselseitiges Moment fällt die hohe Anzahl verknüpfter Leadsätze ins Auge, die zumeist bereits im Vorfeld mithilfe von Vorwissensdeiktika sowie intertextuellen Bezügen zum vergleichsweise weitgehend als bekannt vorausgesetzten Nachrichtenkontinuum hergestellt werden. Dies inszeniert nicht nur die im Vergleich zu SR1 und SR3 – nicht jedoch überraschenderweise zu *Unser Ding* – hohe Informationsdichte der Leadsätze, sondern auch die gesteigerte Intertextualität im Sinne der von LUTZ/WODAK kritisierten „Information für Informierte“ (Lutz/Wodak 1987) zu einem individuellen Markencharakteristikum, das dem Bildungsanspruch der Dachmarke mit dem zielgruppenkomplementären Abgrenzungsanspruch im SR-Formatportfolio gleichermaßen in die Karten spielt. Im Branding soll versucht werden, der Entfaltung dieser Eigenschaft durch eine Vergrößerung des Vorfelds – das mit 4,1 Wörtern im Schnitt aktuell bemerkenswerterweise knapper ausfällt als bei SR1 und SR3 – noch etwas mehr Raum zu geben; auch wenn der Anteil verknüpfter Leadsätze mit 43 Prozent bereits im markenopportunen Bereich liegt.

Die Möglichkeiten, die aus einer im Mittel konzentrierteren Hörsituation der Kernzielgruppen resultieren, werden von den SR2-Redakteuren nicht nur für eine elaboriertere Sprache, sondern auch zur Entschleunigung des Sprechtempos bei gleichzeitiger inhaltlicher Verknappung der weniger im Hörerinteresse liegenden Servicemeldungen zu Wetter und Verkehr genutzt. Die extreme Gewichtung zugunsten nachrichtlicher Meldungen bei mit im Schnitt unter 30 Sekunden pro Meldung nahezu marginalisiertem Wetter-/Verkehrsteil ist mit Blick auf die Zielgruppenusancen durchaus sinnvoll, allein die Tendenz zu im Vergleich zu SR1 und SR3 leicht kürzeren und dafür zahlreicheren Einzelmeldungen wäre vor diesem Hintergrund im Branding zugunsten einer stärkeren thematischen Vertiefung versuchsweise umzukehren.

Unklar gemessen an den Hörerwartungen und -bedürfnissen der Zielgruppen bleibt der mit 33 Prozent vergleichsweise geringe Anteil der O-Ton-Meldungen an der Gesamtheit der Einzelmeldungen. Zwar würde die Rezeptionssituation durchaus häufigere Sprecherwechsel ohne Verständniseinbußen erlauben, allerdings besteht die von einigen Autoren zurecht angeführte Gefahr, O-Töne ohne journalistische Motivation allein zur Steigerung der Höranreizes oder der programmatischen Abwechslung einzusetzen, was dem hörerseitigen Anspruch auf maximale Ernsthaftigkeit zuwiderliefe.

Bei der Themenauswahl und -gewichtung indes wird diesem Anspruch vollumfänglich Rechnung getragen. Die Meldungen zu Politik im In- und Ausland machen zusammen mit mehr als 56 Prozent und in Abgrenzung zu anderen SR-Formaten mehr als Hälfte des Nachrichtenteils aus, während Buntes bzw. Vermischtes mit 6 Prozent nahezu keine Rolle spielt. Bei den lokalen Meldungen rangiert SR2 erwartungsgemäß zwischen der Heimatwelle und der Europawelle – und immer noch weit oberhalb der Jugendsparte *Unser Ding*.

Relevanzhierarchie und Gehaltsfaktoren betreffend hebt sich *SR2 KulturRadio* kaum von den beiden anderen Erwachsenenformaten ab, einzig der herausragend ausgeprägte Seriositätsgrad der SR2-Nachrichten, der summarisch aus der konsequenten dreifachen Absage an das Ressort Vermischtes, den Gehaltsfaktor Unterhaltungswert und den Relevanzmarker Nutzen/Schaden resultiert, fällt markenindividualitätssteigernd ins Gewicht.

So auffallend wie überraschend schließlich ist die Tatsache, dass kaum Einzelmeldungen mit genuin kulturellen Inhalten Einzig in die SR2-Nachrichten finden, was sicherlich an der angespannten personellen Situation des chronisch klammen Nischenfunks und den fehlenden Ressourcen liegt, die nötig wären, vor Ort regionalspezifische Kulturinfos zu recherchieren. Ein Herunterbrechen überregional relevanter und aktueller Kulturthemen wäre allerdings ungeachtet dessen unter Zuhilfenahme üblicherweise unbezahlter Praktikanten mit redaktioneller Schlusskorrektur leicht möglich, sodass über das Etablieren einer obligatorischen Ressortsparte Kultur mit pro Sendung jeweils mindestens einer nicht-regionalspezifischen Kulturmeldung mit Blick auf Musikfarbe, Moderationsduktus und Zielgruppeninteressen des Formats SR2 zur Markenbestätigung, Konsistenzförderung und Wechselseitigkeit qua Hörerbindung im Branding ernstlich nachzudenken wäre.

### 2.5.3 SR3 Saarlandwelle – Nachrichten-Branding

Die Heimatwelle SR3 nimmt vor allem das traditionelle Milieu in den Fokus. Zu den Randzielgruppen zählen die Prekären, die Bürgerliche Mitte und die Konservativ Etablierten. Die Verortung des Epizentrums des Drei-Adressaten-Modells im doppelt ursprungsnahen Bereich definiert mit den Expeditiven, den Performern und den Hedonisten gleich drei relevante Kontrastmilieus.

Die große Herausforderung in der Nachrichtengestaltung des Formats liegt im Zielkonflikt zwischen umfassendem Informations- und Bildungsanspruch der Dachmarke *ARD* – das Format SR3 zeichnet sich laut Programmchef Miller zudem durch einen enorm hohen Anteil an Exklusivhörern aus, die neben dem Heimatfunk keine weiteren Nachrichtenquellen nutzen – und maximaler Verständlichkeit angesichts der eingeschränkten Rezeptionsfähigkeit der überdurchschnittlich betagten und unterdurchschnittlich gebildeten Zielgruppe. In diese Kalkulation müssen zudem leicht überdurchschnittlich gebildete Gelegenheitshörer aus Lokalpolitik und öffentlicher Regionalverwaltung einbezogen werden, die vorzugsweise den Randmilieus der Bürgerlichen oder Konservativen entstammen und die Heimatwelle trotz teils unliebsamer Anmutung regelmäßig gezielt zuschalten, um vertiefende lokale Informationen zu erhalten.

Die Gesamtzielgruppe der Gattung Nachrichten insbesondere zur Primetime, wenn neben Dauerhörern verstärkt auch Berufstätige Radio hören, fällt damit größer und komplexer aus als bei anderen SR3-Programmattungen. Präsentation, Relevanzgewichtung und Tonalität unterliegen mithin einem im Vergleich zum SR3-Gesamtprogramm universelleren Anspruch. Die Tonalität der SR3-Nachrichten resultiert hörbar aus einem Kompromiss jener Zielgruppen- und Zielsetzungskonflikte und kann als weitgehend (wenngleich nicht maximal-)verständlich, einfach, dezent heimatbezogen, gemütlich, ruhig, nahbar und uneitel beschrieben werden.

#### **Meta-Brand: Die Marke SR3 Saarlandwelle unter dem Dach des SR**

Die Tonalität ist nachrichtentypisch im Vergleich zum SR3-Restprogramm überaus elaboriert und weitgehend frei von gattungsgefährdenden Zugeständnissen an die erschwerte Rezeptionsfähigkeit der Kernzielgruppe. Im Branding wäre dahingehend eine wenngleich leichte Verschiebung in Richtung Nähesprachlichkeit in Einklang mit formatübergreifenden handwerklichen Verständlichkeitssteigerungen durch gehäufte Verbalisierung nachrichtentypischer Nominalgruppen sowie Umformulierung komplexer Begrifflichkeiten („Unterschiede zwischen Mann und Frau“ statt „geschlechtsspezifische Unterschiede“) anzustreben.

Die Sprechgeschwindigkeit der SR3-Nachrichten ist – sicherlich auch unter Einbezug der oben definierten Gelegenheitshörer – nicht explizit seniorenfreundlich gestaltet, sondern liegt auf einer Linie mit den restlichen Erwachsenenformaten.

Die Gewichtung der formatspezifischen Relevanzfaktoren zugunsten lokaler Meldungen führt zur jeweils leichten Reduzierung, nicht jedoch zur Marginalisierung konkurrierender absoluter Relevanzkriterien. Die Tempusfolge ist Lead- und Folgesatz ist analog zur gängigen Praxis bei SR1 und SR2 vor-

bildlich, die Zuschreibung mentaler Zustände auf Personen wie Institutionen ebenso korrekturbedürftig.

Auch die Informationsdichte liegt mit durchschnittlich 1,9 beantworteten W-Fragen auf 10 Leadsatzwörtern auf dem Niveau von *SR1 Europawelle*, wenngleich mit deutlichem Abstand zum Kulturfunk SR2 und den erstaunlich gehaltvollen *Unser Ding*-News. Hier dürfte die Grenze der Rezeptionsfähigkeit erreicht sein. Überreizt wird diese von einem mit 4,7 Wörtern im Schnitt an der Spitze der SR-Formate rangierenden Vorfeldvolumen im Leadsatz. Der Zielkonflikt zwischen den widerstreitenden Maßgaben der Reinhaltung des Vorfelds und der Thema-Funktion der Satzspitze wäre daher im Branding versuchsweise regelhaft zugunsten der Reinhaltung zu treffen.

Obwohl die Professionalität der Sprecher – mindestens billigend in Kauf genommen – phonetisch hörbar nicht dem Niveau des Formats *SR1 Europawelle* entspricht, liegt die Fehlerquote der SR3-Nachrichten in etwa gleichauf mit derjenigen der anderen SR-Erwachsenenformate. Das der Nachrichtenauswahl zugrunde liegende Relevanzprofil ähnelt demjenigen der anderen SR-Erwachsenenformate – mit leichter Akzentuierung zugunsten des Unterhaltungswerts sowie der Betroffenheit, ohne dass hieraus eine Gefährdung für den Seriositätsgrad der Nachrichten insgesamt resultiert. Die Seriosität der SR3-Nachrichten liegt sogar knapp oberhalb des Werts von SR1.

Der lexikalische Redundanzgrad muss mit Blick auf die im Querschnitt eingeschränkte akustische und kognitive Rezeptionsfähigkeit der Zielgruppe als unzureichend bezeichnet werden. Das Prinzip Substitution hat in den SR3-Nachrichten hörbar Vorrang vor dem hörfunkjournalistisch geforderten Repeitionsgebot expliziter Wiederaufnahmen. Eine Stärkung der Repetition wäre also im Sinne der Pflege sowohl der Dach- als auch der Formatmarke.

### **Sub-Brand: SR3 Saarlandwelle als eigenständige Formatmarke**

Die initiale Präsentation der Nachrichtensendungen des Formats SR3 ist verpackungstechnisch reduziert und in der Betitelung bemerkenswert konsequent fraternisierend („Die Nachrichten *für uns* im Saarland“). Orts- und Ressortmarken beim Sport werden obligatorisch gesetzt und stützen die programmatische Tendenz, den Sendeablauf durchgehend transparent zu halten. Dies verschafft den SR3-Nachrichten einen abzüglich der soundtechnischen Verpackungselemente im Vergleich zu SR1 und SR2 mutmaßlich stärkeren Wiedererkennungswert – was im Branding zu verifizieren sein wird.

Bei der Präsentation der Nachrichten wird seltener auf geschult klingende Sprecher zurückgegriffen als etwa bei *SR1 Europawelle*, was damit zusammenhängt, dass die Nachrichten bei SR1 zumeist von professionellen Moderatoren, bei SR3 dagegen häufig von den nachrichtenverfassenden Redakteuren oder Kollegen aus der Redaktion verlesen werden, die sich zwar als Moderatoren eignen, jedoch nicht das professionelle Niveau der SR1-Moderatoren erreichen.

Dies offeriert in verstärktem Maß eine leicht dialektal eingefärbte Phonetik und stärkt damit die Individualität der Formatmarke durch hörerseitige Identifikation mit Sprechern, die hörbar denselben geografischen Ursprung haben.



Die Nachrichten sind zeitlich und die Wortanzahl betreffend insgesamt die umfangreichsten, auch wenn SR1 im Schnitt jeweils umfangreichere Einzelmeldungen versendet. Der Meldungsteil unterschreitet dabei niemals ein Gesamtvolumen von 460 Wörtern; dies dokumentiert den hohen Stellenwert von Information im SR3-Programm. Die Dominanz klassisch-kompletter Leadsätze indes bestätigt die Markentendenz zur umfassend-informierenden und dabei maximalverständlichen Sparte im SR-Formatportfolio. Auf salopp-plakative Leadsätze wird gänzlich, auf abstrakt-einleitende Leadsätze zumindest im Vergleich zu SR1 und *Unser Ding* deutlich eher verzichtet.

Der Übergang von Nachrichtenbody zu Reporter-O-Ton ist bei SR3 textlinguistisch „flüssiger“ gestaltet als bei den restlichen SR-Formaten. An diesen Nahtstellen werden den tendenziell eingeschränkt rezeptionsfähigen Hörern über den Sprecherwechsel hinaus weitere Verständnisbarrieren von rückweisenden textdeiktischen Elementen bis zur Substitution von Lexemen aus dem Nachrichtenbody durch den neuen Sprecher im O-Ton zugemutet. Im Branding wäre diese von SR-Journalisten im persönlichen Gespräch verschiedentlich als „elegant“ bezeichnete Handhabung des meldungsimmanenten Sprecherwechsels als Teilmaßnahme zur Steigerung der Nachrichtenverständlichkeit versuchsweise auszusetzen, sabotiert diese Praxis doch zugleich die formatspezifische Markenkonsistenz zu Ungunsten der uneitel hörerbezo-genen und seniorenfreundlichen Maximalverständlichkeit durch ruhige, sachliche und gediegene Präsentation sowie ein reduziertes Tempo bei der Abfolge von Programmelementen.

Weitere Verständnisbarrieren, beispielsweise in Form gelegentlichen Gappings („Weiterbildung verbessert und Arbeitszeit flexibler gestaltet werden“), sind selten, im Branding allerdings konsequent zu tilgen. Zielgruppenbezogen unproblematisch sind dagegen die Leadsätze geraten, die zu 99 Prozent einfache Hauptsätze und in ihrer mittleren Wortanzahl im Vergleich zu den Restsätzen innerhalb von Nachrichtenmeldungen durchschnittlich sind. Gelegentlichen Ausreißern mit Maximalwerten von bis zu 24 Wörtern im Leadsatz wäre allerdings auch hier durch Deckelung vorzubeugen.

Das hochgradig programmatische und titelgebende „Erfolgskonzept saarländische Heimat“ schlägt auch in der Gattung Nachricht hörbar durch. Zwar wird auf dialektale Anleihen, die für SR3-Moderation stilprägend sind, verzichtet, doch lokale Meldungen spielen mit 28 Prozent eine weit wichtigere Rolle im Rahmen der Nachrichten als bei allen anderen SR-Formaten. Hierbei fällt zudem der hohe Anteil selbst recherchierter Einzelmeldungen auf. 85 Prozent aller lokalen SR3-Meldungen kommen nicht durch Herunterbrechen bundesweit relevanter Themen auf regionalen Kontext, sondern durch lokale Rechercheleistungen von SR3-Redakteuren zustande.

Umso erstaunlicher mutet vor diesem Hintergrund die Tatsache an, dass lediglich 4 von insgesamt 39 lokalen Meldungen als Einstiegsmeldungen verwendet werden, obwohl Programmchef Miller im Interview ausdrücklich die Vorrangstellung lokaler Themen bei der Nachrichtenpräsentation-Meldungsgewichtung betont. In Anbetracht des tendenziell aufs Lokale eingeschränkten Horizonts der Zielgruppe ist eine stärkeres Herausstellen eigener Rechercheleistungen durch Voranstellung lokaler Meldungen mithin dringend geboten, um die Bindung der Zielgruppe und mithin das Markenmoment der Wechselseitigkeit zu stärken.

#### 2.5.4 Unser Ding – Nachrichten-Branding

*Unser Ding* wendet sich im Kern an die Zielgruppen der Hedonisten und Adaptiv-Pragmatischen. Als Desinteressierte passiv zu berücksichtigen sind die Milieus der bürgerlichen Mitte, der Sozial-ökologischen, der Expeditiven und der Prekären. Das Kontrastmilieu setzt sich aus den Konservativ-Etablierten und den Traditionellen zusammen. Für *Unser Ding* fällt auf, dass die Zielgruppenprofile der Dachmarke *ARD* bzw. des SR und das des Formats sich hier stärker unterscheiden als bei allen anderen SR-Formaten. Die wenig erfahrenen Redakteure und Sprecher haben also den Spagat zu meistern, junge Hörer gezielt und auf frische, unbekümmerte Art durchaus kontrastiv zum seriösen Erwachsenenfunk anzusprechen, ohne der Dachmarke *ARD* allzu sehr zu schaden. Auch wenn die sprachlichen Möglichkeiten der szenetypischen Fokussierung aufgrund der großen Offenheit der Zielgruppe (kaum verfestigte Hörgewohnheiten, sprachlich experimentierfreudig) groß sind, treten die Grenzen der Dachmarke dafür umso wirkmächtiger in Erscheinung.

Innerhalb dieser Grenzen eine möglichst präzise Zielgruppenansprache zu schaffen – das hat die Analyse klar gezeigt –, gelingt *Unser Ding* mit wenigen Abstrichen durchaus gut. Die Nachrichten sind regelhaft, einheitlich und von hohem Wiedererkennungswert, handwerklich weitgehend sauber (Aufbau von Sendung und Meldung, Tonalität, Quellentransparenz), überraschend gehaltvoll, salopp, grenzwertig knapp und dabei sehr verständlich, thematisch von hoher Relevanz, dynamisch präsentiert, mutig und zumeist gelungen reduziert, parasozial gefärbt sowie für die Gattung bemerkenswert dialogisch und bieten damit in ihrer vorgefundenen Form im Positiven wie im Negativen fruchtbaren Nährboden für weiteres Branding im Sinne einer stimmigeren Subsumption unter die Dachmarke bei gleichzeitiger Stärkung des formatspezifischen Markencharakters.

#### Meta-Brand: Die Marke *Unser Ding* unter dem Dach des SR

Die Präsentation der Nachrichten ist einheitlich, transparent gegliedert und in Form sowie Tonalität stark wiedererkennbar. Die Sprache ist szenetypisch lediglich leicht eingefärbt und hörbar um Objektivität bemüht. Die insgesamt bemerkenswert hohe handwerkliche Qualität der *Unser Ding*-Nachrichten wird nur durch recht häufige Sprech- und Lesefehler und diverse Probleme beim Leadsatz gemildert. Obwohl die Leadsätze durch bisweilen elliptisch-telegrammartigen Stil strukturelle Verständnisprobleme aufwerfen, ist ihre kompositorische Tendenz zugunsten abstrakter, zusammenfassender und eher narrativ-einleitender Konzeption sehr im Sinne einer modernen öffentlich-rechtlichen Präsentation von Nachrichtenmeldungen.

Die Leadsätze sind zwar im Formatvergleich die deutlich kürzesten, fallen aber bis auf das recht häufige Auslassen des Protagonisten (unbeantwortete Wer-Frage) inhaltlich keineswegs ab. Die Informationsdichte der *Unser Ding*-Nachrichten liegt mit 2,26 beantworteten W-Fragen pro 10 Wörter im Leadsatz mit großem Abstand an der Spitze aller SR-Formate. Die sprachliche Reduzierung komplexer Inhalte auf einen abstrakten Kern scheint also zumindest formal geglückt. Ob sie in dieser Form zur Adaption durch die Erwachsenenformate taugt, wird allerdings erst der experimentelle Teil dieser Arbeit tendenziell klären können.

Die handwerklich lobenswerte Tendenz zur partiellen oder vollständigen Repetition eingeführter Bezugsausdrücke in Abgrenzung zu inhaltlich nicht motivierter Substitution zeigt sich bei *Unser Ding* am klarsten. Auch dies liegt ganz auf Linie eines progressiven Hörfunkjournalismus, der sich die mahnende Einschätzung KÜFFERs und anderer Autoren von Nachrichtensprache als „einer Fachsprache mehr“ (Küffer 1982, Straßner 1975, 1995) hörbar zu Herzen genommen hat. Negativ fällt auf, dass der Konflikt zwischen salopper Formattonalität und formal-korrektem Qualitätsanspruch im Sinne der Dachmarke gelegentlich Formen von Hyperseriosität hervorbringt, die sich in vor allem im unkorrektem Gebrauch verschiedener Konjunktivformen und der Setzung von vermeidbar weiten Verbalklammern offenbaren. Diese Unzulänglichkeiten wären im Branding zu korrigieren.

Trotz der progressiven Präsentation haben O-Töne in den Nachrichten von *Unser Ding* nahezu keinen Platz. Dies hat handfeste personelle Gründe, kann allerdings auch im Sinne der Dachmarkenpflege interpretiert werden. Angesichts der Kürze der Meldungen, des hohen Sprechtempos und der Vielzahl nonverbaler Elemente, wie *Station Voices*, *Stinger* oder *Musikbett*, wäre ein wiederholter Sprecherwechsel innerhalb der Einzelmeldungen wohl kaum ohne weitere Einbußen der Verständlichkeit zu leisten. Der Verzicht auf O-Töne, der freilich durch Sprecherwechsel innerhalb des Studios oder gefakte O-Töne, die aus dem Studio heraus als Korrespondentenbericht aufgezeichnet und eingebaut würden, leicht auch ohne zusätzliche personelle Ressourcen zu haben wäre, stärkt also das Kernelement Allgemeinverständlichkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter Verzicht auf formatspezifische Dynamiksteigerung durch Sprecherwechsel.

Der Gehalt der Nachrichten ist überraschend positiv aufgefallen. ‚Blindgänger‘, also Nachrichten ohne erkennbaren Wissens-, Unterhaltungs- oder Gebrauchswert, bleiben – wie bei allen Erwachsenenformaten – gänzlich aus. Obwohl der Faktor Mensch bei Auswahl und Präsentation von Themen eine größere Rolle spielt als ‚harte‘ politische Relevanz, kann man die Nachrichten auf *Unser Ding* keineswegs als weniger seriös bezeichnen als diejenigen von *SRI Europawelle* – dabei sind sie im Vergleich zu allen Erwachsenenformaten sogar insgesamt die gehaltvollsten.

Die Zuschreibung unverifizierbarer mentaler Zustände („Angela Merkel will ...“ statt „Angela Merkel kündigt an ...“) sowie Fehlzuschreibung mentaler Zustände auf Objekte oder Institutionen („Teheran signalisiert Verhandlungsbereitschaft“) werden bei *Unser Ding* noch konsequenter vermieden als im Erwachsenenfunk. Inhaltlich wird die volle Bandbreite der nachrichtenthematischen Relevanz abgedeckt, und entgegen boulevardesker Markentendenzen sendet *Unser Ding* sogar mehr Inlandspolitik als Bunt/Vermischtes. Das Herunterbrechen bundesweiter Themen auf die Ebene lokaler Relevanz fürs Sendegebiet geschieht durchschnittlich häufig und handwerklich fast immer einwandfrei. Bei den genuin lokalen Meldungen, deren Relevanz nicht aus bundesweiter Relevanz abgeleitet ist, liegt *Unser Ding* sogar an der Spitze der SR-Formate. Dass *Unser Ding* das ‚Konzept Heimat‘ gerne in entsprechend jugendaffiner Verpackung stärken möchte (vgl. Interview Langhorst), belegt die Tatsache, dass regionale Meldungen – so vorhanden – beinahe regelhaft an den Anfang der Sendung gestellt werden. Bis auf Weiteres bedient sich *Unser Ding* zu diesem Zweck stattdessen auf lexikalischer Ebene dem hohen Marken- und Imagepotenzial des Saarlands durch Eingemeindung der Sendermarke in die Landesmarke („Das Wetter im Dingland“).

Auf lexikalischer Ebene wird bei *Unser Ding* überaus konsequent eine barrierefreie Verständlichkeit vorangetrieben. Doppelte oder implizite Verneinungen und Nominalstil, wie sie in nachrichtlichen Quellen erfahrungsgemäß in epidemischer Ausprägung vorliegen, finden äußerst selten Einzug in die verlesenen Meldungen.

### **Sub-Brand: Unser Ding als eigenständige Formatmarke**

Als formatkonstitutiv fällt zunächst die tempo- und effektreiche Präsentation der Nachrichtensendungen ins Ohr. Das Musikbett wird in veränderter Form als pulsierender Antriebsmotor unter die kompletten Nachrichten gelegt. Signalhafte *Stinger* und emphatische *Station Voice* gewährleisten zusätzliche Dynamik. Auf Ortsmarken wird verzichtet, dafür sorgen den Einzelmeldungen *en bloc* vorangestellte Schlagzeilen für Struktur und Ablauftransparenz. Die Markenkontinuität ist also allein durch die signalhafte Präsentation des Nachrichtenformats gegeben.

Die Höreransprache ist stets direkt, salopp und auf Augenhöhe; dabei kommt zumeist die 2. Person Plural als Anredeform zum Einsatz. Auffällig: Nicht die Redakteure, also die Autoren der Nachrichtentexte, sondern allein die Sprecher stellen sich dem Hörer mit Namen vor. Nur wer redet, bekommt einen Namen. Dies forciert das *face-to-face-Feeling* und rückt die parasoziale Funktion des Radios auch in den engen formalen Grenzen der Nachrichtengattung in den Vordergrund. Die parasoziale Hinwendung zum Hörer wird ebenso durch appellative Signalwörter („Achtung Autofahrer!“) oder die pseudo-dialogische Einbeziehung des Hörer („Ihr habt uns Blitzer gemeldet? Danke dafür!“) unterstrichen.

Die Kommunikation im „Wir“ und „Ihr“ ist zentral und wird makrostrukturell komplementär hergestellt: In der Rubrik Verkehr dominiert das „Ihr“, beim Wetter wird der Hörer hingegen niemals direkt angesprochen und Sonne, Wind und Regen im gerne sogenannten „Dingland“ als unabänderlicher, alle gleichermaßen betreffender gemeinsamer Nenner inszeniert, der durch gemeinsames Erleben Zusammenhalt stiftet. Die parasoziale Bindung zum Hörer ist bei *Unser Ding* enger als bei den restlichen SR-Formaten und bestätigt die hohe dialogische Einbeziehung des Hörers im gesamten *Unser Ding*-Programm auch innerhalb der sprachlich- und gestalterisch am strengsten normierten Gattung der Nachrichten und damit zugleich die hohe Gewichtung des Moments der Wechselseitigkeit bei der Markenbildung des Formats *Unser Ding*.

Der Gehalt der Nachrichten ist zwar insgesamt sehr hoch, allerdings drastisch ungleichmäßig akzentuiert. Der Wissenswert ist sehr schwach ausgeprägt, der Unterhaltungswert dafür umso stärker. Damit wird dem Bedürfnis insbesondere der hedonistischen Zielgruppe Rechnung getragen, Radio im Gegensatz zum Internet nicht primär als Informations-, sondern als Unterhaltungsmedium zu nutzen. Ausgesprochen häufig spielt der Faktor Mensch eine Rolle bei der Auswahl der Nachrichten, was bei der Beliebtheit sozialer Netzwerke und dem Trend zur Öffentlichmachung des Privaten anhand von Fotos, Statements und dergleichen in der jungen Zielgruppe markenkonstitutiv konsequent erscheint.

Die Tonalität ist insgesamt moderat boulevardesk, dynamisch und szenetypisch dezent eingefärbt. Die Schlagzeilen sind nach Printvorbild im Telegrammstil gehalten (Auslassung von Verben und Arti-

keln). Auch die Kürze der Meldungen insgesamt und der Leadsätze im Besonderen, deren Vorfelder – eine der größten Verständnisbarrieren für Rundfunknachrichten überhaupt – analog dazu ebenfalls knapper ausfallen als bei den Erwachsenenformaten, trägt dem hedonistisch-pragmatischen Zielgruppenbedürfnis von maximalverständlicher Information in kürzestmöglicher Zeit ohne syntaktische Elaboriertheit oder allzu ausgeprägte inhaltliche Tiefe konsequent Rechnung. Verknüpfte Leadsätze mit intertextuellen Bezügen oder Vorwissensdeiktika sind entsprechend selten anzutreffen. Die Gattung des von SCHWIESAU/OHLER eingeführten saloppen Leadsatzes (vgl. Schwiesau/Ohler 2003, 89 ff.) verwendet *Unser Ding* exklusiv und mit rund einem Fünftel aller Leadsätze sehr häufig. Für die nötige Individualität bei der Markenbildung ist damit auf dieser Ebene also zweifelsfrei gesorgt.

Eine weitere individuelle Alleinstellung der Formatmarke gewährleistet das deutlich erhöhte Sprechtempo, das sich – abermals im Vergleich zu den Einzelmeldungen erhöht – bei Wetter/Verkehr am oberen Rand der akustischen und inhaltlichen Verständlichkeit bewegt. Für die formatspezifische Tonalität spielen Ellipsen eine zentrale Rolle. Diese kommen sowohl als Anschlussellipsen vor, um das Tempo hochzuhalten („Wenn ihr noch was auf den Straßen seht, könnt ihr kostenlos melden!“) als auch in Form von Leadsatzellipsen, deren Nähe zu den Schlagzeilen abermals dynamiksteigernd wirkt, für das strukturelle Verständnis des Sendungsaufbaus allerdings bisweilen problematisch ist. Das Aufgreifen jugendsprachlicher Wörter und Wendungen reicht von szenetypischen Neologismen („Stoßstangenkuscheln“ für „Stau“) über eine konzeptionell teils drastisch vermündlichte Lexemwahl in den Nachrichtenmeldungen („Weiter Zoff um Hartz IV“).

Die konzeptionelle Mündlichkeit zeigt sich auch bei der im Vergleich zu allen anderen Formaten deutlich erhöhten Zahl von Sprech- und Lesefehlern, die mit insgesamt 41 auf 25 ausgewerteten Nachrichtensendungen mehr als doppelt so häufig auftreten. Dass es sich dabei vor allem um überlange Verzögerungen und also Lesefehler handelt, macht die Textproduktion, bei der Autor und Sprecher nicht dieselbe Person sind und der hohe Termin- und Produktionsdruck im tagesaktuellen Hörfunkjournalismus, der die jungen Journalisten teilweise über die Grenzen ihres handwerklichen Geschicks treibt, dem Hörer immer wieder transparent. Zusammen mit der hohen Reparaturhäufigkeit lässt sich die Fehlerhäufigkeit damit als Teil des markenkonstituierenden Werkstattcharakters interpretieren. Eine Professionalisierung in diesem Bereich wird zwar von Programmchef Langhorst zur Stärkung der Subsumption unter die Dachmarke *ARD* gefordert, allerdings mit Blick auf das hohe Markenpotenzial und die vermutete Akzeptanz der Sprech- und Lesefehler bei der Kernzielgruppe kaum ernsthaft forciert, macht doch das unbekümmert Unperfekte fraglos einen Großteil des markttypischen Charmes des Jugendsenders aus. Die Fehleranfälligkeit wird für das anstehende Branding mithin nicht als Inkonsistenz bei der Markenführung beurteilt, die etwa damit erklärt werden könnte, dass die Sprecher dem markttypischen hohen Sprechtempo sprecherisch-technisch nicht gewachsen wären, sondern als Teil des individuell markenrelevanten Werkstattcharakters interpretiert und entsprechend kultiviert.

Weniger überzeugend im Sinne einer stimmigen linguistischen Markenführung mutet die Maßgabe und insbesondere die konkrete Umsetzung der sprachlichen wie inhaltlichen Dekomplexität an. Die Vereinfachung komplizierter Sprachschöpfungen oder Sachverhalte auf einen drastisch reduzierten Kern lässt sich zwar als jugendsprachlich gefärbte Umsetzung der journalistisch-handwerklichen Maxime größtmöglicher Einfachheit und bewusster Abkehr vom Quellenjargon aus Politik, Wirtschaft

und Verwaltung verstehen. Einerseits liegt dies ganz im Interesse der Dachmarke, da das Herunterbrechen hyperkomplexer Phraseologismen im basisdemokratischen Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks liegt. Die konkrete Umsetzung dieses Ziels allerdings bleibt hinter diesem Anspruch häufig derart weit zurück, dass Zuspitzungen bei *Unser Ding* sowohl auf sprachlicher als auf inhaltlicher Ebene eher zur formatspezifischen Ausrichtung im Sinne des Werkstattcharakters gezählt werden müssen. Diverse in der Analyse zitierte Textpassagen zeigen einerseits, wie eng seriös-journalistische Vereinfachung und unseriös-schnoddrige Verkürzung zusammenliegen und andererseits, wie weit die Sprache von *Unser Ding* derzeit noch davon entfernt ist, als gutes Beispiel für das Erstgenannte ihren Wertstatt- und Laborcharakter auch für die Erwachsenenformate des *Saarländischen Rundfunks* fruchtbar werden zu lassen. Bei der Umsetzung von Dekomplizierung wird die Marke *Unser Ding* vielfach inkonsistent und liefert einen klaren Arbeitsauftrag an ein gezielt ansetzendes Branding. Die sprachliche und inhaltliche Verkürzung von Sachverhalten geht mit einer im Vergleich zu anderen SR-Formaten um nahezu die Hälfte gekürzten Länge der Einzelmeldungen einher. Aufgrund des erhöhten Sprechtempos sind die Meldungen dabei in der Wortanzahl etwas weniger stark gekürzt als die absolute zeitliche Länge betreffend.

Auf lexikalischer Ebene fällt trotz der um Objektivität bemühten Tonalität eine überproportional wertende, emphatische und mündlich-affektive Wortwahl auf. Dies erschwert die von Programmchef Langhorst auch für die Submarke *Unser Ding* geforderte Trennung von Nachricht und Kommentar und steht zwar im Widerspruch zur Dachmarke, stärkt die Marke *Unser Ding* jedoch durch deren Alleinstellungspotenzial und das Zusammenstimmen mit weiteren konstitutiven Markeneigenschaften (Faktor Mensch, parasoziale Hinwendung zum Hörer) derart, dass eine Korrektur dieses unter journalistisch-handwerklichen Gesichtspunkten als Missstand zu deutenden Zustands im Branding nicht angezeigt scheint.

Die bei *Unser Ding* festgestellte Tempusfolge hingegen ist als nachgerade chaotisch zu bezeichnen. Ohne dass inhaltliche oder narrative Gründe für eine motivierte Abkehr von der schulbuchmäßigen Abfolge Leadsatz im Perfekt oder Präsens – Folgesatz im Präteritum sprächen, wechseln *Unser Ding*-Redakteure die Tempusfolge derart häufig, dass es unmöglich wird, aus der Analyse irgendeine Regularität herzuleiten. Die sechs in der Analyse angeführten kausalen Umstände für diesen handwerklichen Missstand sind dabei allesamt weder *per se* unvermeidbar, noch führen sie zwangsläufig zu derlei regellosen Tempusfolgen, was für das Branding einen klaren Korrekturauftrag zur Dachmarkenpflege formuliert.

Insgesamt zeigt sich für die *Unser Ding*-Nachrichten das Bild einer Formatmarke, die durch ausgeprägte Individualität in Sprache und Präsentation eine abermals charakteristische Wechselseitigkeit in der Hörer- und Sprecherbeziehung und gemessen an den semiprofessionellen Produktionsbedingungen überraschend stark ausgeprägten Kontinuität bereits klare Konturen trägt. Die deutlich hörbaren Probleme bei der Markenkonsistenz sind durch gezieltes Branding mutmaßlich vergleichsweise leicht zu korrigieren.

## III MODERATION

### 3.1 Die Gattung: Was bedeutet Moderation?

Im Vergleich zur Vielzahl gattungskonstitutiver handwerklich-journalistischer wie sprachlicher Merkmale der Textgattung Nachricht bzw. Radionachricht offeriert die Gattung Moderation eine ungleich weitreichende Gestaltungsfreiheit der Schreiber und Sprecher. Dies hat zum einen zur Folge, dass sich die Gattung Moderation weniger leicht produktiv anhand textlinguistischer und medienwissenschaftlicher Kriterien eingrenzen oder produktiv definieren lässt, zum anderen nimmt mit dem ungleich höheren Gestaltungsspielraum im Hinblick auf die hier versuchte zielgruppenfokussierte Tonalität zugleich die Gefahr der Fehlkonzeption zu. Bewegen sich bei der Textgattung Nachrichten die Möglichkeiten des linguistischen Zuschnitts sowohl auf makrostruktureller als auch auf kleinteiligerer Ebene (Lexik, Syntax etc.) in recht engen Grenzen, die den formalen und sprachlichen Restriktionen der Gattung entsprechen, so sehen sich Schreiber und Sprecher von Radiomoderationen einer ungleich höheren Verantwortlichkeit für den Formatzuschnitt des moderierten Programms ausgesetzt.

Insbesondere die meist im Duett agierenden Morgenmoderatoren geben in der Art ihrer Höreransprache als akustisches Aushängeschild des jeweiligen Formats den Grundton der gesamten Programmkommunikation vor – und das merkwürdigerweise auf breiter Front ohne dezidierte sprachliche Briefings oder Regelwerke, die sich aus der aktuellen von der jeweiligen Mutterstation in Auftrag gegebenen Marktforschung ergäben. Auf die Moderation insbesondere aus der aktuellen von der jeweiligen Mutterstationer Weise zu, was in der Einleitung unter „bestenfalls halbbewusst praktiziertem Formatjargon“ angesprochen wurde. Von den Moderatoren wird quasi stillschweigend verlangt, zwei Balanceakte gleichzeitig zu bewältigen: Zum einen sollen sie die richtige Mischung aus öffentlich-rechtlich markenrelevanter Seriosität und zielgruppenfokussiert unterhaltendem, parasozialem Plauderton treffen, zum anderen durch ihre angeschlagene Tonalität zugleich den Markeneigenschaften des Formatprogramms bestätigend Folge leisten, indem sie ungeschriebene linguistische und präsentative Regeln exemplifizieren und durch das vorsichtige Beschreiten neuer linguistischer Pfade den formatspezifisch gewünschten Sprachwandel anstoßen und ausgestalten, ohne die markenkonstitutiven Prinzipien zu verletzen. Der Persönlichkeit und dem Sprachduktus des Moderators im Formatradio kommt aus markenkonstitutiver Perspektive damit exakt jene Funktion zu, die LEHMANN in seiner Untersuchung von Marken- und Kampagnenstimme im Bereich der Unternehmenskommunikation der sogenannten „Brand Voice“ als das „prominente stimmliche Element in der Markenkommunikation“ (Lehmann 2007, 100) zuschreibt. Die Sprech- und Ausdrucksweise dieser „Brand Voice“ muss mit BRONNER „(...) dem Grundton der Marke entsprechen, also der Tonality, die im Rahmen der Copy-Strategie (Konzept zur stimmigen sprachlichen Vermittlung marken- und/oder produktrelevanter Botschaften auf sämtlichen genutzten zielgruppenfokussierten Kanälen, B.B.) festgelegt ist. In den deutschen Werbespots von *IKEA* ist die Brandvoice (sic!) ein herausragendes Element:

Der Off-Sprecher mit einem deutlichen schwedischen Akzent schlägt einen freundschaftlichen, jovialen Ton an und der Kunde wird direkt mit ‚Du‘ angesprochen (...). Es könnte sich demnach bei dem Sprecher um einen typischen Mitarbeiter von IKEA handeln.“ (Bronner 2007, 87).

Angesichts dieser Anspruchslage scheint es an der Zeit, dass insbesondere Radiomoderatoren ein verlässliches Instrumentarium zur sprachlichen Ausgestaltung markenspezifischer Formatierung an die Hand gegeben wird, um den Sprachwandel innerhalb von Radioformaten nicht länger der vorausseilenden Ahnungslosigkeit einer im Trial-und-Error-Verfahren zwischen Vorschlägen der Moderatoren, Bewertungen der Programmschaffenden und Rückmeldungen der Hörer bzw. einer späteren, oft allzu zähen empirischen Fundierung im Rahmen rezeptionsbasierter Marktforschung zu überlassen. Wie HASS/FRIGGE/ZIMMER treffend rekapitulieren, ist „(...) kein Bereich so profilschaffend wie die Moderation, und in keinem anderen Bereich ist es so schwierig, Profil zu schaffen.“ (Hass/Frigge/Zimmer 1997, 571)

Die Definitionsversuche von Radiomoderation setzen dementsprechend am ehesten bei deren Funktion an. So definieren etwa LaROCHE/BUCHHOLZ den Begriff ganz wesentlich in seiner Bedeutungsdimension des „Vermittelns“:

„Moderation vermittelt den Hörern das Radio-Programm durch Verbindungstexte zwischen Programmteilen durch einen Moderator. Moderation führt den Hörer zum nächsten Programmbeitrag und schafft eine Überleitung zwischen Beiträgen (Musik, Kommentar, Nachricht). Es gibt die Anmoderation, Zwischenmoderation und Abmoderation (...)“ (LaRoche/Buchholz 2000, 72).

Um die Möglichkeiten und Grenzen der sprachlich-sprecherischen Ausgestaltung von Radiomoderationen überblicken zu können, bietet sich eine kontrastiv zu den Radionachrichten orientierte Annäherung an die entsprechende Textgattung an. Deren Hauptunterschied besteht sicherlich darin, dass Moderation im Gegensatz zu Darstellungsformen des Informierens nur selten Sachverhalte außerhalb des Mediums vermittelt, sondern zumeist Sachverhalte innerhalb des Mediums (Häusermann 1993, 308). Die Moderation hat stärker programmimmanent strukturierende Funktionen als etwa die Nachrichten, die lediglich durch den Sendezeitpunkt, nicht aber durch die vermittelten Inhalte einen Beitrag zur Strukturierung des Programmablaufs leisten. Durch die konzeptionell im Abgleich der radiospezifischen Darstellungsformen am stärksten ausgeprägte Mündlichkeit der Gattung haben Moderatoren zudem die Möglichkeit, abseits gattungsbezogen formatgebender Regularien ihre persönliche sprachliche Kreativität zu nutzen, um ihre Moderation wiederum programmbezogen formatgebend zu gestalten. BURGER unterscheidet bei der Moderation zwischen strukturierender, interpretierender und parasozialer Funktion (vgl. Burger 2005, 311 f.).

So beschreibt PFALLER Formate, bei denen „(...) nur der Moderation wegen Hörer zu Stammhörer werden“ (Pfaller 1994). Gute Moderatoren, so PFALLER, bauen „eine Beziehung zu ihren Hörern auf und können diese durch ihr Profil sogar über unliebsame Programmelemente wie Werbung hinwegziehen“ (Pfaller 1994). Dabei sind die meisten Autoren einig darüber, dass, obschon Moderatoren oftmals als ‚Stars‘ beim Radio gefeiert werden (LaRoche 2004, 43), die Moderationstätigkeit weder eine Kunstform noch einen von der Arbeit der anderen Journalisten grundsätzlich differenten Berufs-



zweig darstellt (vgl. LaRoche 2004, 43). Moderieren wird als Bereich des journalistischen Handwerks begriffen, dessen Grundanforderungen vom journalistisch-handwerklichen zum sprachlichen und sprecherischen Handwerk bestenfalls leicht verschoben sind (Häusermann 1993, 340). Zu den Kriterien guter Moderation zählt laut LaROCHE, dass der entsprechende Moderator eine gute Stimme hat, sympathisch und natürlich „rüberkommt“, glaubwürdig ist, gut „verkaufen“ und schnell reagieren kann, gute Nerven hat (vgl. LaRoche 2004, 43) und die technischen Abläufe im Selbstfahrersendestudio beherrscht. Dazu kommen weitere Anforderung, die jeweils abhängig vom präsentierten Programm sind (vgl. Wachtel 2000, 91). Daneben haben gute Moderatoren in der Regel das Talent, auch komplexe Inhalte in verständlicher Form leicht rezipierbar oder: „kulinarisch“ (Machatschke 1991, 34) zu vermitteln. Die erfolgreich inszenierte persönliche Ansprache des Hörers zählt ebenfalls zu den Kernmerkmalen gelungener Moderation (Machatschke 1991, 34).

Ziel einer jeden Radiomoderation muss es dabei stets sein (vgl. hierzu auch die Interviewaussagen von Spangemacher sowie Langhorst), Texte nach Stichwortkonzepten möglichst frei, d. h. spontan, zu formulieren, sodass eine Koordination von Sprechen und Denken stattfindet (vgl. Häusermann 1993, 149). GEISSNER hat hierfür die komplementären Begriffe „Sprechdenken“ und „Hörverstehen“ geprägt (Geißner 1982, 87 ff.). Die Vorteile der Generierung einer „Endfassung des Textes live“ liegen auf der Hand (vgl. Häusermann 1993, 149): Die Sätze werden informell automatisch weniger dicht und leichter verständlich, die Entstehung eines der Hörsituation angemessenen Rhythmus wird begünstigt und die Gliederung der Rede in sinnvolle Einheiten erleichtert, außerdem treten Planungspausen, Versprecher und Reparaturen weniger negativ hervor, wenn der Prozess der spontanen Produktion dem Hörer in ausreichendem Maße transparent gemacht wird. Dementsprechend kritisch ist vor diesem Hintergrund immer noch weithin verbreitete Ratgeberliteratur zum dezidierten „Durchtexten“ von Sprechsprache zu sehen. „Die Aussagen sind klar herausgearbeitet, Pointen vorher überlegt, die sprachlichen Bilder, Beispiele und Vergleiche passend ausgewählt. Dennoch klingen diese vorgeschriebenen Texte wie gesprochen“, rät etwa SCHWARZWEISSER (Schwarzmeier 2014). Bereits das Bindewort „dennoch“ zwischen den beiden getroffenen Behauptungen zur Radiosprache verrät hier deren inhärenten Gegensatz.

Im Rahmen der Analyse der SR-Moderationsmitschnitte wird freilich ebenso auf die von HÄUSERMANN angeführten möglichen Nachteile (Häusermann 1993) des freien Formulierens im Radio zu achten sein. So stellt HÄUSERMANN heraus, dass bei unzureichender Vorbereitung das „Sprechdenken“ zu einer hörbaren Überforderung und damit neben einer unangenehm hohen Fehler- und Reparaturquote zur Vernachlässigung der Textebene und damit Strukturlosigkeit des Textes führen kann (Häusermann 1993, 150); auch sieht HÄUSERMANN die Gefahr monotonen Sprechens durch das Fehlen intonatorischer Markierungen im Skript. Dass auf Grundlage von Stichwortkonzepten spontan produzierte Moderatorentexte nur sehr bedingt zur 1:1-Wiedergabe komplexer Inhalte geeignet sind (Häusermann 1993, 150), erscheint hingegen ebenso naheliegend wie irrelevant, da außerhalb der Nachrichten selten Inhalte präsentiert werden müssen, bei denen es tatsächlich auf inhaltliche Nuancen oder faktische bzw. zitative Exaktheit und/oder Vollständigkeit ankommt.

Bei der Bewertung von Sprachstil, Person, Stimme und Inhalt von Moderator und Moderation offenbaren Marktforschungen immer wieder eklatante Unterschiede in Abhängigkeit von alters-, sozialisations- und bildungsbedingten Ansprüchen der Hörschaft (vgl. Bernauer 1992, 60), die in ihrer Ausprägung über entsprechende Varianzen bei Radionachrichten bei Weitem hinausgehen. Wie die formatpezifischen Moderationen auf die intendierte bzw. tatsächliche Zielgruppe tatsächlich wirken, soll Gegenstand des experimentellen Teils werden. An dieser Stelle muss der Hinweise genügen, dass jede Zielgruppe anders angesprochen werden muss, und dass dies für die Ausrichtung eines bestimmten Formats eine konstitutive Rolle spielt. War bei der Gattung Nachrichten vor allem deren Vorhandensein, Umfang und zeitliche Positionierung sowie deren Verständlichkeit und in der Themenauswahl begründete Relevanz- und Nutzwertkalkulation formatgebend, so rücken bei der Moderation sprachästhetische, sozio- und dialektale, parasoziale und -verbale sowie klangliche Merkmale von Radiosprache ins Blickfeld der Programmschaffenden und erhalten formatkonstitutive Bedeutung.

Die hohe konzeptionelle Mündlichkeit bei Radiomoderationen zeigt sich vor allem in einem im Vergleich zu den Nachrichten sehr variablen Sprechtempo, zahlreichen Verlegenheitssuffugierungen („fernsehauftretsmäßig“), soziolektalen Phrasemen („von der eins schmeißen“), Häsitationen und Reparaturen, grammatischen Verstößen, der Referenznahme auf das Publikum („wir sind ja auch schnell dabei“), deiktischen Elementen („Hier im Studio neben mir sitzt jetzt ...“), Rückgriff auf Interjektionen, Füll- und Jokerwörtern oder Partikeln sowie einer variableren Satzstellung mit häufigen Linksversetzungen und noch häufigeren, für das Arbeiten mit Stichwortkonzepten charakteristischen Verlagerungen notwendiger, aber weniger wichtiger Inhalte ins Nachfeld.

Wie MACHATSCHKE feststellt, steht und fällt die hörerseitige Identifikation einer Sendung (und damit letztlich auch eines Senders) mit einer bestimmten Person: der Person des Moderators (Machatschke 1991, 34). Moderierte Sendungen sind gleichsam notwendigerweise „gestaltete Sendungen“ (Machatschke 1991, 34) und haben als solche grundsätzlich Live-Charakter (Machatschke 1991, 35). Im Unterschied zum Live-Charakter der Nachrichtensendung resultiert hieraus allerdings eine gewisse Spontaneität bei der Sprachproduktion, die als Quelle sowohl von Fehlern wie von markenstärkender Authentizität (wobei gelegentlich auch beides zusammenfällt) begriffen werden kann.

Wichtiger als bei allen anderen radiojournalistischen Textgattungen ist hier das „für das Hören schreiben“ (Machatschke 1991, 38). Die spätere Vermündlichung der zunächst vom Moderator selbst oder von einem zuarbeitenden Redakteur (entweder als Stichwortkonzept oder in ausformulierter Form) verschriftlichten Moderation muss also bereits *bei* der Verschriftlichung mitgedacht werden. Bei der intertextuellen Genese kommt folglich der Modus der Schriftlichkeit nur im medialen und niemals wirklich im konzeptionellen Sinne zum Tragen.

Als wichtigste handwerkliche Regel für gute Moderation nennt BUCHHOLZ im Einklang mit auf breiter Front journalistisch üblichen Verfahrensweisen zur präzisen und kohärenten Zielgruppenadressierung die Vorstellung eines „Einzelnen“ als Empfänger der jeweiligen Moderation, sodass Moderieren im Grunde heißt, wenngleich ohne Rückkanal: *mit* einem Hörer zu reden (vgl. Buchholz 2004, 46) und nicht etwa, *dem* oder *den* Hörern „eine Rede zu halten“. Die Vorstellung vom Hörer steuert hierbei das Sprechverhalten (Buchholz 2004, 47) des Moderators und betrifft einerseits die di-

rekte Höreransprache (Duzen? Siezen?) und andererseits die Sprache selbst (vgl. Buchholz 2004, 52). Auch LaROCHE unterstreicht die Vorteile für die Moderationssprache beim Fokussieren eines einzelnen stellvertretenden Adressaten (vgl. LaRoche 2004, 47). Dementsprechend wichtig bleibt für die hier unternommene Hinzunahme zweier weiterer Zielgruppenvertreter in die Gruppe der imaginierten Prototypen die erfolgreiche und plausible Reduktion bzw. Destillation von Zielgruppenpräferenzen eines oder mehrerer paradigmatischer, personaler, fiktiver Hörer, die hier unter Inkaufnahme markenrelevanter Verluste im Zuge der nötigen Dekomplizierung im angehängten Praxisteil versucht werden soll – wenngleich im Rahmen eines Versuchs, der sich eher als beispielhafter erster Versuch zur Rekrutierung des fiktiven Drei-Adressaten-Personals denn als potenziell kanonisch-deduktiv versteht.

Um die umfassende kommunikative Rolle der Moderation für ein beliebiges Radioformat deutlich zu machen, schlägt HÄUSERMANN ein über das bekannte Sender-Empfänger-Modell hinausgehende Alternativmodell vor, bei dem sich Sender und Empfänger in ihrer je eigenen Welt befinden und sich dort relativ frei bewegen: „Die Aufgabe [des Moderators, B.B.] besteht nun nicht mehr darin, etwas von der einen Seite auf die andere herüber zu schicken, sondern zur Interaktion einzuladen“, wobei mit „Verständlichkeit als oberste[m] Prinzip“ eine Welt, die „Medienwelt“ nämlich, „begehbar“ gemacht werden soll (vgl. Häusermann 1993, 310).

Programmintern hat der Moderator eine klassische „Allround-Funktion“, d. h., er muss „souverän über Pannen wegmoderieren“ und zum Beispiel eine Beitragsverwechslung erklären (vgl. Schult/Buchholz 2002, 206). Der ideale Moderator wird in der Literatur als „Übermensch“ beschrieben mit der Eigenschaft, dass man ihm nicht anmerkt, was er an programmorchestrierender Arbeit im Hintergrund leistet, sondern ihn als vertrauten, klugen und entspannten Freund empfindet (vgl. Schult/Buchholz 2002, 208). Die Akzeptanz eines Programms bei der entsprechenden Zielgruppe steht damit „in direktem Zusammenhang mit der Aufnahme des Moderators“ (Schult/Buchholz 2002, 208, vgl. auch LaRoche 2004, 310). Die Moderatoren sollen dabei „vor allem Präsenz und Kompetenz demonstrieren“ (Machatschke 1991, 39).

Nicht immer ist dabei der beste Redakteur auch automatisch der beste Moderator. Was im privaten Rundfunk von Anfang an gängige Praxis war, überträgt sich seit einigen Jahren auch auf die größeren öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten: die Trennung zwischen Redaktion und Moderation. Für die intertextuelle Genese und damit das sprachliche Endprodukt hat diese Trennung hörbare Konsequenzen, obwohl sich beide Seiten bei der Sprachproduktion fürs Radio in aller Regel auf halbem Wege dergestalt entgegenkommen, dass der Redakteur „fürs Hören und Sprechen schreibt“ und der Moderator sich inhaltlich insoweit mit dem Redakteur abstimmt, dass er weiß, welche Passagen intonatorisch besonders herausgearbeitet werden müssen. Dabei nehmen sich die Moderatoren in jüngster Zeit immer mehr Freiheiten, die angesichts ihrer markenbildenden und parasozialen Funktion angemessen sind. In diesem Sinne fügt der Moderator den redaktionellen Texten durch konsequente und möglichst authentische Vermündlichung ein „artistisches Element“ hinzu, das erfolgreiche Moderatoren von allen anderen redaktionellen Mitarbeitern abhebt (vgl. Machatschke 1991, 39).

Zum Verständnis der nachfolgenden Analyse sollen abschließend einige zentrale Begrifflichkeiten in Zusammenhang mit Radiomoderation(en) eingeführt werden, bevor als Zwischenschritt zur Merkmalsanalyse von Moderationsmitschnitten auf die Spezifika der Gattung Moderation beim Saarländischen Rundfunk eingegangen wird.

*Break* — Unter Break verstehen Radioschaffende eine meist nur wenige Sekunden andauernde Einschaltung des Moderators ins laufende Programm zur Ansage von Zeit und/oder Frequenz, Wetter, Verkehr.

*Call-In* — Unter Call-In ist ein meist durch ein nicht ausgestrahltes telefonisches Vorgespräch vorbereiteter Dialog zwischen einem oder mehreren Moderatoren und einem oder mehreren Hörern eines Formatradios zu einem bestimmten Thema im Sinne des parasozialen Anspruchs von Moderation zur Hörerbindung und emotionalen Rückversicherung zu verstehen. Die einzelnen „Schalten“ im Verlauf einer Sendung werden dabei ebenso mit dem Begriff „Call-In“ bezeichnet wie das zugrunde liegende Magazinformat, das sich im Wesentlichen auf diese Elemente stützt.

*Pflichtmoderation* — Hierunter verstehen Radioschaffende all diejenigen Moderationen, die regelmäßig und mit hoher Frequenz im Programm stattfinden müssen und zugleich Teil der Programmpromotion sind. Hierzu zählen laut LaROCHE (vgl. LaRoche 2004, 55) Stationsansagen (*Station Identification*, der Hörer soll wissen, welches Programm er hört), Claims (die USP des Programms muss in Erinnerung bleiben), Frequenz (der Hörer soll das Programm auf der Frequenzskala wiederfinden können) sowie das sogenannte Three-Element-Break (Zwischenmoderation mit den drei Botschaften Zeit, Stationsansage und Claim).

*Ramp* — Bevor der textbelegte Teil eines Musikstücks einsetzt, verfügen Radioversionen von Popsongs zumeist über ein etwa 20 Sekunden langes instrumentales Intro, das von der Moderation als „Rampe“ zur Anmoderation des Stücks besprochen wird, um das Programm dynamischer und homogener zu halten. (Gelegentlich wird als „Ramp“ im journalistischen Alltag allerdings auch jener Textteil bezeichnet, der den textlichen Anschluss von Moderationspassagen zu Beiträgen anderer Sprecher, etwa im Rahmen von Interviews oder Doppelmoderationen, kennzeichnet. Diese Verwendung stammt jedoch allein aus der Praxis und konnte in der Literatur bislang nicht wiedergefunden werden.)

*Story* — Stories sind im Rahmen von Radiomoderationen textlich und dramaturgisch an der mündlichen Gesprächsführung orientierte Zwischenmoderationen, die eine zumeist aus Meldungen abonyrierter Agenturen abgeleitete Klatsch- oder kuriose Nachricht narrativ und dramaturgisch aufbereiten. Stories sind ihrer Länge nach variabel und von geübten Moderation in der Regel leicht auch unvorbereitet wiederzugeben, sodass sie, wann immer nötig, zur Zeitgewinnung eingeschoben werden können, um einen außer Takt geratenen Programmablauf zu resynchronisieren (vgl. auch Burger 2005, 315).

### 3.2 Die Forschung: linguistische Charakteristika der Textgattung „Moderation“

Die Funktion des Radios als Begleitmedium (der Begriff „Begleitmedium“ ist ja bereits im Wesentlichen von seiner Funktion her definiert) liegt darin, den Hörer „durch den Tag zu begleiten“, und dies ist unlöslich mit dem Moderator und seinen verschiedenen Rollen verknüpft. Die Rolle der Person des Moderators, die im Zeitalter der Begleitprogramme für einen Sender geradezu existenzielle Bedeutung gewonnen hat, fasst BURGER (Burger 2005, 309) folgendermaßen zusammen:

„Die ‚Begleitprogramme‘ heißen also nicht nur deshalb so, weil sie den Hörer ‚begleiten‘ wollen, sondern präziser: weil eine Person – die des Moderators – den Hörer ‚begleitet‘, weil hier etwas wie zwischenmenschlicher Kontakt geschaffen werden soll trotz der technischen Restriktionen der Einwegkommunikation. Der Moderator als ‚Partner‘, der sogar ‚ganz privat‘ zu den Hörern kommt – das ist die Zauberformel der gegenwärtigen Groß-Magazine.“

Die parasoziale Hinwendung zum Hörer, die sich zum einen in einem oftmals fingierten (dialogischen) Gesprächsmodus ohne Rückkanal zeigt, ist damit von zentraler Bedeutung beim linguistischen Formatzuschnitt. Gelingt es dem Moderator nicht, die Zielgruppe in der gewünschten Tonalität anzusprechen und ihr das Gefühl zu vermitteln, unaufdringlich, aber aufmerksam und umsichtig durch den Tag begleitet zu werden wie von einem geschätzten Freund, der einen gut genug kennt, um Musikvorlieben und Informationsbedürfnis vorausschauend zu bedienen, wird der Hörer über kurz oder lang nach einem passenderen Format Ausschau halten.

Die radiotypische Textgattung Moderation verlangt von Sprechern und Schreibern dabei eine hohe Mündlichkeit, die durchaus Fehler einschließt (unter der Dachmarke *Saarländischer Rundfunk* bzw. *ARD* wenngleich keine allzu gravierenden oder allzu offensichtlich durch Unkenntnis grammatikalischer oder phonetischer Standards resultierenden Fehler) und dabei dennoch in ihrer Struktur so zielgerichtet und kohärent sein muss, dass der Hörer sich journalistisch „an die Hand genommen“ und durch das Programm geführt fühlt:

„Der Moderator (Vermittler) muss dem Hörer das Radio-Programm ‚verkaufen‘, indem er den Hörer neugierig macht und motiviert, das Programm zu hören. Dies ermöglichen Faktoren wie: sympathische Stimme und Persönlichkeit, Kompetenz, schnelles Reaktionsvermögen, gute Nerven. Der Moderator gibt der Sendung ein charakteristisches ‚Gesicht‘ und bindet die Hörer durch seine Persönlichkeit an den Sender“ (LaRoche/Buchholz 2000, 82).

Die parasoziale Hinwendung stellt dabei die größte Herausforderung dar. Gelingt es dem Moderator, eine dialogische Interaktion so dezent zu fingieren, dass die Barriere der für konzeptionelle Schriftlichkeit tendenziell üblichen Distanzierung sich auflöst, kann der Moderator gewissermaßen nicht mehr allzu viel falsch machen, denn Hörer, die sich als „Wohlwollende“ nicht nur an ein bestimmtes Format, sondern an die Person eines bestimmten Moderators gebunden fühlen, gelten als die treuesten Hörer überhaupt. Für die journalistische Praxis empfehlen Medientrainer mehrheitlich die Arbeit mit

Stichwortkonzepten, sodass lediglich Schlüsselwörter und Struktur des Moderationstextes verschriftlicht werden und der Anteil an spontaner Sprachproduktion möglichst hoch gehalten wird:

„Gekonntes Moderieren erfordert, so gut wie möglich frei zu sprechen. Texte einfach vorzulesen kommt nicht gut an. In der Vorbereitung sollten Moderationen daher vorher nicht Wort für Wort aufgeschrieben werden. Ein Zettel mit Stichworten reicht und ist zur eigenen Orientierung recht sinnvoll. Auch fremde Texte, etwa An- und Absagen für Beiträge, sollten in die eigene Sprache ‚übersetzt‘ und nicht wörtlich übernommen werden. Eine gute Stimme und rhetorisches Talent sind natürlich Voraussetzung für eine Moderatoren-Karriere. Um für sich den richtigen Ton zu finden, kann außerdem eine Ausbildung in Sprech- und Atemtechnik nur von Vorteil sein.“ (MEDIA MANUAL unter [www.mediamanual.at](http://www.mediamanual.at) vom 12.09.2012)

Verfehlt der Moderator hingegen durch über- oder unterdosierte Spontaneität das entsprechende konzeptionelle Intervall zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit oder verfehlt er das rechte Maß an parasozialer Hinwendung, wird aus dem fingierten Monolog eine je nach individueller Ausprägung entweder ‚autistisch‘ bzw. ‚schizophren‘ anmutende Veranstaltung, wobei die Gefahr der Überdosierung von Parasozialität fraglos größer erscheint als die der Unterdosierung. Insbesondere Doppelmoderationen, bei denen sich die beiden launigen Moderatoren in gespielter Begeisterung gegenseitig und oft auf Kosten des anderen ihre Pointen zuschieben, ohne dass der intendierte Hörer den Humor der Moderatoren teilt, können dergestalt zu sehr unerwünschten Rezeptionsbewertungen mit hohem „Fremdschämfaktor“ führen. Essenziell für eine gelingende Moderation ist ein klares Konzept des Moderators der eigenen Sprechrolle, die immer mit dem eigenen Sprechstil übereinkommen muss (vgl. Wachtel 2000, 38 sowie Interview Spangemacher).

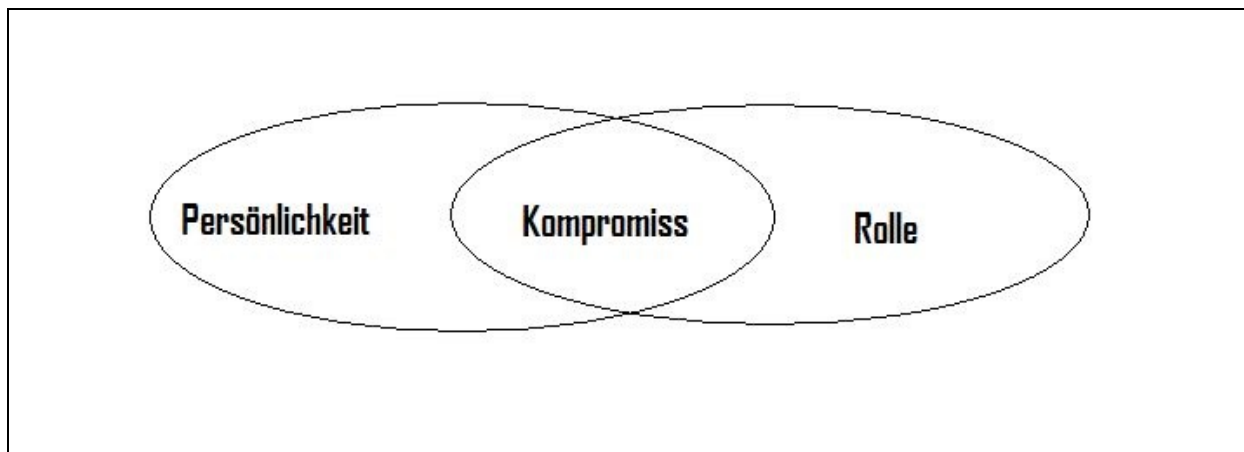


Abb. 37: Rollenzuschnitt des Radiomoderators nach WACHTEL 2000, 38

Dabei kann freilich auch eine Unterdosierung von Parasozialität eine veritable Gefahr für die Moderatorenrolle bergen, etwa wenn deren Authentizität durch Fixierung auf ein „pseudo-professionelles Sprechmuster“ von Moderation (vgl. Wachtel 2000, 94) verloren geht. Denn: „Am Ende zählt die Au-

thentizität: Immer man selbst bleiben, sich nicht verstellen und natürlich auf die Hörer wirken.“ (Nickschas 2010) Die Rolle des Moderators vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat sich dabei zunehmend ausgeweitet, sodass von Moderatoren mittlerweile weit mehr als eine strukturgebende und launige Fähigkeit zum parasozialen Plausch erwartet wird:

„Früher gab es Moderationen nur in den Magazinen, heute wird auch die Präsentation der Verbindungstexte in informativen Wortsendungen (z. B. Ö1-Mittagsjournal) als Moderation bezeichnet. In den Journalsendungen leiten die ModeratorInnen die einzelnen Themen mit eigenen Worten ein. Dazu müssen sie über umfassendes Wissen über politische, kulturelle oder wirtschaftliche Zusammenhänge verfügen. Die Moderationen dienen dazu, mit Vorinformationen eine Einstimmung auf den jeweils folgenden Beitrag zu geben. Gleichzeitig dürfen aber auch keine Fakten vorweggenommen werden.“ (Media Manual unter [www.mediamanual.at](http://www.mediamanual.at) vom 13.09.2012)

Beim linguistischen Zuschnitt von Moderationstexten wäre angesichts dieser Auffassung der Moderatorenrolle die jeweils zugrunde liegende formatspezifische Funktion des Moderators mitzudenken, denn die Frage, ob der Moderator eher strukturierende und stimmungsmachende oder zusätzlich erklärende und informierende Funktion hat, entscheidet mit über den Formatcharakter und ist eng mit sprachlichen Merkmalen verbunden, die textlinguistisch aus diesen unterschiedlichen Funktionen erwachsen.

Textlinguistisch gliedert sich die Gattung Moderation in verschiedene Subkategorien, im Wesentlichen in Anmoderation, Abmoderation und Zwischenmoderation. Die Anmoderation besteht in ihrer Standardform aus einem „Hinhörer“, der die Aufmerksamkeit des Hörers wecken soll und inhaltlich am vorzubereitenden Thema ansetzt oder aber einen aktuellen Anlass oder ein Signalwort auch abseits des Inhalts dazu nutzen kann, die Grundlage zur Vermittlung des Themas beim Hörer herzustellen, einer „Hinführung“, also Bekanntmachung des oder mit dem zu vermittelnden Thema und schließlich einer „Anbindung“, in der das Thema mit dem Folgeelement im Programmablauf verknüpft wird (vgl. LaRoche/Buchholz 2000, 40).

So könnte etwa ein Moderator mit dem Universalthema „Wetter“ einsteigen („Huiuiui, schwitzen Sie auch so wie ich grade?“), um dann das Thema eines Folgebeitrags über eine Abstimmung im Parlament aufzugreifen („Nur gut, dass wir uns in diesen Abendstunden nicht mehr allzu sehr konzentrieren müssen. Doch es gibt Leute, die auf ihr kühles Bier heute noch warten müssen: die Abgeordneten im saarländischen Landtag zum Beispiel. Die nämlich stimmen heute Abend (...)“) und schließlich seine Moderation zum Beitrag (BmE) anbinden („Die Debatte ist derzeit noch in vollem Gange. Was zur Stunde debattiert wird? Welche Abstimmungstendenzen es bereits gibt? Ob die Abgeordneten noch bei Bewusstsein sind? Unsere Reporterin Susi Sonnenschein mit weiteren Einzelheiten“). Folgt nach der Anmoderation ein Musiktitel, ist es bei Begleitmedien üblich geworden, den Schluss des Moderationstexts über eine sogenannte *Ramp* zu sprechen, also einem instrumentalen Intro des folgenden Musikstücks. Popsongs, die als Singleauskopplungen von Alben speziell für den Radioeinsatz (um-)produziert werden, sind häufig mit einer *Ramp* ausgestattet, die zumeist etwa 20 Sekunden andauert. Die Abmoderation dagegen informiert noch einmal abschließend rekapitulierend über Beitrag, Autor und/oder Thema und bietet Serviceinformationen (Kontakt Daten, Buchtitel, Internetadressen) sowie

eine Einbettung ins folgende Programm in Form von Teasern zu verwandten Themen oder der kommenden Sendung (vgl. LaRoche/Buchholz 2000, 42). Die Zwischenmoderation schließlich „(...) kombiniert An- und Abmoderation zwischen zwei Programmteilen, um bei längeren Beiträgen neu zugeschaltete Hörer zu informieren und Langzeithörer zu binden“ (LaRoche/Buchholz 2000, 91).

Aufs Ganze gesehen hat die Moderation die unter den radiojournalistischen Darstellungsformen mit Abstand höchste formatspezifische Repräsentativität und ist dabei wie keine andere Gattung formatabhängig (vgl. LaRoche 2004, 45). Dass der Moderationsstil einen wesentlichen und stilprägenden Bestandteil eines Formatradio darstellt, ist in Theorie und Praxis denn auch unumstritten, und gerade deshalb verwundet es stark, dass es beim gesamten *Saarländischen Rundfunk* bis dato laut der Programmverantwortlichen keinerlei schriftlich fixierte Moderationsregeln – BERNAUER spricht in diesem Zusammenhang von „Bibeln“ (Bernauer 1992, 61) – gibt.

Die Funktion von Moderationstexten innerhalb des massenmedialen Programms hat HÄUSERMANN folgendermaßen inventarisiert (vgl. Häusermann 1993, 313):

- 1) Orientierungshilfe — Die Moderatorin stellt auf der Sachebene eine Beziehung zwischen dem Inhalt und dem Publikum her: An- und Absagen, Programmübersichten etc. dienen dem Ziel, den Zuhörenden im Hörmedium die Orientierung zu erleichtern.
- 2) Motivation — Der Moderator stellt auf der emotionalen Ebene eine Beziehung zwischen dem Inhalt und dem Publikum her: Er will sein Publikum dazu verlocken, einen Beitrag anzusehen oder anzuhören, indem er Ansagen und ähnliche Elemente attraktiv gestaltet.
- 3) Transparenz — Die Moderatorin erleichtert die Beziehung zwischen dem Medium und dem Publikum: Sie macht den Kommunikationsvorgang durchschaubarer, indem sie die Arbeitsweise und einzelne technische Vorgänge erklärt, journalistische Entscheidungen begründet und die eigene Tätigkeit in die Medienzusammenhänge einordnet.
- 4) Kontakt — Der Moderator stellt eine Beziehung zwischen dem Veranstalter und dem Publikum her. Das drückt sich dadurch aus, dass er es direkt anredet, begrüßt, verabschiedet. Weiter entwickelt wurde diese Funktion in Gesprächen mit Leuten aus dem Adressatenkreis, z. B. in Wunschkonzerten und Telefonspielen.
- 5) Repräsentation — Die Moderatorin tritt als Vertreterin der Institution in Erscheinung. Sie repräsentiert die Radio- oder Fernsehanstalt, in der sie auftritt. Wie sie dies tut, bestimmt sie durch ihren sprachlichen, rednerischen und körpersprachlichen Stil, aber auch durch ihre Kleidung und ihren Umgang mit dem Publikum.



Die gängigsten Formen nach HÄUSERMANN (vgl. Häusermann 1993, 309) sind An- und Absagen („Primärfunktion“ laut Goldhammer 1995, 207), Hinweise auf Vorgänge bei der Produktion, Erklären formaler Mittel der Sendung, Begründen inhaltlicher Entscheidungen, direktes Ansprechen des Publikums sowie die Aufforderungen ans Publikum, sich direkt zu beteiligen. Im Wesentlichen lassen sich mithin folgende Funktionen von Moderation im Radio zusammenfassen:

- (f) parasoziale Funktion(en)
- (g) Orientierungshilfe im zeitlichen Programmablauf
- (h) Programmpräsentation
- (i) Motivation (besonders: zum Weiterhören)
- (j) Repräsentanz
- (k) formatspezifische Imagebildung
- (l) senderspezifische Imagebildung

### 3.3 Der Sender: Moderation beim *Saarländischen Rundfunk*

Nimmt man die verschiedenen Darstellungsformen von Moderation beim *Saarländischen Rundfunk* in den Blick, die in der folgenden kontrastiven Merkmalanalyse Berücksichtigung finden sollen, so fällt auf, dass der Moderation hier vor allem programmstrukturierende und parasoziale Faktoren übertragen werden. Die am meisten verbreitete Form ist die An- und Abmoderation von gebauten Beiträgen einerseits und Musiktiteln andererseits. LaROCHE unterscheidet hierbei insgesamt acht Formen von Anmoderation und noch einmal sieben gängige Anfänge (vgl. *en Detail* LaRoche 2003, 59 ff.).

Häufig verwendete Textelemente bei An- und Abmoderationen von Musiktiteln sind hierbei die Bausteine „Angabe von Titel und Interpret“, „interpretenbezogener oder zufällig erinnertes Klatsch und Fakten zum Interpretieren oder Titel“, „Kommentierungen des Textes der Musik“ sowie „von der Musik ausgehende Selbst-, Kollegen- oder Hörerthematizierungen“ (vgl. Schlickau 1996, 145). Wie BURGER allerdings feststellt, sind diese Moderationsmuster weithin auf dem Rückzug, d. h., Musiktitel werden immer weniger ausführlich kommentiert (Burger 2005, 336). Entsprechend hat sich auch beim *Saarländischen Rundfunk* die ausführlich biografische oder musikalisch-textliche Ein- oder Ausführung eines Musiktitels nur noch bei klassischer Musik im Spartenprogramm *SR2 KulturRadio* gehalten, wohingegen bei *SRI Europawelle* die An- und Abmoderation von Musiktiteln stark verkürzt ausfällt und nach kurzer Wiederaufnahme von Interpret, Titel oder Liedtext programmstrukturierende („Das bringt doch positive Stimmung, oder? Dann wird es jetzt Zeit fürs Wetter. Und auch darauf können Sie sich freuen, wie mein Kollege weiß.“) oder parasoziale Funktionen („Traurig, traurig, dieses Stück. Aber lassen Sie sich nicht hängen, gleich kommt wieder was Fröhliches, versprochen...“) wieder in den Vordergrund gerückt werden.

Im Vor- und Nachklapp von gebauten Beiträgen (BmE) nennen Moderatoren aller SR-Formate stets den Namen des Beitragsautors (also des Redakteurs oder freien Reporters, der die O-Töne des Beitrags aufgenommen und den dazwischen geschalteten Sprechertext geschrieben und meist auch selbst im Studio eingesprochen hat) und leisten eine Einbettung des Beitrags in einen politischen oder pro-

gramminternen Kontext. Als parasoziale Funktionsweise erfolgt häufig eine Personalisierung des Beitragsinhalts durch eine gezielte Höreransprache („Wissen Sie eigentlich, was ein Würfelinspektor macht? Ja, den gibt es wirklich, als anerkannten Beruf. SR1-Reporterin Martina Musterfrau hat sich beim Arbeitsamt für Sie nach besonders kuriosen Berufen umgehört.“) oder Offenbarungen des Moderators („Also Würfelinspektor, das wäre ja nichts für mich. Den ganze Tag zählen und rechnen, nein.“).

Zu den Kernaufgaben des Moderators beim *Saarländischen Rundfunk* gehört auch die Angabe von Quellen zur weiterführenden Information (vgl. BUCHHOLZ Auflistung der acht Formen und sieben gängigen Anfänge von Moderation in Buchholz 2005, 59 ff.). Der Moderator leistet somit über seine informative und strukturelle Funktion hinaus eine wichtige Vorarbeit „im Hinblick darauf, wie ein Bericht aufgenommen wird“ (Häusermann 1993, 191) und prägt mit seiner Persönlichkeit die Tonalität der kompletten Sendung. Im Sinne von MEFFERT/BURMANN haben die Programmschaffenden aller SR-Formate bei der Auswahl ihrer Moderatoren offensichtlich genau darauf geachtet, dass deren stimmlich und sprachlich vermittelte Persönlichkeit eine möglichst große Schnittmenge mit der Persönlichkeit der Formatmarke aufweist (vgl. hierzu Meffert/Burmann 2002, 47). Analog zum Ratschlag von WACHTEL (vgl. Wachtel 2000, 99) findet das für die ähnlich umfänglichen Nachrichtenmeldungen obligatorische Leadsatzprinzip kaum Anwendung, was den Eindruck unterstreicht, dass die Gattung Moderation vom *Saarländischen Rundfunk* nicht als Vermündlichung schriftsprachlich vorkonzipierter von damit nur *medial* mündlichen Textentwürfen oder Stichworten, sondern eine gelegentlich durch Stichwortkonzepte gestützte, spontan produzierte Textgattung mit primär mündlichem Konzeptcharakter aufgefasst und umgesetzt wird.

In ihrer programmstrukturierenden Funktion erzeugen die Moderationstexte Zusammenhänge zwischen Beiträgen und verbinden heterogene Programminhalte miteinander, indem sie mehr oder weniger spontan textliche Übergänge als Scharniere zwischen zusammenhanglosen Programmteilen einfügen (vgl. LaRoche 2004, 45). Alle Moderationstexte haben dabei primär unterhaltenden Charakter, wobei sich Binnengattungen über Witz, Anekdote, kuriose Meldungen und allgemeinen Klatsch und Tratsch erstrecken. Viele dieser eingestreuten „Stories“ (Begriff eingeführt und oben analog eingeführt zu Burger 2005, 315) und Klatschbeiträge entstammen Meldungen aus den bunten Ressorts der jeweils abonnierten Nachrichtenagenturen oder der aktuellen Tagespresse. Diese Stories werden zu meist in humoristischer, oft auch ironischer Modalität präsentiert, und die Erzählsituation oder der Erzählanlass wird häufig, aber nicht notwendigerweise explizit genannt. Gelegentlich dienen Stories auch als Brücke zu den auch außerhalb der Nachrichtensendungen ins Programm eingeschobenen Wetter- und Verkehrsbrechs im Rahmen der Pflichtmoderation oder zur Korrektur von Abweichungen aus der indentierten Zeitschiene, wenn das Programm also gerade „vor“ oder „hinter“ der veranschlagten Zeit steht und dies korrigiert werden muss, ohne dass der Hörer etwas davon merken soll.

Eine überdurchschnittlich ausgeprägte Funktion von Moderation beim *Saarländischen Rundfunk* liegt in der Präsentation von Radiospielen und der Inszenierung von Dialogen mit dem Hörer im Rahmen sogenannter Call-Ins, also (meist live gesendeter) Telefonschalten. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Hörerbindung insbesondere bei den stark regional zentrierten Formaten *SR3 Saarlandwelle* und *Unser Ding* generell sowie die exponierte Bedeutung des Moderators zu deren Herstellung im Spezial-

len. Nach Vorbild privater Radiostationen ist die Doppelmoderation zur Magazingestaltung (insbesondere von *Morning Shows*) ebenso zum Präsentationsstandard geworden wie deren komplementäre Rollenverteilung männlich vs. weiblich, informativ vs. unterhaltend und Hauptmoderation vs. Sidekick (vgl. hierzu auch Burger 2005, 326). Die Vorteile dieser Konstellation, die LaROCHE in der „Lebendigkeit durch Stimmwechsel“, im „Schwung durch gegenseitiges neckisches „Anmachen““ und dem „Verteilen der Moderationsaufgaben auf den jeweils am besten Geeigneten“ sieht, sind beim *Saarländischen Rundfunk* ebenso spür- bzw. hörbar (vgl. LaRoche 2004, 73) wie die von BURGER angeführte Gefahr, dass Dialoge mitunter stark inszeniert wirken können (vgl. Burger 2005, 326 ff.). Auch die Abnahme von direkter Höreransprache durch mehrheitlich miteinander beschäftigte Moderatoren lässt sich beim *Saarländischen Rundfunk* gelegentlich ausmachen (vgl. LaRoche 2004, 74).

Zur konkreten historischen Entwicklung der Gattung Moderation beim *Saarländischen Rundfunk* lässt sich feststellen, dass im Jahr 2004 die Anzahl der Moderationen auf den ersten drei SR-Wellen erstmals ungefähr auf demselben Niveau lag, nachdem die Schlagzahl der formateigenen Moderationen vorher thematisch und mengenmäßig stark auseinander lag (vgl. Taßler 2008, 86). Der Trend geht seither klar zu mehr Unterhaltung auf allen Stationen, wobei der Informationssektor leicht gestärkt und dafür die Anzahl der Servicemoderationen gesenkt wurde. Dies erklärt sich vor allem durch die neue Nachrichtenstruktur seit 2004, die halbstündlich gesendete Nachrichten vorsieht (vgl. Taßler 2008, 87) und hatte einen Rückgang vor allem von Kurzmoderationen zur Folge. Zugleich wurden die Musikstrecken zwischen den Moderationen deutlich länger gestaltet (Taßler 2008, 87). Insbesondere die Heimatwelle *SR3 Saarlandwelle* hat sich hier *SR1 Europawelle* stark angenähert (Taßler 2008, 87). Im Rahmen der Analyse von Einzel- sowie Doppelmoderationen ist im Folgenden vor allem zu fragen, inwieweit eine klare Rollenverteilung definiert und ausgestaltet ist, ob die Moderatoren also tatsächlich als Team und nicht als Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Hörer werben.

Ein Hort von Servicemeldungen stellt nach wie vor die Sendung „Bunte Funkminuten“ auf *SR3 Saarlandwelle* dar. Ansonsten jedoch verteilen sich Moderationen nun auch bei *SR3 Saarlandwelle* mehr oder weniger gleichmäßig im Tagesprogramm (Taßler 2008, 87). Als Textgattungen sind bei SR3 vor allem Ratespiele und Musikthemen, wie aktuelle Hitparaden, beliebt (Taßler 2008, 87), dazu werden allerhand Lebenshilfen und Gartentipps gereicht. Der Trend bei *SR3 Saarlandwelle* geht dabei klar zu mehr Information im Rahmen von Moderation – ganz im Gegensatz zu *SR1 Europawelle*, wo die Moderation eine Akzentverschiebung zugunsten strukturierender Funktionen erfahren hat (vgl. hierzu Taßler 2008, 88). Bei *SR2 KulturRadio* ist der Anteil von Moderation am Gesamtprogramm in den letzten zehn Jahren laut TASSLER leicht gestiegen, der Schwerpunkt liegt aktuell auf Kurzmoderationen mit Werk- und Zeitansagen, wohingegen primär unterhaltende Moderationen immer zugleich entweder serviceorientiert oder literarisch-kulturell geprägt bleiben (Taßler 2008, 89). Die Weichenstellung im Rahmen der Programmreform aus dem Jahr 2004 erfolgt also bei *SR2 KulturRadio* zugunsten einer noch stärkeren Konzentration auf Musik, die vereinzelt bis zu fünfeinhalb Stunden – lediglich unterbrochen von Werkansagen – ausgestrahlt wird (vgl. Taßler 2008, 89).

Zur intertextuellen Genese lässt sich beim *Saarländischen Rundfunk* die bereits von MACHATSCHKE beschriebene redaktionelle Zulieferung mit anschließender mundgerechter Aufbereitung durch den jeweiligen Moderator (vgl. Machatschke 1991, 35) feststellen, der dadurch nicht nur zum Kommuni-

kator, sondern zugleich zum Co-Autor seiner Sprechertexte wird. Im Ganzen ist die Moderation bei allen relevanten SR-Formaten die mit Abstand spontanste und mündlichste Textgattung (vielleicht abgesehen von vereinzelt Hörerbeiträgen im Rahmen von Call-Ins), bleibt aber dennoch – im Gegensatz zu Ansagen und reinem Sprechen – redaktionelle und damit intertextuelle Arbeit meist mehrerer Textproduzenten. Wie bei allen erfolgreichen Radioformaten arbeiten damit selbst bekannte und beliebte Moderation mit einigem Star-Appeal in und mit einem Redaktionsteam, dessen „finaler Bestandteil“ (Machatschke 1991, 36) sie sind.

### 3.4 Kontrastive Merkmalanalyse Moderation

Die textlinguistische Formatgattung Moderation hat – wie oben beschrieben – den weitaus höchsten markenkonstitutiven Stellenwert im Radiojournalismus im Hinblick auf die Etablierung eines selbstähnlichen, programmspezifischen *Corporate Wording* auf allen im Rahmen dieser Arbeit analysierten Ebenen sprachlicher, sprecherischer und para- bzw. nonverbaler Gestaltung. Die Gestaltungsmöglichkeiten für Sprache sind hier am größten; die Gattung lässt ausreichend Spielraum für sprachliche Kreativität und zur individuellen Entfaltung der jeweiligen Moderatorenpersönlichkeit, die sich aus Sprecher und Autor (häufig dieselbe Person) zusammensetzt und als Gesicht und Stimme der formatspezifischen Markenpersönlichkeit wirkungsvoll inszeniert werden kann. Die Moderatoren sind aus diesem Grunde die unangefochtenen „Stars“ im Formatradio. Sie fungieren als Sprachrohr der Station Tonalität und durch dialogische Einbindung oder sprachliche Hinwendung zum Hörer auch als direkter Draht zur Zielgruppe. Dies wird auch von den Hörern so gesehen. Der Wunsch nach „freundlicher Moderation“ rangiert quer zu allen Zielgruppen noch knapp vor dem Wunsch nach aktueller Information, die als selbstverständlich vorausgesetzt wird (vgl. Kap. 4.1.1). Moderation dagegen ist Kür: Hier zeigt sich, ob ein Format seine Zielgruppe verstanden und die Hörerwartungen und -bedürfnisse nicht nur inhaltlich nachvollzogen, sondern auch sprachlich in ein stimmiges Konzept für seine formateigene Tonalität gegossen hat.

Der Faktor Glaubwürdigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, allerdings weniger in dem Sinne, dass die übermittelte Information für stichhaltig oder gut begründet gehalten wird, sondern vielmehr im Sinne von Authentizität. Sofern der Kompromiss zwischen persönlicher Rolle und Moderationsrolle zu groß wird (bzw. die Schnittmengen des in Abb. 34 skizzierten Rollenzuschnitts für Radiomoderatoren verlorengehen) und die Moderation dadurch inszeniert oder aufgesetzt wirkt, kommt oft selbst eine formal dicht an der Zielgruppe getextete Sprache nicht mehr bei den intendierten Hörern an – oder sie kommt vielleicht an, wird aber nicht angenommen oder, wie es im Werberjargon heißt: „verkauft“ nicht. Zwar geben in der Marktforschung vor allem ältere Hörer an, den Wortanteil von Radioprogrammen für ausgesprochen wichtig zu halten, wohingegen jüngere Hörer eher die Musik als Entscheidungskriterium für die Auswahl ihres Stammsenders ausmachen – dies gilt jedoch vor allem für die jeweiligen Kern- und Randmilieus.

Ob ein Hörer, der zu den zahlreichen und für den Erfolg eines Formats überaus bedeutsamen Randmilieus gehört, beim zufälligen oder versuchsweise Anhören des Programms aus- oder umschaltet, entscheidet sich ganz wesentlich an der Anmutungsbewertung der Sprache des Moderators. So wirkt die Moderationssprache nicht nur markenindividualisierend und -konstitutiv im Sinne einer langfristigen

Hörerbindung in der Kernzielgruppe, sondern auch und gerade markenintegrativ und markenuniversell mit Blick auf einen sukzessiven Zugewinn an potenziellen Hörern aus den benachbarten Randmilieus.

Moderation kann, wie gesehen, eine Vielzahl von Funktionen erfüllen; dementsprechend haben wir es bei den transkribierten Mitschnitten mit unterschiedlichen Textsorten und verschiedenen Textfunktionen zu tun. Während die Radionachrichten gattungsspezifisch als informierende Textsorten mit entsprechend deskriptiver Themenentfaltung bezeichnet werden können, handelt es sich bei den Moderationen um Texte mit weniger klaren Funktionen, die zwischen Information, Appell und Kontaktfunktion changieren. Die Frage, ob die verschiedenen Formen der Gattung Radiomoderation unter einen gemeinsamen Textsortenbegriff subsumierbar sind und die sich hieran anschließende Frage, ob Doppelmoderationen sinnvollerweise mit den Methoden der Textlinguistik – und nicht etwa der Gesprächslinguistik – beizukommen wäre (vgl. Brinker 2005, 19), kann für den hier verfolgten Zweck, brandingtaugliche linguistische Distinktionsmerkmale auszumachen, offen gelassen werden. Für eine Subsumption von Doppelmoderationen unter den Textbegriff spricht nichtsdestoweniger die Tatsache, dass Thema, Funktion und ungefähre Ablauf solcher „Gespräche“ in höherem Maße konzipiert sind, was der Gattung trotz der häufigen Sprecherwechsel eine immerhin ausreichende Textualität verschaffen dürfte.

Von diesen textlinguistischen Gattungsspezifika soll vielmehr weitgehend abstrahiert werden – schließlich mussten für eine gattungsübergreifende und formatumfassende kursorische Analyse als Brandinggrundlage so verschiedene Radiogattungen wie Anmoderation, Glosse, Interview und Doppelmoderation unter dem Oberbegriff „Moderation“ zusammengefasst werden – und nur diejenigen Merkmale der Moderationssprache analysiert werden, die zur linguistischen Markenbildung im Formatradio im Sinne eines präziseren Zielgruppenzuschnitts relevant sind. Welche Inhalte in der Moderation transportiert werden, soll in der Analyse von nachrangiger Bedeutung sein. Auch ist anzumerken, dass angesichts der Knappheit des Korpus und der Heterogenität der transkribierten Moderationsgattungen keine aussagekräftigen *quantitativen* Analysen mit extrapolierbaren Zahlenwerten angestellt werden können. Da im Rahmen der Analyse kein repräsentatives linguistisches Gesamtbild der Radiogattung Moderation erschlossen, sondern mögliche Stellschrauben für ein zielgruppenfokussiertes Branding identifizieren werden sollen, ist dies auch nicht erforderlich. Schon beim ersten Hören wird deutlich, dass sich im Bereich der Moderation sowohl formatkontrastive Differenzen als auch formatspezifische Usancen offenbaren, die in Art und Ausmaß diejenigen im Bereich der Nachrichten dramatisch übertreffen, sodass eine quantitativ-vergleichende empirische Inventuranalyse, wie sie bei den Nachrichten erstellt worden ist, bei der Moderationsgattung durch eine eher deskriptive Verfahrensweise ersetzt werden kann. Hierin liegt auch die Tatsache begründet, dass im Vergleich zur Analyse der Nachrichtensprache die Evaluation moderationstypischer Sprachmerkmale sehr viel stärker exemplarisch und mithin induktiv erfolgen muss.

Zum Sprachduktus der Moderation lässt sich zunächst einmal ein insgesamt erwartbar hoher Grad von Mündlichkeit mit formatspezifischen Abweichungen diagnostizieren. Während der spontane Produktionsprozess durch die Arbeit mit Stichwortkonzepten bei *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* stets transparent und durch gefüllte Pausen, Häsitationen oder Reihungen von Jokerwörtern indiziert ist, pflegen die Moderatoren von *SR2 KulturRadio* und *SR3 Saarlandwelle* einen konzeptionell schriftli-

cheren Jargon, der neben dem abgesenkten Sprechtempo entweder durch syntaktische und lexikalische Komplexität (SR2) oder eine charakteristische Fehlerarmut (SR3) indiziert ist. Zu hörbarem Ablesen kommt es dabei zu keiner Zeit. Stimmfarbe und -alter der Moderatoren entsprechen weithin denjenigen der Kernzielgruppe. Pausen werden dem jeweiligen Grad der spontan produzierten Mündlichkeit entsprechend gesetzt und treten in Form von Planungspausen (die als Hässationen und mithin als Fehler gewertet wurden) oder als gestalterische Pausen auf.

Um ein wenngleich nicht repräsentatives, so doch aussagekräftiges Bild der sprachlichen Kontinuitäten und Besonderheiten der einzelnen SR-Formate im Bereich der Moderation zu skizzieren, führt die Analyse im Folgenden formatvergleichend durch die linguistischen Aspekte *Höreransprache, moderative Rollen, Fehler, Textliches, Syntax, Lexik, Kreativität, Wertendes* sowie *Klischees und Stereotype*.

Ziel der Analyse ist die Offenlegung von linguistischen Potenzialen zur Markenschärfung von Moderationstexten. Deshalb werden im Folgenden nur solche Merkmale untersucht, deren Modifikation einen Beitrag zu einer Präzisierung der Formatmarke zu leisten verspricht. Phänomene des Individualstils einzelner Moderatoren sollen mithin nur insoweit Berücksichtigung finden, als die fragliche Moderatoren- mit der Markenpersönlichkeit des Formats zur Deckung gelangt. So entfällt etwa die Messung der Sprechgeschwindigkeit der Moderationstexte, die für die Nachrichten als markenrelevant gewertet wurde. Während die Sprechgeschwindigkeit dort vor dem Hintergrund des deutlich normativ definierten Kriteriums der Maximalverständlichkeit wenig Spielraum ließ und damit bereits durch kleine Abweichungen nach oben oder unten deutliche Aussagen über Zielgruppenansprache und zentrale Werte der Formatmarke erlaubte, so ist der gestalterische Spielraum in der Textgattung Moderation ungleich größer. Ob eine Moderation nun besonders schnell oder besonders langsam vorgetragen wird, erlaubt, für sich betrachtet, also noch keinerlei Aussage zum Markencharakter des fraglichen Texts. Darüber hinaus lässt sich niemals ausschließen, dass die Geschwindigkeit des Sprechens beim Moderieren auf markenkonstitutiv irrelevanten Individualstil eines einzelnen Moderators zurückgeht. Und während dieser in der Nachrichtengattung wegen deren hoher Regulierung praktisch von vornherein ausgeschlossen werden konnte, würde ein solcher selbst bei noch so reichhaltiger und zufälliger Auswahl der Moderationstexte eine Quantifizierung notwendigerweise mit Artefakten versehen.

Um Analyse-Artefakte durch allzu starke Berücksichtigung von nicht markenkonstitutiven Individualstilen zu vermeiden, verläuft die Analyse sozusagen quer zu den Faktoren Sendezeit, Textgattung, Geschlecht und Alter der Moderatoren oder der Frage von Einzel- oder Doppelmoderation.

Während die Art der Höreransprache sowie die Besetzung und Ausgestaltung moderativer Rollen auf pragmatischer Ebene im Hinblick auf das mentale Bild der Programmschaffenden vom prototypischen Zielgruppenvertreter aufschlussreich sein dürften, während die Analyse von wertenden und stereotypisierenden Merkmalen der Moderationstexte Einblick geben in die markenkonstitutiven und markenidentifikatorischen Werte, die Moderator und Hörer miteinander teilen – und die letztlich die Bindung der Zielgruppe an die Persönlichkeit des Moderators und damit der Formatmarke gewährleisten. Inwieweit die radiotypische Regionalisierung als Mittel zur Schaffung von Gemeinschaft mit dem Hörer und damit zur Etablierung einer unverwechselbaren Formatmarke bereits unterhalb der thematischen Ebene beiträgt, soll eine Analyse des Einsatzes dialektaler Lexik und Morphologie klären. Um-

gekehrt soll eine Inventur von Markenlexemen, die in die Sprache der Moderationen eingestreut sind, den Grad der Interpretation von Sprache als Vehikel für Markenwerte seitens der Moderatoren prüfen.

Inventur und Vergleich von Phänomenen sprachlicher Kreativität lassen – fernab des markenkonstitutiven linguistischen Korsetts – den Umfang und die Nutzung von Spielräumen zur individuellen Entfaltung der Moderatorenpersönlichkeiten ermesen. Abgerundet wird die Analyse des Moderationskorpus durch die Untersuchung von Mündlichkeitsphänomenen, wie Art und Häufigkeit von Produktions- und Planungsfehlern, Prinzipien der thematischen Entfaltung sowie morphologischen Besonderheiten. Diese geben Aufschluss darüber, mit welchen konkreten Mitteln die Zielgruppenadressierung realisiert und in welchem Umfang oder auch um welchem Preis sie letztlich gelingt. So liefern Art und Häufigkeit von Fehlern Einblick in Produktionssituation und Intertextualität von Moderationstexten und erlauben Aussagen zum Grad der Professionalisierung der Moderatoren. Im besten Fall geben Fehler und Versprecher durch die Transparentmachung von Zielkonflikten angesichts kollidierender Werte des Moderators sogar Aufschluss über die Wichtigkeit einzelner sprachlicher Merkmale, wie etwa der konträren Anliegen von formaler Korrektheit vs. personaler Authentizität von Moderationstexten. Auf textlinguistischer Ebene sollen durch Analyse und Hierarchisierung von formatspezifischen Besonderheiten der Textfunktion von Moderation Potenziale zur Moderationsmarkenschärfung im Sinne einer stärkeren Ausrichtung der Textfunktion auf die realen Erwartungen und Bedürfnisse der Kern- und Randzielgruppen ermittelt werden.

Dabei umfasst die Analyse des Korpus damit die gesamte Hierarchieebene von Morphologie, Lexik und Syntax bis hin zur Textlinguistik und berücksichtigt dabei sowohl formal-grammatische Aspekte, wie Satzstellung oder Wortbildung, als auch pragmatische Merkmale, wie etwa die Vermessung des vom Moderator gezogenen sprachlichen Registers oder dessen bereits weiter oben genannte Höreransprache. Angesichts der im Vergleich zur Beschreibung von Nachrichtentexten erheblich höheren moderationstypischen Gestaltungsspielräume und aufgrund der Tatsache, dass der untersuchte Korpus bewusst die gesamte Bandbreite moderativer Gattungen umfasst, sieht sich die nachfolgende Analyse in entsprechend stärkerem Maße auf vergleichsweise exemplarische Beschreibungen charakteristischer sprachlicher Merkmale gestützt. Hier musste das Risiko der fallweisen Über- oder Unterbewertung einzelner Phänomene aufgrund fehlender absoluter oder relativer Häufigkeitsangaben gegen den Nachteil abgewogen werden, bei Analyse lediglich einer einzelnen Moderationsgattung – ein Vorgehen, das quantitative Aussagen ermöglicht hätte – keinerlei Urteil zu formatspezifischen Tendenzen quer zu den moderativen Gattungen mehr treffen zu können. Da es im Folgenden nunmehr nicht um eine möglichst erschöpfende Beschreibung einer bestimmten Moderationsgattung, sondern um die Skizzierung formatspezifischer linguistischer Tendenzen von Moderationssprache generell gilt, lag die Entscheidung zugunsten einer Analyse mehrerer moderativer Gattungen nahe.

### **3.4.1 Höreransprache**

Die Unterschiede in der Hinwendung zur intendierten Hörerschaft setzen bereits bei der Präsentation der Moderationsformate an. Die von LaROCHE bemerkte Regularität „je jünger das Publikum, umso schneller, umgangssprachlicher, dynamischer und manchmal ‚schräger‘“ und „je älter das Publikum, umso langsamer, konventioneller und informativer die Moderation“ (LaRoche 2004, 78), lässt sich für

den SR beobachten. Zwar variieren Präsentationsformen, Intonation und Sprechtempo nicht nur von Format zu Format, sondern auch von Moderator zu Moderator, in der Tendenz aber kann LaROCHES Feststellung bestätigt werden. Die Präsentation der Moderation hängt dabei freilich stark von der zugrunde gelegten Moderationsgattung ab.

Als Verpackungselemente kommen ein Musikbett (SR1, SR3, *Unser Ding*), das zwischen pulsierend-temporeich (*Unser Ding*) und schlagerhaft-gemütlich (*SR3 Saarlandwelle*) variiert, trennende *Stinger*-Elemente und gelegentlich thematisch motivierte Soundeffekte sowie *Jingles* und *Soundlogos* am Anfang und Ende der Moderationspassagen zum Einsatz. Einzig *SR2 KulturRadio* verzichtet durchgängig auf jegliche akustische Gestaltungselemente, um der präsentierten Kunstmusik ihren exponierten Charakter und die Aufmerksamkeit der Hörer auf der Sprache zu belassen.

Während die Anmoderation von Musikstücken oder BmEs in aller Regel mit radiojournalistisch typischen, oftmals usualisierten und leadsatzähnlichen Eröffnungsschemata einsteigt (vgl. hierzu Wachtel 2000, 99 sowie LaRoche 2004, 59), starten die Moderationspassagen bei stärker personalisierten und/oder emotionalisierten Gattungen, wie Story, rollenbasierter Doppelmoderation, vor allem im Rahmen von *Morning Shows*, also allen Formaten, die von LaROCHE als moderate Gattungen des *Personality Radio* subsummiert wurden (LaRoche 2004, 275), in aller Regel mit einer Bezugnahme auf den Sendungstitel und einer kurzen Vorstellung der Sprecher. Aus dem empirisch ermittelten Bedürfnis, dass im Rahmen der Mappingstudie 55 Prozent „freundliche Moderation“ zielgruppenübergreifend noch vor dem Wunsch nach „aktueller Information“ rangiert sowie der Tatsache, dass bereits die Art der Ansprache das Bild eines Moderators von seiner Zielgruppe verrät, lässt sich ermessen, welche markenkonstitutive Bedeutung bereits einem als sympathisch empfundenen und gelungenen Erstkontakt zukommt. Umso erstaunlicher mutet vor diesem Hintergrund an, dass die moderationspassageninitialen Vorstellungen allzu häufig entweder formelhaft oder beiläufig präsentiert oder ganz ausgespart werden. In der Mehrzahl der Mitschnitte ist formatübergreifend nicht bekannt, welcher Moderator mit welchem Talkgast oder welchem Kollegen über welchen Thema im Rahmen welcher Sendung spricht. Zumeist ist die Einführung in diese Fakten unvollständig, sodass entweder nur der Titel der Sendung

(3) SR3 Saarlandwelle, die Region am Mittag.

oder nur der Talkgast genannt wird:

(12) Zu Gast heute Abend: Matthias Horx, einer der bekanntesten Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum.

Alternativ wird auch die Nennung von Formatmarke und Sender, wie hier bei SR1,

(5) Hier ist SR1, die Europawelle. Hallo Saarland an diesem Mittwoch Nachmittag.

sowie der aktuellen Uhrzeit angeboten:



(10) Hundertdrei Punkt sieben Unser Ding mit Razorlight um neun Uhr 28 genau.

Eine Regelmäßigkeit ist dabei nicht festzustellen, jedoch angesichts der Heterogenität der transkribierten Gattungen bei Analyse eines größeren und repräsentativen Korpus nicht auszuschließen. Festzuhalten bleibt, dass der Umfang der präsentativen Informationen gerade angesichts des vermehrt erwarteten Servicecharakters und des markenkonstitutiv immer wichtiger werdenden *Personality*-Gedankens als eher unzureichend zu bezeichnen ist und Ausmaß und Häufigkeit der von LaROCHE charakterisierten Pflichtmoderationen (LaRoche 2004, 55) unzureichend sind.

Die lexikalische Gestaltung der Grußformel variiert formatspezifisch stilistisch zwischen einem eher öffentlich-rechtlich formalen „Guten Abend“ auf SR2 und SR3, einem informell-saloppen, freundschaftlichen „Hi“ oder „Hallo“ bei SR1 und einem studentisch-szenigen „Servus“ sowie einem leicht ironisch gefärbten, die formelle Begrüßung parodierenden „Schönen guten Abend“ bei *Unser Ding*.

SR2 verfährt bei der Begrüßung und der Einführung in neue Sendeabschnitte zumeist elliptisch. Da aber die Orientierung im Programmablauf zu den wichtigsten Funktionen der SR2-Moderation gehört, heben hier die Tilgungen zumeist auf die Regelmäßigkeit des Programms ab, d. h. Programmelemente werden ausgespart, die als traditionell und hochgradig markenrelevant gedacht werden.

(7) Am Sonntag unsere Sendung Fragen an den Autor, die hat einen recht streitbaren Gast eingeladen:

Diese Praxis erinnert noch sehr stark an vergangene Tage öffentlich-rechtlicher Einschaltmedien, da viele Hörer ihre Radios ganz bewusst zu dieser oder jener Sendung eingeschaltet haben – eine Tradition, in der auch heute nur noch einige wenige mediale Institutionen wie etwa die „Tagesschau“, der „Tatort“ und – freilich immer weniger – auch die Unterhaltungsshow *Wetten, dass..?* stehen.

Exklusiv bei SR2 wird die äußerst formale explizit performative Formel zur Begrüßung verwendet,

(5) Hier ist Josef Weiland. Ich begrüße Sie ganz herzlich und wünsche Ihnen einen wunderschönen guten Morgen.

die auch zur Anmoderation von Musikstücken eingesetzt wird:

(6) und das möchte ich Euch heute anspielen.

Seine Exklusivität tut *SR2 KulturRadio* auch dann bewusst kund, wenn Eigenwerbung – wenngleich nicht so offensiv wie bei *Unser Ding* oder *SR3 Saarlandwelle* – auf etwas elegantere Weise betrieben wird:

(6) Und im zweiten Teil von „SR2 für junge Ohren“ gibt’s ja immer entweder eine aktuelle Filmmusik, oder ein Meilenstein der Rock-Pop-Geschichte, ein ganzes Album, das hat man selten im Radio.

Wie stark die direkte Ansprache der Hörer von den Programmschaffenden konzeptionell gewünscht ist, zeigt sich dabei auch an der Reparatur von Sprechfehlern. Hier nutzen die Moderatoren im Falle von Fehlern die Gelegenheit einer ohnehin anzustellenden Reformulierung dazu, eine zunächst zu allgemein geratene Formulierung zu einer direkten Ansprache nachzupersonalisieren. Bisweilen ist das nachträgliche Bemerkn einer fehlenden Personalisierung sogar der einzige Reparaturanlass für einen Moderator, hier am Beispiel von *SR1 Europawelle*:

(7) wir wollen lauter persönlichen (\_\_\_) Ihre persönlichen Fotos,

Art und Umfang direkter Ansprachen variieren naturgemäß auch innerhalb der Gattungen der Einzel- und Doppelmoderationen. Letztere sind bei *SR1 Europawelle* grundsätzlich mit beiden Geschlechtern besetzt, bei *Unser Ding* wird diese Verteilung weniger dogmatisch interpretiert. SR2 und SR3 verzichten ganz auf Doppelmoderationen, um sowohl das geringe Tempo des Programms und den hohen sprachästhetischen (SR2) oder erklärenden (SR3) Duktus nicht durch allzu kleinteilige Sprechereinheiten zu erschweren bzw. das Verständnisvermögen der Zielgruppe nicht durch derlei institutionalisierte Sprecherwechsel weiter zu belasten.

Im Gespräch von Moderatoren untereinander, die, um eine breitere Zielgruppe zu erschließen, gelegentlich komplementäre charakteristische Rollen einnehmen (vgl. Kap 3.2), wird in den Formaten *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* versucht, Dynamik und Parasozialität der Moderationspassagen sowie die Chance auf personale Identifikation eines Hörers mit wenigstens einem der beiden Moderatoren zu steigern. Tritt einer der Moderatoren als Korrespondent von außerhalb des Studios in Erscheinung, übernimmt der im Studio befindliche Moderator die an- und zwischenmoderierende Rolle des Fragenden und der Moderator vor Ort die eines Talkgastes oder externen nicht-journalistischen Gesprächspartners.

Parasozialität dominiert in weiten Teilen das Radioprogramm des *Saarländischen Rundfunks* im Allgemeinen und die Moderation im Besonderen, denn für Begleitprogramme und damit für alle markenlinguistisch geprägten Radioformate ist es charakteristisch, dass der Moderator den Rezipienten als Partner begleitet und so zu ihm spricht, als wäre er „ganz privat und individuell“ anwesend (Burger 2005, 11). Wird der Hörer derart direkt angesprochen, geschieht dies auf *SR1 Europawelle* sowie auf *SR3 Saarlandwelle* in der Anredeform des „Sie“, Kollegen untereinander „duzen“ sich hingegen. Auch die Ansprache eines nicht nur gedachten, sondern tatsächlich am Dialog teilnehmenden Hörers erfolgt – wie hier bei *SR3 Saarlandwelle* – stets per „Sie“:

(6) Herr U., wie haben Sie diesen trüben Herbsttag verbracht?

Der Hörer selbst tritt im Rahmen sogenannter Call-Ins (SR3, *Unser Ding*), beim Vorlesen in die Redaktion geschickter Studiomails oder Beiträgen in sozialen Medien durch den Moderator (*Unser Ding*), durch Zitate aus Hörertelefonaten (SR2) oder als direkt Angesprochener (alle Formate) in Erscheinung. Der Versuch, die technisch bedingte Distanz zum Hörer zu unterlaufen und wenigstens Surrogate von Zweiwegkommunikation zu entwickeln (Burger 2005, 12) und dabei soviel kommunikative Nähe wie möglich zu schaffen, indem die räumliche Trennung außer Kraft gesetzt wird, kann

allerdings auch auf verstörende Weise scheitern, wenn der Hörer diese Inszenierung durch Wortkargheit oder Aufgeregtheit nicht mitträgt oder aufgrund einer eher depressiven Grundstimmung den positiven Duktus nicht bestätigt und eine launige Moderation in einen für alle Beteiligten unangenehmen Rollenkonflikt zwischen empathisch interessiertem Gesprächspartner und Präsentator einer massenmedialen Sendung zu einer nachgerade therapeutischen Sitzung mündet, wie dies im Mitschnitt (6) der SR3-Moderationsbeispiele zu besichtigen ist (vgl. hierzu auch Häusermann 1993, 332).

Diese Probleme können umgangen werden, wenn Hörer von Moderatoren zitiert, statt selbst zu Wort gerufen werden, was auch beim *Saarländischen Rundfunk* praktiziert wird, wie hier im Format *SR2 KulturRadio*:

(1) Aber wenn die Preise weiterhin so steigen, so unverfroren, dann würde sie vielleicht sogar auf die Straße gehen.

Unter anderem aufgrund dieser Gefahren wird bei allen SR-Formaten der symbolischen oder zitathafte Einbeziehung von Hörern ins Programm klar Vorrang vor 1:1-Live-Call-Ins gegeben, zumal die senderinterne Mappingstudie belegt, dass zielgruppenübergreifend lediglich vier Prozent der Hörer an einer interaktiven, direkten Kommunikation mit dem Sender interessiert sind – wobei allerdings nicht unerwähnt bleiben darf, dass die Mappingstudie noch kurz *vor* dem medialen Siegeszug zu *social media* und dem gesamtgesellschaftlichen Durchbruch sozialer Netzwerke wie *facebook* und *twitter* erhoben wurde, sodass zumindest im Jugendradio ein weitgehender Verzicht auf Einbindung von derlei Feedbackkanälen via Internet durchaus markenschädigend wirken könnte. Außerdem schließt die angestellte Fragetechnik der Studie nicht aus, dass gerade junge Hörer generell an Call-Ins interessiert sind, auch wenn sie *selbst* keine Ambitionen hegen, durch einen Anruf Teil des *Unser Ding*-Programms zu werden. Die Herstellung mehr oder weniger authentischer Surrogate von Zweiwegkommunikation im Sinne BURGERS (Burger 2004) vollzieht sich also in weiten Teilen entweder einzig durch den Dialog von Doppelmoderatoren untereinander oder allein mit sprachlichen Mitteln der Höreransprache durch geschickte, empathische und dabei größtenteils mehr oder weniger deutlich inszeniert wirkende nähesprachliche Verfasstheit der Formatsprache im Ganzen.

Studiogäste, die nicht zum SR1-Team gehören, werden in allen Erwachsenenformaten regelhaft gesiezt. Einzig beim Format *Unser Ding* wird die 2. Person Plural zur Höreransprache usualisiert. Auch Gäste, die häufig, aber nicht ausschließlich, aus derselben Szene stammen oder im selben Alter sind wie Moderatoren und Hörer, werden hier irritationsfrei und regelhaft geduzt. Wie wichtig und geradezu unverhandelbar beim Format *Unser Ding* ein derart informeller Duktus schon im Bereich der Ansprache gesehen wird, zeigt sich recht deutlich in Fällen, in denen das standardisierte „du“ aufgrund komplementärer Kommunikation unterschiedlichen sozialen Ranges als offensichtlich unangemessen interpretiert werden muss. Hier weichen die Moderatoren auf bisweilen umständliche Hilfskonstruktionen mit „man“, „ich“ oder Kombinationen aus beidem aus, um – wie bei folgendem Dialog eines *Unser Ding*-Moderators mit einem Professor der Universität des Saarlandes im Rahmen der von *Unser Ding* präsentierten Musikveranstaltung „Night of the Profs“ – nicht siezen zu „müssen“:

(1) Man hat hier dieses Mischpult. Das einzige, was wichtig ist: Wenn ich diesen Regler hier hochmach, ist dieser CD-Player quasi laut, wenn ich ihn runtermache, wird er leise.

Wird der Hörer in direkter Ansprache zu einer Aktion aufgefordert, etwa zum Stift zu greifen und sich eine Servicenummer des Senders zu notieren, so denkt der Moderator die Verzögerung zumeist mit und berücksichtigt dies durch betont elaborierte Formulierungen.

(5) Und für die, die sie nicht kennen, sage ich sie natürlich immer wieder gerne: 0681 65 100.

Die Orientierung im Programmverlauf, die zu den Kernfunktionen von Moderation im Radio gehört, leisten die Moderatoren der SR-Formate in Art und Umfang recht unterschiedlich. Trotz der bisweilen unzureichenden Präsentation insgesamt ist die Orientierung im Programmverlauf dabei zumeist gegeben. Teaser mit Vorausschauen auf nachfolgende Sendungen werden in allen Formaten regelmäßig angeboten, wengleich auf *SRI Europawelle* und *Unser Ding* nicht in dem Maße, das man für ein auf Durchhörbarkeit getrimmtes AC-Format oder ein charakteristischerweise affirmativ-selbstbezügliches Jugendformat erwarten würde. Die Ankündigung kommender Programme ist dabei nahezu regelhaft mit einem Bezug auf positive Emotionen des Moderators – wie hier bei *SRI Europawelle* – verbunden:

(8) Also wir sin ma gespannt und reden gleich weiter. Sie hören SR1-Abendrot zum Thema ‚Einkaufen im Internet auf elektronische Art und Weise‘

Etwas dichter und sprachlich expliziter, wengleich mit Blick auf das erschwerte Rezeptions- und vor allem auch (kurzzeitige) Erinnerungsvermögen der Kernzielgruppe der Traditionellen fällt die Referenznahme auf das je aktuelle Sendungsthema beim Heimatfunk *SR3 Saarlandwelle* aus:

(8) Ja, und ein letztes Mal für heute schalten wir nach Kastel zu Verena Klein und dem Ü-Wagen.

(13) Die Sondierungsgespräche von CDU und SPD haben zu Neuwahlen geführt. Das is unser Schwerpunktthema natürlich heute in der Region am Mittag.

Durchaus verzichtbar wird die Orientierung im Programmverlauf durch Nennung der aktuellen Sendung, sofern der Sendungsname hinter der konkreten Nennung der parasozialen Funktion derselben zurücktritt, wie etwa bei Mitschnitt (9) auf *SRI Europawelle*, erneut mit direkter Höreransprache:

(9) Wir kümmern uns jetzt um Ihre Pflanzen. Schönen guten Morgen mit SR1.

Allerdings kann eine sprachliche Orientierung im Programm- oder Textverlauf auch sprechakttheoretische Redundanzen schaffen, die von kompetenten Radiohörern als nicht zum professionellen Anspruch des AC-Formats *SRI Europawelle* passend empfunden werden können:

(12) Herr Horx, vorneweg eine Frage: Sind Sie'n Hellseher?

Von besonderer Bedeutung ist die Orientierungsfunktion im Format *Unser Ding*, da Verweildauer sowie Konzentrations- bzw. Aufmerksamkeitsspanne ebenso wie die Markentreue bei der jungen Kernzielgruppe im Querschnitt charakteristisch schwach ausgeprägt sind, weshalb die Betonung programmspezifischer Usancen – wie der markenkontrastiven Eigenheit, dass Nachrichten immer eine Viertelstunde früher als bei den Erwachsenenformaten gesendet werden – hier besonders ausgeprägt sein muss:

(8) Viertel vor vier. Das heißt: Zeit für die Infos.

(3) Die ganze Folge Lars Hirnregnen gibt's gleich nach Duffy, Mylo und David Gatter. Ich bin Tobi Kiesel. Servus.

Als sinnvolle Strategie zur Markenbindung der medienkonsumistisch volatilen Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen kann daher der Versuch gewertet werden, Themen zu setzen, die über einen längeren Zeitraum (meist über einige Tage) angelegt und häufig auf dem kleinsten gemeinsamen Nenner der Zielgruppe abgestellt sind:

(6) Was muss ein waschechter Saarländer in seinem Leben unbedingt schon mal gemacht ham? Da ham wa Euch die letzte Woche über gefragt, (...)

Ob, wie im Beispiel, tatsächlich die gemeinsame Herkunft oder lokale Identität von Moderator und Hörer als Anker für solche Themen taugt, muss angesichts der niedrigen Bedeutung, die die Zielgruppe regionalen Bezugnahmen im Radio beimisst, bezweifelt werden. Um ein derart gesetztes Thema permanent im Bewusstsein der Hörer zu halten, werden diese nichtsdestoweniger immer wieder aufgefordert, sich über die Kanäle von *social media* hierzu zu äußern, um diese Äußerungen dann in der Sendungen zu rezitieren und einen schier unendlichen crossmedialen Fluss von Eindrücken, Meinungen und emotionalen Im- und Expressionen dauer-online-seiender Selbstdarsteller zu erzeugen, die in der medienkritischen Literatur immer häufiger und schärfer kritisiert (vgl. insbes. Baumgartner 2011) werden und von denen sich gerade junge Menschen immer stärker abzuwenden beginnen:

(9) Was würdet Ihr denn an Euch operieren lassen, wenn ihr könntet? Da bin ich sehr gespannt. Ihr könnt uns gerne anrufen 0681 602 33 46. Oder schreibt uns über Facebook! Ich bin wirklich sehr gespannt.

(5) Was meint Ihr? Würde eine Antifettsteuer helfen beim Abnehmen? 0681 602 3346 – das ist Eure Hotline.

(15) Buchverfilmungen – super Sache oder Killer für die eigene Fantasie? Wir wollen Eure Meinung hörn.

Neben der Art der direkten Anrede lässt sich auch an der Bemessung des common ground – also der Bezugnahme auf eine gemeinsame emotionale Einstellungen oder auf geteiltes kognitives Wissen – so der Bezugnahme, das der Moderator von seiner Zielgruppe hegt. Diese Bezugnahme geschieht in allen Formaten in vergleichbarem Ausmaß, jedoch auf unterschiedliche Weise. Zu den von allen Formaten

bemühten Bezugnahmen zählen versteckt wertende Einbettungen aktueller Ereignisse mit Storycharakter in ein als bekannt vorausgesetztes (oder auch nur suggeriertes) intertextuelles Nachrichtenkontinuum nwie hier bei *SR3 Saarlandwelle*:

(9) Schon wieder ist die Forensik in Merzig in den Schlagzeilen. Ein Insasse ist von seinem Freigang nicht zurückgekehrt.

Spezifisch, jedoch bei Weitem noch nicht im größtmöglichen Maße markenbildend, wirken für den Heimatfunk SR3 mehr oder weniger regelmäßige Bezugnahmen auf frühere Zeiten und Erinnerungen aus der Jugend und dem frühem Erwachsenenalter der Kernzielgruppe:

(10) Früher hieße es „entmündigt“.

Als zielgruppenspezifisch präzise wie großzügig vermessen lässt sich hingegen der vom Kulturformat SR2 veranschlagte *common ground* skizzieren. Hier werden Elemente, die als bekannt vorausgesetzt werden, häufig durch normativ belegte „man“-Konstruktionen (im Sinne von: wir Gebildeten) unter Zuhilfenahme des funktional identischen Partikel „ja“ gekennzeichnet:

(7) Bei Tübingen denkt man ja schon gleich an Hans Küng, ganz zu Recht.

(15) Bei diesem Max-Ophüls-Festival gibt es ja einen Themenschwerpunkt

Fragwürdig wird eine solche Verfahrensweise (die sich typischerweise auch durch die Einführung solcher Textelemente durch den Bekanntheit anzeigenden bestimmten Artikel zeigt, die nur für ein weniger gebildetes Publikum auch *inhaltlich* neu oder *unerwartet* sind) für das Format SR2 allerdings, wenn es um Wissensgebiete, wie etwa dasjenige der volkstümlichen Musik geht, in denen sich auszukennen nicht unbedingt zu den konstitutiven Merkmalen eines typischen Intellektuellen gehört:

(3) später dann mit den Schlossberg-Musikanten

Umgekehrt werden bei *SR2 KulturRadio* gelegentlich auch jene Elemente markiert, die nach Meinung des Moderators nicht im *common ground* vorhanden sein müssen. Diese werden dann durch adjektive Attribution („gewisse“) oder Parenthesen („das ist ganz interessant“) für den Hörer exkulperierend markiert:

(8) eine gewisse Harriet Smithson, die als Ophelia und Julia natürlich ganz Paris eroberte, mit dabei den jungen Berlioz.

(7) Und dann - das ist ganz interessant - hat er in Tübingen gearbeitet.

Das Anknüpfen an gemeinsam geteiltes Wissens als Mittel zur Publikumsansprache indes wird auch von *Unser Ding* genutzt, wenngleich die herangezogenen Wissensinhalte hier im Allgemeinen eine deutlich fundamentalere Stellung in der Pyramide der Allgemeinbildung einnehmen:

(7) Vor 20 Jahren, da is ja die Mauer gefallen zwischen Ost- und Westdeutschland.

Neben einer gelungenen Ansprache und einem korrekt bemessenen *common ground* zeigt sich die Form der parasozialen Hinwendung zu den SR-Hörern auch in der Art, wie die Moderatoren von sich selbst sprechen. So lässt sich bei *SR1 Europawelle* und bei *SR3 Saarlandwelle* die Tendenz beobachten, Sprecher und Hörer in Form von Selbstaussagen aus der Erste-Person-Perspektive des Moderators heraus zu einer Gemeinschaft zusammenzufassen. Dergestalt inszenieren sich Moderatoren im Rahmen von Interviews beispielsweise als Für- und Vorsprecher ihrer Zielgruppe

(2) Wenn ich jetzt im Saarpfalzkreis spazieren gehe, weil ich vielleicht Hunde habe, weil ich die Natur liebe, was mach ich'n jetzt? (SR3)

(2) Und die hol ich mir, wenn ich von der Zecke gebissen werde? (SR3)

(13) Wenn ich bis dahin keinen Tester habe, muss ich mir da Gedanken machen, wenn ich nach Frankreich einreise? (SR1)

als Quelle zur Absicherung gemeinsamer Klischees und Stereotype,

(1) Elektromäher gehen vielen Männern ja sowieso n bisschen gegen die Ehre. Ich hab zum Beispiel noch keinen Motorradfahrer gesehen, der zu Hause mit Elektro mäht (SR1)

als Nutzer derselben zielgruppenbekanntem Marken,

(2) Ich bin ja selber Kunde bei eBay. (SR1)

als eine Persönlichkeit, die Gefühle, Ängste und menschliche Schwächen mit der Zielgruppe teilt,

(11) Donna Summer ist tot. Das hat mich gestern Nachmittag schon n bisschen geknickt, muss ich sagen. (SR1)

(15) In knapp zwei Wochen geht der zweite Teil der Twilight-Saga in den saarländischen Kinos an den Start. Viele von Euch haben jetzt schon Atemnot, wenn sie an den halbnackten Hauptdarsteller Robert Pattinson denken. Ich übrigens auch. (*Unser Ding*)

sowie gelegentlich als jemand, der Einblicke in seinen Alltag als Privatperson gibt:

(11) Mittwoch hab ich nämlich noch, äh, hot stuff gehört und mich gefragt, wo eigentlich meine Donna Summer-CD is ( ) stehen. (SR1)

(6) Ach, sehr lecker. Ich mag das auch. (SR3)

Für die Formate SR1 und SR3, deren Moderatoren aufgrund ihres professionellen Sprechduktus oder der blanken Tatsache, dass sie als Repräsentanten einer öffentlich-rechtlichen Institution auftreten, *ad hoc* eine gewisse Autorität für die jeweilige Zielgruppe verkörpern, kann die Ich-Strategie zur Vergemeinschaftung durchaus als markenstrategisch motiviert interpretiert werden. Für das Format SR2 *KulturRadio* hingegen ist vor dem Hintergrund der pluralistisch eingestellten und hoch individualisierten Wertewelt der Kernzielgruppe der Intellektuell-Etablierten eine Gleichsetzung des Moderatoren-Ichs mit dem Hörer-Ich mit zu vielen möglichen Reaktanzen verbunden und provoziert in manchen Fällen sogar regelrecht sachlichen Widerspruch – wie im Beispiel auf dem Gebiet einer ebenso individuellen wie privaten Angelegenheit, nämlich der gelebten Religionspraxis:

(2) Wenn ich jetzt den normalen Alltag nehme und wie ich dort eben Religion lebe

Die implizit normierte Sprache des Moderators vom „normalen Alltag“ birgt im Zusammenhang mit der Gleichsetzung des Moderatoren-Ichs mit dem vermuteten Hörer-Ich allerdings Reaktanzquellen im Hinblick auf mindestens eine der beiden Kernzielgruppen. *Unser Ding* versichert sich der vielfach beschworenen Gemeinschaft mit den Hörern gerne mithilfe von Suggestivfragen, vorzugsweise durch illokutive Konjunktionen, wie „oder“ oder das Partikel „ne“, das mit angehobener Intonation aus einer Behauptung eine Zustimmung heischende Frage macht:

(9) Das kann man auch wieder verstehen, oder?

Dabei kann es sich auch um rhetorische Aussagen wie in (15) handeln, die pragmatisch im Sinne von (15a) zu deuten sind:

(15) Hallo, Ihr fragt Euch bestimmt, was wir hier machen.

(15a) Wir sagen Euch jetzt, was wir hier machen.

Nicht nur suggestiv, sondern auch rhetorisch ist zudem die bei *Unser Ding* häufig anzutreffende jugendszenesprachlich typische Verwendung von „wie“-Fragen in Verbindung mit dem Partikel „bitte“:

(10) Wie schrullig muss man denn bitte sein?

Eine alternative Strategie, die gerade in ihrer massenmedialen Verwendung bereits stilprägende Schlagzeilen, wie „Wir sind Papst“ (BILD) oder „Wir gegen uns“ (Berliner Kurier anlässlich des Champions League Finales 2013 Borussia Dortmund gegen Bayern München), geschaffen hat, führt über die Gleichsetzung von Moderator und Hörer durch „wir“-Aussagen. Insbesondere im Bereich des Sports,

(1) Wir müssen uns für die Zwischenrunde und dann Halbfinale und Finale auf ein paar spielfreie Tage einstellen. (SR3)

der Wirtschaft,



(2) Ebay ändert also die Zahlungsmodalitäten. Mal sehen, was da auf uns zukommt. (SR1)

## und der Politik

(4) das will uns Verteidigungsminister De Maizière heute sagen. (SR1)

ist dieses Muster verbreitet und findet auch beim *Saarländischen Rundfunk* rege Verwendung.

Die erwünschte parasoziale Wirkung von „wir“-Konstruktionen wird gelegentlich allerdings unter Preisgabe der (wichtigen) politischen Neutralität der Moderationsgattung erkaufte. Erschwerend tritt hier hinzu, dass „wir“- im Gegensatz zu „ich“-Aussagen als In-Group-Markierungen eine inhärent exkludierende Wirkung zeigen und bei einigen Hörern statt Identifikation einen gegenteiligen Effekt hervorrufen können. Dieses Problem wird vor allem bei der Verwendung im Rahmen politischer Themen wie hier bei der Gegenüberstellung von „wir“ und „die“ (im vorliegenden Fall die Gegenüberstellung von profitorientierten Stakeholdern der Ölindustrie und den Endverbrauchern) im Format *SR2 KulturRadio* deutlich:

(1) Warum protestieren wir nicht gegen die?

Frei von derlei Konnotationen werden „wir“-Konstruktionen bei *SR2 KulturRadio* auch für ein gemeinsames Einschwören auf nahenden Musikgenuss, topologisch vorzugsweise in V1-Stellung, genutzt:

(8) Erleben wir diese beiden jetzt: Beatrice alias die Sopranistin Anette Dasch und Benedicte, Josef Kaiser, der Tenor (...)

Wie wichtig die Konsistenz der formatmarkenrelevanten Zielgruppenansprache nicht nur zur Festigung von Parasozialität, sondern auch zum grundlegenden Textverständnis des Gesagten ist, wird in denjenigen Fällen besonders deutlich, in denen sich die Moderatoren nicht für eine Anredeform entscheiden können und zwischen „Sie“, „ich“, „wir“, „die Menschen“ oder Passivkonstruktionen umherspringen. Die Vielzahl verschiedenster Anredeformen erschwert das Textverständnis des vorliegenden Beispiels aus dem Programm von *SR2 KulturRadio* merklich:

(2) Und wie gehen Sie mit den Feiertagen um? Ein Familienfest, Geschenke oder auch nur wenig Süßes? (...) Basteln wir uns unsere religiöse Erfahrung je nach Bedarf? Eine Frage, die ich an Professor Gerd Pickel richte, Religionssoziologe an der Theologischen Fakultät der Universität in Leipzig. Herr Professor Pickel, wissen die Menschen Ihrer Erfahrung nach eigentlich noch, aus welchem religiösen Hintergrund heraus Ostern gefeiert wird?

Als Mittel zur Herstellung von Gemeinschaft zwischen Hörer und Moderator wird zudem – und das durchaus nicht nur im Format *SR3 Saarlandwelle* – das Konzept Heimat herangezogen. Dies geschieht bei *SR1 Europawelle* beispielsweise durch Bezugnahme auf lokale Assoziationen zwischen Städten und bestimmten Merkmalen dieser Städte:

(4) Saarlouis ohne Soldaten, das ist wie Saarbrücken ohne den FCS und den Ludwigspark.

Andernorts wird der auslaufende Bergbau im Saarland zum Anlass genommen, hieran verknüpften nostalgischen Erinnerungen der Hörerschaft ein Forum zu geben. Hierzu wird das Lexem „SR1-Kohlealbum“ in die Formatmarke eingebrandet und per Call-In als O-Ton-Collage präsentiert:

(7) Ja, in Gedenken, in Erinnerung an den Bergbau, der hier im Saarland nun zu Ende geht, haben wir uns gesagt, wir wollen lauter persönlichen ( ) Ihre persönlichen Fotos, Geschichten, Verbindungen mit der mit dem (sic!) Bergbau im Saarland festhalten - im SR1-Kohlealbum. (SR1)

Der Wunsch nach heimatlichen Aspekten im Moderationsprogramm und damit das Erfordernis regionalspezifischer Einbindung von Stories in Moderationstexte liegt bei den 14- bis 29-Jährigen bei lediglich 8 Prozent und steigt dann linear bis zu 50 Prozent bei den über 65-Jährigen. Umso erstaunlicher sind Art und Umfang des Heimatbezugs bei der Jugendwelle *Unser Ding*, im Rahmen dessen die Hörer mit ihrer lokalen Identität direkt angesprochen oder aufgefordert werden, sich an der Inszenierung lokal relevanter Aspekte der alltäglichen Lebens zum identitätsstiftenden Saar-Kult (inter-)aktiv zu beteiligen:

(2) Wie viel Saarländer steckt in Dir? Das wolln wa von Euch wissen.

(5) Was wisst Ihr'n schon so an typischen saarländischen Sachen? Was kennt'n Ihr so für Klischees und Plattitüden (sic!) beigebracht mittlerweile?

(6) Was muss ein waschechter Saarländer in seinem Leben unbedingt schon mal gemacht ham?

Die Einbettung in den saarländischen Kontext wird bei *Unser Ding* sogar dann noch bemüht, wenn das Gesagte in keinerlei inhaltlichen Zusammenhang mit dem Saarland zu bringen ist:

(15) In knapp zwei Wochen geht der zweite Teil der Twilight-Saga in den saarländischen Kinos an den Start.

Im Beispiel handelt es sich demnach um ein Herunterbrechen ohne zusätzliche lokale Relevanz – der betreffende Film startet in ganz Deutschland zur gleichen Zeit. Auch die selbst in der älteren Zielgruppe inzwischen gerade medial etwas überstrapazierte angebliche Rivalität der saarländischen Hörer mit den Einwohnern des Nachbarlandes Rheinland-Pfalz wird bei *Unser Ding* aufgegriffen:

(6) Ja, viele von Euch haben's dabei auf die Pfalz abgesehen. Also die Pälzer und die Saarländer sind ja nicht so gerade die besten Freunde, deshalb kam auch mehrmals der Vorschlag: Ein echter Saarländer muss unbedingt Pälzer-Witze erzähle könne.

Darüber hinaus tritt eine bestimmte *Unser Ding*-Moderationsfigur („Das Freak“ bzw. „Freaky Jörn“) ausschließlich im saarländischem Idiom im Programm in Erscheinung; eine intensive Identifikation mit dem Saarland wird von den Programmschaffenden also in den Kernzielgruppen vorausgesetzt.

### 3.4.2 Moderative Rollen

Der Erfolg einer starken Markentonalität bei Radiomoderation wird maßgeblich über Konsistenz und Prägnanz der Rolle entschieden, die der oder die Moderatoren als Prototypen und Vermittler der zu modellierenden formatspezifischen Markenpersönlichkeit einnehmen. Diese muss sowohl der *Corporate Identity* des Formats entsprechen als auch den stimmlich vermittelten Charaktereigenschaften des Moderators als Person und Sprecher. Bewegt sich ein Moderator außerhalb der Schnittmenge dieser beiden tonalen Sphären (vgl. Abb. 34), wird er entweder unprofessionell (sofern er die Station-ID vernachlässigt) oder unglaubwürdig (sofern die Person des Moderators beim Bemühen um einen formatkonformen Slang nicht greifbar und stimmig bleibt) – beides verzeiht der Hörer in aller Regel nicht.

Zur Indikation und Festigung der Rolle des Moderators werden in allen SR-Formaten gleichermaßen regelmäßig dessen zeitliche und räumliche Situation sowie die technischen und kommunikationsrelevanten Settings transparent gemacht, hier an Beispielen aus SR3-Moderationen:

(15) Bei mir im Studio ist jetzt Ottmar Weber.

(15) Simone Peter. Wir ham sie hier bei SR3 Saarlandwelle am Telefon.

(10) Bei uns im SR3-Studio ist Christina Benisch.

(14) SR3-Reporterin Barbara Grech hat sich einen Ort für die Architektur-Tour ausgesucht

(3) Mein Kollege Jörg Schmitz, der verfolgt die Entwicklung des Stadtmitte-Projekts seit Jahren, ist jetzt im Studio.

Gelegentlich muss dabei aus der Stimmqualität erschlossen werden, ob der Gesprächspartner des Moderators direkt im Studio anwesend oder lediglich per Telefon zugeschaltet ist, was mit Blick auf die Orientierung schaffende Funktion der Moderation suboptimal anmutet, obwohl die Rekonstruktion des Sprechkontexts in aller Regel, wie hier am Beispiel von *SR3 Saarlandwelle*, problemlos möglich ist:

(11) Frage an unseren SR3-Landespolitikreporter Mark Hoffmann: Was isn das fürn Mann?

(13) Und dabei hilft uns im SR3-Gespräch der Politikwissenschaftler Adolf Kimmel aus Sankt Ingbert.

Die aktuelle Situation des Moderators wird gelegentlich auch zur Erläuterung von Begriffen genutzt, wie hier am Beispiel eines Mitschnitts von *SRI Europawelle*:

(15) Ich bin auch ganz im Hier und Jetzt. Ich hör Ihnen zu. Bin ich denn jetzt im „Flow“?

Daneben können Befindlichkeiten, die auch vom Hörer gewünscht werden und sich auf ihn übertragen sollen, per Selbstaussage dem Moderator zugesprochen werden

(9) Ich bin wirklich sehr gespannt.

oder Einblicke in der redaktionellen Alltag gegeben werden, um moderative Rolle und Persönlichkeit des Moderators weiter auszugestalten:

(13) Und ich bin anscheinend hier die Partyspezialistin und hab nun den ultimativen Party-Trick für Euch. (*Unser Ding*)

Ob die Rollenpositionierung innerhalb der Schnittmenge der beiden oben skizzierten Sphären von einem oder mehreren Moderatoren übernommen wird, spielt dabei in aller Regel kaum eine Rolle. Allerdings hat es sich mittlerweile bei Formatradiostationen eingebürgert, zur *Prime Time* den Rollen an einen Geschlechtermix im Rahmen von Doppelmoderationen zu koppeln. Das Gestaltungsspektrum solcher Doppelmoderationen reicht dabei nach HÄUSERMANN „vom brillanten Schlagabtausch bis zu einer gedehnte Folge von Peinlichkeiten“ (vgl. auch Häusermann 1993, 338). Die Doppelmoderation wird beim *Saarländischen Rundfunk* zur *Prime Time* bei *SR1 Europawelle* regelhaft, bei *Unser Ding* gelegentlich praktiziert, während bei *SR2 KulturRadio* und *SR3 Saarlandwelle* auf diese Gattung grundsätzlich verzichtet wird. Dialogische Elemente resultieren hier ausschließlich aus der Kommunikation eines Moderators mit einem senderexternen Gesprächspartner (Experte, Politiker), die teils aufgezeichnet, meist aber live gesendet wird, sowie aus „Schalten“ zu einem Reporter oder Korrespondenten oder einem Hörer im Rahmen von Call-In-Sendungen.

Von dem von HÄUSERMANN als grundlegend beschriebenen Problem, dass „Witz und Schlagfertigkeit keine erlern- oder trainierbaren Fertigkeiten“ sind (Häusermann 1993, 339), zeigt sich im Rahmen der Analyse auch das moderationsbezogen vergleichsweise professionalisierte Programm von *SR1 Europawelle* betroffen. Die Gattung der Doppelmoderation ist hier wie auch im Generellen stets gekennzeichnet durch eine Vielzahl para- sowie nonverbaler Elemente wie Zustimmungspartikel („genau“) oder eine lautliche Unterstützung bzw. Kommentierung (lachen, prusten, räuspern) von Redebeiträgen des moderativen Konterparts. Parallele Formulierungen oder stark überlappende Redebeiträge konnten hingegen nicht beobachtet werden.

Die wechselseitig kontrastivere Rollenmodellierung der Moderation im Rahmen von Doppelmoderationen vollzieht sich dabei anhand verschiedener Strategien. Häufig „ziehen sich“ die Moderatoren – wie im Beispiel von *SR1 Europawelle* – „gegenseitig auf“, etwa durch freundschaftlich-ironische bis provokative Referenznahme auf Fehler und Schwächen des jeweils anderen.

(3) Das heißt, wenn ich n Kredit haben will, dann muss ich Dich auf jeden Fall von meinem meinen (sic!) Freunden scho ma rauslöschen, weil du gibst soviel Kohle für Filme, Fernseher und den ganzen Kram aus.

Gegenseitige Provokation ist ein probates Mittel, um die jeweiligen Persönlichkeiten transparent genug dafür zu machen, dass beide summarisch wiederum die Formatpersönlichkeit exemplifizieren und der Kernzielgruppe als emotionaler und personaler Bindungsanker für die Formatmarke dienen. Allerdings werden die hörbar werdenden Rollen bei SR1 Europawelle weder ausreichend herausgearbeitet noch konsequent genug durchgehalten. Auch die Kopplung moderativer Rollen an zentrale Werte der Formatmarke gelingt nicht immer stimmig.

Auch das affirmative gegensätzliche Muster, einander durch ergänzende oder zustimmende Kommentierung von Redebeiträgen die Bälle zuzuspielen, ist häufig zu beobachten.

(m)Wenn wir mal überlegen, dann kann man ja sagen: Saarlouis ohne Soldaten, das ist wie Saarbrücken ohne den FCS und den Ludwigspark.

(w)Oder Bosen ohne Bostalsee oder Völklingen ohne Völklinger Hütte.

(m)Du ohne mich. (SR1)

Die Interaktion wirkt an diesen Passagen im positiven Sinn emotional und personalisierend, weil Ironie und Provokation bei *SR1 Europawelle* stets versöhnlich bleiben und auf Grundlage einer stimmlich wie inhaltlich hörbar dokumentierten gegenseitigen Sympathie und Wertschätzung stattfinden. Ob diese Grundlage so explizit betont werden muss, wie im oben zitierten Beispiel, sei dahingestellt – von konstitutiver Bedeutung zur Hörerbindung an eine sympathische, gewinnende Marke ist sie in jedem Fall.

Deutlich weniger versöhnlich ist der Ton, den die jungen Kollegen von *Unser Ding* im Rahmen ihrer Doppelmoderationen gelegentlich profilschärfend anschlagen, wenn sich Moderatoren untereinander duellieren oder gar über die eigenen Hörer lustig machen. Dies geschieht am konkreten Beispiel mit dem jugendsprachlich zeitweise hochproduktiven Phrasenbildungsmuster „Deine Mudda (...)“, mit dem sich Jugendliche gegenseitig freundschaftlich bis manifest gehässig durch möglichst abstruse und kreative Behauptungen über die Mutter des jeweils anderen rhetorisch duellieren.

Moderator (2) Ich hab hier erst mal Wetter ausgedruckt. Kannst mir hier dippe (sic!) n Autogramm drauf geben?

Moderator (1) Ja. Warte ma. (Pause) So. Bitteschön.

Moderator (2) Du musstn Edding auch aufmachen. Sonst kannst nisch schreiben.

Moderator (1) Ja. Deine Mudder is wie'n Edding. Die stinkt. (beide lachen)  
/Effekt/ => /Musiktitel „Pflaster“ von Ich & Ich/ Pflaster, das braucht glaub ich der Benedikt gleich.

Moderator (2) (dialektal) Deine Mudder schafft bei Aldi unner da Kass un macht Piep.

Moderator (1) mh und deine tanzt /Musiktitel „Butterfly“ von Crazytown/

zu Butterfly (Pause) von Crazytown bei Aldi auf der Eistheke und denkt, sie is bei Stars on Ice.

Moderator (2) (lacht laut) /Musiktitel/

Moderator (1) Timbaland mit morning after dark, den spielt er Euch au noch gleich nach den Infos in voller Länge.

Möglicherweise geht der Ursprung dieses Musters auf einen gleichnamigen Song der Hip-Hip-Gruppe *Fünf Sterne Deluxe* zurück, nicht weniger wahrscheinlich ist jedoch die Möglichkeit, dass die Gruppe das Muster ihrerseits aufgegriffen und nur zu deren Verbreitung beigetragen hat. Das Muster jedenfalls war vorübergehend derart produktiv, dass ein Online-Lexikon die beliebtesten Sprüche nach diesem Schema inzwischen sorgsam inventarisiert hat (vgl. <http://www.deecee.de/funny-stuff/lustigertexte/deine-mudder.html>, Einträge vom 12. Juni 2013 etwa: „Deine Mudda is zu hässlich für Telefonsex“, „Deine Mudda kratzt an Bäumen nach Hartz IV“). Obwohl die „Deine Mudda“-Wortwitze auf *Unser Ding* nicht die kreative Schöpfungshöhe der im Lexikon vorfindlichen Beispiele erreichen – die Strategie zur Schaffung von Kult- und Identifikationspotenzial innerhalb der Zielgruppe ist durchaus lukrativ. Phrasenmuster wie „Deine Mudda“ sind wie „fahrende Züge“, die sich innerhalb sozialer Netzwerke wie *facebook* und *twitter* rasend schnell viral verbreiten und auf welche Massenmedien gewissermaßen nur aufsatteln müssen. Von Werbern werden diese Identifikationsbeschleuniger deshalb auch als „Trains“ bezeichnet. So existieren neben dem „Deine Mudda“-Train noch der „Chuck Norris Facts“-Train (vgl. <http://www.chucknorrisfacts.com>) oder der hieraus abgeleitete „Hans Sarpei“-Train, der über dessen offizielle *facebook*-Fanseite von der Werbeagentur *Jung von Matt/Alster* nahezu täglich mit neuen Inhalten befüllt wird (vgl. <https://www.facebook.com/HansSarpei>).

Besonders aufschlussreich für die Rollenkonzeption der Moderatoren beim *Saarländischen Rundfunk* sind regelmäßig solche Situationen, in denen es zu Rollenkonflikten, etwa zwischen der Rolle des kompetenten Interviewers und der des locker-schmissigen Präsentators kommt. Solche Rollenkonflikte zeigen sich bei *SRI Europawelle* besonders häufig und müssen sprachlich gelöst werden. Die Vielzahl von Randmilieus zwingt die SR1-Moderatoren dabei zu einer Sprache, die zwischen Hörern und Gästen aus sehr weit voneinander entfernten Milieus vermittelt. Die Konflikte, die hieraus resultieren, zeigen sich beispielhaft an einem Interview, das der Moderator mit einer Betriebswirtschaftsprofessorin der Universität des Saarlandes führt. Die Schwierigkeiten, zugleich von der zugeschalteten Professorin als kompetenter Gesprächspartner sowie von Vertretern des (im Extremfalle) prekären Milieus als nicht-abgehoben, des hedonistischen Milieus als entspannt und des traditionellen Milieus als bodenständig wahrgenommen zu werden, zeigen sich hier sprachlich sowohl an Reparaturprozessen als auch an gewissen Turbulenzen beim „Einpendeln“ der stilistisch mittleren Flughöhe. So kontrastiert im Beispiel etwa eine morphologisch assimilierte Grußformel (mündliche Konzeption) mit einer lexikalischen zugunsten tendenziell schriftlicher Konzeption getroffenen Entscheidung zwischen „kaufen“ und „einkaufen“:

(8) Ja, schön gun Abend, Frau Professor Gröppel-Klein. Kaufen Sie auch im Internet ein?

Als Spielart einer gewissen im Rahmen der Nachrichten streckenweise beim Jugendformat *Unser Ding* ausgemachten Hyperseriosität kann im selben Mitschnitt auch eine stilistische Überhöhung der Wendung „konsumieren“ zu „Konsum erleben“ gewertet werden.

(8) Is das die typische neue Art, Konsum zu erleben?

Die tonale Inkohärenz beim Rollenshift zeigt sich selbst dann noch, wenn der Moderator das Interview mit der zugeschalteten Professorin unterbricht und sich wieder exklusiv an die Hörer richtet, um eine aktuelle Verkehrsmeldung einzuschieben, die er mit einem hörbaren Kontrast zwischen mündlicher phonologischer Endlauttilgung („is“ statt „ist“) und schriftsprachlich gehobener Lexik („vorüber“ statt „vorbei“) tonal inkohärent abschließt:

(8) Wir melden Ihnen, wenn die Gefahr vorüber is.

Selbst in die Formulierung des Sendungsthemas

(8) „Einkaufen im Internet auf elektronische Art und Weise“

wirft dieser Konflikt seine Schatten in Form inhaltlicher Redundanz („auf elektronische Art und Weise“) und stilistischer Hyperseriosität durch das Hendiadyoin „Art und Weise“.

Die hohe kognitive Anforderung, die die Rollenjonglage insbesondere an SR1-Moderatoren in derlei Extremsituationen stellt, zeigt sich auch in lexikalischen Fehlleistungen, wie einem Wortblend zwischen den Begriffen „Richtungen“ und „Fahrbahnen“:

(8) Überholen Sie nicht und seien Sie vorsichtig in beiden Richtungsbahnen.

Dass Schwankungen in der Stilhöhe mit einem den Moderator zeitweise überfordernden Rollenshift zu tun haben, wird auch an der Position der oben genannten Beispiele deutlich. Hörbare Anpassungen an die jeweils am weitesten entfernt liegenden und zu vermittelnden Milieus werden vorzugsweise an Anfang und Ende der Moderationsbeiträge vorgenommen – also dort, wo entweder etwas rekapituliert oder fragend eingeleitet werden soll, das sprachlich-stilistisch (und gelegentlich auch inhaltlich) außerhalb der Reichweite des entgegengesetzten Extrem-Milieus vermutet wird. Der Moderator sieht sich hier sozusagen als Dolmetscher zwischen höchst verschiedenen Sprachwelten und sorgt dafür, dass zwischen Talkgast und bestimmten Randmilieus im besten Falle eben kein abrupter Stilswitch, sondern ein harmonischer Stilshift stattfindet.

Auch bei *SR2 KulturRadio* werden immer wieder Assimilationen des Moderators an die Rolle des Talkgastes spürbar, zeigen sich jedoch eher als dezenter Zuschnitt oder Pointierung der stilistischen Anlagen der SR2-Tonality und nicht so sehr als hörbarer Konflikt. Die Talkgäste bei SR2 entstammen in aller Regel denselben Milieus wie die Vertreter der beiden Kernzielgruppen (Konservativ-

Etablierte, Liberal-Intellektuelle) und der Moderator selbst. So kann etwa die adaptive Ersetzung des Begriffs „Ostern“ durch ein theologisches Lexem („österliche Auferstehung“) im Gespräch mit einem Religionssoziologen problemlos und mutmaßlich reaktanzfrei erfolgen:

(2) Karfreitag und die österliche Auferstehung stehen an.

Bei *SR3 Saarlandwelle* vollzieht sich der geschilderte Rollenshift zumeist in entgegengesetzter Richtung. Versuchen sich die SR1-Moderatoren bei der Hinwendung zum Experten durch hörbar bemüht seriösen Ausdruck auf der Elaboriertheitsskala nach oben hin zu strecken, so „bücken“ sich die SR3-Moderatoren soziolinguistisch bisweilen bewusst hinunter und geben etwa in Interviews vor, weniger zu wissen, als sie (erfahrungsgemäß) schon recherchiert haben – um sich gewissermaßen „dumm zu stellen“ und als „Anwalt“ und Sprachrohr der Kernzielgruppe eine vom Hörer möglichst voraussetzungsfrei zu verarbeitende basale Antwort sicherzustellen, die an dessen Lebenswirklichkeit ansetzt. Im folgenden SR3-Beispiel etwa geht es um eine Impfung zum Schutz vor Zeckenbissen:

(2) Hm. Da gibt's doch verschiedene Zecken. Ich kann mich doch nicht gegen alle impfen lassen, oder? Oder, oder gegen was impfe ich mich lasse ich mich da genau impfen?

Rollenkonflikte zwischen der seriösen Welt der Politik und der informellen Nähesprache mit den Hörern lösen *Unser Ding*-Moderatoren indes auf die einfachste denkbare Art: Sie bleiben bei ihrer formatüblichen Rolle und dabei ganz auf Augenhöhe der Hörer. Der Dialog mit der saarländischen damaligen saarländischen Sozialministerin Annegret Kramp-Karrenbauer zum Beispiel unterscheidet sich in Sprechhaltung und Tonalität der Moderatoren in keiner Weise vom restlichen Programm. Saloppe Lexeme („raushauen“, „eiskalt“) und Partikeln („halt“, „also“), der morphologische Verzicht auf Endlaute („hab“) und gegen Ende gar ein Absenken der Stilhöhe auf Dialektniveau (dial. „versuche se änfach insebaue“ = „versuchen Sie einfach einzubauen“) lassen jegliche Zugeständnisse an soziale Rangunterschiede oder zumindest komplementäre Rollen von Moderator und Gesprächspartner vermissen:

(12) Eiskalt. Also ich hab hier meine schöne Castingbox in der Hand. Da sind drei Begriffe drin, und Sie haben jetzt die Chance, in einer Minute Wahlwerbung rauszuhauen. Aber ich werde immer wieder drei Begriffe halt Ihnen zuwerfe, und die versuche se änfach uinsebaue. Nit beirre lasse. Bereit?

Überhaupt zeigen sich die *Unser Ding*-Moderatoren bei der Ausdifferenzierung ihrer moderativen Rollen als bemerkenswert konsequent und wenig flexibel. Eine durchdachte oder gar markenkonstitutive *Rollenverteilung* ist nicht auszumachen. Was die Moderatorin im folgenden Beispiel von sich behauptet, kann daher *unisono* für jeden einzelnen *Unser Ding*-Moderator gelten:

(13) Und ich bin anscheinend hier die Partyspezialistin

Sämtliche Kommunikation findet bei *Unser Ding* im Duktus eines angeregten bis euphorisierten Partygeplauders statt, was durch Interjektionen in größerer Anzahl und Häufigkeit als bei den restlichen



SR-Formaten indiziert wird, die innere Vorgänge der Moderatoren transparent machen, Planungszeit beschaffen und gleichsam emotionalisieren sowie personalisieren. Prozesse des Verstehens, Denkens, Meinens und Fühlens werden durch sie greifbar und schaffen eine extreme Nähesprachlichkeit. Alle Moderatoren bei *Unser Ding* sind dabei hörbar auf größtmögliche Harmonie geeicht, immer vereint in Begeisterung, Widerwille oder spielerischer gegenseitiger Provokation. Häufig rückversichern sich die Moderatoren der einhelligen Meinung dabei durch ein dem finalen Satz eines Redebeitrags angehängtes Zustimmungfragepartikel in Form eines lautlich zu einem „ne“ gekürzten „nicht wahr“ – das für dieses Format als stilprägend gelten kann:

(2) Wir wissen, heute ist ja Mitarbeiterfest, ne.

(2) Äh, Du hast ja Autokennzeichen HP, Heppenheim, ne?

Sehr häufig gehen solche Bestätigungen von Redebeiträgen des Moderationspartners mit ebenso stiltypischen Repetition einher:

(2) (m) Quatsch. Quatsch. Wir ham ja schon Donnerstag.

(w) YEAH!

(m) Wir wissen, heute ist ja Mitarbeiterfest, ne. (...)

(m) Äh, Du hast ja Autokennzeichen „HP“, Heppenheim, ne?

(w) Genau, genau.

Jugendtypische oder szenesprachliche Anredeformen („Mann“) kommen hierbei gezielt zum Einsatz, um die Ansprache der Moderatoren untereinander informeller und emotionaler wirken zu lassen:

(2) (m)

Das heißt: selbes Kennzeichen wie Sebastian Vettel, also aus Hessen.

(w) Ja, Mann.

Es wird mithin viel gelacht auf *Unser Ding* – miteinander wie übereinander. Und gelegentlich verfallen die Moderatoren dabei in einen Duktus, der an Dialog mit Vorschulkindern gemahnt, wenn etwa – obgleich in imitierender Diktion – Vornamen zu Koseformen mit gedehnten Vokallauten ((3) „Tooobi“) verknüpft oder Vornamen mit bestimmtem Artikel versehen werden:

(8) Pflaster, das brauch, glaub ich, der Benedikt gleich.

All dies kommt dem in der Mapping Studie eruierten Wunsch nach Freundlichkeit in der Moderation durchaus entgegen. Ob derlei Partyatmosphäre sich allerdings auch positiv auf die hörerseitigen Sympathiewerte auswirkt, bleibt fraglich, zumal diese euphorisierte und emotional bisweilen anstrengend aufgekratzte Dauerstimmung anfällig dafür ist, übermütigerweise ins Hämische oder Hysterische ab-

zukippen, wenn beispielsweise ohne erkennbaren Anlass unaufhörlich gelacht wird, weil die Moderatoren durchgehend damit beschäftigt sind, sich autosuggestiv in eine positive Stimmung versetzen. Bedenklich pubertär und potenziell abschreckend auf mögliche Randmilieus wirkt die immer wieder geschlossene Lästergemeinschaft von Moderatoren und Hörer, die sich gemeinsam über falsche Antworten auf bewusst trivial gehaltene Scherzfragen im Rahmen der Straßenumfragesendung *103.7 Unser Ding Lars Hirnregnen* ereifern:

(Reporter Lars Hirnregnen) Wie hieß denn der dreiundzwanzigste Bundeskanzler von Deutschland?

(Passantin) *Oh Gott. (lacht) (Pause) Merkel?*

(Moderator) (Lacht) Und die denkt bestimmt aunoch, Merkel isn Mann und die Westerwelle ne Frau. Naja. Die ganze Folge Lars Hirnregnen gibt's gleich nach Duffy, Mylo und David Guetter. Ich bin Tobi Kiesel. Servus.

Der unterlassene Konjunktiv I ist im Beispiel als Sprachwandelphänomen nicht zu beanstanden. Das Problem indes ist weniger ein grammatisches als ein pragmatisches: Das laute, hysterische (Aus-)Lachen, das pejorative Demonstrativpronomen „die“ (für die Befragte), das Weiterspinnen des als falsch entlarvten Denkmusters der auf diese Art öffentlich bloßgestellten Person (die interessanterweise Stimmlerter und Bildungsstand nach zu urteilen mit hoher Wahrscheinlichkeit der Kernzielgruppe des Formats *Unser Ding* entstammt und damit eine zumindest potenzielle Hörerin sein dürfte) und die abschließend fraternisierende In-Group-Begrüßungsformel „servus“ erinnern in ihrer Kombination eher an pubertäres Schulhofmobbing denn an kompetente Moderation und sind weder mit dem Qualitätsanspruch eines öffentlich-rechtlichen Formats noch mit der positiven *Tonality* des Programms *Unser Ding* in Einklang zu bringen. Solcherlei Bloßstellungen sind vielmehr stilprägend für Nachmittagsformate des Privatfernsehens, die mit stärkerer Konzentration auf das prekäre Milieu eine ähnliche, wenngleich etwas ältere und weniger gebildete Zielgruppe ansprechen.

Gerade vor dem Hintergrund der medialen Berichterstattung über sogenanntes *Cyber Mobbing* innerhalb der bei der Kernzielgruppe von *Unser Ding* beliebten sozialen Netzwerke (auch der *Saarländische Rundfunk* hat über diese Phänomene ausführlich berichtet), die in Extremfällen bis zum Suizid der Opfer geführt haben, ist öffentliches Bloßstellen der potenziell eigenen Hörer eine Alleinstellung, die selbst in der Kernzielgruppe zu mehr Reaktanzen führen dürfte, als sie zu deren Unterhaltung beiträgt. (Die mögliche Relativierung, dass es sich hier um *anonyme* Verunglimpfung handele, trägt freilich nicht, da die bloßgestellte Person von Freunden, Bekannten und Verwandten angesichts der hohen Aufnahmequalität der SR-Straßenumfragen leicht an ihrer Stimme erkannt werden kann.) Ansätze pubertärer Häme zeigen sich bei *Unser Ding* auch an beiläufigen Bemerkungen zu Namen von Hörern:

(4) Bastian Karl Alfred K. hat uns bei Facebook geschrieben. Was für'n Name!

Bei Interviews mit Experten via Telefon fällt auf, dass beim Sprecherwechsel vom Experten zum Moderator die Moderatoren ihre nächste Frage vorzugsweise mit Indikatoren eines aktiven Zuhörens in Form von Interjektionen (hm, mh) oder Zustimmungspartikeln (ja, ach so) bzw. einer Kombination

aus beiden („hm ja“, vgl. vor allem (8), (13), (14)) einleiten, um sowohl dem Hörer als auch dem Gesprächspartner, die sich der Aufmerksamkeit des Moderators medienbedingt ja visuell nicht versichern können, zu signalisieren, dass das Gesagte aufgenommen und verstanden wurde. Das aktive Zuhören dergestalt verbal zu indizieren, ist im Radio insbesondere bei einem vergleichsweise hohen Sprechtempo von großer Bedeutung; es gliedert zudem den Text in Sinnabschnitte und erleichtert dem Hörer das Verständnis über den Sprecherwechsel hinaus, weil Interjektionen hier ähnlich wie ein soundtechnischer *Stinger* als deren Marker wirken. Das Mittel der Wahl, nämlich explizite verbale Rückzüge auf das Gesagte, finden allerdings bei allen Formaten eher selten statt, was auch damit zusammenhängt, dass die Interviews (mit Ausnahme von *SR2 KulturRadio*) zumeist ausgesprochen kurz gehalten sind und in aller Regel nur zwischen vier und sechs Fragen umfassen. Es bleibt also wenig Raum zum spontanen Aufgreifen eines Stichworts des Interviewpartners, wie hier durch einen Moderator von *SR1 Europawelle*:

(12) Sie nennen das Wort: Sie sind „Zukunftsforscher“. Da ist der Forschungsansatz schon mit drin. Das heißt (...)

Da die Gefahr für die Moderatoren, die vorbereitete Agenda zu verlassen und sich den Rest der knappen Interviewzeit in möglicherweise irrelevantem thematischem Gelände zu verirren, aus gutem Grund als veritabel wahrgenommen wird, finden Rückgriffe wie im obigen Beispiel äußerst selten statt. Eleganter und überzeugender ist es, die Hörsituation wie im folgenden *SR1*-Beispiel selbst zum Gegensatz einer neuerlichen Nachfrage zu machen.

(15) Ich bin auch ganz im Hier und Jetzt. Ich hör Ihnen zu. Bin ich denn jetzt im „Flow“?

Der Moderator gibt hier ein konkretes Beispiel für das diskutierte Thema „Flow“ und bezieht sich dabei explizit auf das vom Gesprächspartner Erklärte (was „Flow“ bedeutet), indem er die aktuelle Gesprächssituation für den Hörer transparent macht und dabei zugleich die Relevanz des Themas demonstriert, indem er beweist, dass es jederzeit und im vorliegenden Fall quasi spontan „aus dem Leben gegriffen“ werden kann. Diese Art der Erzeugung von Textkohärenz ist im Hinblick auf parasoziale und deiktische Einbindung des Hörers sowie die Verzahnung von Theorie und Praxis, Modell und Konkretisierung zur Vermittlung wissenschaftlicher Inhalte in Massenmedien vorbildlich. Im Rahmen von Interviews auf *SR2 KulturRadio* – freilich auch angesichts der tempoärmeren Programmgestaltung – tragen Rückgriffe analog hierzu ebenfalls – wie im folgenden Beispiel – regelmäßig zu hochverständlichen Dialogen trotz einiger inhaltlicher Komplexität bei:

(1) Sie sagen, es fehlt der Eifer dort, um eben einen Protest zu organisieren. Was muss denn noch gegeben sein, damit der Protest dann überhaupt auch erstmal stattfindet?

Derlei linguistischer Kitt hält selbst bei häufigen Sprecherwechseln die Texte kohärent und kann daher mit Blick aufs Branding deutlich häufiger in Interviews verwendet werden. Der SR1-Moderator in Mitschnitt (2, vgl. Korpus) etwa unterlässt diese Form der Rückversicherung vollkommen und startet jeden seine Redebeiträge sogleich mit der Formulierung einer Frage. Im Ergebnis wirkt dieses Interviews gehetzt und wirft die meisten Verständnisschwierigkeit aller untersuchten dialogischen Mitschnitte auf.

### 3.4.3 Fehler

Die hohe konzeptionelle Mündlichkeit aller Formate geht naturgemäß mit Fehlern im Planungs- und Produktionsprozess einher, die zwar noch stilprägend und wünschenswert im Sinne der Schaffung von Nähesprachlichkeit sind, in Einzelfällen und bei allzu häufigem Auftreten jedoch die Professionalität der Moderatoren untergraben. Nach Analyse der Moderationsmitschnitte lässt sich hierzu sagen, dass die Fehlerquote bei allen Formaten in einem verkraftbaren Rahmen liegt, sodass auf diesem Gebiet kaum Irritationen seitens der Heite auftreten dürften.

Die Varianz der Fehler reicht formatübergreifend von syntaktischen Verstümmelungen über fehlende Laute, phonetische Vertauschungen, unterbewusste Verknüpfungen und phonetische Unklarheiten bis hin zu Verschmelzungen und Vertauschungen aus zwei Wendungen oder Wörtern (Wortblends) – all diese Phänomene gehen zumeist auf Konzentrationsstörungen zurück und umreißen im Ganzen in etwa das von WACHTEL (Wachtel 2000, 144) inventarisierte Spektrum.

Relativ zur Wortanzahl unterlaufen den Formaten *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* erwartungsgemäß die meisten Fehler, was angesichts der semiprofessionellen Moderationsbedingungen bei ähnlichem Sprechtempo, Spontaneitätsgrad und funktionaler Ausrichtung der Moderationen eine für das Jugendradio überraschend positive Erkenntnis bringt. Gemessen an der von der Zielgruppe erwünschten Emotionalität ist dagegen die geringe Anzahl von Fehlern beim Heimatfunk *SR3 Saarlandwelle* möglicherweise nicht unbedingt als notwendigerweise markenfördernd zu werten, da hier die Chance zur Inszenierung von Nähesprachlichkeit durch das – auch über Fehler und Reparaturen – Transparentmachen spontaner Planungsprozesse größtenteils „verschenkt“ wird.

	Wortanzahl gesamt	Fehler ge- samt	davon repa- riert	Pausen ungefüllt / gefüllt	Fehler pro 100 Wörter
SR1 Europawelle	2358	32	6 (19 )	3 / 8 (34 3)	1,4
SR2 KulturRadio	2939	16	1 (6 )	3 / 2 (32 )	0,5
SR3 Saarlandwelle	1959	8	2 (25 )	0 / 1	0,4
103.7 Unser Ding	1960	26	1 (4 )	5 / 11 (42 )	1,3

Tab. 22: Fehlerquote bei Moderationen

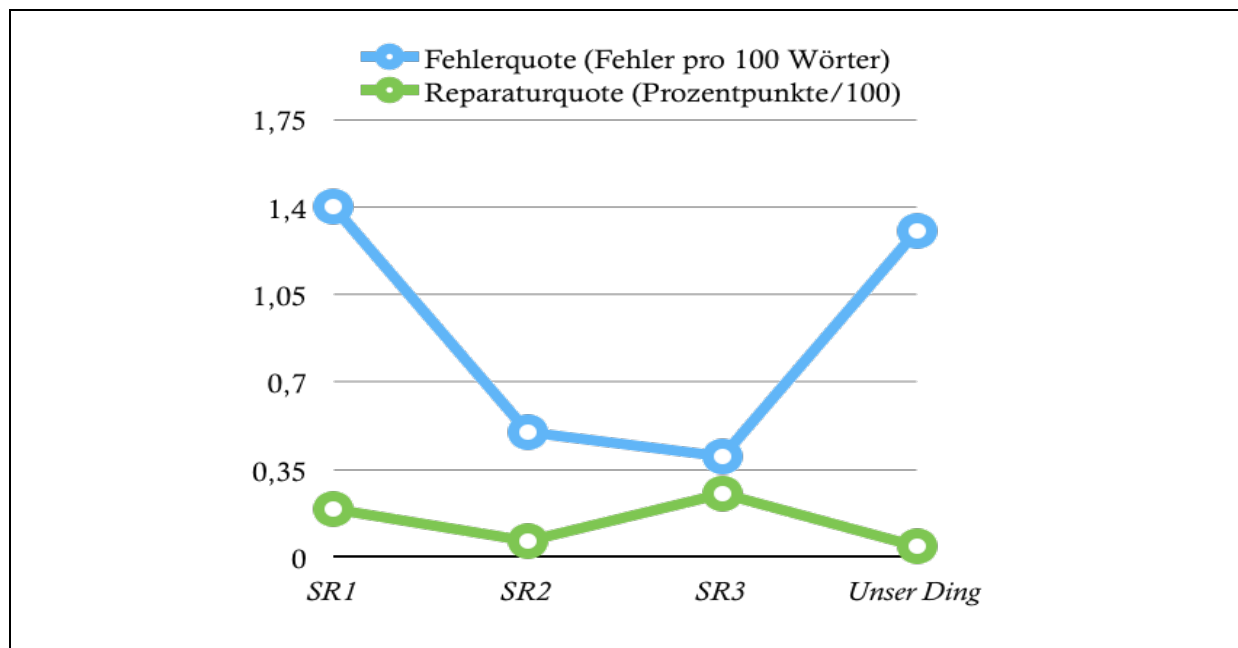


Abb. 38: Gegenüberstellung Fehler- und Reparaturquoten bei Moderationen

Beim Umgang mit Fehlern fällt auf, dass die SR2 *KulturRadio*- und *Unser Ding*-Reparaturen nahezu versagen, während die wenigen Fehler, die den Moderatoren von SR3 *Saarlandwelle* unterlaufen, zu- meist durch Reformulierung repariert werden. Beim Format SR1 *Europawelle* fallen dabei nicht nur die Anzahl, sondern auch die enorme Varianz der Fehler ins Ohr. Auf nahezu allen zur Verfügung stehenden Ebenen fordert hier die dynamisch wirkende Spontaneität der Sprachproduktion ihren Tribut. Die Tendenz geht dabei dahin, Fehler eher zu tolerieren denn zu reparieren. Die bedingungslose Dynamik vor dem Anspruch, „ganz großes Radio“ im Stile eines AC-Formats anzubieten, fordert von den Moderatoren dabei einen Höchstgrad sprecherischen und präsentativen Geschicks sowie funktio- naler Vielfalt. Da die Moderatoren diesem Anspruch aber über weiten Strecken gerecht werden, kommt es durchaus vor, dass etwa syntaktische Planungsfehler im Satzverlauf repariert werden:

(8) Ich hab mir heute vor der Sendung mich mal gefragt (sic!) (SR1)

Neben der an solchen Beispielen deutlich werdenden Absicht, Tempo und Professionalität als Garan- ten für Durchhörbarkeit möglichst nicht durch explizite Reformulierungen zu bremsen, scheint auch das Bestreben um eine hörbare konzeptionelle Mündlichkeit durch. Die ursprüngliche Äußerungsab- sicht „Ich hab mir heute die Frage gestellt“ – signalisiert durch die Reparatur in Form der Reformulie- rung „mich“ – wurde hier offensichtlich im Nachhinein als zu schriftsprachlich empfunden und in die Äußerung „Ich habe mich vor der Sendung mal gefragt“ geändert. Das nachgeschobene Partikel „mal“ passt zu dieser konzeptionell mündlicheren Formulierung denn auch deutlich besser und kann damit als zusätzlicher Indikator für eine Reparatur mit dem alleinigen Ziel der Steigerung von Nähe- sprachlichkeit gewertet werden. Analog zum „Wortblending“ könnte man in solchen Fällen von ei- nem „Satzblending“ zu sprechen. Solcherlei dynamische Reparaturen zeigen sich ebenso auf morpho- logischer Ebene, sofern sich dies syntaktisch anbietet. Im folgenden Beispiel etwa war das „is“ ver-

mutlich zunächst als finites Verb „ist“ konzipiert, wurde dann aber, nachdem die Ausformulierung des Endkonsonanten versehentlich unterblieben ist, zu einem Plural-s („CDs“) uminterpretiert.

(10) wo eigentlich meine Donna Summer-CD is stehen.

Wir haben es hier also mit einer Form von Reparatur durch Um- statt Reformulierung zu tun, die (bis auf den ohnehin im Mitschnitt kaum verständlichen Vokal in „is“) nahezu unhörbar bleibt und als solche dem Anspruch von *SR1 Europawelle* freilich bestens zu Gesicht steht.

Bei *SR2 KulturRadio* wird gemeinhin ähnlich zögerlich repariert, die einzige gefundene Reparatur resultiert aus einer Lautverwechslung zwischen „r“ und „l“:

(1) Herr Rucht, als die Ör ( ) Öl-Bohrinsel (sic!) „Brent Spa“r1995 versenkt werden sollte in der Nordsee

Die Tendenz zur dynamischen oder Nichtreparatur von Fehlern kollidiert beim Kulturfunk bisweilen mit dem genuinen Formatanspruch, grammatische, phonetische oder inhaltliche Unkenntnis als Fehlerquelle für den Hörer auszuschließen. Umso schärfer fallen morphologische Substandards wie Wortblends ins Gewicht ((7) „erstens“ und „erstmal“ > „erstensmal“). Dieser Unwille zur klaren Korrektur hat in Extremfällen eine nachhaltende Irritation seitens der Hörer zur Folge, wenn etwa über eine Fehlerquelle nur spekuliert werden kann:

(7) Shakespeare rührte (?) mich wie ein Donnerschlag.

In diesem Fall wäre zwischen den Alternativen phonetische Vokalverdunklung („rührte mich“ > „rührte mich“), einem redundanten Pronomen („mich“) oder einer Mischung aus beidem (zunächst Konzeption als „rührte wie ein Donnerschlag“, dann „Satzblending“ zur Äußerungsform „(rührte) mich wie ein Donnerschlag“) als Fehlerquelle zu entscheiden. Auch wenn die letzte Variante sicherlich als die wahrscheinlichste und die mittlere als kaum plausibel bewertet werden muss, kann von einer Fehlertransparenz als Mittel zur Herstellung einer sprachlich korrekten und verständlichen Vermittlung von Informationen hier sicher nicht die Rede sein.

Naturgemäß nicht stehen Reparaturen zur Wahl, wenn der entsprechende Fehler vom Moderator für korrekt gehalten oder nicht bemerkt wird, wie etwa in Mitschnitt (13), in dem ein SR1-Moderator die Abkürzung „ADAC“ durch „ADLC“ realisiert. Auch solche Fehler unterlaufen den SR2-Moderatoren gelegentlich, etwa in Form der Verwechslung von Konjunktionen („aber“ statt „und“)

(4) Noch gut zwei Monate sind es, bis das deutsch-französische Festival der Bühnenkunst *Perspectives* in Saarbrücken und im Caro Forbach wieder stattfindet, aber das Festival wird immer beliebter.

oder in Form eines doppelt expliziten Lokalbezugs:

(13) Griechenland hat bei der Parlamentswahl in Griechenland gestern mehrheitlich für eine Fortsetzung des Reformkurses gestimmt.

Repariert wird allerdings auch beim Format SR1 nur, wenn dies entweder – wie gesehen – *en passant* funktioniert oder der Moderator ohne Reformulierung offensichtlich nicht weiter wüsste:

(12) Was heißt (...) was sind Trends im Gegensatz zu Moden?

Gelegentlich verlieren die SR1-Moderatoren dabei offenkundig so sehr den Überblick über die Syntax, dass sie nicht mehr wissen, wo mit einer Reparatur überhaupt anzusetzen wäre:

(15) Und Sie sind ja beides: Coach und Humorberater, allerdings etwas, was ich mir selber erst erarbeiten musste und weißnatürlich noch gar nicht viel darüber (...)

oder eine Reparatur würde durch explizite Reformulierung gemessen am entstandenen Schaden als zu aufwendig bewertet werden, wie im Falle eines falsch gewählten Artikels eines SR1-Moderators:

(14) Übermorgen deutlich über dem 20 Grad-Marke liegen.

Nicht zur Wahl stehen Reparaturen auch dann, wenn der zu korrigierende Fehler nicht auf der sprachlichen Ebene, sondern bereits im Rahmen der Recherche gemacht wurde. Verstöße wie die Verwechslung der Wortteile „-verband“ und „-zentrale“ eines SR1-Moderators

(2) Vielen Dank, Carola Elbrecht von der Bundeszentrale der Verbraucherzentralen

wurden in der Analyse dennoch als Fehler gewertet, zumal neben der Deutung als Recherchefehler auch eine unterbewusste Parallelbildung von „Bundeszentrale“ zum nachfolgenden Nomen „Verbraucherzentralen“ als sprachgenerierte Fehlerquelle möglich bleibt.

Erwartungsgemäß viele Fehler zeigen sich bei *Unser Ding*, wobei die niedrige Reparaturquote markenkonstitutiv wenig stimmig anmutet, da bereits gezeigt wurde, dass der propagierte Werkstattcharakter des Jugendfunks durch Kultivierung des Unperfekten explizite Reformulierungen markenkohärent mit einschließen würde. Die geringe Zahl der Reparaturen erklärt sich allerdings auch aus der Art der Fehler. Diese sind dem Moderator weitgehend entweder nicht bewusst oder können ihrer Natur nach nicht repariert werden. Dies betrifft insbesondere Häsitationen und gefüllte Pausen. Hier zeigt sich die mangelnde Professionalität der Moderatoren im Vergleich zu *SR1 Europawelle* deutlich. Das Tempo ist ähnlich hoch, die Produktionsweise beruht ebenfalls ganz bewusst auf allein durch Stichworte grobkonzipierte Spontanmündlichkeit, sodass es nachgerade erstaunt, in welchem Maße die kognitiven Anforderungen bei dieser Art von Sprachproduktion von den *Unser Ding*-Moderatoren überhaupt bewältigt werden.

In die hohe Anzahl von Jokerwörtern und Partikeln mischen sich gelegentlich pleonastische Wiederholungen, die ebenfalls nicht repariert werden können, aber durchaus an der Grenze zum Fehler liegen, wie im folgenden Beispiel, bei dem sich zwischen den Formulierungen „bei jedem“ und „immer“ eine semantisch fehlerhafte Redundanz ergibt:

(5) Manche Bands sagen ja auch bei jedem Album immer: Das ist das beste Album, was wir je gemacht haben.

Daneben sind Präfixverwechslungen wie in (10) statt (10a)

(10) Die Behandlungen gehen übrigens noch weiter.

(10a) Die Verhandlungen gehen übrigens noch weiter.

Flexionslautfehler wie in (7) statt (7a)

(7) Spreewalder Gurken

(7a) Spreewälder Gurken

falsche Präpositionen

(7) Welche Klischees bis heute in den typischen über den typischen Ossi existieren

phonetische Fehler wie in (8) statt (8a) häufig anzutreffen.

(8) Kannst mir hier dippe n Autogramm drauf geben?

(8a) Kannst mir hier bitte n Autogramm drauf geben?

Bei *SR3 Saarlandwelle* erklärt sich die niedrige Reparaturquote neben der schwächeren konzeptionellen Mündlichkeit durch den weniger spontanen Produktionsprozess auch damit, dass Häsitationen gar nicht und gefüllte Pausen nur ein einziges Mal im Rahmen der Analyse nachgewiesen werden konnten. Abgesehen von Fehlern aus Unkenntnis tauchen also nahezu keine *per se* irreparablen Fehler auf. Hätte Programmchef Miller nicht im Rechercheinterview bestätigt, dass die Moderationspraxis bei SR3 weniger auf spontaner Produktion auf Grundlage von Stichwortkonzepten als vielmehr auf intertextuellen Prozessen beruht und damit konzeptionell weitaus schriftbasierter abläuft, wäre dies bereits bei der vorliegenden nicht-repräsentativen Analyse an Art und Häufigkeit der Fehler abzulesen gewesen. Die hohe Reparaturquote weist zudem ihrerseits wiederum auf ein kaschiertes Ablesen von Moderationstexten hin, weil der permanente Abgleich des Gesagten mit einer schriftlichen Vorlage die Aufmerksamkeit für eigene Fehler erfahrungsgemäß erhöht. So werden im Format *SR3 Saarlandwelle* tatsächlich im Grunde nur diejenigen Fehler reformuliert, die vom Moderator aus Unkenntnis gemacht werden, wie etwa Satzbaufehler



(8) Klingt erst mal gut, also dass man sich eigentlich keine Sorgen um Kastel machen muss.

oder falsche Konjunktionen, die, obschon zum regionalen Substandard gehörig, im öffentlich-rechtlichen Radio durchaus als fehlerhaft gewertet werden müssen:

(10) außer es gibt vielleicht Bereiche, wo tatsächlich diese Geschäftsfähigkeit zusätzlich noch vom Gericht eingeschränkt worden ist.

### 3.4.4 Textliches

Im Folgenden sollen einige formatspezifische Tendenzen der textlichen Gestaltung von SR-Radiomoderationen herausgearbeitet werden. Dabei werden nur solche Methoden der Textlinguistik zurate gezogen, die nicht an eine bestimmte Textgattung gebunden sind, da es sich bei den untersuchten Mitschnitten um sehr verschiedene journalistische Darstellungsformen handelt, die durch die Moderatoren realisiert werden. Eine quantitative Gegenüberstellung, wie im Rahmen der Nachrichtenanalyse angestellt, kann auch durch die stark unterschiedliche summarische wie jeweilige Länge der Moderationstexte nicht geleistet werden. Stattdessen sollen die formatspezifischen Eigenheiten aufgefächert in die Aspekte Textfunktion, TextEinstieg und thematische Entwicklung präsentiert werden.

#### 3.4.4.1 Textfunktion

Zu den Funktionen, die Moderationstexte beim *Saarländischen Rundfunk* gemeinhin einnehmen können, zählen die Appell-, Kontakt-, die Informations-, die Deklarations- sowie die Obligationsfunktion. Insgesamt lässt sich beobachten, dass hierbei formatübergreifend die Appell- und Kontaktfunktion als primär, die Informationsfunktion als sekundär und die Deklarations- sowie die Obligationsfunktion als vernachlässigbar klassifiziert werden kann.

Das reichhaltigste Spektrum an Textfunktionen insgesamt, die in den meisten Mitschnitten von den Moderatoren sogar recht erfolgreich simultan hergestellt werden konnten, zeigt sich bei *SRI Europawelle*. Hier finden sich eine entsprechend große Anzahl textfunktionaler Indikatoren vor allem für die Funktionen Appell, Kontakt und Information. Die informierende Funktion erstreckt sich zumeist programmimmanent auf das zurückliegende oder nachfolgende Programmelement, sehr häufig handelt es sich dabei um Musik.

(6) Wir ham gleich aktuelle Musik von Michael Bubl . Der w r beinahe immer noch Single, weil als er seine neue Freundin Louisanna kennengelernt hat, dachte die, er w r schwul und würd auf ihren Kumpel stehn.

Gelegentlich werden im Rahmen von Moderation auch Informationen von nachrichtlicher Relevanz vermittelt, allerdings zumeist nicht in Form von Leadsätzen zum TextEinstieg, sondern aufgrund der moderationstypischen narrativen in Angrenzung zur nachrichtlich-deskriptiven Themenentfaltung, die im Folgenden noch näher erläutert wird. Die nachrichtlich relevante Proposition erscheint dann im

Unterschied zur Textgattung der Nachrichtenmeldung zumeist an einer mittigen Textposition und in jedem Fall erst *nach* einer chronologischen Hinführung und *vor* dem rhetorischen *Ramping*, also einer Hinführung zu einer konkreten Interviewfrage oder einem beliebigen anderen jeweils folgenden Textelement:

(13) Mit dem ersten Juli müssen wir, wenn ma nach Frankreich wollen, einen Alkoholtester dabei haben.

Recht dominant tritt bei SR1-Moderationen die Appellfunktion zu Tage, die sich implizit durch normative Aussagen

(4) Wenn wir mal überlegen, dann kann man ja sagen: Saarlouis ohne Soldaten, das ist wie Saarbrücken ohne den FCS und den Ludwigspark.

oder in Form direkter expliziter Appelle zeigt, die dann zumeist auch durch den Satztyp des Imperativs mitindiziert sind:

(8) Überholen Sie nicht und seien Sie vorsichtig in beiden Richtungsbahnen.

Jene Appellfunktion kann dabei auch werblich-persuasiv ausgerichtet sein, zumeist mit dem Zweck des werblichen Hinweisens auf vom Sender gesponsorte Veranstaltungen, wie hier durch einen weiteren appellativen bis imperativen Indikator in Form einer Passivkonstruktion:

(14) Also, am Sonntag ab 10 Uhr wird geradelt, wird gewandert.

Der funktionale Appellcharakter von SR1-Moderationen ähnelt in seiner Dringlichkeit bisweilen dem marktschreierischen Duktus von Werbeanzeigen, was aus journalistischer Perspektive bisweilen problematisch wirkt. Das reklametypische Muster Suggestivfrage zur Eingrenzung des Themas (1), Skizzierung eines Problems (2), Inszenierung des Beworbenen als dessen Lösung (3) mit angeschlossener Stärkung des *reason why* (zusätzliche, oft nachträglich geäußerte Rechtfertigung des Kaufanreizes) durch Nachreichen produktrelevanter Informationen mit suggestivem Empfehlungscharakter (4) erscheint, wie im folgenden Beispiel, jedenfalls durchaus produktiv formgebend für SR-Moderationen:

(1) Wenn Sie mal was an der Hüfte haben, wohin gehen Sie dann? Klar: zum Orthopäden. (2) Was aber, wenn Ihr Hund Probleme hat oder Ihr Goldhamster? Was dann? Auch dann müssen Sie zumindest im Saarland nicht verzweifeln. (3) Thomas Weigel aus Heusweiler is einer der wenigen Tierorthopädietechniker. (4) Er hat Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Katrin Lehmann hat ihn in seiner Werkstatt besucht.

Auch die Obligationsfunktion wird, wobei zumeist der Kontaktwunsch dominiert, gelegentlich in SR1-Moderationstexten forciert, zumeist durch explizite Bezugnahme auf diejenige Handlung, zu der sich die Moderatoren dem Hörer zuliebe verpflichten:

(7) Ja, in Gedenken, in Erinnerung an den Bergbau, der hier im Saarland nun zu Ende geht, haben wir uns gesagt, wir wollen lauter persönlichen Ihre persönlichen Fotos, Geschichten, Verbindungen mit dem Bergbau im Saarland festhalten, im SR1-Kohlealbum.

(9) Wir kümmern uns jetzt um Ihre Pflanzen. Schönen guten Morgen mit SR1.

Jene explizite Formeln prägen ansonsten eher die funktionale Indikation der Moderationstexte des Formats *SR2 KulturRadio*. Hier wird die Kontaktfunktion charakteristisch häufig durch explizite Formeln zum Ausdruck gebracht:

(15) Und ich begrüße meinen Gesprächspartner und Talkgast heute Abend, Jonathan Briefs in einem Studio des Deutschlandradios Köln. Guten Abend.

(5) Ich begrüße Sie ganz herzlich und wünsche Ihnen einen wunderschönen guten Morgen.

Obwohl die SR2-Moderationstexte stärker informierend geprägt sind als die Moderationsteile von *SR1 Europawelle*, kann eine Tendenz zum appellativ-werblichen Duktus auch hier als charakteristisch bezeichnet werden. Gelegentlich lesen sich die Transkripte wie Booklet-Texte zu Tonträgern der im Programm präsentierten Stücke in ausgesprochen schwärmerisch-literarischer Tonalität, die mit der formatinternen Ächtung von „Gefälligkeitsmoderation“ (vgl. Interview Spangemacher) kaum mehr in Einklang zu bringen ist:

(3) So nahm Robert Neumair schon mit 12 seine erste CD mit eigenen Stücken auf, zuerst Solo-CDs, später dann mit den Schlossberg-Musikanten, und wurde in prominente Fernsehshows geladen.

(4) Noch gut zwei Monate sind es, bis das deutsch-französische Festival der Bühnenkunst *Perspectives* in Saarbrücken und im Caro Forbach wieder stattfindet. Aber das Festival wird immer beliebter. Die interessantesten Aufführungen sind oft ausverkauft (...)

Selbst politische Inhalte werden, wie hier exemplarisch durch kataphorisch-chronologische Klimax-Konstruktion („anfangs“, „dann“, „schließlich“) sowie der Wahl des wertenden Verbs „begeistern“, gern in werblichem Duktus vermittelt, sodass gelegentlich der Eindruck entsteht, das Programm *SR2 KulturRadio* mache nicht nur Werbung für seine angebotenen musikalisch-programmatischen Produkte oder Dienstleistungen, sondern zugleich für eine bestimmte formatintern gepflegte Haltung zu politischen und gesellschaftlichen Fragen:

(9) Anfangs wirkte er noch etwas steif, dann immer gelöster und schließlich fuhr er lachend durch den Regen. Präsident Hollande hat viele Franzosen schon an seinem ersten Tag im Amt begeistert.

Da die Tonalität der SR2-Moderationen in der Höreransprache eher von höflich-respektvoller Distanz geprägt ist, tritt die Kontaktfunktion im Vergleich zu den übrigen SR2-Formaten deutlich in den Hintergrund. Kontaktfunktionen werden im Einzelfall stattdessen vorzugsweise durch explizite Formeln mit deklarativem Charakter wie im folgenden Beispiel realisiert:

(5) Wie stets um diese Zeit sind Sie eingeladen, hier mitzumachen bei dieser Sendung. Die Telefonnummer, unter der Sie mich anrufen können, die kennen Sie wahrscheinlich schon größtenteils.

Besonders stark auf die appellative und kontaktierende Funktion konzentriert zeigen sich die Moderationen des Heimatfunks *SR3 Saarlandwelle*. Appellative Funktionen werden hier auffallend oft indiziert durch Aussagen in W-Frage-Stellung

(1) ist das doch für eine schöne Zeit für Fußballfans: die Europameisterschaft

oder Handlungsaufforderungen recht implizit und subtil kommuniziert durch indikative Erläuterung von Stereotypen und normativ gesetzte Verhaltensweisen:

(3) Sommerzeit ist Biergartenzeit, und gerade am Saarbrücker Staden sitzt man in diesen Tagen gerne im Grünen am Saarufer.

(5) So, die Ostereier sind versteckt, hoffentlich auch wiedergefunden. Jetzt geht's an den Tisch zum Osterbraten.

Die Dominanz appellativer Textfunktionen liegt auch in der Vielzahl formatintern gesponserter, präsentierter und mit Teaser, Live-Reportage und Backselling (Nachklapper) umfassend journalistisch begleiteter Veranstaltungen begründet, für die die Moderatoren regelmäßig die Werbetrommel rühren:

(4) Am 13. Juli geht es wieder los mit DEM Super-Ereignis im Saarland, mit der SR3-Sommeralm.

Dem Umstand, dass die Kernzielgruppe in eine strikte Trennung von Information und Unterhaltung mediennutzungsbiografisch hineinsozialisiert worden ist, wird die Moderation nicht immer gerecht, denn das nachrichtentypisch-deskriptive Leadsatzprinzip mogelt sich immer wieder unter die primär narrative moderative Themenentfaltung:

(13) Die Sondierungsgespräche von CDU und SPD haben zu Neuwahlen geführt. Das ist unser Schwerpunktthema natürlich heute in der Region am Mittag.

Die Kontaktfunktion schwingt dabei subkutan fast permanent mit und wird bei *SR3 Saarlandwelle* auch häufiger und expliziter thematisiert als im Kulturformat:

(14) Wir haben eine Rätselfrage für Sie: Was haben das Rathaus von Wemmetsweiler, ein Gartenatelier in Rehlingen Siersburg und die Staatskanzlei in Saarbrücken gemeinsam?

Derartige Konflikte treten beim Jugendfunk *Unser Ding* so gut wie nirgends auf, denn die Texte der jungen Moderatoren sind dezidiert nahezu monofunktional auf Appell getrimmt. Die Aufforderung ist dabei immer identisch (Spaß haben, feiern, mitmachen), die Realisierung jener Textfunktion jedoch ungemein vielfältig. So finden sich instruktive Appelle im Stile einer „Gebrauchsanweisung zum richtigen Partymachen“, die den Event-Charakter des *Unser Ding*-Programms unterstreichen:

(1) Man hat hier dieses Mischpult. Das einzige, was wichtig ist: Wenn ich diesen Regler hier hochmach, ist dieser CD-Player quasi laut, wenn ich ihn runtermache, wird er leise.

(13) Wenn Ihr also auf ne Party geht, sucht Euch ne leere Glasfalsche - muss wirklich leer sein - und kramt in Eurer Tasche nach nem Cent-Stück. Findet Ihr bestimmt. Steckt das Cent-Stück in die Flasche, fetten Daumen draufmachen und schütteln.

Der syntaktisch realisierte Imperativ wird zumeist umgangen, etwa – wie im folgenden Beispiel – durch Indikativkonstruktion mit „versuchen“. Bei der Vermeidung des expliziten Imperativs zur Handlungsaufforderung handelt es sich übrigens um eines der wenigen linguistischen Zugeständnisse an eine sozialkomplementäre Kommunikation, die der hier zitierte *Unser Ding*-Moderator im Dialog mit der saarländischen Sozialministerin anbietet:

(12) Also ich hab hier meine schöne Castingbox in der Hand. Da sind drei Begriffe drin, und Sie haben jetzt die Chance, in einer Minute Wahlwerbung rauszuhauen. Aber ich werde immer wieder drei Begriffe halt Ihnen zuwerfe, und die versuche Sie ähmfachinzubaue. Nit beirre lasse. Bereit?

Im appellativen Duktus wird zudem recht offensiv geworben für zum Kult stilisierte Objekte, innerhalb der Jugendszene geteilte Einstellungen:

(7) Genau, die Spreewalder (sic!) Gurken. Wer kennt die nicht? Spätestens seit dem Kinofilm Goodbye Lenin sind die Kultsymbol.

Die sekundär zumeist mitrealisierte Kontaktfunktion wird vorzugsweise durch direkt an die Hörer gerichtete Fragen realisiert:

(2) Wie viel Saarländer steckt in Dir? Das wolln wa von Euch wissen.

(3) Was wisst Ihrn schon so an typischen saarländischen Sachen?

Aber auch der explizite Appellativ, hier realisiert durch eine Reihung von imperativischen Indikativsatz („Wir wollen Eure Meinung hörn.“) und syntaktisch realisiertem Imperativ („Ruft an!“), findet zur Kontaktfunktion seine Verwendung:

(15) Buchverfilmungen - super Sache oder Killer für die eigene Fantasie? Wir wollen Eure Meinung hörn. Ruft an!

Die stets um Übernahme der eigenen Emotionen und Einstellungen werbende kategorisch appellative Textfunktionalität der *Unser Ding*-Moderationen zeigt sich besonders deutlich immer dann, wenn die informierende Textfunktion vorübergehend dominiert und dieser dennoch, wie im folgenden Beispiel, durch Partikeln, wie „schon wieder“ oder „erst“, der Informationsvermittlung eine stark wertende Funktion beigemischt wird:

(9) Amy Winehouse lässt sich schon wieder operieren. Und das, obwohl sie ihren Brüsten erst vor ein paar Monaten einen neuen Umfang spendiert hat.

Die Information im Folgesatz dient im Beispiel als nachgeschobene Rechtfertigung für die Wertung im ersten Satz, was typischerweise für die textkompositorische Strategie der *Unser Ding*-Moderation Modell steht, jegliche Information konsequent und sorgfältig auf ihren inhärenten Skandal- oder Begeisterung hin abzuklopfen und diese Wertung durch vielfältigste Indikatoren dem Hörer zu vermitteln. Selbst wenn blanke Informationen zur Programmorientierung vermittelt werden, wird die offenkundig höher rangierende Kontaktfunktion („Für Euch“) noch mitbedient:

(10) Für Euch jetzt Gary Go mit Wonderful. Was ganz Neues auf Unser Ding.

#### 3.4.4.2 TextEinstieg

Der gattungsindizierte Wechsel von deskriptiver zu narrativer Textentfaltung von den Nachrichten- zu den Moderationen beim *Saarländischen Rundfunk* hat zur Folge, dass das Thema des Einstiegssatzes von Moderationen keineswegs die thematische Progression der Folgesätze als Bezugselement vorgibt. Stattdessen steigen die Moderatoren formatübergreifend mit einer Vielzahl unterschiedlicher Satztypen und thematischer Rollen in ihre Textabschnitte ein. Deren grundsätzlich eher narrative Textstruktur zeigt sich daran, dass so gut wie niemals nach Vorbild der *Fact Story* das Wichtigste, sondern sehr viel eher das *chronologisch* Vorgehende den Text eröffnet. Beispielhaft ist hier der folgende TextEinstieg einer SR1-Moderation:

(13) Wenn man mal bisher bei der Verkehrskontrolle blasen musste, dann war's ja für den ein oder anderen schon mal zu spät. Jetzt in Frankreich sollen Sie blasen, bevor es zu spät ist. Ähm, ab dem ersten Juni muss jeder Autofahrer in Frankreich - auch wir Saarländer, wenn wa da zum Einkaufen, Tanken rüberfahren, wie auch immer - einen Alkoholtester im Auto haben.

Abgesehen von der direkten Ansprache der Hörer durch „Sie“ und des vergemeinschaftenden „wir“ unterscheidet sich die hier angebotene narrative Textentwicklung von der nachrichtlichen durch eine

Gliederung anhand des chronologischen Schemas Vergangenheit-Gegenwart-Zukunft, sprachlich indiziert durch Verwendung der Zeitwörter „bisher“, „jetzt“ und „ab dem ersten Juni“. Das nachrichtlich gesehene Zentrale, also Neue, Wichtige und Interessante, wird erst im dritten Satz genannt. In der Gattung Nachrichten stünde mithin Satz (3) – sicherlich ohne die für diesen Zweck syntaktisch zu komplexe Parenthese – als Leadsatz am Textanfang, während die thematischen Rollen von (1) und (2) im Nachrichtenkorpus nachgeschoben würden.

Die narrativ-anekdotische Herangehensweise, die mit denjenigen Aspekten eines Thema beginnt, die für die zeitlich-chronologische Entwicklung des Kernthemas als grundlegend betrachtet werden, findet sich jedoch gleichermaßen auch bei den Formaten *SR2 KulturRadio*

(3) Für den 29 Jahre jungen Südtiroler und Trompeter Robert Neumair auf dem malerischen Ort Sankt Georgen bei Bruneck im Pustertal gab es nie eine wirkliche Alternative zum Musikerberuf.

und *SR3 Saarlandwelle*.

(10) Früher hieß es „entmündigt“. Und seit zwanzig Jahren gibt es „entmündigen“ eigentlich gar nicht mehr.

Zum nicht-chronologischen Direkteinstieg vor allem in Doppelmoderationen sind eine Einstiegsfrage

(1) Meinst Du nicht, der Studiot Teppich hat es bald hinter sich? (SR1)

ein Verweisen auf den Zweck der Sendung, der häufig an direkten Kontakt zum Hörer gekoppelt ist,

(9) Wir kümmern uns jetzt um Ihre Pflanzen. Schönen guten Morgen mit SR1.  
(SR1)

(6) Was muss ein waschechter Saarländer in seinem Leben unbedingt schon mal gemacht ham? Da ham wa Euch die letzte Woche über gefragt, und Ihr habt uns auch fleißig Eure Ideen und Vorschläge geschickt. (*Unser Ding*)

sowie die Vorstellung und situative Einbettung des Moderators gern gewählte Strategien.

(6) Ja, immer noch ist Roland Kunz im Studio. (SR2)

Typisch für die moderationsprägende narrative Textentfaltung sind zudem textinitiale Bezugnahmen auf die emotionalen Eindrücke, die das zu schildernde Ereignis beim Erzähler verursacht hat. Die Kundgabe dieser Eindrücke ist dabei zumeist an ein Zeitpartikel gekoppelt, das Erlebnis- und Erzählzeitpunkt in Relation zueinander setzt („Gestern habe ich was Tolles erlebt.“). Auch der ausgesprochen häufige Einsatz kataphorischer thematischer Verknüpfung zum Textestieg wäre für die Nachrichten durchaus unüblich und würde wie in (6a) umstrukturiert werden:

(6) Schon sechs seiner Filme zeigte er auf dem Filmfestival in Cannes, nun ist Nanni Moretti selbst Präsident der Jury. (SR2)

(6a) Nanni Moretti ist neuer Präsident der Jury des Filmfestivals in Cannes. Der Regisseur, der bereits sechs seiner Filme im Rahmen des Festival gezeigt hat, (...) (B.B.)

WACHTELS These, das Leadsatzprinzip werde textgestalterisch im Rundfunkjournalismus allzu dogmatisch verstanden und fände zudem auch bei Moderation regelmäßig Anwendung (Wachtel 2000, 99), kann formatübergreifend nur für Einzelfälle und damit keineswegs als grundlegende Tendenz bestätigt werden.

### 3.4.4.3 Themenentfaltung

Unter den Strategien zur Progression eines textzentralen Bezugsthemas dominiert bei den SR-Moderationen formatübergreifend die Progression mit durchlaufendem Thema, wobei eine zunächst durch kataphorische Proformen geleistete Hinführung zum Bezugsthema zur Spannungssteigerung als charakteristisches Muster zumindest bei allen SR-Erwachsenenformaten heraussticht. Das Bezugsthema taucht in diesen Fällen etwa in der Mitte des jeweiligen Moderationstextes durch explizite lexikalische Nennung auf, nachdem zunächst – meist dreifach, gelegentlich auch einmalig – durch verschiedene kataphorische Proformen (meist Pronomen) nach Muster eines Rätsels auf das noch nicht explizierte Thema referiert und dieses dann nach erstmaliger lexikalischer Nennung durch zumeist substitutive Wiederaufnahmen weiter erläutert oder durch referenzidentische Bezugnahme durch anaphorische Proformen weiter durch den Text getragen wird. Derlei „rätselhafte“ TextEinstiege wurden zunächst von HARWEG (Harweg 1968, 160 ff.) als in hohem Maße spezifisch für literarische Texte und später von BRINKER als zunehmend verbreitet auch in Zeitungstexten beschrieben (Brinker 2005, 35), können inzwischen aber auch im Radiojournalismus als produktives Muster zur Texteröffnung bzw. thematischen Entfaltung vor allem in Anmoderationen von Musikstücken und gebauten Beiträgen (BmE) bezeichnet werden. Neben der Progression mit durchlaufendem Thema findet in geringerem Ausmaß die einfache lineare Progression Verwendung, die für das Format *SR3 Saarlandwelle* stilprägend und für die restlichen SR-Formate als gelegentlich genutzte Alternative auszumachen ist.

Insgesamt recht variantenreich und wenig konzeptionell fundiert, im Einzelfall sogar regelrecht konfus gestaltet sich die thematische Progression beim AC-Format *SR1 Europawelle*. Hier scheitern selbst die, wie gesehen, sehr professionell arbeitenden Moderatoren regelmäßig an der Aufgabe, angesichts der Vielzahl der simultan zu realisierenden Textfunktionen bei gleichbleibend hohem Sprechtempo und zahlreichen *Turnovers* den Texten darüber hinaus auch noch eine kohärente thematische Struktur zu verleihen. Exemplarisch zeigen sich Probleme dieser Art bei der thematischen Progression im Mitschnitt (2) der SR1-Moderationen:

(1) Ich bin ja selber Kunde bei eBay. (2) Drei, zwei, eins, meins - findet man ja auch oft auch irgendwelche Schnäppchen, die man woanders viel teurer hätte bestellen müssen. (3) Aber es gibt jetzt demnächst Änderungen bei eBay. (4)



Teilweise sind die auch schon vollzogen. (5) Es gibt nämlich Änderungen bei den Zahlungsregeln.

Kernthema und damit Aussage eines aus der Moderation zu rekonstruierenden Leadsatzes wäre hier fraglos die Aussage „Es gibt Änderungen bei eBay“. Auf dieses Kernthema wird zunächst anekdotisch Bezug genommen und das Thema dabei in Beziehung zur Person des Moderators gesetzt (1). Die Änderungen selbst werden an dieser Stelle noch gar nicht eigens thematisiert, es findet vielmehr nur eine Eingrenzung des thematischen Rahmens statt. Der Hörer ahnt hier lediglich, dass das Bezugsthema des Texts wohl irgendetwas mit der Website „eBay“ zu tun haben wird. Nach dieser Eingrenzung wird – recht assoziativ und textlich kaum eingebunden – die Nennung des zu *eBay* gehörenden Werbeslogans angeboten (2), gefolgt von einer werblich-deskriptiven Aussage mit Empfehlungscharakter, bevor dann unter (3) erstmals das eigentliche Kernthema zur Sprache kommt. Der Einsatz der den thematischen Richtungswechsel anzeigenden Konjunktion „aber“ indiziert dabei vielsagend, dass eine kohärente Hinführung zum Bezugsthema offensichtlich nicht gelungen ist. Nachdem das nunmehr eingeführte Bezugsthema in (4) durch die Proform „die“ wieder aufgegriffen wurde, wird es dann durch Repetition („diese Änderungen“) in (5) im hörbaren Bemühen wiederaufgegriffen, mit Blick auf die makrostrukturell nun allmählich zu formulierende Frage dem Text eine nunmehr klarere Richtung zu geben. Mit der anaphorischen Bauform „Aber es gibt jetzt demnächst Änderungen“ und „Es gibt nämlich Änderungen“ verbaut sich der Moderator dabei allerdings endgültig die Chance, aus dem Thema „Änderungen“ in (3) das Rhema von (5) zu machen, und weist dem Ausdruck „Änderungen“ vielmehr formal abermals die Rolle des Themas zu, die ihm inhaltlich an dieser Stelle sinnvollerweise längst nicht mehr zukäme.

Eine derartig sprunghafte thematische Entfaltung ist charakteristisch für die oftmals mangelhaft komponierte Textkohäsion der SR1-Moderationen. Dass die Moderationspassagen von *SR1 Europawelle* dennoch ein hohes Maß an Verständlichkeit versprechen, ist der ausgesprochenen Professionalität der Moderatoren in intonatorischer, phonetischer und textfunktionaler Hinsicht geschuldet. Es wird interessant sein, zu beobachten, ob sich eine kohärentere thematische Entfaltung durch stringentere Progression mit ausreichender Repetition von Bezugsthemen vor diesem Hintergrund überhaupt noch verständnisfördernd auswirkt. Dass dieser Anspruch im praktischen Alltag angesichts des geschilderten Produktions- und Funktionalitätsdrucks aber selbst für hochprofessionelle Moderatoren ein nachgerade illusorischer ist, soll an dieser Stelle nicht unerwähnt bleiben.

Im Format *SR3 Saarlandwelle* ergeben sich solcherlei textkompositorische Konfusionen hingegen zu keiner Zeit. Hier ist die einfache lineare Progression das Mittel der Wahl. Mehr als eine Neuinformation pro Satz wird mit Blick auf die eingeschränkte Kognition der Kernzielgruppe selten vermittelt, wobei das Rhema des vorausgehenden Satzes regelmäßig zum Thema des Folgesatzes wird:

(10) Bei uns im SR3-Studio ist Christina Bönisch. Sie ist Vorsitzende des Vereins „Pro Mensch“. Der kümmert sich um solche Betreuungen.

(7) Fördern statt Sitzenbleiben: Das war die Devise für ein Projekt an elf saarländischen Gymnasien. Dort sollten die Fünftklässler nicht mehr sitzen-

bleiben, sondern in die sechste Klasse versetzt werden, allerdings mit entsprechender Förderung.

Beide Beispiele zeigen: Der linearen Progression ist einfach zu folgen. Sie verlangt hierfür allerdings eine lückenlose Aufmerksamkeit und bietet sich daher nicht für Formate an, die als Nebenbeimedium konzipiert sind. Aufgrund der syntagmatischen Referenznahme im Unterschied zur paradigmatischen Referenznahme bei der Progression mit durchlaufendem Thema scheitert hier das Grundverständnis des gesamten Textes, sobald eine Referenznahme nicht verstanden oder überhört wurde. Und da im Radio als flüchtiges Medium naturgemäß nicht „zurückgelesen“ werden kann, bietet sich eine solche Themenentfaltung also nur für die Formate *SR3 Saarlandwelle* und *SR2 KulturRadio* an, deren Hörerschaft sich durch überdurchschnittlich aufmerksames Hören auszeichnet.

Die oben als produktiv auch für Radiomoderationen beschriebene thematisch zunächst kataphorische, dann anaphorische Entfaltung mit explizitem Bezugsthema im textlichen Zentrum wird beim Format *SR3 Saarlandwelle* besonders häufig verwendet, weil es sich hierbei mutmaßlich um ein von der Zielgruppe erlerntes und damit probates Muster mit stark unterhaltendem, weil spannungssteigerndem Effekt handelt. Die kataphorische Referenznahme durch Proformen, vorzugsweise Pronomen, geschieht dabei entweder in dreifacher

(14) Sie war relativ kurz Umweltministerin. Sie hat saarländische Wurzeln. Und sie will jetzt bei den Neuwahlen im Saarland mitmischen: Simone Peter.

oder einfacher Ausführung.

(14) Seit gut zwanzig Jahren hat ja hier bei den Grünen nur einer das Sagen: nämlich Hubert Ullrich.

(1) Was ist das doch für eine schöne Zeit für Fußballfans: die Europameisterschaft.

Weniger produktiv, aber durchaus zu beobachten ist dieses Muster auch auf *SR2 KulturRadio*:

(9) Anfangs wirkte er noch etwas steif, dann immer gelöster und schließlich fuhr er lachend durch den Regen. Präsident Hollande hat viele Franzosen schon an seinem ersten Tag im Amt begeistert.

Der spannungssteigende Effekt bzw. Rätselcharakter dieses Musters kann jedoch leicht misslingen, wenn das Bemühen des regelmäßigen expliziten Einbezugs der programmorientierenden Metaebene („Wir haben eine Rätselfrage für Sie.“) mit Blick auf die beschriebenen Vorteile dazu führt, dass die stilistische Methode zur Spannungssteigerung mithilfe kataphorischer Elemente am Einstieg eines Moderationsbeitrags selbst thematisiert wird. Hier stellt sich dann derselbe Effekt ein, der selbst gelungene Witze der Wirkung ihrer Pointen beraubt, sobald diese vom Sprecher explizit thematisiert oder gar erläutert werden:

(13) Wir haben eine Rätselfrage für Sie: Was haben das Rathaus von Wemmetsweiler, ein Gartenatelier in Rehlingen-Siersburg und die Staatskanzlei in Saarbrücken gemeinsam? Nun, sie alle werden beim Tag der Architektur morgen und am Sonntag für die Öffentlichkeit zugänglich sein.

Der Einstieg „Wir haben eine Rätselfrage für Sie“ weckt im vorliegenden Beispiel nicht nur den – irreführenden – Eindruck, es folge eine tatsächliche Quizfrage, bei der es möglicherweise sogar etwas zu gewinnen geben könnte, sondern nimmt dem Moderationseinstieg auch jeden Schwung durch explizite Erklärung einer Methode, die nur wirkt, weil und solange sie *nicht* erklärt, sondern praktiziert wird. Die Absicht zum erklärenden Duktus ist mit Blick auf das SR3-Publikum sicherlich grundsätzlich eine gute und richtige – im Branding wäre dennoch darauf zu achten, dass programm- und textstrukturgebende Einbeziehungen der Metaebene nicht durch ihre unerwünschte, transparenzschaffende Nebenwirkung handwerkliche Kunstgriffe *zerklären*.

Misslingen kann der geschilderte Rätsleinstieg auch dann, wenn zwischen den kataphorischen Proformen inkohärent gewechselt wird, wie bei folgendem Einstieg in eine SR2-Moderation:

(11) Diese Stimme gehört seit vielen Jahrzehnten zu den bekanntesten der Welt. Mit seinen Interpretationen insbesondere in Verdi-Partien hat er Maßstäbe gesetzt, mit den drei Tenören ganze Fußballstadien zum Brodeln gebracht: der spanische Tenor Jose Carreras.

Statt der demonstrativpronominalen Proform „diese“ wäre hier ein possessivpronominales „seine“ formal korrekt. Zwar kann die beabsichtigte thematische Verknüpfung von „Stimme“ und „Jose Carreras“ durchaus noch vom Rezipienten erschlossen werden, die Irritation aufgrund des Wechsels zwischen demonstrativer und possessiver Proform allerdings lässt diese Variante des kataphorischen Einstiegs unrund und wenig überzeugend erscheinen. Mit Blick auf das Branding wäre darauf zu achten, die hier diskutierte Einstiegsvariante zumindest im kataphorischen Teil stets durch kategorial möglichst ähnliche Proformen zu realisieren.

Insgesamt dominiert bei *SR2 KulturRadio* die Progression mit durchlaufendem Thema, welches zumeist direkt am Textanfang genannt wird. Die Rolle des Bezugsthemas übernehmen dabei zumeist ein Künstler oder ein Musikstück. Das genannte Thema wird im folgenden formatcharakteristischen Beispiel durch verschiedene Proformen repräsentiert, behält dabei aber seine Themenrolle und wird durch weitere Rhemata immer detaillierter erläutert:

(3) Für den 29 Jahre jungen Südtiroler und Trompeter Robert Neumair auf (sic!) dem malerischen Ort Sankt Georgen bei Bruneck im Pustertal gab es nie eine wirkliche Alternative zum Musikerberuf. Die Ziehharmonika gehörte zur heimischen Grundausstattung und war schon mit dreieinhalb Jahren sein Lieblingsspielzeug. (...) Aber so kennt man den schmalen Musiker mit markanter Brille, Kurzhaarfrisur, mal hell oder mal dunkel gefärbt und mit modischem Bärtchen: bescheiden, sympathisch und herzlich.

Eine solche Progression mit durchlaufendem Thema ist im Wesentlichen auch für die Jugendwelle *Unser Ding* charakteristisch. Das Bezugsthema „Antifettsteuer“ wird hier durch die Proformen „darüber“ und ein (hier elliptisch ausgespartes) „das“ („Is kein Quatsch“) wiederaufgegriffen:

(4) Eine Antifettsteuer, um dadurch abzunehmen, dass man eben mehr Geld fürs Essen ausgeben muss. Darüber diskutiert man momentan ernsthaft in Dänemark. Is kein Quatsch.

Die Progression mit durchlaufendem Thema ist kognitiv am einfachsten zu bewältigen, da das Thema Satz für Satz identisch bleibt und keine Wechsel der thematischen Rollen von Thema zum Rhema stattfinden. Für ein Format mit vielen Nebenbeihörern und einer Kernzielgruppe mit recht volatilem Aufmerksamkeitsfokus ist diese Form der Progression daher probat, weil es hier weniger um syntagmatisch-lineare Ketten als vielmehr um paradigmatische Ersetzungen geht, d. h. selbst für den Fall, dass viele rhematische Ergänzungen nicht bewusst gehört werden, kann – da das Thema ja immer gleich bleibt – der Text dennoch im Kern problemlos verstanden und an späterer Stelle mit erhöhter Aufmerksamkeit wiederaufgenommen werden, während bei linearer Progression das Verständnis des Ganztextes bereits mit dem Verlust eines Glieds in der Progressionskette zum Erliegen kommt.

Als Bezugsthema können, wie das Beispiel von *Unser Ding* zeigt, auch voll satzwertige Zitate installiert werden. Als Proformen dienen hier die Konjunktion „damit“ und ein abermals elliptisch ausgespartes „das“ oder „dies“ („Is kein Witz“):

(10) „Ich bringe Euch hinter Gitter, weil Ihr zu lauten Sex habt.“ (Pause) Damit drohte in England eine Dame ihren Nachbarn und ist prompt vor Gericht gezogen. Is kein Witz.

Gelegentlich verweisen die Proformen von *Unser Ding*-Moderationen auch auf ein textexternes Hyperthema. Im Beispiel beziehen sich die kataphorischen Proformen „was Geiles“ und das (abermals elliptische) „ist cool“ auf ein Element, das nicht selbst im Text auftaucht:

(5) Hoch und runter schütteln. Und dann kommt jetzt was Geiles. Ihr werdet überrascht sein. Ich war's auch beim ersten Mal. Hoch und runter. Gibt Muckies. Ist cool.

Die Auflösung fehlt also und muss durch eigene Anwendung der hier instruierten Anleitung vom Hörer selbst erschlossen werden. Die Art der Themenentfaltung wird hier also zum Indikator einer besonderen Variante der formatdominanten textlichen Kontakt- und Appellfunktion.

#### 3.4.4.4 Textkompositorische Planungspuffer

Die SR-Moderatoren entwickeln angesichts des hohen Planungs- und Produktionsdrucks bei der spontanen Konzeption von Texten nicht nur auf lexikalischer Ebene, etwa durch Joker-Wörter oder gefüllte Pausen, sondern auch im Rahmen von Textkomposition und -kohäsion verschiedenste Maßnahmen zum Zeitgewinn und Planungsaufschub. So finden sich in allen Formaten Bezugnahmen auf die Me-

taebene zumeist via Hauptsatz als Puffer und Platzhalter; die inhaltlich relevante Proposition wird dann, sobald sie kognitiv zur Verfügung steht, in einen nachgeschobenen Nebensatz ausgelagert. Dass es in solchen Fällen primär darum geht, Zeit zu gewinnen, dokumentiert die hohe Dichte an Partikeln und Jokerwörtern, die im Umfeld solcher Operationen regelmäßig auszumachen ist. Die unterstrichenen Passagen in den folgenden Beispielen sind allesamt inhaltlich redundant – würde man sie streichen, bliebe dieselbe Proposition in kürzerer Form eines einfachen Hauptsatzes übrig.

(4) Wenn wir mal überlegen, dann kann man ja sagen: Saarlouis ohne Soldaten, das ist wie Saarbrücken ohne den FCS und den Ludwigspark. (SR1)

(8) Man muss dazu sagen, dass Kastel im Gegensatz zu vielen anderen Dörfern im Saarland schon noch eine intakte Infrastruktur hat. (SR3)

(4) Nun, ich würde sagen: Über diesem Festival in diesem Jahr steht das Stichwort Kontinuität. (SR2)

Derlei redundante Text- oder Satzteile, die häufig, aber nicht notwendigerweise zur Einstellungsbekundung des Sprechers genutzt werden, werden als Formatspezifikum von *SR3 Saarlandwelle* auch weniger emittentenbasiert als rezipientenorientiert zum bewussten Verringern der Informationsdichte sowie des Informationstempos eingesetzt:

(8) Was ist denn die Zukunft vom Dorf Kastel? Wie geht's denn eigentlich weiter?

(10) Der Landesrechnungshof, der ist dazu da, zu kontrollieren, was im Saarland so an Geld ausgegeben wird und ob das auch alles mit rechten Dingen zugeht, ob da nicht die Behörden auch Geld verschwenden.

(12) Also, gehen die tatsächlich mit ner schlechteren Ausgangslage gemessen an den Umfragen in diese Neuwahlen rein? Oder kann sich da das Blatt auch ganz ordentlich wenden?

(2) Was mach ich'n jetzt? Muss ich mich total verummnen? Fall ich unter's Verummnungsverbot? Oder wie kann ich mich schützen?

Ähnliche Muster sind auch bei *Unser Ding* anzutreffen, hier allerdings jugendszenejargontypisch repetitiver und syntaktisch umfänglicher – dies liegt nahe, da hier im Allgemeinen deutlich schneller gesprochen wird als im Heimatfunk, sodass die *Unser Ding*-Moderatoren, um dieselbe Zeit durch Füllwörter gut zu machen, mehr Laute produzieren müssen. Repetitiver sind die Produktionspuffer zudem, da im Vergleich insbesondere zu *SR3 Saarlandwelle* im Rahmen von Interviews deutlich weniger Zeit zur Verfügung steht, um sinngleiche Alternativfragen für einen zumindest formal nicht-redundanten Aufschub zu konzipieren:

(2) Was sagst Du, wenn Du im Saarland jemanden triffst, auf Saarländisch, also auf Platt, äh mh, wie geht's Dir? Hallo, wie geht's Dir? Was sagste da?

Planungszeit kann indes auch durch kataphorische Proformen gewonnen werden, sofern hier die kommunikative Metaebene eingenommen und nicht über den Inhalt, sondern über dessen Äußerungsumstände gesprochen wird. Diese Praxis erfüllt gleich mehrere für die Hinwendung ans traditionelle Milieu wertvolle Zielvorgaben: Sie verlangsamt den Informationsfluss, schafft Struktur und Ordnung im Programm- und Textaufbau, wirkt durch Referenznahmen auf Meinungen und Äußerungen personalisierend – und wird daher von *SR3 Saarlandwelle* in stilprägendem Ausmaß verwendet:

(8) Und es geht darum: Was ist denn die Zukunft vom Dorf Kastel?

(9) Sie sagen es: Er wäre Ende des Jahres entlassen worden.

Mit entsprechender Personalisierung bietet sich diese Form des Planungspuffers auch für Doppelmoderationen, hier exemplarisch bei *SRI Europawelle* an, um die Spannung des Hörers und die persönliche Einbindung des Co-Moderators gleichermaßen zu steigern:

(6) Weißte was? Der hat bestimmt einfach nur alle Schrauben geschluckt, die bei ihm locker sin.

Inhaltlich redundante Teile werden in Interviews bei *Unser Ding* indes nicht nur genutzt, um Zeit für die Konzeption weiterer Inhalte zu gewinnen. Es finden sich auch Passagen, an denen die Sprecher mit der Formulierung der inhaltlich zu Ende gestellten Frage offensichtlich nicht zufrieden sind – und diese dann immer weiter präzisieren oder umformulieren, bis sie der Meinung sind, dass die Stoßrichtung ihrer Frage von Publikum und Band verstanden wurde:

(5) Manche Bands sagen ja auch bei jedem Album immer (sic!): Das ist das beste Album, was wir je gemacht haben. Äh, haltet Ihr Euch mit dieser Aussage bedeckt? Sagt Ihr einfach: Wir machen immer n gutes Album. Wir wollen nicht vergleichen. Oder sagt Ihr auch: Das ist jetzt „Himmel auf“, Mann, da kannste den Rest vorher wirklich in die Tonne treten, oder?

Mit „bedeckt“ ist die Frage im Grunde zu Ende gestellt. Sämtliche weiteren Formulierungen sind Umformulierungen desselben Gedankens und fügen dem eigentlichen Sprechakt „Fragen“ nichts hinzu. Ketzerisch könnte man hier fragen: Hören sich die Moderatoren einfach gerne reden? Oder trauen sie der kognitiven Kompetenz von Gästen und/oder Hörern nicht recht über den Weg? Die Anapher „sagt ihr“ und „sagt ihr auch“ kann hier zudem nicht als bewusst eingesetzte Stilfigur gewertet werden, sondern als formale Hilfskonstruktion zur inhaltlichen Wiedergabe zweier sinngleicher Antwortalternativen. Und die finale Konjunktion „oder“ schließlich passt nicht zur Frage, da vorher keine Aussage gemacht wurde („Ihr sagt doch: Du kannst den Rest in die Tonne treten, oder?“), sondern eine Frage gestellt wurde („Oder sagt ihr auch: (...)“). Der Moderator ist sich im vorliegenden Beispiel also ganz offensichtlich nicht sicher, welche Art Frage er stellen möchte – und macht daher aus einer Ja-Nein-Frage („Haltet Ihr Euch bedeckt?“) zunächst eine „Entweder-oder“-Frage und schließlich eine Frage unbekannter Art durch das angeführte „oder?“.

Zu den besonders elaborierten Strategien des Zeitgewinns, die vor allem in Interviews Verwendung finden, zählt das wiederholte Aufbereiten inhaltsgleicher Fragen in der mutmaßlichen Hoffnung, dass der Gesprächspartner diese Art der Fragestellung als emphatisch bis insistierend und nicht lediglich redundant interpretiert und durch eine entsprechend ausführliche oder gar rechtfertigende Antwort dem Hörer eine möglichst spannende, bewegte und ausführliche Antwort sowie dem Interviewer ausreichend Zeit zur Planung einer neuen Frage verschafft. Durch zumeist die unmittelbar zurückliegende Antwort des Gesprächspartners rekapitulierendes Fragen wird der Befragte mithin implizit dazu aufgefordert, diese Praxis zu teilen und eine Antwort, die er schon einmal gegeben hat, noch einmal auf andere Weise zu bestätigen:

(9) Also es ist normales (sic!) ein Risiko in einer Forensik, so sagen Sie das?

So kann diese Art des dialogischen Zeitgewinns leicht dazu genutzt werden, dem Befragten eine Antwortalternative für den Hörer abzunötigen, was insbesondere bei der SR3-Zielgruppe für ein gelungenes Branding ein probates Mittel sein dürfte, um im Rahmen von Moderationen selbst auf nicht selbst geäußerte Fremdtexte noch markenschärfend einzuwirken. Dieses Verfahren taucht bei *SR3 Saarlandwelle* in Form kompletter Zusammenfassungen von Redebeiträgen oder deren expliziter Wiederholung als Frage auf, um deren Inhalt noch einmal vom Gesprächspartner „abnicken“ zu lassen:

(10) Also das heißt, der Betreuer macht nicht alles ganz allein für den, sondern muss es quasi mit dem zusammen machen, außer es gibt vielleicht Bereiche, wo tatsächlich diese Geschäftsfähigkeit zusätzlich noch vom Gericht eingeschränkt worden ist?

All dies ähnelt dem handwerklich angezeigten „investigativen“ Nachfragen zur Bestätigung besonders bedeutsamer oder kontroverser Standpunkte mit dem Ziel, dass der Befragte nach Weiterverwendung der Behauptung durch den Journalisten nicht mehr glaubhaft behaupten kann, er sei inhaltlich missverstanden oder textlich falsch oder verkürzt wiedergegeben worden. Die Gemeinsamkeiten zwischen derlei Investigativtechniken und der beim Heimatfunk gängigen Praxis des fragenden Insistierens sind aber ausschließlich formaler Art. Bei *SR3 Saarlandwelle* dienen redundante Nachfragen nicht der Verifikation, sondern ausschließlich der Wiederholung des Gesagten zur besseren Erinnerung und zur Verringerung der Informationsdichte.

#### 3.4.4.5 Wiederaufnahmeausancen

Die radiojournalistische Maßgabe des Vorrangs von Repetition (LaRoche 2004, 20; Häusermann 1993, 96) vor den Alternativen wortartgleicher Substitution oder Pronominalisierung bei der expliziten Wiederaufnahme von Bezugsausdrücken wird im Allgemeinen von *SR3 Saarlandwelle* am konsequentesten befolgt:

(11) Der Landesrechnungshof, der ist dazu da, zu kontrollieren, was im Saarland so an Geld ausgegeben wird und ob das auch alles mit rechten Dingen zu-

geht, ob da nicht die Behörden auch Geld verschwenden. Nun gibt's Zoff um ebendiesen Landesrechnungshof und um seine personelle Besetzung.

Allerdings treten auch hier noch gelegentliche Substitutionen ohne informativen Zugewinn ((13)„wählen“ > „an die Urne gehen“) auf, die im Branding kategorisch durch Repetitionen zu beseitigen wären. Der Trend der SR2-Moderationen zu inhaltlich reichhaltigen Substitutionen kann mit Blick auf die zumeist entspannte und aufmerksame Hörsituation der Kernzielgruppe bisher gerechtfertigt, mit Blick auf eine wünschenswerte Integration von Randmilieus mit wechselhafterer Programmzuwendung im Branding jedoch nicht in der vorliegenden Form aufrecht erhalten werden. Bei den Formaten *Unser Ding* und *SR1 Europawelle* wird die explizite Wiederaufnahme im überwiegenden Maße von verschiedentlich pronominalen Proformen geleistet.

### 3.4.5 Syntax

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Radiomoderatoren aller SR-Formate in unterschiedlicher Frequenz in unvollständigen Sätzen kommunizieren, die sich weder anhand ihrer transkribierten Interpunktion (die ja bereits eine Interpretation mit einiger Willkür darstellt) noch ihrer grammatischen Struktur nach als Sätze klassifizieren lassen. Bei schriftsprachlich konzipierten Nachrichten ist dieses Problem zu vernachlässigen, da sich hier die rein grammatische Definition von „Satz“ auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit als durchaus hilfreich und angemessen erwiesen hat. Die Flut unvollständiger Sätze in Moderationstexten jedoch macht die grammatische Satzdefinition unplausibel und unangemessen, sodass hier von einer pragmatischen Definition des Satzes ausgegangen werden soll.

Ob im Zuge dessen – wie BRINKER fordert (Brinker 2005, 23) – in der mündlich realisierten Moderationsgattung aufgrund der Unmöglichkeit der Anwendung einer auf Interpunktion beruhenden sowie der erschwerten grammatischen Motivation einer Satzdefinition vom Begriff „Satz“ ganz abgerückt und stattdessen von „Textsegment“ zu sprechen wäre, soll hier nicht entschieden werden. Die hier angebotene pragmatisch ansetzende Definition von „Satz“ orientiert sich vielmehr an dem Begriff der „syntaktischen Basiseinheit“ (vgl. Jürgens 2009, 161), den JÜRGENS bereits recht überzeugend als Grundlage für die Analyse verschiedener medialer Moderations- und Kommentargattungen, wie etwa der Fußballberichterstattung im Fernsehen, verwendet hat (vgl. insbesondere Jürgens 2009, 161).

Dieser Ansatz zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Ellipsen und weitere (aus grammatischer Perspektive) unvollständige Konstruktionen als „syntaktische Basiseinheiten“ zusammengefasst werden können. Der hier verwendete Begriff „Satz“ wird daher im Folgenden synonym mit JÜRGENSs Begriff der „syntaktischen Basiseinheit“ (Jürgens 2009, 161) verwendet.

Klargestellt werden soll an dieser Stelle, dass die damit zugrunde gelegte Satzdefinition sich weder an der Interpunktion (was bei mündlich realisierten Texten auch nicht naheliegt) noch am valenzgrammatischen Modell nach Vorbild TESNIÈRES (Tesnière 1980) noch am semantischen definitorischen Zugriffsversuch anhand des Begriffs der Proposition nach Vorbild SEARLES (Searle 1982) orientiert, sondern dass hier der Begriff „Satz“ durchaus enger mit derjenigen Texteinheit identifiziert wird, die BRINKER als „Textsegment“ zusammenfasst (Brinker 2005, 25). Der Satz ist mithin nicht dahinge-



hend definiert, dass er sich durch eine wohlgeformte Struktur mit einem finiten Verb und einem zugeordneten Nominativ und dem Zentralregens des Verbs auszuzeichnen hätte (vgl. Jürgens 2009, 161), sondern diese grammatische Einheit ist nur *eine* mögliche „Basiseinheit“ (hier: eine Art von „Satz“) unter vielen. Auch Fragmente, Partizipialkonstruktionen oder Ellipsen können im Folgenden als Sätze gewertet werden. Der einzige wesentliche Unterschied der hier verwendeten Definition des Satzes zur Satzdefinition BRINKERs zeigt sich in dem Beispiel, dass für BRINKER die Äußerung „Hans glaubt, dass er im Urlaub sei“ (Brinker 2005, 26) aus *zwei Sätzen* besteht (die sich zu *einem Textsegment* zusammenfügen), während die Äußerung in der vorliegenden Arbeit als ein einziger – ein aus Haupt- und Nebensatz zusammengesetzter – Satz interpretiert wird.

Elliptische Sätze (ähnlich wie Fragmente oder Konstruktionen ohne Verb als Zentralregens) werden im Rahmen der Auszählung, auch wenn ihre Lücken durch das Einsetzen textimmanenter Ausdrücke geschlossen werden müssen, nicht als in grammatischer Hinsicht Teil des vorherigen Satzes, sondern als vollkommen eigenständige Sätze interpretiert. Wenn im Folgenden daher von „Satz“ die Rede ist, ist damit also eine Gliederungseinheit eher an der Textoberfläche gemeint, die freilich den Nachteil aufweist, bis zu einem gewissen Grade von sprecherischen Strukturindikatoren abzuhängen oder teilweise gar vollkommen willkürlich festgesetzt werden zu müssen. In den Transkripten werden zum Nachvollzug der jeweiligen satzdefinitiven Entscheidung diejenigen Texteinheiten, die als *Sätze* interpretiert wurden, mit Punkt, Frage- oder Ausrufezeichen abgeschlossen, während *satzwertige* Einheiten, die mit sonstigen Interpunktionszeichen abgeschlossen werden, lediglich als Teilsätze aufgefasst werden.

	SR1	SR2	SR3	Unser Ding
Satzlänge im Schnitt	12,6	19,1	13,7	9,2
Varianz pro Einzelmoderation	7,8 - 32	13,2 - 26,4	4,9 - 19,8	6,2 - 13,5

**Tab. 23: Satzlängen der untersuchten SR-Moderationen in Wörtern**

Das von STRASSNER für die Gattung Radionachrichten empfohlene Verständnisintervall bei Satzlängen von 8 bis maximal 13 Wörtern (Straßner 1995) wird von den beiden Popformaten *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* im Mittel erreicht, vom *Heimatfunk SR3* knapp und von der *SR2 KulturRadio* drastisch verfehlt. Mit Blick auf die jeweiligen Kernzielgruppen kann aber gesagt werden, dass sich die 13,7 Wörter im Mittel und insbesondere Maximallängen von knapp 20 Wörtern bei *SR3 Saarlandwelle* immer noch eher für eine nach oben hin gerichtete Deckelung im Branding anbieten als die 19,1 Wörter im Satzlängenschnitt von *SR2 Kulturradio*.

Der Wille zur elaboriert-literarischen Form schlägt sich im signifikant hohen Minimalwert der Kulturwelle nieder, welches das obere Ende des von STRASSNER vorgeschlagenen Verständnisintervalls (Straßner 1995) – sicherlich intuitiv, aber bemerkenswert konsequent – als *Untergrenze* definiert. Im Format *SR2 KulturRadio* häufen sich zudem komplexe Konstruktionen, wie Parenthesen, die ansonsten formatübergreifend kaum anzutreffen sind.

(7) Und dann - das ist ganz interessant - hat er in Tübingen gearbeitet.

Darüber hinaus erreicht die Satzstruktur, die bei den restlichen Formaten eher vorzugsweise parataktisch, ausgesucht elliptisch und damit meist problemlos hörverstehbar bleibt, bei SR2 bisweilen eine Komplexität, die bereits in schriftlich realisierten Texten Verständnisprobleme zumindest in den Randmilieus aufwerfen dürfte:

(8) Nun, Shakespeare wusste also, wovon er schrieb, als er, schon als gereifter Komponist, seine komische Oper *Beatrice et Benedicte* anlegte.

Bei der Generierung syntaktischer Strukturen fällt abermals das Professionalitätsgefälle zwischen *Unser Ding* und *SR1 Europawelle* auf. Die Anlage der Satzstrukturen (parataktische Reihungen, zumeist nur ein eingebetteter Nebensatz, stilprägende Anzahl elliptischer Konstruktionen, regelmäßige Einwortsätze in Form von Lautäußerungen oder Partikeln, schlanke Vorfelder, sprachproduktiv bedingte Nachstellungen, gelegentlich Anakoluth) ist bei beiden Formaten ähnlich. Während jedoch die SR1-Moderatoren eine lückenlose Verständlichkeit und hörerseitige Transparenz der Sätze erreichen, präsentiert sich die Syntax der jungen Kollegen von *Unser Ding* als stellenweise hyperkomplex und fehleranfällig, was ein weiteres typisches Ergebnis des Zwangs zur Spontanproduktion auf unerfahrene Moderatoren darstellt. Eine nachvollziehbare und planvolle Konstruktion im Sinne vom Wilhelm Buschs berühmtem Diktum („Er sagt es klar und angenehm, was erstens, zweitens, drittens käm.“) erfordert ein hohes Maß an Vorstrukturiertheit, einen Überblick über die Gesamtheit der zu vermittelnden Informationen sowie eine ergebnisoffene Erstanlage von deren syntaktischer Realisierung. Ein solcher Überblick scheint bei den *Unser Ding*-Moderatoren nur phasenweise gegeben. Das Ergebnis ist eine bipolare Anlage der Satzlängen mit vielen sehr kurzen Sätzen, die durch Ellipsen, Satzfragmente oder Einwortäußerungen und etwa ebenso vielen sehr langen Sätzen zustande kommt, die sich zuverlässig immer dann ergeben, wenn mit Beginn der ersten Lautäußerung eines Satzes dessen inhaltliches Vermittlungsziel und formales Ende noch nicht konzipiert ist und die Moderatoren dann einige Zeit ohne Ergebnis nach einer Möglichkeit suchen, den angefangenen Satz formal zu Ende zu führen. Die mangelnde Erfahrung der Moderatoren zeitigt dann etwa Sätze, bei denen selbst bei mittleren Gesamtlängen der erste Teil eines analytischen Verbs falsch erinnert wird:

(5) Was kennt'n Ihr so für Klischees und Plattitüden beigebracht mittlerweile?

Das Partizip „beigebracht“ am Ende von (5) verrät hier, dass der Moderator den Anfang des Satzes wie in (5a) erinnert. Sein formal korrektes Ende fände der tatsächlich geäußerte Satzanfang aber nach Schema von (5b):

(5a) Was hat man Euch denn so für Klischees und Plattitüden beigebracht mittlerweile?

(5b) Was kenntn Ihr so für Klischees und Plattitüden mittlerweile?

### 3.4.5.1 Auslagerungen: Linksversetzungen sowie *Hanging Topics*

Extrapositionen haben im Journalismus gattungsübergreifend längst ihren festen Platz im stilistischen Repertoire von Redakteuren, Reportern und auch Moderatoren. Als Linksversetzungen oder Linksauslagerungen (*left dislocation*) werden syntaktische Konstruktionen bezeichnet, bei der zu einer Konstituente, die das Vorfeld eines Satzes besetzt, vor diesem Satz ein dazu koreferenter Ausdruck existiert, der nicht in die Linearstruktur des Satzes integriert ist, sondern an dessen Nullposition steht. Als linksversetzte Ausdrücke können vor allem Nominalphrasen, Präpositionalphrasen und Subjunktorphrasen auftreten (vgl. Helbig/Buscha 2001, 476 f.). Linksversetzungen werden oft zur Spannungssteigerung eingesetzt, schaffen im schriftlichen eine zumeist durch Komma oder Doppelpunkt realisierte Lese- und in mündlicher Realisierung eine durch Staupause erzeugte kurze Ruhephase und helfen Journalisten dabei, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zuverlässig auf den Inhalt der nachfolgenden syntaktischen Einheit zu lenken. Darüber hinaus helfen Linksversetzungen dabei, schwer verständliche eingebettete Nebensätze zu vermeiden. All dieser Eigenschaften wegen werden Extrapositionen im Journalismus als Stilmittel *par excellence* zur Textverständlichkeit eingesetzt. Häufig werden sie dabei durch Ausgliederung eines adverbialen oder konjunktionalen Elements mit adversativer oder intensivierender Bedeutung in die Spitzenstellung realisiert (z. B. „Nur: Jürgen war Peters Freund“, „Gewiss: Die Grenze steckt auch weiterhin voll tödlicher Gefahren“, vgl. Glück 1997, 46 f.).

Zur Vermeidung theoretischer Fehlschlüsse ist die Linksversetzung in der linguistischen Literatur von so genannten Freien Themen („Hanging Topics“) abzugrenzen (Altmann 1981). Zur Unterscheidung zwischen Linksversetzung und Freien Themen werden in der Literatur prosodische, syntaktische und funktionsbasierte Kriterien diskutiert (Frey 2005). Im Folgenden soll zur Unterscheidung folgendes Kriterium herangezogen werden: Die im Rahmen einer Linksversetzung ausgelagerte Phrase ist ein echter Teil des Satzes, während ein freies Thema syntaktisch (wie auch prosodisch) unabhängig bleibt (Averintseva 2007). Im Folgenden werden Linksversetzungen und Freie Thema gemeinsam unter dem Terminus „Auslagerung“ zusammengefasst.

Die Extraposition lässt sich mit Blick auf ihr Vorkommen beim *Saarländischen Rundfunk* im Rahmen von Moderation in zwei Kategorien unterteilen. Die erste Erscheinungsform der Extraposition ist die von GLÜCK beschriebene (Glück 1997, 46 f.) und dient vor allem bei *SRI Europawelle* zur Struktur-schaffung. Oft folgt ihr eine Aufzählung. Das ausgelagerte Satzglied ist hier zumeist nur ein syntaktisches Attribut, das im nachfolgenden Satz ebenso weggelassen werden könnte:

(8) Klar: Bücher und CDs, Software, aber auch Kleidung, Töpfe, Musik, Möbel  
(...)

Eine zweite Form der Auslagerung, die im Schriftlichen nicht mit Doppelpunkt, sondern mit Komma realisiert und durch eine das ausgelagerte Element wiederaufnehmende Proform angezeigt wird, ist als Indikator von Nähesprachlichkeit zu werten und kommt fast ausschließlich in mündlich realisierten Texten vor, wo sie auch im Rahmen der SR-Moderation anzutreffen und für das Format *SR3 Saarlandwelle* sogar als stilprägend zu bezeichnen ist. Die ausgelagerte Komponente ist bei dieser Konstruktion kein adverbiales oder konjunktionales Element, sondern ein Objekt des Satzes, das aus dem Mittelfeld an die Nullposition verschoben und mit entsprechender Proform (Artikel, Präposition etc.) im Vorfeld nach kurzer Staupause bzw. Kommasetzung sogleich wiederaufgegriffen wird. Der Effekt dieser Konstruktion ist im Gegensatz zur von GLÜCK inventarisierten Extraposition (Glück 1997, 48) eine Emphase der verschobenen Konstituente *selbst*. Auch die syntaktische Konstruktion wird durch die inhaltlich redundante, aber formal notwendige Wiederaufnahme durch Proform eher komplizierter. Reichhaltige Verwendung findet die Konstruktion im Rahmen der SR3-Moderation nichtsdestoweniger aufgrund ihrer emphatischen Wertung des verschobenen Elements sowie der bremsenden Wirkung auf den Sprechfluss und der Reduktion der inhaltlichen Dichte, die sie ebenso bewirkt. Ob dieser Vorzüge ist diese Konstruktion in der Kommunikation mit Menschen eingeschränkter kognitiver Rezeptionsfähigkeit (Kinder im Vorschulalter, Demenzpatienten) angezeigt und bietet sich daher als Verständnisanker bzw. formaler Widerhaken für *SR3 Saarlandwelle* ebenso an:

(3) Mein Kollege Jörg Schmitz, der verfolgt die Entwicklung des Stadtmitte-Projekts seit Jahren.

(3) Lärmschutz am Staden, das würde nicht nur die Biergartenbesitzer freuen,

(7) Fördern statt Sitzenbleiben, das war die Devise für ein Projekt an elf saarländischen Gymnasien.

(10) Der Landesrechnungshof, der ist dazu da, zu kontrollieren, was im Saarland so an Geld ausgegeben wird.

(11) Viele Journalistinnen und Journalisten, die haben stundenlang gewartet,

(11) Und in der SPD, da wollten auch viele sofortige Neuwahlen.

Diese zweite Form der Auslagerung tritt auch bei *SR1 Europawelle* auf, hier allerdings eher als Effekt der spontanen Produktionssituation und weniger als bewusstes Markenmerkmal mit zielgruppenfokussiert motivierter Begründung:

(1) Christiane Böttcher Tiedemann von der Stiftung Warentest, die hat Rasenmäher getestet.

(4) Wann die Reform durchgezogen wird, das will uns Verteidigungsminister De Maizière heute sagen.

(14) in Schwalbach nämlich, da ist am Sonntag der Familienradwandertag

Auf Einzelfälle beschränkt ist dieses Verfahren bei *SR2 KulturRadio* – wie im folgenden Beispiel, in dem ein Objektssatz vorgelagert wurde:

(4) (...) und welche das sein könnten, das haben die Veranstalter gestern schon mal angedeutet und verraten.

Vor dem Hintergrund des stellenweise geradezu lyrisch anmutenden Klanges der SR2-Moderationssprache eignet sich die Konstruktion auch dazu, durch eine zusätzliche Proform („der“) den Betonungsverlauf des Gesamtsatzes zu harmonisieren. Man vergleiche den fließenden Klang des SR2-Beispiels (5) mit demjenigen der Version (5a) ohne Proform:

(5) Der Balladenkomponist Carl Loewe, der hat nicht nur Balladen komponiert.

(5a) Der Balladenkomponist Carl Loewe hat nicht nur Balladen komponiert.

### *Warum einfach? – Ein Wort zur Ästhetik*

Gewisse syntaktische Phänomene beim Kultursender SR2 entziehen sich aufgrund ihres schöpferisch-ästhetischen Anspruchs gewissermaßen einer allein rezeptionsorientierten Beurteilung. Die komplexe Syntax des Formats SR2, die sich bereits im Nachrichtenformat in dezenterer Ausprägung gezeigt hat, erreicht in Phasen des schwärmerischen Schwelgens von An- und Abmoderationen zwischen Sinfonien, Arien oder Präludien einen bisweilen ihrerseits hochmusikalischen Klang:

(8) Die Wirkung ihrer genialen dramatischen Begabung auf meine Fantasie und mein Herz lässt sich nur mit der vollständigen Verwirrung vergleichen, der mich der Dichter unterwarf, dessen würdige Interpretin sie war.

Berücksichtigt man diesen quasi-literarischen Anspruch der SR2-Moderatoren, so muss eine Deckelung von Satzlängen oder eine Trendsetzung hin zu parataktischen Reihungen bei aller verständnisfördernden Wirkung mancherorts als stilbrechend und jedenfalls nicht kategorisch angemessen erscheinen:

(12) Es ist ein turbulentes Intrigenspiel im Gouverneurspalast zu Messina, das er von Shakespeare übernommen hat, doch das er strafft, und zwar sehr geschickt, indem er sich auf das buffoneske Paar Beatrice et Benedicte konzentriert, das geistreichen Spott jeglicher Sentimentalität vorzieht und erst durch Freundeslist der gegenseitigen Zuneigung überführt wird.

Der ausgeprägte Formwille überführt den Duktus gedruckter Elegien aus Museen- oder Opernführern häufig allein gestört durch Zeit bringende Partikeln oder kleine Pausen in lediglich noch *medial* mündliche Moderationstexte. Eine Praxis, die stark an den Jargon des öffentlich-rechtlichen Einschaltprogramms und kaum an ein Formatradio gemahnt.

(8) Nun, Shakespeare wusste also, wovon er schrieb, als er, schon als gereifter Komponist, seine komische Oper Beatrice et Benedicte anlegte.

Verständnis hin oder her: Würde hier im Branding der Rotstift angesetzt und die Syntax strukturell verknüpft, hätte dies zwar möglicherweise tatsächlich eine gesteigerte Memorierbarkeit der Inhalte auch innerhalb der intellektuellen Kernzielgruppe(n) zur Folge. Der mutmaßliche Imageverlust und die markenrelevante Selbstähnlichkeit des Formats *SR2 KulturRadio* würde diesen Effekt jedoch nachgerade sabotieren, da zu vermuten steht, dass die Kernzielgruppe neben dem funktionalen auch einen durchaus ausgeprägten ästhetischen Anspruch an die SR2-Formatsprache stellt. Im Beispiel (4) errichtet der SR2-Moderator ein Verständnisbarriere durch überflüssige Vergrößerung der Verbal-klammer zwischen „hat“ und „studiert“ ohne intonatorischen oder lyrisch-literarischen Zugewinn und begeht damit einen journalistisch-handwerklichen Fauxpas. Solche und *nur* solche Verkomplizierungen wie diejenigen von (4) zu (4a) wären im Branding zu tilgen.

(4) Reingard Saupe hat das Programm, das jetzt herausgekommen ist, studiert und mit der Leitung gesprochen.

(4) Reingard Saupe hat das Programm studiert, das jetzt herausgekommen ist, und mit der Leitung gesprochen.

### 3.4.5.2 Sprachpflege oder Dogmatismus? Ein Wort zur weil-V2-Frage

In zahlreichen Grammatiken werden V2-Stellungen in Nebensätzen mit einleitenden subordinierenden Konjunktionen „weil“ als Anakoluth (definiert als Konstruktionswechsel mitten im Satz) und mithin als allenfalls im laxen mündlichen Sprachgebrauch „erträglich“ charakterisiert (vgl. Glück 1997, 39). Auch heute noch sieht sich diese Konstruktion weitgehend aufs Mündliche beschränkt und vor allem in Dialogen anzutreffen, deren Rahmenbedingungen als „entspannt“ beschrieben werden (Glück 1997, 45). Die Tatsache, dass Radiomoderation – entgegen ihrer tatsächlichen Produktionsumstände – ebendiese Entspanntheit möglichst authentisch und lückenlos indizieren müssen, erklärt die möglicherweise kalkulierte Toleranz dieses Phänomens, sodass sich die Interpretation von „weil“ auch im Rahmen der SR1-Moderation allmählich hörbar von der sub- zu koordinierenden Konjunktion verschiebt, wenngleich WEGENERS *ad hoc*-Hypothese, die Stellung sei durch wachsende Parallelbildung von *weil*-Nebensätzen zur V2-Stellung in *denn*-Nebensätzen zu erklären (Wegener 1993), sicherlich zu kurz greift, da sie die Gültigkeit des V2-Phänomens für weitere schriftsprachlich weiterhin subordinierende und mündlich vermehrt koordinierend gebrauchte Konjunktionen, wie „obwohl“ oder „wobei“, nicht befriedigend erklären kann (vgl. Miyashita 2003).

Die grammatikalische Bewertung des Phänomens hat sich im Lauf der zurückliegenden beiden Jahrzehnte innerhalb der germanistischen Literatur in der Folge auch grundlegend gewandelt. Verschiedene Autoren, wie etwa GLÜCK, weisen darauf hin, dass im Mittelhochdeutschen die Konjunktion „wande“ als gleichermaßen „weil“ und „denn“ entsprechende kausale Konjunktion sowohl mit V2-Stellung als auch in V-Letzstellung konstruiert werden konnte (Glück 1997, 40). Und während Auto-

ren Anfang der 1990er-Jahre die Konstruktion noch häufig als rezentes Sprachwandelphänomen rubriziert hatten (vgl. insbes. Willems 1994), wird das Phänomen inzwischen auch und gerade unter Verweis auf seinen einigermaßen gesicherten mittelhochdeutschen Ursprung mittlerweile nicht mehr als ein solches beschrieben (vgl. beispielhaft Gohl/Günther 1999 als „Diskursmarker“). Speziell bei Zielgruppen mit eher restringiertem Sprachcode wie etwa der SR1-Randzielgruppe der Prekären dürfte im „weil“-Nebensatz die V1-Stellung mittlerweile gar alternativlos sein. Im Ganzen spricht mithin einiges dafür, dass die besondere Kommunikationsform des Radios als „medial öffentlich“ und „konzeptionell privat“ nicht wenig zur inzwischen im gängigen Sprachgebrauch wie auch in der germanistischen Literatur erreichten Akzeptanz des Phänomens als weder „ungrammatisch“ (vgl. Eisenberg 1993) noch „redundant“ (vgl. Miyashita 2003) lediglich in bestimmten Kontexten registerabhängig unangemessen beigetragen hat.

Tatsächlich kann das Phänomen im Radio gerade bei *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* durchaus als zielgruppenaffine Realisierung von Nähesprachlichkeit interpretiert werden, wobei angemerkt werden sollte, dass Verbstellungsvarianten in solchen Kontexten naturgemäß mit verschiedenen Lesarten (epistemisch vs. evidenziell vs. illuktionär) korrelieren:

(3) weil du gibst soviele Kohle für Filme, Fernseher und den ganzen Kram aus

(11) weil ganz oft in Deutschland, da hat sie so ne Art Musical gesungen

Wie tief die V2-Stellung bereits im Formatjargon von *SR1 Europawelle* integriert ist, zeigt sich auch daran, dass sie sogar an Studiogäste weitergegeben bzw. von diesen im Rahmen des Sprecherwechsels aufgegriffen wird:

(5) (Moderator) Die Gegend hier ist Dir nicht ganz unvertraut, weil

(Gast) Ne, ne, neee. Ich bin ja äh Pfälzer.

Die hier vom Moderator durch bewusst gesetztes Anakoluth ausgesprochene „Einladung“ zur Vervollständigung des Satzes deutet darauf hin, dass die Hauptsatzstellung vom Moderator hier als präferierte Form interpretiert wird. Die Erwartung, den angefangenen Satz unter spontanen Produktionsbedingungen mit schriftsprachlich nahegelegter V-Endstellung zu finalisieren, kann dem Moderator kaum zugesprochen werden. Dies wird gleichermaßen durch die auch sonst gängige Praxis von SR1-Moderatoren in der „weil“-V2-Angelegenheit sowie durch die Tatsache bestätigt, dass der Studiogast den angefangenen Satz denn auch nach kurzem Rückbezug auf den vom Moderator vorausgeschickten Hauptsatz (die hier aber als Parenthese und nicht als Unterbrechung des Satzes zu werten ist) mit ebenjener V2-Stellung weiterführt.

Eine Einschätzung des Usualisierungsgrades der V2-Stellung im weil-Nebensatz bei den restlichen SR-Formaten erlaubt der Korpus nicht. Abschließend hierzu bleibt festzuhalten: Die Interpretation der regelhaften VL-Stellung in mündlichen weil-Sätzen als öffentlich-rechtlicher Beitrag zur Sprachpflege muss aus germanistischer Perspektive ausgeschlossen werden; zur Markenpflege des Kulturfunks

SR2 erscheint sie mit Blick auf die Hörerwartungen und die sprachliche Habilitation der Kernzielgruppe dennoch opportun. Immerhin kulminierte nach EISENBERG der bildungsbürgerliche Furor gegen die „falsche“ Konstruktion Anfang der 1990er-Jahre gar in der Gründung einer Aktionsgemeinschaft „Rettet den Kausalsatz“ (vgl. Eisenberg 1993).

### 3.4.5.3 Abfolgebesonderheiten

Die allzu nächsprachliche ‚Experimentalgrammatik‘ der *Unser Ding*-Moderatoren äußert sich syntaktisch bisweilen auch in selbst mündlich-grammatisch grenzwertigen Phänomenen wie etwa Topikalisierungen von Verbalphrasen wie in (4):

(4) Und alles besteuern wird man wohl kaum können. (?)

(4a) Und man wird wohl kaum alles besteuern können.

Auch Partikeln oder Konjunktionen in attributiver Satzfunktion werden im Mittelfeld angesichts des hohen Produktionsdrucks zuweilen in eher markierte Reihenfolge gesetzt:

(6) Also die Pälzer und die Saarländer sind ja nicht so gerade die besten Freunde. (?)

(6a) Also die Pälzer und die Saarländer sind ja nicht gerade so die besten Freunde.

Als syntaktischer Substandard sind auch Fälle beim Formatvorbild *SRI Europawelle* anzusehen, in denen das Vorfeld mit Wörtern besetzt wird, die in der zugrunde gelegten Bedeutung nur begrenzt vorfeldfähig sind. Im vorliegenden Beispiel wäre „nur“ in der Lesart (=„einzig“) zwar vorfeldfähig, aber die falsche bzw. missverständliche Bedeutung, während „nur“ in der tatsächlich gemeinten Bedeutung (=„aber“) zwar inhaltlich korrekt, aber im Gegensatz zur Konjunktion „aber“ (8a) grammatisch bestenfalls zu einer markierten Abfolge führt und daher wie in (8b) ins Mittelfeld verschoben werden müsste: linksverseetzung

(8) Nur wir haben ne aktuelle Meldung. (?)

(8a) Aber wir haben eine aktuelle Meldung.

(8b) Wir haben nur eine aktuelle Meldung.

Sehr verbreitet und angesichts des Produktionsdrucks nachvollziehbar sind auf sämtlichen Formaten Verschiebungen von Konstituenten aus dem Mittel- ins Nachfeld, wie im folgenden Beispiel (9) anstelle der Standardabfolge (9a) eines SR2-Mitschnitts sowie in den Beispielen (1) und (2) jeweils aus SR1-Mitschnitten:

(9) Stellt er eine Gefahr für die Bevölkerung dar nach Ihrer Einschätzung?



(9a) Stellt er nach Ihrer Einschätzung eine Gefahr für die Bevölkerung dar?

(1) Ich meine, wenn vorher der direkte Weg zwischen Verkäufer und Käufer möglich war, muss ich jetzt den Umweg gehen über eBay.

(2) Ich meine, wenn vorher der direkte Weg zwischen Verkäufer und Käufer möglich war, muss ich jetzt den Umweg über eBay gehen.

Bei *SR2 KulturRadio* kommen derlei Verschiebungen von der Standardabfolge aus (1a) zu (1) – dem Komplexitätsgrad der Formatsprache angemessen – auch innerhalb eingebetteter Nebensatzkonstruktion vor:

(1) als die Ör (sic!) Öl-Bohrinsel „Brent Spa“ 1995 versenkt werden sollte in der Nordsee

(1a) als die Öl-Bohrinsel „Brent Spa“ 1995 in der Nordsee versenkt werden sollte

Nachgeschoben werden zumeist Satzglieder, die zwar noch zum Satz gehören und bei dessen ursprünglicher Planung wohl eine Rolle gespielt haben, aber im Zuge der sprachlichen Realisierung wieder vernachlässigt und dann chronistisch angehängt werden. Eine weitere mögliche Ursache solcher Nachstellungen bei Spontankommunikation ist der Versuch des Sprechers, die Satzklammern zwischen den beiden Teilen getrennter Verben möglichst knapp zu halten. Das Ziel, nach dem Mittelfeld die Verbalklammer möglichst schnell zu schließen und den Satz somit fehlerfrei abzuschließen, ist in diesen Fällen prioritär zum Wunsch nach einer möglichst unmarkierten Abfolge der Konstituenten insgesamt.

Bei *SR2 KulturRadio* lässt sich zudem beobachten, dass Nachstellungen im Gegensatz zur Standardabfolge (7a) auch betonende Wirkung auf die dem ausgelagerten Element („übrigens“) vorangestellte Konstituente („in Rom“) haben können – wie in einem Beispiel aus (7), in dem es um einen zuvor eingeführten habilitierten Theologen geht, dessen zweite Studienstation „in Rom“ als besonders wichtig und interessant herausgestellt werden soll:

(7) er hat studiert in Graz und in Rom übrigens

(7a) er hat übrigens in Graz und in Rom studiert

Dass das Verb „studiert“ hier nicht wegen besonderer Wichtigkeit nach links verschoben worden ist, liegt auf der Hand, da die Information, dass es sich bei den betreffenden Person um einen Professor handelt, dies bereits impliziert. Es handelt sich also – dies belegt auch die leichte Anhebung der Stimme des Sprechers – um eine bewusste Nachstellung der Präpositionalphrase „in Rom“.

Ebenfalls exklusiv taucht bei *SR2 KulturRadio* das kulturwellentypische Platzhalter-„es“ im Vorfeld auf, das charakteristischerweise dazu dient, eine Aufzählung von Personen anzukündigen und ans Satzende schieben zu können:

(15) Es diskutierten der Filmregisseur Ralf Schmehrberg, Politik- und Medienwissenschaftler Professor Ulrich Sachinelli und Davon Hupperich, Mit-Initiator der Occupy-Bewegung im Saarland.

#### 3.4.5.4 Ellipsen

Unvollständige Sätze treten beim *Saarländischen Rundfunk* vor allem in den Formaten *SRI Europawelle* und *Unser Ding* auf. Die Ellipsen werden dabei sehr oft im Sinne einer syntaktisch erzeugten Nullrekurrenz praktiziert, d. h. statt ein Bezugselement durch Repetition, Substitution oder Pronominalisierung weiterzuführen, wird es zum Gegensatz einer elliptischen Tilgung im Folgesatz. Dies steigert Informationsdichte und Tempo und wirkt staccatohaft dynamisch als ein journalistischer Kunstgriff zur Dynamiksteigerung. Nachteil: Solche Ellipsen werden auf Text- und nicht auf Satzebene erschlossen und fordern daher ein aufmerksames Zuhören. Daneben steigern sie das Informationstempo durch den Verlust inhaltlich-redundanter syntaktischer Stützpfeiler dermaßen, dass sie, wie hier in Beispielen aus *SR1-Mitschnitten*, nur dosiert eingesetzt werden dürfen:

(5) Aus Berlin rübergekommen. Bist inzwischen Wahlberliner.

(6) So dachten Ärzte in Peru. Haben ihren Patienten aufn OP-Tisch verfrachtet.

(6) Hat sich alles geklärt.

(9) Is kein Fuppes.

Kontextellipsen dieser Art finden sich nach diesem Vorbild auch bei *Unser Ding*:

(m) Klingt ja eigentlich ganz einfach, ne.

(n) Is kein Quatsch.

Daneben tauchen Ellipsen bei *Unser Ding* als satzwertige Fragmente in Form von Einwortsätzen auf:

(2) Hmm, schwierig.

Elliptische Effekte werden, wie am Beispiel von *SRI Europawelle*, zudem durch Weglassen von Artikeln

(6) Blinddarm is voll in Ordnung.

oder Tilgung eines eingeführten Eigennamens (hier: „Mai“) erzeugt.

(9) zwischen dem elften und fünfzehnten [Mai]

Ellipsen werden bei *SR1 Europawelle* auch zur Emphase von Aussagen genutzt, wie am Beispiel (11) anstelle der möglichen vollständigen Realisierungen (11a) oder (11b):

(11) Was für ne Stimme.

(11a) „Was [war das] für ne Stimme“ n

(11b) „Was [hatte sie] für ne Stimme.“

Die Emphase der Aussage, die bereits durch die rhetorische W-Frageform indiziert ist, wird durch die elliptische Auslassung des Verbs noch verstärkt. Knappheit und Emotionalität, zwei Kernmerkmale der Formatmarke *SR1 Europawelle*, werden dergestalt simultan realisiert.

Interessant bei *SR1 Europawelle* ist zudem, dass umgekehrt gerade der Nichtrückgriff auf mögliche Ellipsen – mutmaßlich als ein Effekt des Produktionsdrucks – ein Zeichen von Mündlichkeit bzw. Nähesprachlichkeit sein kann. Solche übervollständigen Konstruktionen zeigen sich dann in Formen wie dem doppelten Gebrauch von Modalverben – hier: „müssen“ – wie in (9) anstelle des konzeptionell schriftlicheren (9a) unter Verzicht auf ein mögliches Gapping, bei dem offenbleibt, ob es rezeptions- oder produktionserleichternd motiviert unterblieben ist:

(9) dass die wirklich dann pünktlich sein müssen beziehungsweise immer vorkommen müssen.

(9) dass die wirklich dann pünktlich sein beziehungsweise immer vorkommen müssen.

Bei *SR2 KulturRadio* wird mit einer Ausnahme (8) bei Ellipsen das Verb weggelassen. Kontextuell erzeugte Ellipsen, deren Leerstellen mit einem Element des vorangegangenen Texts zu besetzen wären, treten bei *SR2 KulturRadio* nicht auf. Die Ellipsen bleiben stattdessen durchgehend isoliert transparent, zumal die Tilgung wie in (1) ohnehin fast ausschließlich Hilfs- oder Stützverben betrifft.

(1) Warum damals dieser Protest und heute doch mehr Schweigen an der Zapfsäule?

Auch bei *SR3 Saarlandwelle* sind elliptische Tilgungen fast immer ohne Kontextwissen zu schließen:

(3) Dumm nur, wenn gegenüber die Stadtautobahn tobt.

(3) Möglich, dass sich das in den nächsten Jahren ändert

(4) Großes Gedränge gestern im saarländischen Landtag.

(2) Und dazu jetzt bei mir im Studio Doktor Jürgen Rissland

(1) Jeden Tag Fußball, Jogis Jungs anfeuern und, ja und?

Obwohl elliptische syntaktische Einheiten – auch Einwortsätze oder Satzfragmente – tendenziell eher als Indikator konzeptioneller Mündlichkeit gewertet werden, weisen sie als gestalterisches Element innerhalb der untersuchten Radiomoderationen mehrheitlich darauf hin, dass es der Hörer mit einem Wort für Wort durchkonzipierten Schrifttext als Textgrundlage zu tun hat, wie folgendes Beispiel einer Radioglosse bei *SR2 KulturRadio* zeigt, bei dem die elliptischen – hier unterstrichenen – Einheiten bewusst und vorgeplant gesetzt sind:

(12) Vor allem, wenn es um Politikerinnen und Politiker und deren Selbstverwurstung in den Medien geht. Bitte! Was das FDP-Nordgestirn Kubicki als so wunderbar authentische, volksnahe und überraschende Erklärung für sein Nichterscheinen in Berlin per Fernsehen ausrichten ließ, nämlich, dass er seinen Rausch ausschlafe – abgekartetes Spiel! Sogar die Journalisten, die nach seinem Verbleib fragen sollten – rechtzeitig gebrieft!

### 3.4.6 Lexik

Die prädikable Lexik der SR-Nachrichten, die sich STRASSNERS Vorwurf ausgesetzt sieht, „eine Fachsprache mehr“ (Straßner 1975, 1995, vgl. auch Küffer 1982) zu konstituieren, präsentiert sich im Rahmen der Moderation als vor diesem Hintergrund doch unerwartet nah an der mündlichen Alltagssprache. Innerhalb der einzelnen Formate zeigt sich dabei bereits ein recht deutlicher Zuschnitt auf die jeweiligen Kernzielgruppen, was den Schluss zulässt, dass der Bereich der Moderation im Allgemeinen und der Lexik im Besonderen denjenigen Bereich der SR-Formatsprache markiert, der vom in der Einleitung geschilderten un- oder halbbewusst praktizierten tonalen Branding am stärksten betroffen ist. Nivellierend wiederum zeigt sich für alle Formate der Einfluss der Dachmarke *ARD* darin, dass sich „schmutzige“ Wörter, die sich vorzugsweise auf das Tierreich, auf Politisch-Soziales oder verschiedene Körperteile und -funktionen beziehen (Glück 1997, 37) sowie Ausdrücke aus der Fäkal-sprache, die zunehmend in den allgemeinen Sprachgebrauch insbesondere des Theaters, des Films und des Fernsehens geraten (Glück 1997, 38), beim *Saarländischen Rundfunk* nur in Einzelfällen und nur beim Format *Unser Ding* zeigen.

#### 3.4.6.1 Sprachregister – formelle Tendenzen

Der bei den Nachrichten noch verschiedentlich für das Verständnis hinderliche Nominalstil taucht im Rahmen der Moderationen beim SR so gut wie nicht auf, und wenn, dann als satirisch eingesetztes Stilmittel im Zuge etwa einer Radioglosse bei *SR2 KulturRadio*, in der sich der Sprecher über bestimmte Politiker ereifert und hierzu deren bürokratische Sprache parodiert, realisiert durch die Nominalkonstruktionen „Erklärung“ und „Nichterscheinen“ sowie durch die umständliche und ungebrauchliche Präpositionalphrase „per Fernseher“ sowie die Anwendung des Passivs:

(12) (als er die) Erklärung für sein Nichterscheinen in Berlin per Fernsehen ausrichten ließ

Dass die Sprache des Formats *SR2 KulturRadio* im Ganzen formeller und schriftsprachlicher angelegt ist, zeigt sich lexikalisch vor allem im Dialog mit Nutzern einer bestimmten Fachsprache, allen voran mit Experten aus der Wissenschaft. Hier adaptieren die Moderatoren auffallend häufig den akademischen Jargon des Gesprächspartners mit im nächstsprachlichen Umfeld hyperformellen lexikalischen Entscheidungen zugunsten von (1) statt (1a), (2) statt (2a) bzw. (2b) und (5) statt (5a) bzw. (5b):

(1) Was muss denn noch gegeben sein, damit der Protest dann überhaupt auch erstmal stattfindet?

(1a) Was muss denn noch der Fall sein, damit der Protest dann überhaupt auch erstmal stattfindet?

(2) Wenn ich jetzt den normalen Alltag nehme und wie ich dort eben Religion lebe, so fällt doch vielleicht auch auf

(2a) Wenn ich jetzt den normalen Alltag nehme und wie ich dort eben Religion lebe, dann fällt doch vielleicht auch auf

(2b) Wenn ich jetzt den normalen Alltag nehme und wie ich dort eben Religion lebe, fällt doch vielleicht auch auf

(5) wusste von der Existenz dieser Aufnahme

(5a) wusste, dass es diese Aufnahme gab

(5b) kannte diese Aufnahme

Ihren literarischen Anspruch festigt die SR2-Formatsprache auch in lexikalischen Entscheidungen für eher ‚ältliche‘ Begriffe, wie in den Beispielen (3), (5), (8), (9) und (2), in denen auch zeitgemäßere Alternativen ohne inhaltlich oder syntaktisch problematische Konsequenzen zur Verfügung stünden:

(3) fing schon recht bald an, selbst zu komponieren.

(5) wie stets um diese Zeit

(8) im Gouverneurspalast zu Messina

(9) anfangs

(2) österliche Auferstehung

Eine derart formelle Lexik steht bisweilen auch der bei *SRI Europawelle* gepflegten konzeptionellen Mündlichkeit entgegen, sodass Ersetzungen des nächstsprachlich opportuneren (6a) oder (6a) durch Formulierungen wie in (6) besonders herausstechen:

(6) 680 Gramm davon, die er über Monate hinweg gegessen hat.

(6a) 680 Gramm davon, die er über Monate gegessen hat

(6b) 680 Gramm davon, die er monatelang gegessen hat

### 3.4.6.2. Sprachregister – informelle Tendenzen

Der Trend zur volkstümlich einfachen Sprache mit geringem Wortschatz und transparenten syntaktischen Strukturen bei *SR3 Saarlandwelle* zeigt sich auch in lexikalischen Entscheidungen. Vor allem Themen aus Politik und Verwaltung werden durch Emotionen vermittelnde Lexeme näher an die eng umgrenzte Lebenswirklichkeit der Kernzielgruppe gerückt. Die Wahl des Lexems „Konflikt“ in (11) etwa wäre distanziert politisch, den Begriff „Zoff“ kennen die Traditionellen aus der eigenen Familie, als deren Oberhaupt sie in diesem Zusammenhang nicht selten die Funktion der vermittelnden letzten Instanz bekleiden:

(11) Nun gibt's Zoff um eben diesen Landesrechnungshof und um seine personelle Besetzung.

Einen recht umgangssprachlichen Duktus zeigt die SR3-Sprache auch in der Verwendung von Phrasen wie im Beispiel (10) einer verschachtelten Präpositionalphrase, die als Substandard zu klassifizieren wäre:

(10) Was hat sich denn mit diesem neuen Betreuungsrecht eigentlich gegen die klassische Entmündigung [von Präposition [vor zwanzig Jahren Präpositionalphrase]] geändert?

Salopper, soziolektal stärker determiniert und hochgradig mündlich fällt die Wortwahl bei *Unser Ding* aus, und das selbst dann noch, wenn medial schriftlich realisierte Texte, wie etwa Studiomails, von den Moderatoren vermündlicht vorgelesen werden. Im folgenden Beispiel handelt es sich um eine Studiomails, also um einen medial schriftlichen Text, der konzeptionell aber deutliche Züge von Nähesprachlichkeit trägt. Hier bestätigt sich der von der Sprachwissenschaft innerhalb der sogenannten Neuen Medien beobachtete Trend, dass jüngere Sprecher die konzeptionelle Trennung zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit zugunsten der Mündlichkeit immer weiter auflösen (vgl. insbes. Kilian 2001, Rehm 2002, Schlobinski 2005, 2006) und – vor allem im Rahmen computervermittelter Kommunikation – gewissermaßen „Schreiben, wie sie sprechen“, abzulesen auch beim *Saarländischen Rundfunk* in (4) etwa an Abfolgeänderung und Nachstellung von Satzteilen, der Assimilation „geht es“ > „gehts“, dem saloppen Lexem „rauf“ und dem pejorativen Lexem „Fressgelage“:

(4) Außerdem gehts bei den meisten Pfunden rauf, weil man mittelfettige Produkte in großen Mengen isst, beziehungsweise auch aus normalen Mahlzeiten riesige Fressgelage macht wie Frühstück und Abendbrot. Und alles besteuern wird man wohl kaum können.

Jugendszenesprachlich usualisiert ist auch die Verwendung des als Grußformel üblichen Wortes „hallo“ mit Frageintonation, wobei die Stimme im Duktus gespielter Empörung auf dem Erstvokal nach

unten und auf dem Schlussvokal nach oben geht. In umgekehrter Betonung ist „hallo“ weiterhin als Begrüßungsformel usualisiert, die durch Betonungswechsel indizierte Zweitbedeutung wird dagegen im Sinne von „natürlich“, „das ist doch allgemein bekannt“ oder „auf jeden Fall“ interpretiert und kommt in dieser Verwendung auch bei *Unser Ding* zum Einsatz:

(2) Haha, natürlich, hallo

Weitere Zugeständnisse an die Jugendszenesprache machen die *Unser Ding*-Moderatoren mit der Wahl folgender Lexeme:

(11) angesagt (beliebt)

(12) Club-Mucke (Musik)

(13) ultimativ (maximal großartig)

(14) cool

(14) was Geiles

(15) Killer

(13) kramt in Eurer Tasche

Auf der Ebene der Phraseologismen lassen sich folgende Formulierungen auf *Unser Ding* der jugendszenesprachlichen Varietät (sofern man von einer solchen überhaupt sprechen kann) zuordnen:

(5) in die Tonne treten

(9) (den Brüsten) einen neuen Umfang spendiert

(9) Es is halt viel mehr Rock'n'Roll

(14) Hast Du Bock?

(14) Ab geht's.

Wobei auch die SR1-Moderation einen wenngleich schwächer ausgeprägten Trend zu umgangssprachlichen (und wie in (3) auch regiolektal beeinflussten) Phraseologismen zeigen:

(4) Wann die Reform durchgezogen wird,

(6) ob der Typ noch ganz bei Trost is

(9) is kein Fuppes

(11) in diesem abgefahrenen *Afri Cola*-Spot

Stilprägend für den Jugendslang sind darüber hinaus Adjektive oder Adverbien, die semantisch nicht sinnvoll graduierbar sind, weil sie in ihrem Positiv bereits Maximalbedeutung tragen, z. B. „total“, „voll“ oder „endlos“. Solche Wörter sind erwartungsgemäß bei *Unser Ding* zu finden,

(13) den ultimativen Party-Trick

(14) total geil

konnten aber auch bei *SR1 Europawelle*

(6) Blinddarm is voll in Ordnung.

und sogar bei *SR3 Saarlandwelle* nachgewiesen werden.

(2) Muss ich mich total vermunnen?

Im Rahmen von Interviews zeigt sich in scharfem Kontrast zur analysierten Nachrichtensprache formatübergreifend zudem die Tendenz, Gesprächspartner durch betont salopp lexikalisierte und manchmal herausfordernd-provokative Einstiegsfragen zur Übernahme des nächstsprachlichen Duktus zur ermuntern:

(12) Herr Horx, vorneweg eine Frage: Sind Sie'n Hellseher. (SR1)

(9) Herr Diehl, was ist da los in der Forensik in Merzig? (SR3)

(12) Also, gehen die tatsächlich mit ner schlechteren Ausgangslage gemessen an den Umfragen in diese Neuwahlen rein? (SR3)

Dezidiert soziolektal wird *Unser Ding* auch bei Verwendung der Anredeformen „Mann“ wie unter (5) und (2), die sowohl an Mitarbeiter als auch an Studiogäste gerichtet wird:

(5) Das ist jetzt ,Himmel auf', Mann

(2) Ja, Mann.

Saloppe Lexeme finden sich bei *SR2 KulturRadio* hingegen ebenfalls zumeist nur in der Verwendung als Stilmittel, wie in Form des Neologismus in (12) zur inszenierten des Furors eines Glossensprechers:

(12) Osterrammer



### 3.4.6.3 Formatmarken-Branding innerhalb der Moderationssprache

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist das Branding von Radioformaten mit den Mitteln der Sprache; umgekehrt indes kann auch die Sprache selbst – und dies vor allem auf der Ebene der Lexik – ein Branding *des* jeweiligen Formats tragen, indem die Markenlexeme „SR1“, „SR2“, „SR3“ und „Hundertdrei Punkt sieben Unser Ding“ als produktive Bestandteile zur Bildung von Komposita verwendet werden.

Vor allem bei *Unser Ding* und *SR3 Saarlandwelle* wird von dieser Form des Brandings bereits Gebrauch gemacht. So finden sich bei *Unser Ding* die bisweilen überaus umständlichen und wegen ihrer werblichen Künstlichkeit ob der vermeintlich positiven Wirkung bei der Kernzielgruppe überaus fragwürdigen Komposita „Hundertdrei-Punkt-sieben-Unser-Ding-Höhenflug“, „Ding-Wetter“, „Ding-Tower“ und „Hundertdrei-Punkt-sieben-Castingbox“ sowie bei *SR3 Saarlandwelle* die Lexeme „SR3-Sommeralm“, „SR3-Reporter“, „SR3-Reportagewagen“, „SR3-Studio“ „SR3-Landespolitikreporter“ und „SR3-Gespräch“. Bei *SR1 Europawelle* wird ähnlich verfahren, allerdings in verringertem Ausmaß. Hier finden sich in den untersuchten Mitschnitten die Lexeme „SR1-Reporter“, „SR1-Kohlealbum“ und „SR1-Hörerin“.

Dass das Markenlexem bei *SR2 KulturRadio* nicht (bewusst) in dieser Weise verwendet wird, zeigen die Beispiele (1), (5) und (9):

(1) Eine Hörerin hat uns gerade vorhin gesagt

(9) Dazu der Kommentar von Alexander Duchrow aus Paris:

Die Kopplung der Sendermarke an eine Berufskennzeichnung hat sich zur Einführung von Mitarbeitern beim *Saarländischen Rundfunk* mittlerweile selbst für solche Teammitglieder etabliert, die etwa eine Rechercheleistung im Zuge eines BmE ursprünglich für ein anderes SR-Format erbracht haben. So kann es vorkommen, dass derselbe Reporter den Hörern im SR3-Programm als „SR3-Reporter“ und bei SR1 als „SR1-Reporter“ vorgestellt wird – insbesondere bei Beiträgen, die im Heimatformat so erfolgreich liefen, dass sie auf *SR1 Europawelle* nun einer breiteren Zielgruppe zugänglich gemacht werden sollen – ohne zusätzliches Budget an Zeit und Geld für eine zielgruppenspezifische Nachrecherche oder einen neu gebauten BmE investieren zu müssen.

Wenn die Tonalität des Sprechertextes beispielsweise eines BmE für *SR3 Saarlandwelle* dabei zu stark auf das traditionelle Milieu zugeschnitten ist, übernehmen Moderatoren des Formats *SR1 Europawelle* gelegentlich den Sprechertext, den sie dann im üblichen SR1-Moderationsduktus präsentieren und spielen die aus dem BmE herausgeschnittenen Redebeiträge Dritter zwischendurch vom Band ein. In diesem Fall wird auf eine Nennung des Reporters verzichtet (was zusammen mit der ebenso wenig üblichen zusätzlichen Vergütung solcher Zweitverwertungen übrigens regelmäßig für Unmut gerade unter den frei beschäftigten SR-Reportern sorgt).

Die bisweilen überstrapazierte Nennung der Formatmarke führt darüber hinaus bei *Unser Ding* zu teils unfreiwillig komischen Effekten durch überlange Komposita sowie bei *SR3 Saarlandwelle* zu Irritationen auf textlicher Ebene, wie hier in den Beispielen (4) und (11):

(4) Am 13. Juli geht es wieder los mit DEM Super-Ereignis im Saarland, mit der SR3-Sommeralm. Der SR zieht wieder hoch oben in die Höh. Und heut war er schon mal da gewesen, um zu erzählen, was so alles auf uns zukommt mit der SR3-Sommeralm. SR3-Reporter Jörg Schmitz war ebenfalls da und hat sich in den Sturm begeben.

(11) Hundertdrei-Punkt-sieben-Unser Ding-DJ-Team.

In einem Fall treten auch beide Irritationseffekte bei *Unser Ding* zusammen auf. An diesen Textpassagen müssen selbst hochprofessionelle Sprecher bei dem Versuch scheitern, dem Hörer trotz explizit linguistisch realisierter Markenpflege authentisch eine nächsprachliche Spontaneität zu vermitteln:

(11) Hier ist der Hundertdrei-Punkt-sieben-Unser Ding-Höhenflug. Hundertdrei Punkt sieben Unser Ding lädt Euch ein, und zwar heute Abend zum Ding-Tower im schönen Wadern. Die sonst so langweilige Stadthalle Wadern wandelt sich zur richtig fetten Party-Zone. Und für die beste Musik sorgt wie immer das Hundertdrei-Punkt-sieben-Unser Ding-DJ-Team.

#### 3.4.6.4 Komposition

Auf der Ebene nominaler Komposition sind okkasionelle Bildungen für den Modus der Nächstsprachlichkeit charakteristisch und zeigen sich entsprechend auch formatübergreifend bei der SR-Moderation. Insbesondere die für das Deutsche typische Eigenschaft zur prinzipiell endlosen Verkettung von Wortteilen zu nominalen Komposita zeitigt bei *SR1 Europawelle* gelegentlich überlange Wortgebilde, wie „Supersexy-Flowerpower-Afri-Cola-Spot“ oder „Siebzehn-Minuten-Maxi-Version“.

Die neologistische und ungewöhnliche Kombination von Satzteilen hingegen verrät einmal mehr den hohen Gestaltungsanspruch der SR2-Moderatoren mit Nomen, wie „Problemtheater“, „FDP-Nordgestirn“, „Stänkertalent“ und „Bajuwarenschlitzohr“. Auch *Unser Ding* zeigt sich hier stellenweise neologistisch kreativ, etwa in Form des mittlerweile etablierten Kompositums „Stoßstangenkuscheln“ („Stau“).

#### 3.4.6.5 Jokerwörter

Jokerwörter sind ein Mittel *par excellence* zum Zeitgewinn bei spontaner Sprachproduktion und verraten daher einiges über die Professionalität des Moderators beim freien Sprechen. Umso erstaunlicher fällt auf, dass Jokerwörter gerade bei *SR1 Europawelle* eine außergewöhnliche Verbreitung aufweisen und nicht selten in Reihungen auftreten, die gelegentlich sogar Duplikate enthalten:

(1) Drei, zwei, eins, meins - findet man ja auch oft auch irgendwelche Schnäppchen, die man woanders viel teurer hätte bestellen müssen.

Bei *SR2 KulturRadio* hingegen fehlen Jokerwörter über weite Strecken, tauchen aber zuverlässig immer dann gehäuft auf, wenn die Moderatoren vorübergehend zum freien Sprechen gezwungen sind, weil sie etwa auf Antworten von Interviewpartnern spontan reagieren müssen, wie an folgenden Beispielen deutlich wird, die allesamt einem einzigen SR2-Interview entnommen sind:

(1) Eine Hörerin hat uns gerade vorhin gesagt

(1) um eben auch Benzin einzusparen

(1) Jetzt haben wir ja heute doch eigentlich auch die Bösen

(1) damit der Protest dann überhaupt auch erstmal stattfindet?

Vor dem Hintergrund der elegischen Elaboriertheit des eher schriftsprachlich durchkonzipierten SR2-Jargons wirken gerade konjunktionale Reihungen, wie etwa in (4), besonders unpassend:

(4) Und das hat die künstlerische Leiterin Silvia Amar bei der Pressekonferenz aber auch klargestellt.

Was im Jargonkontext von *SR1 Europawelle* irritationsfrei als umgangstypische Nähesprachlichkeit angesehen würde, kann im Umfeld der sonstigen SR2-Sprache von der Kernzielgruppe leicht als hochgradig markenschädigendes Versagen des Moderators beim Aufrechterhalten des elaborierten Duktus auch an Stellen interpretiert werden, an denen frei formuliert werden muss.

Tendenziell wenig professionell wirkende Reihungen von Jokerwörtern sind allerdings auch für *SR3 Saarlandwelle* durchaus typisch:

(12) denken Sie, warum wird da jetzt in der SPD eventuell doch noch heißdiskutiert?

(13) Annegret Kramp-Karrenbauer hat ja jetzt schon ein bisschen Regierungserfahrung als Ministerpräsidentin auch gesammelt und sicher auch Punkte gemacht durch die Aufkündigung von Jamaika.

(7) Eigentlich ist doch noch gar nix passiert, interessant wird das doch jetzt erst in der sechsten Klasse.

(12) Und wo könnten da so die Nachteile liegen jetzt im Hinblick auf die Wahl?

Von hoher Aussagekraft hinsichtlich der Professionalität von Moderatoren ist auch die Häufigkeit der Verwendung von Jokerwörtern am Anfang ihrer jeweiligen Redebeiträge besonders beim Turnover von Gesprächen oder Interviews. Ungeschulte Sprecher zeichnen sich hier dadurch aus, dass sie sich

durch Partikeln, Interjektionen oder sonstige Jokeräußerungen zwischen dem Zuendehören des vorangegangenen und dem Formulierungsstart des eigenen Redebeitrags Planungszeit verschaffen, weil sie nicht – wie professionelle Sprecher – darauf trainiert sind, die Planung des eigenen Redebeitrags bereits simultan zur Rezeption des Fremdbeitrags zu beginnen. Solche *Startpuffer* finden sich in gehäufte Form bei *SR3 Saarlandwelle*:

(8) Ja, und ein letztes Mal für heute schalten wir nach Kastel zu Verena Klein und dem Ü-Wagen.

(8) Also es gibt n Lebensmittelgeschäft, es gibt hier wirklich fast alles zu kaufen:

(12) Hm, das hätte man auch tun könn`. Wie sieht`s für die CDU aus? Also, gehen die tatsächlich mit ner schlechteren Ausgangslage gemessen an den Umfragen in diese Neuwahlen rein?

(12) Hm hm. Die SPD, die lag zuletzt in den Umfragen vor der CDU.

Die Verwendung von (oft identischen) Jokerwörtern am jeweiligen Redebeitragsbeginn kann sich bei häufigem Sprecherwechsel sogar zu einer Art unbewusster „Jokeranapher“ auswachsen und hat dann im ungünstigsten Falle eine unfreiwillig komische Wirkung, wie am Beispiel des SR3-Mitschnitts (9) zu besichtigen: Hier beginnen im Rahmen einer Doppelmoderation drei aufeinanderfolgende Redebeiträge mit dem Einleitungspartikel „also“, was dem Hörer einen wenig professionellen Eindruck vermittelt.

Noch verbreiteter ist die beschriebene Eigenheit naheliegenderweise bei *Unser Ding*. Hier übersteigt die Zahl der Redeeinstiege mit Interjektion, gefüllter Pause oder (Zustimmungs-)Partikel insgesamt sogar diejenigen ohne vergleichbaren Startpuffer. Im Mitschnitt (2) beispielsweise starten die beiden Moderatoren ihre Redebeiträge jeweils mit den Wörtern „yeah“ - „wir“ - „richtig“ - „haha“ - „hm“ - „äh“ - „genau“ - „das heißt“ - „ja“ - „fährt“ - (lachen) und „äh“.

Insgesamt gelingt es in dieser Moderation damit nur in 4 von 12 Fällen, den eigenen Redebeitrag ohne Startpuffer zu beginnen. Weitere Jokerwörter, die *Unser Ding*-Moderatoren zur Schaffung von Planungszeit nutzen, sind (1) „quasi“, (1) „eigentlich“, (4) „eventuell“, (5) „ja, Mann“ und (6) „tja“.

Ein weiterer zuverlässiger Gradmesser zur Einschätzung der Professionalität eines Radiomoderators ist neben dem Einsatz von Jokerwörtern die Häufigkeit von Pausen. Planungspausen treten im Rahmen von Moderation als gefüllte Pausen auf, die meistens mit Lautäußerung wie „äh“, „öh“ oder „mh“ besetzt sind. Werden die Pausen nicht durch Lautäußerungen gefüllt, spricht man von *Häsitationen* oder *Leerpausen*. Fraglich ist hier, ab welcher Zeitdauer eine Pause als Häsitatio- und damit als *Sprechfehler* zu werten ist. Auch bewusst gesetzte Pause, wie die bei Extrapositionen indizierten Stau- pausen, können ja durchaus von gewisser Dauer sein.

In der Analyse wurde derart verfahren, dass jede Unterbrechung der Lautkette von mehr als 1,5 Sekunden innerhalb eines Satzes und von 2,5 Sekunden am Satzende als Planungspause und damit als Sprechfehler gewertet wurde. Gefüllte Pausen wurden grundsätzlich als Sprechfehler gewertet. Im Ergebnis treten Planungspausen bei *SR1 Europawelle* (8 mal) und *Unser Ding* häufig (11 mal), bei *SR2 KulturRadio* (5 mal) selten und bei *SR3 Saarlandwelle* mit einer Ausnahme überhaupt nicht auf. Hier zeigt sich die kaschierte Schriftlichkeit der SR3-Moderationen erneut deutlich.

#### 3.4.6.6 Interjektionen

Interjektionen haben die Eigenschaft, den emotionalen Zustand des Emittenten gewissermaßen ohne Umweg über das kognitive Areal unmittelbar zum Ausdruck zu bringen. Es handelt sich dabei also nicht um komplexe Zeichen, sondern um direkte Lautäußerungen – und als solche sind sie ein probates Mittel, recht unverfälscht die im Rahmen von Radiomoderation geforderte Emotionalität zu vermitteln. Interjektionen machen innere Vorgänge des Moderators für den Hörer transparent und wirken aufgrund ihrer Unmittelbarkeit meist besonders authentisch.

Während die Formate SR2 und SR3 durchgehend auf Lautäußerungen verzichten, kommen Interjektionen bei *SR1 Europawelle* gelegentlich und bei *Unser Ding* recht häufig vor. Die Rolle als Indikator ausgeprägter konzeptioneller Mündlichkeit macht diese Verbreitung stimmig. Dabei fällt auf, dass die durch Interjektionen ausgedrückten Emotionen meist polar zu extremer Begeisterung („Yeah!“, „Ha!“) oder extremer Ablehnung tendieren, wie im SR1-Mitschnitt (6) in Form des Ekel ausdrückenden, langgezogenen „uaaaa“ des Moderators. Gelegentlich werden durch Interjektionen in Doppelmoderationen auch Prozesse nicht nur des Fühlens, sondern auch des Verstehens begleitet, wie beim ebenso langgezogenen „Aaaaha, genau“ im *Unser Ding*-Mitschnitt (1). Insgesamt allerdings halten sich die Moderatoren sämtlicher Formate beim Einsatz von Interjektionen (etwa im Vergleich zur Moderationspraxis beim Privatfunk) eher zurück.

#### 3.4.6.7 Fremd- und Fachsprache

Der Umgang mit fremd- und fachsprachlichen Lexemen verrät zweierlei: Die Strategien zu deren Vermittlung geben erstens einige Auskunft über den vom Moderator zugrunde gelegten *common ground* mit seinen Hörern, und zweitens lässt sich hieran die Rolle ablesen, in welcher Weise der Moderator seine Rolle als Vermittler zwischen der fachsprachlichen Welt seiner Gäste und der allgemeinverständlichen Alltagssprache einer Zielgruppe interpretiert. Im Radio überschneiden sich fach- und fremdsprachliche Phänomene charakteristischerweise häufig, weil fast alle Begriffe aus der Radiofachsprache zugleich Anglizismen sind. Diese treten bei SR1-Moderationen vergleichsweise häufig auf und werden fast durchgängig als bekannt vorausgesetzt. Dies gilt für Eigennamen („facebook“), Begriffe aus der Netzsprache („Postings“) und typische Radioanglizismen, wie „Shootingstars“.

Die Strategie, Anglizismen grundsätzlich weder zu übersetzen noch zu erklären, liegt zwar auf der Linie der stilprägenden AC-Formatierung, kann aber mit Blick auf einige Randzielgruppen durchaus Verständnisprobleme provozieren, denn Begriffe wie „Postings“ („Textveröffentlichungen bei sozia-

len Netzwerken im Internet“) dürften dem Großteil der Vertreter des Randmilieus der Konservativ-Etablierten sowie nahezu allen Traditionellen fremd sein. Und dass es sich beim Terminus (11) „hot stuff“ um den Titel eines Albums der im Vorhinein eingeführten Sängerin Donna Summer und nicht etwa um eine szenesprachlich-emphatische Bezeichnung für „gute Musik“ handelt, wird im vorliegenden realisierten Kontext auch weiteren Zielgruppe nicht ohne Weiteres klar.

Unter Verzicht auf jegliche Erläuterung wird im Format *SR1 Europawelle* auch das Verständnis der Begriffe „eCommerce“, „Designerstyle“, „psychedelisch“ und „Website“ vorausgesetzt. Fragwürdig bleibt auch, ob die lexikalische Erläuterung eines SR1-Moderators des aus dem Englischen stammenden (Fach-)Begriffs „flow“ unter Zuhilfenahme des französischsprachigen Begriffs „Trance“ tatsächlich weiterführt, da die Kenntnis beider Begriffe in etwa eine ähnliche sprachliche Vorbildung erfordert:

(15) Flow im Beruf, ich übersetz des mal auf Deutsch: Mehr Leichtigkeit, vielleicht ne bisschen Trance sogar, Glücksgefühle, könnte man das so übersetzen?

Für eine breite Inklusion der SR1-Randzielgruppen sorgt hier erst die Zweitstrategie, den Begriff durch Personalisierung, Kontextualisierung und Konkretisierung fassbarer zu machen:

(15) Ich bin auch ganz im Hier und Jetzt. Ich hör Ihnen zu. Bin ich denn jetzt im „Flow“?

Exklusiv als Indikator eines Rollenswitchs zwischen kompetentem Gesprächspartner für Experten und schmissigem Präsentator für die breite Masse schieben sich gelegentlich auch Begriffe aus dem lateinisch bzw. griechisch dominierten akademischen Jargon in die Sprache von SR1-Moderatoren, konzentriert etwa im Mitschnitt (12) in Form der Begriffe „essenziell“, „interdisziplinär“, „interpretiert“ und „Retrochique“.

Noch tiefer in der anglistisch geprägten Welt der Netz- und Musikszene verwurzelt ist die Sprache der *Unser Ding*-Moderatoren. Hier wird die Kenntnis der „Basics“, „Studiomails“, „Message“, „posten“ und „Hype“ beim Hörer vorausgesetzt. Nicht ganz frei von Anglizismen („Patchwork-Lifestyle“, „YouTube“, Livealbum“), vor allem aber angereichert mit nicht-nativen Begriffen aus dem Lateinischen („plakativ“, „Fakultät“, „Kontinuität“, „authentisch“) oder Italienischen („Scherzo“, „buffonesk“), die mehrheitlich dem Bereich der Kunstmusik entstammen („Festival“, „Ouvertüre“), zeigt sich die Formatsprache von *SR2 KulturRadio* ebenfalls nahe an der hier relevanten Fach- bzw. Szene-sprache innerhalb der Kulturszene.

Anglizismen gegenüber zeigen sich die SR2-Moderatoren dabei erstaunlich offen. Der Drang, diese lexikalisch zu erläutern oder ihre von Vertretern der Kernzielgruppe möglicherweise kritisch gesehene Verwendung zumindest exkulperierend zu kommentieren, wird vor allem deutlich, wenn Anglizismen einer Flexion unterworfen werden. Dann wird ihre Verwendung entweder entschuldigend gerechtfertigt („wie es so schön heißt“) oder im Folgesatz um ein natives Wort („aufgemotzt“) ergänzt:

(6) Und zum 25. Geburtstag dieses Albums wurde es dann noch einmal remastered, wie es so schön heißt. Und nochmal etwas aufgemotzt, um es so zu sagen.

Das kritische Sprachbewusstsein im Umgang mit nicht-nativen Einflüssen zeigt sich bei *SR2 Kultur-Radio* besonders in der Gattung Glosse, in der gelegentlich aus dem scharfen Kontrast von wissenschaftssprachlicher Lateinisierung („alert“) und mediensprachlichem Anglizismus („Anchorman“) ein humoristischer Effekt erzeugt wird:

(12) Und auch wenn der alerte Anchorman Claus Kleber in die Kamera strahlte

*SR3 Saarlandwelle* verzichtet komplett auf Anglizismen und mit lediglich zwei Ausnahmen („Imperium“, „Fortune“) auch auf sonstige Fremdwörter. Abkürzungen wie „DSK“ werden unversehens erklärt, vorzugsweise mit einer Doppelstrategie, wie im Beispiel (5) durch lexikalische Erläuterung mit Auflösung des Akronyms und zusätzlichen Informationen zum Bezeichneten:

(5) Die Keimzelle des Firmengeflechts heißt DSK, genauer: Deutsche Seniorenförderung und Krankenhilfe e.V. und sitzt in Ostermanns Heimatstadt Worms.

Eine weitere vorkommende Abkürzung („FSME“) hingegen wird erst einige Sätze später durch den Interviewpartner erklärt.

Umständliche Partizipialkonstruktionen („gedownloaded“, „geupdated“), die sich beim „Eindeutschen“ von Anglizismen häufig ergeben (vgl. Glück 1997), konnten formatübergreifend nicht festgestellt werden. Auch typischerweise umständliche Begriffe mit Blick auf die politische Korrektheit (vgl. Glück 1997, 155 ff.), die etwa durch Suffigierung mit -arbeit, -bedarf, -erlebnis oder -träger zustande kommen, fehlen formatübergreifend. „Gegendert“ (etwa durch Nennung der weiblichen *und* männlichen Form von Personenwörtern) wird – mit einer Ausnahme im Format *SR3*, Mitschnitt (11) – nur im Einzelfall, etwa zur satirischen Parodie der politisch korrekten Sprache bestimmter Politiker, die im Rahmen einer *SR2*-Glosse selbst in diesem Duktus angesprochen werden:

(12) Vor allem, wenn es um Politikerinnen und Politiker und deren Selbstverwurstung in den Medien geht.

### 3.4.7 Kreativität

Obwohl der Wunsch nach humorvoller Moderation laut *SR*-Mappingstudie für nicht einmal die Hälfte der befragten Hörer von zentraler Bedeutung war (39 Prozent), spielen Witze, Kalauer, Anspielungen, Ironie und weitere Versuche, über Humor und Komik Persönlichkeit und Unterhaltungswert zu generieren, eine formatübergreifend durchaus bedeutsame Rolle – mit Ausnahme vielleicht von *SR2 Kultur-Radio*, wo offenbar nur dann gelacht werden soll, wenn dies durch die Gattung, etwa diejenige der Glosse, textfunktional gefordert ist.

Insbesondere den Moderatoren der Formate *SRI Europawelle* und *Unser Ding* ist dabei die Schwierigkeit anzumerken, leichtfüßigen und hochwertigen Humor in sprachlicher Form einer gewinnenden

und sympathischen Tonalität im Zuge von Positivkommunikation zu realisieren. Stattdessen dominieren schadenfrohe bis hämische Anekdoten und pejorative Strategien unter der offenkundigen Maxime „Lustig-sein durch Lustig-machen“.

Quellen der Komik bei *SR1 Europawelle* sind dabei einerseits harmlose Missgeschicke, die den Bezug zu einem aktuellen Sendungsthema herleiten, die im Zuge einer klassischen Moderationsstory angezapft werden:

(9) Ein Kollege hat mir erzählt, er hat vor ner Woche Salbei rausgepflanzt und am nächsten Morgen lag er da im Beet als Salbeisorbet. Hat halt nicht auf die alte Regel mit den Eisheiligen gehört.

Das für Moderator und Hörer Gemeinschaft stiftende Lachen über alltägliche Unzulänglichkeiten kippt jedoch hin und wieder in gemeinsames Lästern über Anlässe, die nicht mehr als Missgeschick, sondern vielmehr als Schicksale zu deuten sind. Im weiter oben bereits diskutierten Mitschnitt (6) der SR1-Moderationen ereifern sich beide Doppelmoderatoren über die Anamnese eine mutmaßlich psychisch kranken, immerhin nicht namentlich genannten Patienten:

*Moderatorin* Stechende, anhaltende Schmerzen im Bauch: Das könnt ne Blinddarmentzündung sein. So dachten Ärzte in Peru. Haben ihren Patienten aufn OP-Tisch verfrachtet. Aber als sie dann in den Bauch reingekuckt ham, ham sie gesehn: Blinddarm is voll in Ordnung. Aber der Mann hat rostiges Metall im Bauch. 680 Gramm davon, die er über Monate hinweg gegessen hat.

*Moderator* Uuaa! Auf einma schmeckt selbst das trockenste Frühstücksbrötchen erstaunlich lecker, ne?

*Moderatorin* Psychologen untersuchen jetzt, ob der Typ noch ganz bei Trost is, oder was mit ihm nich stimmt.

*Moderator* Weißte was? Der hat bestimmt einfach nur alle Schrauben geschluckt, die bei ihm locker sin.

Der Stil des Humors wirkt hier vergleichsweise pubertär und wird im narrativ-dialogischen Gestus einer Schulhoflästerei vorgetragen. Diese Art exkludierend-albernen Humors wird dem Selbstanspruch eines hochintegrativen, grundsympathischen und stilvollen Universalradios kaum gerecht.

Weniger anstößig, allerdings kaum anspruchsvoller kommt der Wortwitz des Formats *SR1 Europawelle* daher. Im Beispiel (1) geht es um die Beschreibung des Resultats der Testung eines Rasenmähers:

(1) Das Ergebnis is ja wirklich wie beim Damencoiffeur: ein perfekter Schnitt.

Humor kommt üblicherweise durch eine Kluft zu Stande; diese Kluft kann sich entweder zwischen der erwarteten und der tatsächlichen Entwicklung einer Narration oder zwischen einer naheliegenden Be-



deutung und einer verblüffenden Zweitbedeutung eines Begriffs auftun (vgl. Vorhaus 2010). Der Humor im SR1-Beispiel (1) soll offensichtlich durch die ambige Verwendung des Begriffs „Schnitt“ generiert werden. Da die beiden Lesarten des Ausdrucks („Schnitt eines Rasens“ vs. „Haar-Schnitt“) allerdings konzeptuell nicht weit genug voneinander entfernt liegen, ist der Kontrast zwischen Erst- und Zweitbedeutung des Begriffs „Schnitt“ offensichtlich nicht groß genug, um eine humoristische Kluft im VORHAUSSchen Sinne (Vorhaus 2010) zu erzeugen.

Des Weiteren unter Kreativität subsumieren ließen sich *cum grano salis* zitative Entlehnungen aus der Werbesprache,

(1) Ich bin ja selber Kunde bei eBay. Drei, zwei, eins, meins - findet man ja auch oft auch irgendwelche Schnäppchen

syntaktische Parallelbildungen,

(11) Alle waren geschockt. Sie selbst war auch geschockt.

sowie der Einsatz von Rhetorizität als Moment der Interaktion bei Doppelmoderationen:

(1) Meinst Du nicht, der Studiot Teppich hat es bald hinter sich?

Einen kreativ und mithin auch linguistisch durchaus anspruchsvolleren Humor pflegt das Kulturformat SR2 – allerdings wie erwähnt eben nur dann, wenn dies durch die Gattung gefordert ist, die Textfunktion also als „humoristisch unterhalten“ festgeschrieben ist. Im Rahmen einer Radioglosse etwa ironisiert ein SR2-Moderator den gängigen Wissenschaftsjargon durch Kombination pseudo-wissenschaftliche Begriffe („Skandalwert“) mit bewusst abstrusen Vergleichen:

(12) dass dessen Skandalwert irgendwo um den der Entlarvung des Osterhasen als bloße Legende herum liegt

Der ausgeprägte Formwille der SR2-Moderatoren zum lyrischen, pathetischen, elaborierten und durchweg druckreifen Ausdruck wird deutlich durch eine Reihe regelmäßig auftretender Stilfiguren, wie etwa Alliterationen:

(2) (...) für einen aus dem religiösen Hintergrund zur Verfügung steht, also Buddha oder Bachblüten oder Beichte, eben je nach dem, was ich gerade brauche.

Dass hier die Bachblütentherapie unter den Oberbegriff Religion subsumiert wird, hat ganz offensichtlich mit dem Anfangsbuchstaben mehr zu tun als dem möglicherweise bewusst inhaltlich motivierten Zusammenfassen anerkannter Weltreligionen mit homöopathischen Therapieformen unter den denkbaren Oberbegriff „Metaphysisches“ oder „Esoterik“, denn textliches Hyperthema ist hier allein die „religiöse Lebenspraxis“ im engeren Sinne. Der hohe Wert einer stilistisch anspruchsvollen Ausdrucksweise zeigt sich zudem im Einsatz von Chiasmen,

(5) Es ist eine Mischung, eine Mischung aus allem.

der intonatorisch unterstrichenen Duplikation von Demonstrativpronomina,

(5) über diesem Festival in diesem Jahr

und dem vielfachen Einsatz anaphorischer Satzanfänge.

(4) Also es ist ein Programm, das dem der Vorjahre schon sehr ähnelt. Es ist eine Mischung, eine Mischung aus allem. Es ist eine Mischung aus Zitherkurs, aus Tanz, aus Akrobatik und auch aus Sprechtheater.

(7) Er ist in Graz geboren, er hat studiert in Graz und in Rom übrigens, an der Päpstlichen Gregoriana. Er hat dann (...)

Dabei wird gelegentlich hörbar genießend dem Klang der Wörter intonatorisch „nachgespürt“, elegisch und kaskadenähnlich, lyrisch bis poetisch:

(5) Aus Frankreich kommen die poetischen Stücke, kommt Bildertheater, kommt Pantomime, kommt Akrobatik

Eine elegische Note erhält die SR2-Moderationssprache bisweilen auch durch lyrische Metaphern („Die Glocken schweigen“) und poetische lexikalische Entscheidungen („verfallen“):

(2) Dann schweigen die Glocken drei Tage, um dann ins Hochgeläut am Sonntag zu verfallen.

Demgegenüber zeigt sich das SR3-Moderationsprogramm nüchtern und funktional. Zur Herstellung von Humor versuchen SR3-Moderatoren gelegentlich etwas, das man als „Kalauer des kurzen Weges“ bezeichnen könnte. Gemeint sind Wortwitze, die die spontane und intuitive Verortung eines neu ins Gespräch eingeführten Lexems (z. B. „vermummen“) im mentalen Lexikon in relativer Nachbarschaft zu einem dort bereits verankerten Begriff („Vermummungsverbot“) mitsamt den jeweiligen Assoziationen zum Thema einer weiteren Äußerung machen und dabei in der Hoffnung, der Gesprächspartner habe im selben Moment spontan eine ähnliche Verknüpfung im Sinn, auf einen humoristischen Effekt spekulieren:

(2) Muss ich mich total vermummen? Fall ich unters Vermummungsverbot? Oder wie kann ich mich schützen?

Das Beispiel zeigt, dass der humoristische Effekt auch hier nicht notwendigerweise eintritt. In diesem Fall ist es vor allem der Umstand, dass das Vermummungsverbot für öffentliche Menschenansammlungen, wie Demonstrationen oder Fußballspiele gilt, dessen Übertragung auf Waldspaziergänge, bei denen man sich nach Meinung des Gesprächspartners besser vor Zecken zu schützen habe, jedoch weder verblüffend sinnvoll noch abstrus genug im Sinne einer VORHAUSschen „komischen Kluff“ (Vorhaus 2010) erscheint. Die wahlweise mangelnde Plausibilität oder fehlende assozia-

tive oder semantische Spannweite der Verknüpfung halten den humoristischen Effekt solcher SR3-typischen Kalauer regelmäßig im überschaubaren Rahmen.

Auch wenn der Rhetorizität als Stilfigur keine explizite Funktion im Rahmen von Moderationen zukommt, erhalten Fragen im Rahmen von SR-Moderationen hin und wieder einen rhetorischen Beiklang, sodass der Sprecher zum Sprachrohr der Skepsis seiner Hörer gegen die Einstellung eines Studiogastes, wie im Beispiel (15) etwa der Grünen-Politikerin Simone Peter, wird:

(15) Frau Peter, wie stellen Sie sich denn eine mögliche Spitzenkandidatur für die Neuwahlen im Saarland vor?

Die rhetorische Aussage, die zur buchstäblichen Deutung der Interrogativsatzes hinzutritt („Eine Spitzenkandidatur für die Neuwahlen im Saarland ist kaum denkbar.“), gibt hier den mutmaßlichen Bedenken der Hörer eine subtile Stimme und inszeniert den SR3-Moderator abermals in seiner typischen Rolle als unermüdlicher Fürsprecher, Anwalt oder Detektiv seiner Hörschaft.

Stilprägend für den S3-Moderationsduktus ist zudem die Vielzahl volkstümlicher Phraseologismen, wie (11), (12), (14), (5), (7), oder Partikel, wie (13):

(11) bis endlich Ministerpräsidentin Annegret Kramp-Karrenbauer von der CDU und Saar-SPD-Chef Heiko Maas die Katze aus dem Sack lassen.

(12) Oder kann sich da das Blatt auch ganz ordentlich wenden?

(13) mit kleineren Parteien, die ja jetzt holterdipolter so'n Wahlkampf organisieren müssen?

(14) Die beiden großen Parteien haben für diese Neuwahlen die Marschroute vorgegeben. Es soll eine Große Koalition geben. Das scheint jetzt schon in Stein gemeißelt.

(5) Diese Episode aus dem Saarbrücker Victors-Hotel wirft ein Schlaglicht auf die Situation im riesigen Ostermannkonzern.

(7) Fördern statt Sitzenbleiben: Das war die Devise für ein Projekt an elf saarländischen Gymnasien.

Einen mit demjenigen der SR2-Moderation vergleichbaren kreativen Gehalt erreicht die Moderationssprache des Jugendformats *Unser Ding*. So werden Zustimmung oder Ablehnung bei Doppelmoderationen häufig durch Repetition unterstrichen:

(1) Ja, ja, könn wir, könn wir.

(2) Quatsch. Quatsch. Wir ham ja schon Donnerstag.

Darüber hinaus kommen jugendszenesprachlich usualisierte Wendungen

(5) in die Tonne treten

und neologistisch-okkasionelle Phraseologismen ebenso zu Einsatz

(7) Da fliecht die Buddha vom Brot.

wie zeugmatische Verbindungen

(1) Also nachdem zuerst gar nix ging, ging dann wenigstens ein Licht auf.

oder – im Fall (10) aus der idiomatischen Wendung (10a) erscrambletes – Hendiadyoin.

(10) still und heimlich

(10a) heimlich, still und leise

Als spezifisch jugendsprachlich ist zudem folgende Form einer elliptisch-rhetorischen Frage aufgefallen, die als halb entrüsteter, halb erheiterter negativer Kommentar zu zuvor Erlebtem oder Geäußertem gestellt und dabei meist durch einige jene besondere Form des Sprechakts anzeigende illokutive Partikel, wie „eigentlich“ oder „bitte“, bestärkt wird. Fälle dieser Art wie Beispiel (10) aus einem *Unser Ding*-Moderationsmitschnitt wären *ex hypothesi* regelhaft nach (10a) qua elliptischer Tilgung und schließlich zu (10b) qua Rhetorizität zu vervollständigen:

(10) Wie schrullig muss man denn bitte sein?

(10a) Wie schrullig muss man denn bitte sein, um sich wie gerade geschildert bzw. gesehen zu verhalten?

(10b) Person X ist überaus schrullig.

Die oben beschriebenen „Kalauer des kurzen Weges“ sind ebenso bei *Unser Ding* zu finden. In (14) etwa versucht ein Moderator, eine usualisierte Metapher zu rekontextualisieren, indem er die Wendung „durch den Wind sein“ auf ihre nicht-metaphorische genuine Bedeutung zurückzuführen beginnt. Im Beispiel (14) geht es ums Nachstellen von Kunstfotos verzerrter Gesichter mithilfe eines Laubbläasers:

(14) Wir sind ein bisschen durch den Wind.

### 3.4.8 Wertendes – positive und negative Emotionen

Während in der Nachrichtengattung ein Höchstmaß an inhaltlicher und sprachlicher Objektivität zu den textkonstitutiven Eigenschaften zählt und implizite Wertungen (etwa durch Präsuppositionen)

ebenso wie explizite (etwa durch negativ konnotierte Begriffe) zu essenziellen Qualitätsmerkmalen gehören, sind Wertungen bei Moderationen ein probates Mittel, Persönlichkeit und Emotionalität sicherzustellen. Die Kunst des Moderierens besteht dabei vor allem bei Formaten mit breitem Zielgruppenzuschnitt darin, die Zielgruppe selbst von negativen Wertungen auszuschließen. Ob ein präzises und realistisches Bild der jeweiligen Zielgruppe vorliegt, zeigt sich deshalb auch an Art und Umfang der im Rahmen der Moderation vorgenommenen Wertungen.

*SR1 Europawelle* stellt die Faktoren Emotionalisierung und Personalisierung durchaus regelmäßig durch geteilte Wertungen her, die Moderator und Zielgruppen vermutlich teilen. Gemeinhin dominiert unter den von Moderatoren zum Ausdruck gebrachten Gefühlen die in ihrer Permanenz bisweilen manisch wirkende Begeisterung, die zumeist auf den Sender, das Programm, den Co-Moderator, ein geschildertes Ereignis, ein zurückliegendes oder folgendes Musikstück, einen Künstler oder die simple Tatsache projiziert wird, Teil des jeweiligen SR-Formatprogramms zu sein. Explizite Referenznahmen des Moderators auf eigene Gefühle wechseln dabei mit implizit sprachlichen Emotionsträgern (Interjektionen, Partikel) ab:

(5) Moderator)

Mark Forster is bei mir, hallo.

(Gast)

Yeaaaaaaaaah! Hallo, ich freu mich. Guten Tach.

Gelegentlich erinnert das „Einheizen“ und der ostentative Verweis auf ein positives Klima bei *SR1 Europawelle* ein wenig an den Duktus von Animatoren bei Luxuskreuzfahrten, der das Radiohören durch ein kollektivierendes „wir“ zu einem gemeinsamen, nahezu rauschhaften Erlebnis stilisiert:

(8) Also wir sin ma gespannt und reden gleich weiter.

(1) Wir freuen uns gemeinsam mit den Hörern auf eine spannende Stunde.

Jene undifferenziert positive Wertung wird bisweilen sogar in der Adaption von Werbeclaims, wie demjenigen für die Internetplattform *eBay*, realisiert:

(2) Drei, zwei, eins, meins - findet man ja auch oft auch irgendwelche Schnäppchen, die man woanders viel teurer hätte bestellen müssen.

Um die emotionale Spannweite möglichst breit zu inszenieren, wird dieser Begeisterung regelmäßig der Gegenpol des extremen Ekels oder der pejorativen Ablehnung entgegengesetzt; die knappen Moderationsphasen lassen schließlich kaum Raum zur Vermittlung differenzierter emotionaler Zustände. Sprachlich indiziert ist die Abscheu von Moderatoren etwa in SR1-Mitschnitt (6) durch Interjektion („uaa!) und die lexikalische Entscheidung zum stark negativ konnotierten Ausdruck „der Typ“:

(Moderator 1) Aber der Mann hat rostiges Metall im Bauch. 680 Gramm davon, die er über Monate hinweg gegessen hat.

(Moderator 2) Uuaa! Auf einma schmeckt selbst das trockenste Frühstücksbrötchen erstaunlich lecker, ne?

(Moderator 3) Psychologen untersuchen jetzt, ob der Typ noch ganz bei Trost is,

Auch das Stilmittel der Ironie kommt auf *SR1 Europawelle* vereinzelt wertend zum Einsatz:

(2) Ach, haben die schöne Ideen, hm? Wie kreditwürdig wir sind, könnte in Zukunft davon abhängen, mit wem Sie und ich so bei Facebook befreundet sind und was wir da so posten.

Entsprechend der Analogie der euphorischen SR1-Moderation zu Animationsveranstaltungen auf Erlebniskreuzfahrten entspräche der Duktus des Kulturformats SR2 eher dem einer Kaffeefahrt. An die Stelle schriller Begeisterung tritt hier eine höfliche Zugewandtheit, vorgetragen in einem gediegenen, häufig auf explizite Formeln zurückgreifenden Ton:

(5) Hier ist Josef Weiland. Ich begrüße Sie ganz herzlich und wünsche Ihnen einen wunderschönen guten Morgen.

Zurückhaltender fallen die ostentativen Motivationsriten im Format *SR3 Saarlandwelle* aus. Statt des einheizenden Kreuzfahrt-„wir“ werden hier die Subjekte der Emotionen häufiger dekonkretisiert durch „man“- oder „wer“-Konstruktionen:

(1) ist das doch für eine schöne Zeit für Fußballfans: die Europameisterschaft.

(2) Sommerzeit ist Biergartenzeit, und gerade am Saarbrücker Staden sitzt man in diesen Tagen gerne im Grünen am Saarufer.

(1) Wer den Grill und den Fernseher für den Fußballabend schon aufgestellt hat und ungeduldig auf den Anstoß wartet, kann sich den Rest des Tages auch fußballerisch vertreiben, zum Beispiel mit einem Buch.

Ihrer Rolle als kritischer Anwalt von Höreranliegen werden die SR3-Moderatoren auch durch gleichsweise häufigen Wiederaufgriff von Zitaten aus einem BmE zum SPD-Parteitag und einem Moderationskommentar gerecht, der die zuvor gehörten Ausschnitte aus Reden von SPD-Politikern implizit in Zweifel zieht:

(13) Wir, wir, wir. Das hörte sich sehr kameradschaftlich an zwischen der Ministerpräsidentin und dem SPD-Chef

Die kritische Ironie des Kommentars ist hier mittels einer Implikatur zum Verb „anhören“ indiziert. Der Hörer hat wenige Sekunden zuvor bereits im O-Ton angehört, wie sich die durch die Proform „das“ aufgegriffene Aussage angehört hat. Deren erneutes Thematisieren ist daher als Verletzung der Griceschen Relevanzmaxime und daher als Zweifel des Sprechers an der Aufrichtigkeit der zur Diskussion stehenden Meinungskundgabe der SPD-Politiker anmeldenden Implikatur zu werten.

In seiner anwaltlichen Funktion tritt der SR3-Moderator auch in Interviews auf, in denen er stellvertretend für seine Hörer den kritischen Kontakt mit fremden Milieus, fragwürdigen Autoritäten und vermeintlichen Entscheidern sucht und dabei klischiert überkommene Feindbilder bedient, indem er sich mit oftmals gespielter Empörung als unnachgiebig-investigative Stimme seiner Hörer inszeniert:

(15) Ja, dann sagen Sie's uns doch gleich.

In *Unser Ding*-typische undifferenzierte Begeisterung verfallen allerdings auch SR3-Moderatoren gelegentlich; etwa bei der Ankündigung formateigener Veranstaltungen, die auch auf der Heimatwelle sowohl intonatorisch (durch Betonung des Artikels) als auch morphologisch (durch Präfigierung als „Super-Ereignis“) vom Moderator regelrecht „abgefeiert“ werden:

(4) Am 13. Juli geht es wieder los mit DEM Super-Ereignis im Saarland, mit der SR3-Sommeralm.

Die ansonsten wohligh-gemütliche Emotionalität des SR3-Programms wird regelmäßig immer dann zum Problem, wenn die Emotionen des Moderators allzu offensichtlich gespielt sind. In solchen Fällen besteht die Gefahr, dass die Moderation ins Ironische bis Zynische abkippt. Im bereits diskutierten Hörerdiallogbeispiel (6) einer SR3-Call-In-Sendung geht es um das Land Baden-Württemberg als korrekte Antwort eines Ratespiels.

Vor dem Hintergrund, dass das Format von falschen Antworten (wie der des zugeschalteten Hörers) durch Nichtauszahlung der Gewinnsumme und Weiterlaufen des Telefonspiels monetär und programmgestalterisch profitiert, erhält das sprachlich geäußerte Bedauern des Moderators eine irritierend unauthentische bis latent zynische Note:

(6) Aaach. Knapp daneben. Knapp, knapp, knapp. Es ist Baden-Württemberg.

Subjektiv wertend und lyrisch-empathisch wird es beim Kulturformat SR2 indes immer dann, wenn die Rede von schützenswerten Kulturgütern ist. Das Wertebewusstsein der Moderatoren ist hier also genauso sorgsam auf dasjenige der Kernzielgruppen zugeschnitten wie der sprachliche *common ground*. Zum Gegenstand emphatischer Bewertungen werden im Zuge dessen entweder

(3) dem malerischen Ort Sankt Georgen

Bräuche und Riten,

(2) Da droht Ostern also das gleiche Schicksal wie Weihnachten?

zurückliegende oder anzukündigende Musikstücke,

(6) Meilenstein der Rock-Pop-Geschichte

ob ihrer Intellektualität geschätzte Persönlichkeiten

(7) auch niemand Geringeren kennengelernt als Josef Ratzinger

sowie vor allem Künstlerpersönlichkeiten, denen häufig in hymnischen Satzkaskaden gehuldigt wird:

(3) (...) so kennt man den schmalen Musiker mit markanter Brille, Kurzhaarfrisur, mal hell oder mal dunkel gefärbt und mit modischem Bärtchen: bescheiden, sympathisch und herzlich.

Im Format *Unser Ding* dominieren, wie beschrieben, extreme Emotionen im Wechsel mit hämischer Ablehnung. Ein typisch jugendszenesprachlicher Ausdruck, der vollumfängliche Begeisterung vermittelt, ähnelt dabei der explizit performativen Formel, benennt allerdings schlicht das dem Sprecher zugeschriebene gewünschte Gefühl:

(14) Begeisterung!

Konstruktionen dieser Art finden sich innerhalb der Jugendszene exemplarisch auch im Titel von Musikgruppen (*Ja, Panik*) sowie als Texttitel und Phraseologismus bei Poetry-Slam-Künstlern (*Euphorie, Euphorie!*, vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=vKpQQZyW7hQ>) und können im vorliegenden Beispiel als Ellipse zu (14a) gedeutet werden:

(14a) Ich verspüre Begeisterung.

Die Wendung hat fast immer zugleich appellative Konnotation, die eine zusätzliche elliptische Deutung im Sinne von (14b) nahelegt:

(14b) Ich verspüre Begeisterung - und das erwarte ich jetzt auch von Euch.

Emotionale Affiziertheit drückt auch das Adverb „schön“ aus, das jugendsprachlich relativ produktiv in seiner Bedeutung „stark“ bzw. „in starker Art und Weise“ Verwendung findet. In dieser Bedeutung wird „schön“ meist ironisierend in Verbindung mit negativ bewerteten Ereignissen („die Prüfung hat er schön gegen die Wand gefahren“), Personen („der Kevin ist ein schöner Prolet“) oder Eigenschaften („schön blöd“) eingesetzt, so auch im Beispiel (14) im Format *Unser Ding*:

(14) allerdings, äh werden die Leute schon schön durchgelüftet im Gesicht.

Als Adverb kann „schön“ wie im *Unser Ding*-Beispiel (1) allerdings auch nicht-ironisch und damit wertschätzend eingesetzt werden:

(1) Die Profs ham auch immer schön mi'm Kopf genickt.



Während Humor in den Hörerwartungen der SR-Rezipienten insgesamt nur eine ungeordnete Rolle spielt, dominiert der Wunsch nach witziger Unterhaltung in der *Unser Ding*-Kernzielgruppe der 14- bis 24-Jährigen und rangiert nur knapp hinter der auch hier primär gewünschten „Freundlichkeit“ der Moderation. Der kreativ anspruchsvolle Schritt hin zu einer humoristischen Positivkommunikation allerdings wurde bei *Unser Ding* bisher kaum versucht. Stattdessen werden humoristische Effekte und gewünschte emotionale Wertungen in der Mehrzahl der Fälle durch Depretiativa zur Vermittlung von Schadenfreude oder durch pubertäre Lästereien zu erzeugen versucht. Dies zeigt sich vor allem an der Tendenz zu negativ konnotierten Begriffen bei der Lexemwahl („Wein“ > „Fusel“, „Frau“ > „Alte“) wie in (10) oder (9)

(10) Sex in Reinkultur gibt's für sie nur noch morgens, wenn die Alte arbeiten is.

(9) Es is halt viel mehr Rock'n'Roll, seine eigenen Flaschen mit Fusel zu haben als eigenes Parfum. Das kann man auch wieder verstehen, oder?

und wird doppelt problematisch, wenn sich potenzielle Hörer von Depretiativa betroffen fühlen könnten, wie im *Unser Ding*-Beispiel (11) etwa die Bewohner der Gemeinde Wadern:

(11) Die sonst so langweilige Stadthalle Wadern wandelt sich zur richtig fetten Party-Zone.

Der hörbare Wille zum jugendsprachlich lockeren Lexem lädt die *Unser Ding*-Moderationssprache zuweilen gar mit latenter Aggression auf, die an den betroffenen Stellen, wie hier in (13) oft gar nicht beabsichtigt ist und deswegen nur als höchst unpassend bewertet werden kann

(13) Laubbläser in die Fresse gehalten

Die Grenzen zwischen Jugend-, Szene- und Ghettosprache sind schwammig und lassen sich gemeinhin beschreiben als „ironisch-kreativ“ auf der jugendsprachlichen und „rein pejorativ bis aggressiv“ auf der „Ghetto“-Seite. Im Zuge des Brandings wäre bei *Unser Ding* versuchsweise nach der Maxime zu verfahren: Wenn zu einer abwertenden Äußerung eine szenige bzw. jugendsprachliche Äußerungsalternative zur Verfügung steht, die ähnlich „slangig“, aber weniger aggressiv oder potenziell Vertreter der Zielgruppen angreifend daherkommt, ist diese regelhaft zu wählen. Im Ergebnis wären etwa die Begriffe „Fresse“ durch Ausdrücke, wie beispielsweise „auf die Zwölf“ oder „gegen die Birne“ sowie „die Alte“ durch „die Spaßbremse“ oder (kreativer) auch „die Stöhn-Stasi“, zu ersetzen. Dieser Schritt zur integrativen Positivkommunikation wäre zielgruppenfokussiv opportuner und entspräche darüber hinaus dem zielgruppenübergreifenden Wunsch nach „freundlicher Moderation“.

### 3.4.9 Klischees und Stereotype

Menschen finden für gewöhnlich sympathisch, was sie kennen und was ihnen ähnelt. Mit anderen geteilte Meinungen, Einstellungen, Erlebnisse und Ansichten wirken sich positiv auf die Wahrnehmung des Gegenübers aus. Von Massenmedien wird dieser Umstand mit Blick auf persuasive Effekte aus-

genutzt, und hier insbesondere in der Werbung (vgl. Naumann 2007, Spengler 2012). Auch bei der Konzeption von Radioformaten im Rahmen von Moderation ist die Rekurrenz auf Bekanntes und/oder Fürwahrgehaltenes bei der Erzeugung von Parasozialität ein zentraler Faktor. Dies zeigt sich auch beim *Saarländischen Rundfunk* in einer fortwährenden Suche nach einem kleinsten gemeinsamen Nenner, und diese Suche endet allzu häufig bei sattsam bekannten Klischees und Stereotype.

Bei *SR1 Europawelle* müssen diese kleinsten gemeinsamen Nenner zwischen Moderator und Hörer besonders basal sein, denn Vertreter fast des gesamten Zielgruppenspektrums müssen mit der vom Moderator bemühten Referenz etwas anfangen können. So finden sich bei *SR1 Europawelle* sexistische Klischees,

(1) Elektromäher gehen vielen Männern ja sowieso n bisschen gegen die Ehre.

assoziative Verbindungen zwischen Städten und Personengruppen,

(4) Saarlouis ohne Soldaten, das ist wie Saarbrücken ohne den FCS und den Ludwigspark

Referenzen auf die Ressentiments gegen das benachbarte Bundesland,

(5) Ich bin ja äh Pfälzer. Darf man das sagen bei Euch im Saarland, oder kriegt man da Ärger?

bis hinunter zu elementarsten Schlüssen der menschlichen Vernunft:

(10) Wenn Sie mal was an der Hüfte haben, wohin gehen Sie dann? Klar: zum Orthopäden.

Etwas politischer, voraussetzungsreicher und stärker auf die hier engeren Zielgruppen zugeschnitten zeigt sich die Stereotypisierung beim Format *SR2 KulturRadio* realisiert. Als typische Feindbilder der Moderatoren werden die gängigen linksliberalen Kulturpessimismen rund um Turbokapitalismus, Konsumismus und den gefühlten Verfall von Sitten, Bräuchen, Riten und Tugenden inszeniert. Jener Pessimismus konkretisiert sich in der Kritik an Ölkonzernen,

(1) Jetzt haben wir ja heute doch eigentlich auch die Bösen, in Führungszeichen, nämlich die Konzerne, die eben Erdöl, Benzin und Diesel verarbeiten und beziehungsweise dann auch die Preise festsetzen

oder der Angst vor dem Verlust christlicher Brauchtümer angesichts drohender Kommerzialisierung:

(2) Da droht Ostern also das gleiche Schicksal wie Weihnachten?

Zum Einstieg in eine Glosse wird beim Ressentiment gegen „die Politiker“ angesetzt:

(12) Nicht dass Sie denken, ich sei von Natur aus besonders misstrauisch. Ich bin es nur im Lauf der Jahre geworden. Vor allem, wenn es um Politikerinnen und Politiker und deren Selbstverwurstung in den Medien geht.

Während *SR2 KulturRadio* dieser Art versucht, die Sympathie seiner Hörer über politische und gesellschaftliche Metathemen herzustellen, setzt *SR3 Saarlandwelle* auf einer intimeren, privateren Ebene an: dem kleinbürgerlichen Leben der Kernzielgruppe und den damit verbundenen kleinen Freuden des Alltags, etwa der Vorliebe für populäre Sportarten und gemeinsames Essen

(1) Jeden Tag Fußball, Jogis Jungs anfeuern und, ja und? Wer den Grill und den Fernseher für den Fußballabend schon aufgestellt hat und ungeduldig auf den Anstoß wartet,

oder Trinken

(2) Sommerzeit ist Biergartenzeit,

sowie der Begeisterung für Haustiere und heimatliche Natur:

(2) Wenn ich jetzt im Saarpfalzkreis spazieren gehen, weil ich vielleicht Hunde habe, weil ich die Natur liebe,

Die kleinbürgerliche Phobie (z. B. Kriminalitätsfurcht) vor allem von Senioren, aufgrund mangelnder Mobilität, schlechter räumlicher Orientierung und damit einhergehender Hilflosigkeit Opfer einer schweren Straftat zu werden, hat nachweislich zur Folge, dass das hohe Sicherheitsbedürfnis innerhalb des traditionellen Milieus typischerweise mit einem drastisch unterdurchschnittlichen und realitätsfernen subjektiven Sicherheitsempfinden (vgl. Dost 2003), kontrastiert.

In Kombination mit der ebenfalls bei Senioren verbreiteten Berührungsangst mit mental „nicht-normalen“ bzw. psychisch kranken Menschen ergibt sich so ein Angstcocktail, den auch *SR3 Saarlandwelle* zur Vergemeinschaftung von Moderator und Kernzielgruppe aus einer ganzen Reihe typischer „impliziter Wertungen“ (Burger 2005, 84) anrührt:

(9) Schon wieder ist die Forensik in Merzig in den Schlagzeilen. Ein Insasse ist von seinem Freigang nicht zurückgekehrt. (...) Stellt er eine Gefahr für die Bevölkerung dar nach Ihrer Einschätzung?

Die einleitende Präpositionalkonstruktion „schon wieder“ suggeriert im vorliegenden Beispiel eine permanente Bedrohung durch „kriminelle Geistesranke“. Das Signalwort „Gefahr“ garantiert dabei höchste Aufmerksamkeit der Zielgruppe, der Terminus „Bevölkerung“ schließlich zieht eine scharfe Trennlinie zwischen (potenziellen) Opfern und (potenziellem) Täter (typischerweise wird der potenzi-

elle Täter hier vom Moderator nicht mehr länger zur „Bevölkerung“, deren Teil er ja nach wie vor ist, gerechnet).

Ähnlich nah an der veranschlagten Stereotypisierung innerhalb der Gedankenwelt seiner Stammhörer setzt auch die Klischeebildung in *Unser Ding*-Moderationen an der Lebenswirklichkeit der Kernzielgruppe zwischen Schule, Universität und Dorfdisko an. Dies konkretisiert sich etwa in der Prototypisierung von Professoren:

(1) Da stehn die Uniprofs mit ihren Anzugjacken und den Brillen ganz vorne auf der Nasenspitze am Pult und versuchen da aufzulegen.

Häufiger als bei den Erwachsenenformaten werden Stereotypisierung und Klischeebildung explizit zum thematischen und dialogischen Konzept. Das gemeinsame Abarbeiten ab gängigen Lokalklischees wird außerordentlich häufig als Dialoganreiz zwischen Hörer und Moderator inszeniert

(5) Was wisst Ihrn schon so an typischen saarländischen Sachen? Was kennt'n Ihr so für Klischees und Plattitüden beigebracht mittlerweile?

und zeitigt dabei zuverlässig erwartbare Ergebnisse, wie etwa in Form von Ressentiments gegen das Nachbarland Rheinland-Pfalz:

(6) Ja, viele von Euch haben's dabei auf die Pfalz abgesehen. Also die Pälzer und die Saarländer sind ja nicht gerade die besten Freunde (...)

Die Klischeebildung bleibt dabei nicht aufs Saarland beschränkt:

(7) Welche Klischees bis heute in den typischen über den typischen Ossi existieren, da hörn ma gleich ma rein.

Die vorbehaltstärkende Wendung „typisch“ fällt hier unter die von BURGER definierte boulevard-journalistisch „typische“ implizite Wertung (Burger 2005, 84). Das geografische Konzept wirkt dabei ostentativ überreizt.

Als kleinster gemeinsamer Nenner sind derlei Stereotypisierungen stets eine „sichere Nummer“, lassen vom Werkstattcharakter des *Unser Ding*-Formats aber wenig spüren. Ähnlich naheliegend, wenngleich zumindest jugendspezifischer, ist die für *Unser Ding* programmatische Stilisierung diverser Gegenstände, Eigenschaften oder Personen zum Objekt von „Kult“, wie etwa die in Mitschnitt (7) – wenngleich fälschlicherweise als „Spreewälder“ – angesprochenen „Spreewalder Gurken“. Ressentiments werden auch zwischen den Generationen geschürt, beispielsweise in Bezug auf ältere Menschen, die als lustfeindlich, rechthaberisch und denunziatorisch stereotypisiert werden. Beispielhaft hierfür ist die Moderationsstory in Mitschnitt (10) aus England über die Klage einer alten Dame über eine angebliche Geräuschbelästigung durch zu lauten „Verkehrslärm“ aus der Nachbarwohnung:

(10) „Ich bringe Euch hinter Gitter, weil Ihr zu lauten Sex habt.“ (Pause) Damit drohte in England eine Dame ihren Nachbarn und ist prompt vor Gericht gezogen.

Dass das Spiel mit Stereotypen auch cleverer und unterhaltsamer zum Gegenstand jugendaffiner Moderation herangezogen werden kann, sofern die Moderatoren klug genug zur treffenden Beobachtung oder fleißig genug zur aufmerksamen Recherche sind, zeigt die Referenznahme auf das gängige Prominenten-Klischee („Stars vermarkten ihren Namen durch Sponsoring von Parfum“), das hier überdies nicht bestätigt, sondern durch ein Gegenbeispiel kreativ weitergesponnen wird:

(9) Es is halt viel mehr Rock'n'Roll, seine eigenen Flaschen mit Fusel zu haben als eigenes Parfum. Das kann man auch wieder verstehen, oder?

## 3.5 Gattungsbranding: formatspezifische Tendenzen

### 3.5.1 SR1 Europawelle

Im Rahmen der Nachrichtenanalyse präsentiert sich die *Station Tonality* von *SR1 Europawelle* linguistisch bereits recht gut aus den außergewöhnlich breiten Zielgruppenschnitts eingestellt als souverän, klar, einfach, verständlich, fehlerarm und weitgehend frei von Fremd- und Fachwörtern, dabei allerdings weniger charakteristisch und wiedererkennbar als die aktuellen Tonalitäten aller übrigen SR-Formate. Dieses Fazit kann für die Gattung Moderation weitgehend bestätigt werden. Das Format *SR1 Europawelle* bietet hier weitgehend irritationsfreies Infotainment unter dem Banner „Ganz großes Radio“ – auf das sich Vertreter verschiedenster Zielgruppen leicht einigen können.

Im Formatvergleich fällt die SR1-Moderationssprache durch einen geringeren Informationsgehalt, höheres Tempo und mehr Emotionalität und Personalität als bei den übrigen SR-Erwachsenenformaten und einen hörbar höheren Grad an Professionalität im Vergleich zu *Unser Ding* auf. Die Sprache der Moderation bei *SR1 Europawelle* ist dabei konzeptionell eine Spur stärker nächsprachlicher konzipiert als diejenige von *SR3 Saarlandwelle* und *SR2 KulturRadio* und bewegt sich etwa – wenngleich in nahezu allen handwerklichen Aspekten professioneller – auf dem Mündlichkeitslevel des Jugendformats *Unser Ding*. Die konzeptionelle Mündlichkeit wird in hoher Intensität auf allen linguistischen Ebenen – mit lediglich dezenten Einbrüchen durch allzu elaborierte Lexeme („hinweg“) – bestätigt. Die Moderation wird im Vergleich zu SR2 oder SR3 spontaner produziert und etwas rascher gesprochen und wirkt dadurch zwar temporeich, aber zu keiner Zeit unstrukturiert oder hörbar gehetzt. Die Vorteile der nahezu durchgängig praktizierten von WACHTEL (vgl. Wachtel 2000, 2013) empfohlenen „halbfreien“ Moderation via Stichwortkonzept sind insgesamt deutlich und sehr positiv zu spüren. Ein hoher Grad an Emotionalität und Personalität gehen einher mit einer vergleichsweise hohen Informationsdichte.

Die relativ hohe Fehlerquote im Vergleich zu SR2 und SR3 ist angesichts solcher Produktionsbedingungen und des ungleich vielfältigeren Funktionalitätsanspruchs der Moderationstexte innerhalb von AC-Formaten durchweg akzeptabel. Die SR1-Moderatoren müssen schließlich mehr Persönlichkeit

demonstrieren, sich personal fasslicher und auch sprachlich nahbarer (und damit automatisch angreifbarer) inszenieren und in vergleichsweise knapp gehaltenen Moderationsteilen, die häufig zusätzlich durch zahlreiche Sprecherwechsel in der Produktion verkompliziert werden, eine Vielzahl parasozialer, informierender, unterhaltender und Orientierung schaffender Funktionen für eine beispiellos breite Zielgruppe realisieren.

Dem hohen funktionalen Anspruch der Gattung Moderation genügen die SR1-Sprecher im Allgemeinen: Ihre Moderationstexte erfüllen appellative, informierende und kontaktierende, in Einzelfällen auch obligative Funktionen, wobei die Appellfunktion die präsentierten Textsorten gelegentlich auf journalistisch problematische Weise in textlinguistische Nähe zu privatwirtschaftlichen Werbeanzeigen oder -spots rückt. Neben der dominierenden parasozialen Funktion soll eine möglichst engmaschige Orientierungshilfe im zeitlichen Programmverlauf gegeben werden und dabei durch regelmäßige Programmteaser und eine involvierende Sprache permanente Motivation zum Weiterhören geschaffen werden, was durchweg zufriedenstellend gelingt. Darüber hinaus kommt vor allem den Moderatoren zur *Prime Time* die Aufgabe zu, nicht nur eine formatspezifisch irritations- und reaktanzarme Imagebildung des Formats *SR1 Europawelle*, sondern als Format mit dem mit Abstand breitesten Zielgruppenzuschnitt als universales Flaggschiff des Senders zugleich eine paradigmatische linguistische Image-Skizzierung des *Saarländischen Rundfunks* zu leisten.

Die Tonalität der SR1-Moderation ist vor diesem Hintergrund temporeich, dynamisch und emotional, aber zu keiner Zeit schlampig, gehetzt oder überrumpelnd geraten und bleibt textlinguistisch meist transparent und stringent, semantisch irritationsfrei und sprecherisch professionell. Einseitige Zugeständnisse an bestimmte Zielgruppen bleiben aus. Der Dialekt spielt weder als Thema noch in Form von Imitation, Adaption oder phonetischen Einfärbungen bei der Aussprache eine Rolle. Das Saarland als solches taucht gelegentlich thematisch, aber niemals im Sprachduktus vermittelt auf.

Die **Präsentation** der SR1-Moderation fügt sich kohärent in den Programmkontext des Senders ein. Der Sprechgestus wirkt auf dem Fundament eines pulsierenden Musikbetts zwar hörbar auf Tempo getrimmt, die Verständlichkeit der Moderationstexte wird durch den Einsatz akustischer Elemente aber nie gefährdet. Die Moderatoren behalten durchgängig den Überblick über das Was und das Wie des Erzählens. Fehler, Reparaturen, Reformulierungen, Füllwörter, gefüllte Pausen, Häsitationen, Assimilationen und weitere Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit wirken in ihrer Gesamtheit nicht als Makel, sondern als durchaus konstitutiv für eine anhand von Spontaneität und Mündlichkeit definierte Moderationsgattung. Der Aufbau der Moderationstexte bleibt stets kohärent und nachvollziehbar, auch wenn die Textkohäsion bisweilen weniger stringent ausfällt. Sprecherwechsel funktionieren harmonisch und meist redundanzfrei wie bei einem vertrauten Gespräch unter Freunden. Zugute kommt den Moderatoren dabei die Rollenverteilung, die hier klarer konzipiert und konsequenter durchgehalten wird als bei den übrigen SR-Formaten. Bei Doppelmoderationen kommen regelhaft beide Geschlechter und zwei distinkte Rollen zu Wort. Immer wieder nehmen die Doppelmoderatoren ironisch und provokativ Bezug auf Schwächen und Fehler des jeweils anderen. Auf sogenannte Side-Kick-Moderationen – also die Unterteilung der moderativen Rolle in themensetzenden Haupt- und kommentierenden Nebenmoderator – wird zugunsten einer durchgehenden Gleichberechtigung beider Moderatoren verzichtet.

Die vorzugsweise zur *Prime Time* angebotene Doppelmoderation steigert Unterhaltungswert und Dynamik der Gattung, macht die Persönlichkeiten der Moderatoren transparenter und greifbarer als diejenigen von Einzelmoderatoren und erleichtert damit die markenbindungsrelevante Identifikation mit dem Format *SR1 Europawelle*. Die häufigen Sprecherwechsel steigern Dynamik und Höranreiz, machen eine Identifikation über den Faktor Sympathie für eine größere potenzielle Zielgruppe wahrscheinlicher und gliedern die Moderationstexte zudem in überaus kleine Redeeinheiten, die durch zusätzliche akustisch-technische Elemente, wie Einspieler oder *Stinger*, nonverbal strukturiert werden. Derlei feingliedrige Binnenstruktur pflegen die Moderationsduos auch selbst regelhaft und hörbar, indem der jeweils zuhörende Moderator bei längeren Redebeiträgen seines Konterparts durch Interjektionen oder Zustimmungspartikeln Interesse, Verständnis und Übereinstimmung mit dem Gesagten indiziert.

Die **geografische Verortung** des Formats *SR1 Europawelle* ist durchaus präsent. Das Format leugnet trotz seines breiten und integrativ angelegten Fokus seine saarländische Herkunft nicht, allerdings kann hier nicht von einem *Konzept Heimat* wie im Fall von *SR3 Saarlandwelle* gesprochen werden, denn es existieren keinerlei phonetische Einfärbungen dialektalen Ursprungs, und lokale Themen werden nicht etwa allein schon aufgrund ihres Lokalbezugs zum moderationsrelevanten Thema, sondern finden nur Einzug in Moderationstexte, wenn sie auch bundesweit Bedeutung haben – das nachrichten-typische Herunterbrechen bundesweiter Themen auf einen lokalen Zusammenhang findet für Moderationen keine Verwendung.

Der Wunsch nach einem hochprofessionellen, „ganz großen“ Radio wird auch beim Umgang der Moderatoren mit Sprech-**Fehlern** deutlich, allerdings weniger an deren Häufigkeit als vielmehr am Umgang der Moderatoren mit phonetischen Versprechern oder syntaktischen Fehlkonstruktionen. In der Tendenz werden Fehler nur als *ultima ratio* reformuliert. Wann immer möglich, werden sie entweder in der offenkundigen Hoffnung, sie mögen sich „versenden“, übergangen oder im weiteren syntaktischen Verlauf durch einen korrigierenden Einschub *dynamisch* repariert, ohne dabei den Satzfluss zu stören oder das Texttempo zu drosseln. Reparaturen finden lediglich in 15 Prozent aller Fehlerfälle statt, die Durchhörbarkeit genießt in der Moderationsgattung also klaren Vorrang vor Korrektheit und Seriosität. Die hohe konzeptionelle Mündlichkeit des Formats *SR1 Europawelle* zeigt sich trotz des professionellen Moderationsduktus an einer im Formatvergleich überdurchschnittlich hohen Fehleranfälligkeit. Am häufigsten unterlaufen den SR1-Moderatoren tolerable, da nicht verständnisgefährdende Produktionsfehler, wie markierte Argumentabfolgen, produktionsdynamisch bedingte Auslagerungen von Konstituenten ins Nachfeld, dazu Wort-, Inhalts- und Satzbaufehler sowie die tempo- und produktionsbedingt typischen gefüllten Pausen, redundanten Jokerwörter und Häsitationen. Registerabhängige Wortstellungsfragen, wie etwa die diskutierte V2-Stellung im *weil*-Nebensatz, werden der produktiven Einfachheit halber fast durchgehend im Sinne der *Parole* entschieden.

Die **Höreransprache** wird explizit durch direkte Hinwendung zum Publikum oder durch dialogische Elemente im Rahmen von Doppelmoderationen vollzogen, bei denen sich der Hörer bei jeder gestellten Frage instinktiv mit angesprochen fühlt. Die Personalisierung von Moderation wird geleistet durch häufige Selbstaussagen der Moderatoren, durch gegenseitiges „Necken“ der Moderatoren untereinander und das dadurch geleistete Bestätigen der jeweiligen moderativen Rolle. Werden externe An-

sprechpartner ins Moderationsprogramm einbezogen, so werden diese in aller Knappheit vorgestellt und mit regelhaft provokativen und oft auf die Person der Befragten abzielenden Einstiegsfragen zur Adaption der formatprägenden informellen und nächsprachlich emotionalen Sprechhaltung aufgefordert. Die jeweilige Sprechsituation wird dabei häufig als extern deiktisches Element zum Gesprächsgegenstand, sodass die Moderatoren nicht nur persönlich, sondern auch raumzeitlich in enge Beziehung zueinander gesetzt werden. Die persönliche Ansprache ist so markenrelevant, dass sie, sofern unterblieben, sogar zur alleinigen Ursache für Reparaturen durch Reformulierung werden kann.

Die permanente Emotionalisierung des Programms wird stilprägend durch ein animierend appellatives „Kreuzfahrt-Wir“ gewährleistet. Lexeme, wie „spannend“, und Interjektionen, wie „yeah“, indizieren einen durchgehend appellativen Sprechduktus, der zu jedem Zeitpunkt Werbung für sich selbst macht. Überhaupt fällt die Wortwahl im Zweifel stets positiv-animierend aus, bisweilen recht plump wirkende Prädikationen von Moderationsinhalten („aufregend“, „interessant“) sollen regelmäßige Höranreize setzen und die positiven Emotionen der Moderatoren bestätigen, die sich bestenfalls aufs Publikum übertragen sollen. Diese Emotionen werden nicht nur linguistisch durch Intonation, Lexemwahl, Lachen oder Interjektionen verbal und paraverbal indiziert, sondern vielfach selbst zum thematischen Gegenstand der Moderation („Wir freuen uns gemeinsam mit den Hörern auf eine spannende Stunde.“).

Die Ich-Perspektive des Moderators als Person steht im Zentrum aller kommunikativen Maßnahmen, der SR1-Moderator übernimmt vollumfänglich die von HÄUSERMANN empfohlene Rolle des „klugen Freundes, der mit dem Hörer durchs Leben oder wenigstens durch den Tag geht“ (vgl. Häusermann 1993, 142). Aus dieser **Rolle** brechen die Moderatoren selten aus. Rollenkonflikte tauchen aufgrund der Vielzahl an Randmilieus, zwischen denen die Moderatoren zu vermitteln haben, aber durchaus insbesondere dann auf, wenn zwischen Studiogästen und Hörern aus weit entfernten Randmilieus durch Rollenshifts tonal hin- und herübersetzt werden muss (vgl. Mitschnitt (8)). Diesen Rollenkonflikt lösen die Moderatoren nicht immer ohne hörbare tonale Schwierigkeiten hinsichtlich einer selbstständlichen *Station Tonality*, allerdings im Allgemeinen doch recht stimmig und professionell. Irritationen in den betroffenen Randmilieus durch einen möglichen *Stilswitch* an den Scharnieren zwischen Moderations- und Gastbeiträgen mildern die Moderatoren größtenteils zu einem weniger reaktanzanfälligen *Stilshift* ab, indem sie eine Tonalität anschlagen, die einen Übergang beispielsweise zwischen elaborierter Wissenschaftssprache von Talk-Gästen und etwas stärker restringiertem Alltagsdeutsch beispielsweise der Prekären schafft. Die im Rahmen von Moderation zu leistende Orientierung im Programmverlauf durch Verweise auf die aktuell laufende Sendung und regelmäßige Hinweise auf das, was folgt, ist weitgehend, allerdings nicht lückenlos und jedenfalls nicht in einer Weise gegeben, wie man es von einem konsequent auf lückenlose Durchhörbarkeit getrimmten AC-Format erwarten würde.

Der **textliche Aufbau** der Moderationstexte hörbar ist auf Geschwindigkeit und Dynamik angelegt. Etwaige Gesprächspartner werden ausgesprochen knapp lediglich mit Namen und Amts-, Berufs- oder Funktionsbezeichnung vorgestellt. Dies geschieht meist in einem Nebensatz, um schnellstmöglichen Einstieg in den Dialog zu finden. Das Schema wortgleiche Repetition vor alternierender Substitution zur thematischen Entfaltung des Moderationsgegenstands wird vorbildlich verwandt, was aber mut-



maßlich auch dem spontanen Produktionsprozess geschuldet ist, denn simultan den textlichen Aufbau, den jeweiligen Satzbau und Lexik halbspontan zu planen macht die gleichzeitige Suche nach geeigneten Synonymen für referierte Themen kognitiv überaus schwierig. Die Themenentfaltung gelingt angesichts der zahlreichen Textfunktionen, die Moderatoren zu erfüllen haben, nur in unzureichendem Maße. Schwierigkeiten bei der Textkohärenz sind häufig, Probleme bei der Textkohäsion sogar noch häufiger. Nur in vereinzelt und hörbar vorbereiteten Moderationspassagen wird letztlich ein klares oder bewusstes textkompositorisches Schema der thematischen Progression hörbar, zumeist vollzieht sich die Themenentfaltung eher assoziativ.

Der hohe Produktionsdruck der Formatsprache von *SR1 Europawelle* macht immer wieder Strategien des Zeitgewinns nötig, die über ab einer gewissen Dichte unprofessionell wirkende Häsitationen, gefüllte Pausen und Joker-Wörter hinausgehen. Zu diesem Zweck greifen SR1-Moderatoren verhältnismäßig häufig zu inhaltlich redundanten Hypotaxenkonstruktionen, wie „Wenn wir mal überlegen, dann kann man ja sagen (...)“ oder „Nun, ich würde sagen: (...)“, zurück. Als „Kohäsionskitt“ wirken dabei regelmäßige Fragen an den Hörer oder die Doppelmoderation, die vor allem dazu dienen, sich Sympathie steigender gemeinsamer Ansichten und Erlebnisse zu vergewissern.

Die Frage, was im Rahmen von Moderationstexten eigentlich ein **Satz** ist, muss sinnvollerweise gattungstypisch pragmatisch und weniger formal-grammatisch beantwortet werden. Bei der produktionsbedingt stark parataktisch geprägten Syntax fallen häufige Ellipsen zur Verknappung auf, die zumeist durch Auslassung des Subjekts („Haben ihren Patienten.“) zustandekommen. Auch kontextuell erzeugte Ellipsen, bei denen die Tilgung ein Element aus einem vorangegangenen Textabschnitt betrifft, finden rege Verwendung. Auch findet die V2-Stellung im weil-Nebensatz regelhaft Verwendung, während der Einsatz des Dativs bei zwei in einer Reihung auftretenden genitivregierenden Verben durch eine Hilfskonstruktion vermieden wurde.

Auf **lexikalischer Ebene** dienen häufig angewandte Interjektionen insbesondere im Rahmen von Interviews in Ermangelung visueller Rückversicherungskanäle als linguistische Indikatoren aktiven Zuhörens. Interjektionen und Zustimmungspartikeln signalisieren dem Gesprächspartner, dass das Gesagte angekommen und verstanden wurde und schafft den Hörern ähnlich eines soundtechnischen *Stingers* eine stärkere Binnenstruktur des Interviews. Zudem dienen relativ zahlreiche Interjektionen der Emotionalisierung des Formats, indem sie zumeist polar extreme Begeisterung („yeah“) oder starken Widerwillen („uaa“) ausdrücken und so die parasoziale Funktion der Moderatoren unterstreichen. Joker-Wörter werden von den SR1-Moderatoren ausgesprochen häufig verwendet und treten oftmals in ganzen Reihungen auf. Es liegt die formatspezifische These nahe, dass Joker-Wörter die gegenüber gefüllten Pausen und Häsitationen präferierte Strategie zum Zeitgewinn bei der paradigmatisch-lexikalischen Suche oder syntagmatisch-syntaktischen Produktion darstellen. Fremdwörter sind im Allgemeinen selten, jedoch kommen vor allem radiotypische Anglizismen durchaus regelmäßig vor. Erklärt werden diese in keinem vorliegenden Fall, obwohl sie zumindest nicht durchgängig im wenigstens passiven Wortschatz einiger Kern- und Randzielgruppen liegen dürften. Durchaus praktiziert, aber weniger exzessiv als beispielsweise bei *SR3 Saarlandwelle* oder *Unser Ding*, wird die Verwendung des Markenmorphems „SR1“ zum produktiven Bestandteil von Komposita.

**Morphologisch** fallen zwar nicht usualisierte, aber dennoch regelmäßig gepflegte Assimilationen und Tilgungen von Flexionssuffixen vor allem bei Hilfsverben ins Ohr („haben“ -> „ham“, „ist“ -> „is“, „wäre“ -> „wär“, „sind“ -> „sin“). Dialektale Einflüsse spielen hierbei allerdings nur im Einzelfall eine Rolle.

Ein bisweilen recht holzschnittartig realisierter **Humor** fasst die Moderatoren und Hörer gelegentlich zu einer Empörungs- und Entrüstungsgemeinschaft zusammen. Dabei fällt auf, dass dieser Humor fast durchweg negativ geprägt ist. Die Moderatoren machen sich in Gemeinschaft mit dem Hörer über Dritte lustig oder erzählen schadenfrohe Anekdoten zu Missgeschicken aus dem privaten Umfeld. Die hohe Schule des Humors in Form gesichtswahrender Pointenkonstruktion im Rahmen von Positivkommunikation gelingt nicht oder wird nicht versucht – was beim integrativen Markenansatz des Formats zumindest fragwürdig anmutet.

Die Rekurrenz auf gängige **Klischees und Stereotype** ist bei *SR1 Europawelle* erwartungsgemäß weiter verbreitet als den übrigen Formaten (ausgenommen *Unser Ding*), da der gemeinsame Nenner, auf den sich Moderatoren und Hörer hier zu einigen haben, angesichts der breit fokussierten Zielgruppenansprache besonders klein ausfällt. So werden althergebrachte Geschlechterklischees, die Rivalität des Saarlands mit dem Nachbarland Rheinland-Pfalz bis herunter zu lebenspraktischen Trivialitäten wie der Tatsache aufgegriffen, dass man bei bestimmten gesundheitlichen Beschwerden einen Facharzt aufsucht.

### 3.5.2 SR2 KulturRadio

Bei der Nachrichtenanalyse ist bereits aufgefallen, dass sich Redakteure und Sprecher des Formats *SR2 KulturRadio* an eine deutlich überdurchschnittlich gebildete intendierte Kernzielgruppe richten, die sich zudem durch eine signifikant entspannte und überdurchschnittlich aufmerksame Hörsituation auszeichnet. Angesichts des hohen syntaktischen Komplexitätsgrades, der schriftsprachlich elaborierten Stilzüge und des umfangreichen Einbezugs von Vorwissensdeiktika innerhalb der Nachrichtengattung des Kulturformats war es umso spannender zu erfahren, mit welchen Zugeständnissen auf welchen linguistischen Ebenen und mit welchen kommunikativen Strategien die Moderatoren von *SR2 KulturRadio* der konzeptionell mündlichsten Radiotextgattung gerecht zu werden versuchen.

Zwar liegt die Hörerwartung der Zielgruppe nicht ganz auf dem informatorisch dichten und stilistisch elaborierten Niveau prädikabel fachsprachlicher Nachrichtenkommunikation; die Bedürfnisse der Zielgruppen verlangen allerdings auch für die Gattung der Moderation einen intellektuellen Mehrwert, der über Orientierung im Programmverlauf auf funktionaler und Emotionalisierung und Personalisierung auf pragmatischer Ebene deutlich hinausgehen dürfte. Der Anspruch von thematischer Relevanz und formaler Seriosität stellt an die spontane Produktion von Sprache einen unvergleichlich hohen Anspruch. Daher verwundert es kaum, dass der Großteil der SR2-Moderationen hörbar in deutlich stärkerem Maße schriftbasiert produziert wird als dies bei der Stichwortkonzeption von SR1 oder gar der minderstrukturiert assoziativen Präsentation der Moderation auf *Unser Ding* offenkundig der Fall ist.

Die Moderationssprache von *SR2 KulturRadio* lässt sich im beschriebenen Spannungsfeld als klar, strukturiert, komplex, inhaltlich dicht, dezent verspielt, stellenweise bis zum Lyrischen reichend kreativ beschreiben und ist – beispielsweise durch „so“-Nebensatzeinleiter, Alliterationen und Metaphern – hörbar vom elaborierten Formwillen und ästhetischen Gestaltungsdrang der Moderatoren geprägt.

**Funktional** werden von der SR2-Moderation vor allem Repräsentanz und Programmpräsentation geleistet, während parasoziale Funktionen und Orientierungshilfen im zeitlichen Programmablauf zusammen mit der Erzeugung einer Motivation zum Weiterhören in den Hintergrund treten. Die Sprache erschöpft sich dabei keineswegs im Funktionalen, sondern entwickelt im situationsbedingt möglichen Rahmen streckenweise einen Kunstcharakter, der intonatorisch an die Musikalität und inhaltlich sowie linguistisch formal gelegentlich an die Literarität der durch sie vermittelten Programminhalte und -themen heranreicht. Die primäre Textfunktion liegt dabei zumeist im Informieren, wobei die Texte der SR2-Moderatoren einen fast durchgängig latent appellativen Charakter zeigen, in dem wertende Verben und illokutive Partikeln Werbung für die vermittelte Inhalte betreiben und um Zustimmung buhlen. Die Kontaktfunktion tritt gegenüber den restlichen SR-Formaten in den Hintergrund und wird, sofern sie überhaupt zum Ausdruck kommt, in höflich-formale und eher distanzierte explizite Formeln gegossen.

Im Ganzen trägt die Sprache der SR2-Moderation die klare Handschrift konzeptioneller Schriftlichkeit, die zwar immer wieder kaschiert wird durch eine beachtliche Zahl von Joker-Wörtern und Partikeln, ansonsten aber nahezu druckreif daherkommt. Den intonatorischen Faktoren wie Klang und Fluss der Sprache wird dabei eine hörbar große Bedeutung beigemessen. Auch Fehler unterlaufen den SR2-Moderatoren relativ selten. Zu verzeichnen waren in der Analyse nur wenige gefüllte Pausen und lediglich eine einzige Reparatur, was den hohen Anspruch von Korrektheit, Seriosität und Souveränität erahnen lässt, den das Kulturformat an seine Moderatoren stellt. Die geforderte stilistische Elaboriertheit der Moderationstexte zeigt sich mal in lyrischen Anklängen, mal in bürokratisch-verschraubtem Stil als stetes Bemühen um eine möglichst „erlesene“ Sprache, die dabei *de facto* aber nicht lückenlos souverän und stilistisch kohärent wirkt.

Die **Höreransprache** lässt sich am ehesten als „zugewandt“ beschreiben. Der Hörer wird mit „Sie“ angesprochen, direkte Ansprache in Pluralformen werden konsequent unterlassen. Die Moderatoren bleiben dabei auf einer höflichen mittleren Distanz, die sich stilprägend durch explizit performative Begrüßungen („Ich begrüße Sie (...)“) formal ausdrückt. Die konkrete Ansprache allerdings changiert, und das nicht immer sinnvoll oder motiviert. Klar ist nur: Es wird grundsätzlich höflich gesiezt. Ansonsten jedoch wechseln die Moderatoren ihre Erzählperspektiven zwischen direkter Anrede und Vergemeinschaftung in Form von „Sie“, „wir“ und „ich“ sprunghaft ohne hörbares Konzept. Dem intellektuellen Qualitätsanspruch entgegen stehen zusätzlich gelegentliche falsche Flexionen, wie die Auslassung des Konjunktiv I bei indirekter Rede. Diese hat vor allem dann eine formale Fehlerqualität und wird auch inhaltlich falsch, wenn dabei auf nicht-verifizierbare mentale Zustände referiert wird.

Deutlich weniger explizit gerät bei *SR2 KulturRadio* die Markenpflege durch die Formatmarke als produktives Morphem bei der Bildung von Komposita. Das Lexem „SR2“ wird mit Ausnahme einiger Sendungen „SR2 für junge Ohren“ nicht als produktives Morphem zum Einbranden von Hörern, Ver-

anstaltungen, Sendungen oder Mitarbeitern verwendet. Hieran wird der Wille der Programmschaffenden ablesbar, der von der intendierten Zielgruppe mutmaßlich mehrheitlich geschmähten Kommerzialisierung auch und gerade von Radioformaten bewusst entgegenzutreten und der Gefahr entgegenzuwirken, im Rahmen der Moderation allzu werblich zu klingen. Dies ist zielgruppenfokussiert überaus sinnvoll und sollte im Branding beibehalten werden. Stattdessen ist der aktuell praktizierten, deutlich eleganteren Methode zur Eigenwerbung Vorrang zu gewähren, einerseits den Duktus der Sprache selbst (lexikalische Auswahl, syntaktische Komplexität, klangliche Qualität etc.) markenkonstitutiv wirken zu lassen und andererseits scheinbar beiläufig, aber regelmäßig im Nebensatz auf alleinstellende faktische Formatvorzüge wie etwa das sendereigene Sinfonieorchester zu verweisen. Diese Haltung liegt ganz im Sinne eines souveränen Understatements und erfüllt den Markenwert der Identifikation wesentlich produkt- und zielgruppenaffiner als die immer etwas künstlich und inszeniert wirkenden Wortetikette nach Vorbild von *SR3 Saarlandwelle* oder *Unser Ding*.

Auf **textlinguistischer Ebene** ist festzustellen, dass jene Vorwissensdeiktika, die im Leadvorfeld der SR2-Nachrichten bereits als stilprägend ausgemacht wurden, ebenfalls Verwendung finden. Mit Blick aufs Branding wäre allerdings noch einmal gezielt zu prüfen, ob Moderator und Kernzielgruppe dabei tatsächlich immer auf demselben *common ground* stehen – ob also im konkreten Falle etwa die Tatsache, dass der Theologe Hans Küng in Tübingen gelehrt hat oder der Begriff *Opera Buffa* eine komödiantische Gattung des Musiktheaters bezeichnet, wirklich bei einem Gutteil der Konservativ-Etablierten oder Liberal-Intellektuellen als bekannt vorausgesetzt werden kann. Mittel der Wahl zur thematischen Progression ist der Rückgriff auf ein durchlaufendes Thema, das durch reichhaltig informierende Proformen wiederaufgegriffen wird. Bei diesem Thema handelt es sich zumeist um Komponisten, Interpreten und Musikstücke sowie um eher „harte“ und jedenfalls „ernste“ Themen sowie Thesen aus Kultur, Wirtschaft oder Politik, die durch mal wertende, mal informative und meist substitutive Proformen sprachlich möglichst dauerhaft interessant gehalten werden. Eine komplexe, vielfach hypo-taktische Syntax und die bisweilen virtuose und kognitiv fordernde Wahl der Proformen lässt eine hohe Verwandtschaft der SR2-Moderationstexte zu feuilletonistisch printjournalistischen Textformen erkennen.

Der *common ground* wurde von *SR2 KulturRadio* präzise und großzügig vermessen und die Grenzen sprachlich nachvollziehbar und deutlich markiert. So wird linguistisch etwa durch das Partikel „ja“ indiziert, was man wissen muss („Nani Moretti zählt ja zu den bekanntesten Filmemachern Italiens“) und – beispielsweise durch unbestimmten Artikel – was als zusätzliche Information betrachtet werden darf („eine gewisse Harriet Smithson“). Das Gleichsetzen des Moderatoren-ich mit dem Hörer-ich funktioniert analog zur Praxis beim Heimatfunk *SR3 Saarlandwelle*. Da es sich bei *SR2 KulturRadio* aber nicht um jenes „ich“ des Anwalts oder Welterklärers für intellektuell bescheidene und häufig autoritätsgläubige Senioren handelt, dürfte ein Fraternisieren dieser Art angesichts des hohen Individualitätsanspruchs vor allem der Liberal-Intellektuellen gelegentlich hörerseitige Reaktanzen provozieren, denen im Branding entgegenzutreten wäre.

Eine fixe Rollenzuweisung innerhalb der Moderatorenschaft existiert bei *SR2 KulturRadio* nicht. Die Gattung der Doppelmoderation wird nicht gepflegt, ebensowenig wie Referenznahmen auf moderatoreneigene emotionale Zustände. Die Sprache bleibt höflich distanziert und leistet sich nur gelegentlich

schwärmerisch-elegische Exkurse, ohne dabei an einer sprecherisch konzentriert und gefasst konstruierten Elaboriertheit einzubüßen. Geladene oder zugeschaltete Gäste sowie gespielte Künstler werden ausführlich und manchmal emphatisch-schwärmerisch eingeführt. Die **Rolle** der Moderatoren ist entweder die des kritischen Gesprächspartners von Experten oder die des umfassend gebildeten Vermittlers von künstlerischen Anliegen oder Musikstücken, die eher der Hoch- als der Unterhaltungskultur anzurechnen sind. Die Person des Moderators tritt hinter die formalen Erfordernisse der jeweils bedienten Hörfunkjournalistischen Textgattung zurück. Die textlich formalen Merkmale Binnengattungen der Moderation sind dabei strikter realisiert als bei den restlichen SR-Radioformaten. Eine Anmoderation vollzieht sich auf *SR2 KulturRadio* vergleichsweise schematisch, und auch die Gattung Radioglosse, die von den Moderatoren mit Vorliebe bedient wird, ist textlinguistisch klar indiziert. Dialekt findet bei *SR2 KulturRadio* im Rahmen von Moderation aktuell in keiner Weise Berücksichtigung.

Dem stilistischen Anspruch und der unkaschiert schriftlichen Produktionsweise entgegen steht auf **lexikalischer** Ebene eine ausgesprochene Fülle von Jokerwörtern, die in hoher Frequenz in Reihungen auftreten und weniger als etwa bei *SR1 Europawelle* durch hohen Produktionsdruck angesichts spontaner Planung erklärt werden können. Der im Rahmen klassischer Radioglossen erzeugte Humor wird auch linguistisch indiziert, und zwar durch Parodie und Ironisierung der Eigentümlichkeiten fachsprachlicher Lexeme aus dem Bereich der behördlichen Sprache aus Politik und Verwaltung, durch morphologische Besonderheiten, wie den Einsatz des Suffix „-sche“ zur Herkunftsbezeichnung von Theorien, oder die Übertragung wissenschaftlicher Methodiken und Ausdrucksweisen auf Alltagsergebnisse („Skandalwert der Entlarvung des Osterhasen“).

Die **Syntax** ist entsprechend des kreativen Anspruchs nicht nur umfangreicher, sondern auch deutlich komplexer und weniger schematisch als bei den restlichen SR-Formaten. Markierte Konstituentenfolgen (vor allem Abfolgen von Argumenten im Satzmittelfeld) sowie Auslagerungen ins Nachfeld werden zur Emphase benutzt („Er hat studiert in Graz und in Rom“), Anaphern zur textlinguistischen Gliederung und – exklusiv bei *SR2 KulturRadio* – Parenthesen („Und dann – das ist ganz interessant – hat er in Tübingen gearbeitet.“) zur Kommentierung von Inhalten. Dass die Moderatoren angesichts solcher Komplexität im Satzbau gelegentlich den Überblick über die produktive Stringenz verlieren, zeigt sich besonders am häufig unmotivierten Wechsel der Referenznahmen kataphorischer Elemente sowie an nicht emphatisch oder „schöpfungsästhetisch“ motivierten Satzbrüchen oder Nachstellungen, die zwar meist noch grenzwertig grammatisch bleiben, aber weder dem Verständnis dienlich noch der lyrischen Anmutung der Sprache förderlich sind.

Nicht-native **Lexeme** sind vergleichsweise zahlreich, überwiegend der Fachsprache der Kultur – insbesondere der Musik – entlehnt und wirken mitunter stark exkludierend (vgl. „buffonesk“), obwohl sie weitgehend im mentalen Lexikon der beiden Kernzielgruppen vorhanden sein dürften. Anglizismen finden im Musikjargon überraschenderweise durchaus Verwendung, wenn auch bei Weitem nicht im Ausmaß ihrer Verbreitung bei *SR1 Europawelle*. Die mutmaßlich kritische Haltung der Zielgruppe einem deutsch-englischen Sprachmix („Denglisch“) gegenüber wird allerdings deutlich kommuniziert, insbesondere dann, wenn Wörter aus dem Englischen mit nativen Flexionsregeln konfrontiert werden. Das kreative Potenzial der SR2-Moderationssprache drückt sich darüber hinaus in humoristisch-satirisch motivierten Neologismen aus.

**Morphologisch** fällt die bedeutend geringere Zahl an Assimilationen und Endlaut-Tilgungen sowie die formatexklusive Verwendung von Ligaturen („Liebesauf- und ab“) im positiven und von Wortblendings („erstensmal“) im negativen Sinne auf. Der Sprachwandel auf Ebene der Flexion in Richtung Dativ bei Konjunktionen, die den Genitiv regieren (Glück 1997), wird nicht mitvollzogen.

Im Hinblick auf mögliche **Wertungen** bleibt die Sprache weitgehend objektiv und sachlich im Sinne der Dachmarkenpflege. Emphatisch wird sie nur, wenn es um von der Zielgruppe als schützenswert empfundene Kulturgüter (Bräuche, Städte, Musik) oder gängige Feindbilder geht (Ölkonzerne, Kommerzialisierung). Hier zeigt sich abermals die präzise Fokussiertheit der Moderatoren auf die beiden Kernzielgruppen der Konservativ-Etablierten und der Liberal-Intellektuellen. Stereotyp werden die beispielsweise grassierende Vorbehalte gegen die befürchtete kommerzielle Aushöhlung christlicher Feste sowie die polemische Auseinandersetzung mit kapitalistischen Feindbildern bedient.

### 3.5.3 SR3 Saarlandwelle

Die Herausforderung in der Nachrichtengestaltung des Formats *SR3 Saarlandwelle* war im Rahmen der Analyse vor allem im Zielkonflikt zwischen umfassendem Informations- und Bildungsanspruch der Dachmarke *ARD* und der maximalen Verständlichkeit angesichts der eingeschränkten Rezeptionsfähigkeit der überdurchschnittlich betagten und unterdurchschnittlich gebildeten Zielgruppe auszumachen.

Für die Moderation lässt sich das erwartbare Fazit ziehen, dass besagte Maximalverständlichkeit in Kombination mit Emotionalität und Parasozialität ohne das inhaltliche und formale Korsett der Textgattung Nachrichten zu einem Gutteil auch auf Kosten von inhaltlicher Relevanz und sprachlicher Präzision gewährleistet wird.

**Funktional** überwiegt bei den SR3-Moderationen die sprachliche Repräsentanz der gemütlichen, erdigen und lokal verwurzelten Markenpersönlichkeit in der Figur des Moderators. Orientierungshilfe im Programm wird umfangreicher geboten als bei den übrigen SR-Formaten, es muss allerdings in Zweifel gezogen werden, ob die Zielgruppe 65plus in ausreichender Fülle und hinreichend oft über das aktuell verhandelte Thema, den Titel der jeweils laufenden Sendung und das Folgeprogramm in Kenntnis gesetzt wird, gerade vor dem Hintergrund, dass die hauptsächlich dauerhörenden Traditionellen häufig vom Radio eine hochgradig ritualisierte Gliederung ihres Tagesablaufs erwarten. Unter den Textfunktionen dominieren Appell- und Informationscharakter, wobei die Kontaktfunktion latent stets mitschwingt. Häufiger als bei SR1 und SR2 tendieren die textfunktionalen Appelle zu Usancen werblicher Sprache, was auch damit zu tun hat, das formattypisch in hoher Frequenz eigene journalistische Rechercheleistungen und gesponsorte Unterhaltungsevents zum Thema der Moderation gemacht werden.

Die programmstrukturierende Funktion der Moderation auf *SR3 Saarlandwelle* besteht im Wesentlichen in der An- und Abmoderation von Musikstücken und Beiträgen sowie dem Führen von Interviews. Anekdoten aus dem Privatleben der Moderatoren oder die Kundgabe persönlicher Meinungen oder Gefühle zu verhandelten Themen werden zugunsten einer im Formatvergleich konsequent ge-

pflegten Trennung von unterhaltsam präsentierten und serviceorientierten Inhalten (im Rahmen von Interviews) und kommentierender leichter Unterhaltung (An- und Abmoderation von Musik, Call-Ins etc.) vernachlässigt. Dabei wird deutlich, dass die Rolle des SR3-Moderators trotz der weniger elaborierten Redeweise näher am distanzierten Rollentypus von SR2 liegt als am kumpelhaften SR1-Duktus. Bis zu einem gewissen Grad bleibt der SR3-Moderator für den Hörer eine Autorität mit Vorbildcharakter, denn neben den Präsentatoren großer Unterhaltungsshow im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zählen Radiomoderatoren zu den wenigen medialen Figuren mit „Star“-Potenzial bei der Zielgruppe der 65plus, was sich auch in den boulevardesk inszenierten Senderbesuchen beim „Hörer des Monats“ oder den überaus affirmativ gehaltenen Gruppenführungen durch die SR3-Räumlichkeiten zeigt, die fast ausschließlich von dieser Zielgruppe in Anspruch genommen werden. Fehler, wie Häsitationen, gefüllte Pausen oder hörbare Konzentrationsschwächen, unterlaufen entsprechend selten und werden, sofern vom Moderator bemerkt, auch meistens repariert.

Die Reparaturen werden in der Regel durch explizite Reformulierung geleistet; ein Reparieren *en passant* wurde nicht festgestellt. Kompositorische Pausen hingegen werden häufig eingesetzt, um Betonungen auf das Nachfolgende zu setzen und das Sprechtempo insgesamt zur Sicherung der Textverständlichkeit gering zu halten.

Explizite sprachliche Strategien zur Steigerung der Motivation zum Weiterhören werden kaum verfolgt, so kann weder das SR1-typische Kreuzfahrt-„wir“ noch die Referenznahme auf die aktuelle emotionale Befindlichkeit des Moderators als tonal charakteristisch bezeichnet werden. Gemessen an der intensiven Markenbindung und dem nahezu magnethaften Umschaltverhalten der Kernzielgruppe würde eine derart ausführliche Markenpflege allerdings auch überflüssig anmuten.

Die **Präsentation** der SR3-Moderation kommt deutlich gemächlicher daher als bei *SR1 Europawelle* und informativ deutlich weitmaschiger als bei *SR2 KulturRadio*. Im Groben kann man sagen: SR3 bietet die inhaltliche Dichte von *SR1 Europawelle* im sprachlich-sprecherischen Tempo von *SR2 KulturRadio*. Die initialen Präsentationsinhalte zu Beginn der moderierten Programmabschnitte sind meist vollständig, d. h., es werden Sendung, Name des Moderators und aktuelles Sendungsthema genannt. Der Hörer wird durchgehend mit „Sie“ angesprochen, allerdings konnotiert diese Anrede hier deutlich nächsprachlichere Züge als das „Sie“ von *SR2 KulturRadio*. So werden Hörer von *SR3 Saarlandwelle* häufiger durch Fragesätze direkt angesprochen oder per Call-In ins Programm zugeschaltet.

Die formatmarkentypischen Benefits Glaubwürdigkeit, Sympathie und Identifikation durch lokale Verwurzelung steigern die SR3-Moderatoren durch fortwährende phonetische und lexikalische Betonung ihrer Zugehörigkeit zum saarländischen Dialektraum, den sie mit der Kernzielgruppe teilen. Da die Merkwelt der Zielgruppe im Wesentlichen auf diesen Raum innerhalb der Orts- und Landesgrenzen beschränkt bleibt, kann dies als durchaus sinnvolle und konsequente Umsetzung des markentypischen „Erfolgskonzeptes Heimat“ auf allen linguistischen Ebenen interpretiert werden.

Dem hohen Alter der Kernzielgruppe wird bei der **Höreransprache** zudem Rechnung getragen durch nostalgische Rückbezüge zu vergangenen Zeiten – allerdings könnte das Moment der Retrospektive durch Vorwissensdeiktika geleistet werden, wie sie bei SR2 stilprägend zur Markenbindung an die

Kernzielgruppe eingesetzt werden. Die lebhaft gemeinsame Erinnerung an die emotional aufreibenden Nachkriegsjahre etwa hat die Kernzielgruppe von *SR3 Saarlandwelle* weitgehend exklusiv, hier würden sich also *Vorwissensdeiktika* – im doppelten Sinne – in weit häufigerem Maße zur Markenschärfung anbieten. Gemeinsamkeit und Identifikation zwischen Moderator und Hörer werden zu etwa gleichen Teilen durch Übernahme der ich- sowie der wir-Perspektive hergestellt. Erzählt der Moderator von sich selbst („weil ich zum Beispiel die Natur liebe“), wird er regelmäßig zum prototypischen Stellvertreter der Zielgruppe. Eine Anrede in der 2. Person („Du“, „Ihr“) wird konsequent vermieden. Sprachliche Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit im Zuge der politischen Korrektheit oder des Sprachwandels (Gendern, Einbezug von Anglizismen, Wegfall von Kasus-Endungen, neue verkürzte Wortbildungsmuster mit Nullsuffix etc.) sind der Zielgruppe hingegen fremd und werden entsprechend nicht berücksichtigt.

Die **Rolle** des SR3-Moderators ist weithin die des geduldigen, gemütlichen und bodenständigen Anwalts der Hörer im Dienste serviceorientierter Unterhaltung und lebensnaher wie wohldosierter Information mit lokalem Schwerpunkt. Während bei *SR1 Europawelle* die Moderatoren im schnellen Rollenswitch zwischen fachsprachlichem Expertentalk und salopper Höreransprache mehr oder weniger erfolgreich oszillieren, übernehmen die Moderatoren bei *SR3 Saarlandwelle* recht uneitel vorzugsweise die Rolle des ostentativ unbedarften Laien, „stellen“ sich sozusagen „dumm“, um eine möglichst voraussetzungsarm ansetzende, ausführlich erklärende und damit hinreichend nutzwert-orientierte Antwort ihres Gesprächspartners zu provozieren, die von der Kernzielgruppe leicht verstanden werden kann. Das „Erfolgskonzept Heimat“ steht dabei im Zentrum aller kommunikativen Maßnahmen, und der rhein- bzw. moselfränkische **Dialekt** spielt nicht nur thematisch, sondern auch in seiner praktischen Anwendung eine tragende identifikatorische Rolle in Form einer phonetischen Einfärbung oder der kompletten Adaption von Dialekt sprechenden Gesprächspartnern oder zugeschalteten Hörern.

Zur Herstellung von **Textkohärenz** dominiert Anekdotisches zu privaten Erlebnissen der Moderatoren. Die Kundgabe von deren Meinungen oder Vorlieben stärkt die parasoziale Wirkung der Moderationsteile, dabei achten die Moderatoren sorgsam darauf, dass die geäußerte Meinung auch dem Wertemix der Kernzielgruppe entspricht – es geht also häufig um die Themen Heimat, Natur, Tiere und volkstümliche Musik. Der Königsweg der thematischen Progression in Ohr und Herz der kognitiv eingeschränkten, aber umso aufmerksamer lauschenden Stammhörer führt über die vielfach in erklärendem Duktus vermittelte einfache lineare Progression. Kataphorische Verknüpfungen zur Spannungssteigerung mit einem gewissen Rätselcharakter kommen verhältnismäßig häufig zum Einsatz, strapazieren das kognitive Vermögen der intendierten Zielgruppe aber nach Meinung der Moderatoren bisweilen stark genug, um im Einzelfall auf den Rätselcharakter dieses eigentlich journalistisch üblichen Eröffnungsmusters explizit hinzuweisen („Wir haben ein Rätsel für Sie.“).

Das adaptive Abgleiten in den saarländischen Dialekt wird von den SR3-Moderatoren als Mittel der Wahl zur Herstellung parasozialer Effekte angesehen, unterliegt allerdings gewissen natürlichen Restriktionen zur Vorbeugung möglicher Reaktanzen auch innerhalb der Kernzielgruppe. So darf die Adaption keinesfalls als Imitation (und damit womöglich gar als Parodie) interpretierbar werden, die den regionalen Substandard der Kernzielgruppe *coram publico* bloßstellt. Die Adaption dialektaler Einflüsse von Gesprächspartnern oder zugeschalteten Hörern muss also auch beim Branding vorsich-



tig und bedacht vollzogen werden. Im Zweifel ist hier durchaus mehr zu verlieren als zu gewinnen, denn während sich Parasozialität auch mit alternativen sprachlichen Mitteln herstellen lässt, wird eine als Parodie gedeutete Adaption dialektaler Einflüsse von den in dieser Hinsicht überaus sensiblen Hörern dauerhaft nicht verziehen.

Als Mittel zur Herstellung von Textkohärenz wird häufig die Metaebene floskelhaft einbezogen. Bei stereotypen Wendungen wie „man kann also sagen, dass“ wäre im Branding zudem darauf zu achten, dass angesichts der ohnehin sehr geringen Informationsdichte die Redundanz mit Blick auf die Randzielgruppen nicht Überhand nimmt, schließend handelt es sich bei *SR3 Saarlandwelle* ja nicht um ein Format *ausschließlich* für Senioren. Kataphorische Elemente mit Rätselcharakter sind vor allem in der Gattung der Anmoderation weithin usualisiert und finden auch bei *SR3 Saarlandwelle* zur Spannungssteigerung am Moderationseinstieg Verwendung.

Ebenfalls konsequent auf die Kernzielgruppe zugeschnitten erscheint der strikte Vorrang der Rekurrenz auf eingeführte zentrale Bezugsausdrücke vor wortartgleicher Substitution oder Pronominalisierung. Eine Synonymisierung zentraler Elemente muss gründlich inhaltlich motiviert sein und einen klaren informatorischen Mehrwert bieten, um im Rahmen der SR3-Moderation Anwendung zu finden. Allerdings wird diese durchaus zielgruppengerechte Maxime (vgl. Messer 2005, Fell 2007) nicht lückenlos durchgehalten, sodass im Branding darauf zu achten wäre, nur solche Wechselkennzeichnungen zentraler Textelemente zu gebrauchen, die zusätzliche Informationen transportieren und den Hörer nicht ohne Not verwirren.

Eine regelmäßige Verringerung der Informationsdichte wird durch häufige parataktische Reihungen hergestellt, die zumeist überaus gekonnt derart ineinander verzahnt sind, dass das Thema des vorausgegangenen Satzes zum Rhema des Folgesatzes wird und die Sätze ansonsten keinen weiteren informatorischen Ballast mitschleifen, sodass jeder Satz genau einen gedanklichen Verknüpfungsprozess vom Hörer fordert. Diese Art der „Tröpfcheninformation“ verspricht fürs Branding große Kernzielgruppenresonanz und wäre mit aller Stringenz zu kultivieren.

Die **Syntax** der SR3-Moderationen ist im Allgemeinen ausgesprochen gut verständlich und dabei weit weniger komplex als bei *SR2 KulturRadio* sowie grammatikalisch vollständiger als bei *SRI Europawelle*. Die mittleren Satztlängen übertreffen allerdings immer noch dezent und die Maximallängen in Einzelfällen um ein Vielfaches die von STRASSNER (Straßner 1975, 1995) als maximal verstehbar definierte Wortanzahlgrenzen, deren unteres Ende ja mit Blick auf die eingeschränkte akustische und kognitive Wahrnehmungsfähigkeit der Kernzielgruppe naheliegenderweise als Durchschnittsrichtwert veranschlagt werden muss. Linksversetzungen sind ein Mittel der Wahl der Verringerung von Informationsdichte: Die Extraposition zumeist des Subjekts („Der Hans, der hat eine schöne Wohnung“) oder eines Präpositionalobjekts („In der Kirche, da sind wir noch nicht gewesen“) mit anschließender Wiederaufnahme durch Artikel oder Präposition zählt zu den stilprägendsten Merkmalen der SR3-Moderationssprache. Ellipsen sind trotz weitgehender syntaktischer Vollständigkeit der satzwertigen Elemente durchaus anzutreffen – allerdings vorzugsweise in problemlos transparenter Form, sodass die Tilgungen keinerlei Verständnisschwierigkeiten aufwerfen. Kontextuell erzeugte Ellipsen fehlen

ganz, sämtliche Tilgungen können formal aufgefüllt werden und betreffen zumeist lediglich Hilfs- oder Stützverben.

Auf **lexikalischer** Ebene fällt auf, dass Abkürzungen und Fremdwörter selten Verwendung finden und gegebenenfalls zumeist unmittelbar im Anschluss erklärt werden. Allerdings erfolgt diese Erklärung gelegentlich zu spät und in Einzelfällen gar nicht, was fürs Branding einen klaren Verbesserungsauftrag formuliert. Geradezu gebetsmühlenartig wird die Formatmarke „SR3“ oder „SR3 Saarlandwelle“ zur Wortbildung genutzt, zumeist wird sie als Präfix zum Branding von journalistischen oder veranstaltungsbezogenen Begriffen eingesetzt. Aus der Mode gekommene Begriffe, die weitgehend exklusiv im mentalen Lexikon von Vertretern des traditionellen Milieus vorkommen, sowie volkstümliche Phraseologismen werden nur sporadisch verwendet. Auch diese Mittel zur Markenbindung der Traditionellen sollten im Branding versuchsweise häufiger eingesetzt werden. Der große Erfolg der von *SPIEGEL ONLINE* und *bild.de* journalistisch begleiteten Wahl zum *Seniorenwort des Jahres 2013* auf Twitter (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/das-seniorenwort-des-jahres-auf-twitter-a-935990.html>) hat gezeigt, dass durchaus auch weit abseits der Kernzielgruppe ein Interesse an austerbenden Ausdrücken wie „Ratzefummel“, „schwofen“ oder „Schuhwichse“ besteht. So könnte *SR3 Saarlandwelle* auf linguistischer Ebene möglicherweise – wenngleich popkulturell-ironisch gebrochen – jenes Interesse der Kontrastmilieus auf sich ziehen, das auf musikalischer Ebene mit dem bloß vermeintlichen Amüsierpotenzial des deutschen Schlagers zu keinen neuen Hörern aus den Milieus der jungen Hedonisten, Expeditiven oder Adaptiv-Pragmatischen führen könnte.

Weitgehend ignoriert werden auch die sprachhistorisch regionalspezifischen frankophon-dialektalen Begrifflichkeiten wie etwa „Bagage“, die als Moderationselemente ebenfalls von hohem identifikatorischen Wert für die Kernzielgruppen wären. Fremdwörter, insbesondere Anglizismen, werden stattdessen nahezu kategorisch vermieden.

Die **Morphologie** ist sendertypisch geprägt von einer dezenten Tendenz zu Assimilationen, Verschleifungen und Tilgungen von End- oder Zwischenlauten. Spezifische Wortbildungsmuster, wie etwa bei *Unser Ding*, hingegen sind nicht festzustellen.

Affirmativ und geradezu liebevoll inszeniert werden die zentralen **Werte und Interessen** der Kernzielgruppe, wie Natur, Tiere, Essen, Trinken und Heimat, die häufige Anknüpfungspunkte zur parasozialen Hinwendung an die Kernzielgruppe anbieten. Das Bedienen von **Klischees** und Ressentiments sowie das Spielen mit der seniorentypischen (wenngleich faktisch unangemessenen) Kriminalitätsfurcht hingegen muss, wenngleich nur dezent und implizit gepflegt und keineswegs boulevardesk-hetzerisch zugespitzt, unter dem Dach des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als überaus fragwürdig bewertet werden.

### 3.5.4 103.7 Unser Ding

In der Radionachrichtengattung war *Unser Ding* dasjenige Format, das sich linguistisch am weitesten von der Dachmarke *ARD* entfernt und die größten gestalterischen Ausreißer auf inhaltlicher und formaler Ebene geleistet hat. Dieser Trend zeigt sich bei der Gattung Moderation nun noch deutlicher.

Angesichts der großen Offenheit der Kernzielgruppen der Adaptiv-Pragmatischen und der Hedonisten verlassen die *Unser Ding*-Moderatoren in vielerlei Hinsicht usualisierte rhetorisch-handwerkliche Pfade von Radiomoderation, sodass der Labor- und Werkstattcharakter des Jugendformats unter dem Dach der *ARD* hier besonders deutlich zu hören ist.

Die umfassende Einbindung sozialer Medien, wie *facebook* und *twitter*, die enge Verzahnung des Radioprogramms mit der *Unser Ding*-Homepage, das durchweg deutlich angehobene Sprechtempo, die jugendszenesprachlich eingefärbte Lexik, die äußerst pragmatische bis konfuse Syntax – hier zeigen sich die von HÄUSERMANN beschriebenen Nutzen und Gefahren des freien Formulierens (Häusermann 1993, 149 f.) in besonders ausgeprägter Weise –, die bewusste Absage an Rollenshifts zur Vermittlung zwischen interviewten Experten und Kernzielgruppe in Kombination mit einer drastisch wertenden Wortwahl, einer fast schon exzessiv-animierenden Höreransprache schaffen zusammen mit hochproduktiver Nutzung des Markenlexems „Hundertdrei Punkt sieben Unser Ding“ bzw. „Unser Ding“ ein überaus starkes linguistisches Markenprofil, das sich trotz seines experimentellen Charakters relativ stimmig heraushören lässt. Beim Format *Unser Ding* wissen die jungen Hörer also durchaus ziemlich genau, was sie bekommen werden.

Die **Funktion** der Moderation im Kontext des *Unser Ding*-Programms kommt am ehesten der des Animateurs oder Djs, also des „Einheizers“ auf jugendbezogenen Musikevents nahe. Dementsprechend überstrahlt die Appellfunktion alle anderen Funktionen und tritt in den verschiedensten textlich vermittelnden Varianten auf. Appelle finden sich auf *Unser Ding* in Form von Suggestivfragen, als explizite Handlungsaufforderungen im Imperativ sowie in zahlreichen instruktiven Textpassagen, die meistens zum Inhalt haben, wie „man richtig Party macht“.

Orientierungshilfe im zeitlichen Programmablauf sowie Programmpräsentation treten funktional in der Hintergrund, auch die Motivation zum Weiterhören ist nur durch vereinzelte Programmteaser und *Nachklapper* (kurze Moderationspassagen, die ein unmittelbar zurückliegendes und von *Unser Ding* gesponsertes Event oder einen Programmteil rekapitulieren) gegeben. Die Rolle der Moderatoren liegt in der Inkarnation des jugendlich-hedonistischen Lifestyles. Entsprechend viel wird gelacht – miteinander, übereinander und stellenweise sogar über die eigenen Hörer –, gefeixt, ironisiert und provoziert und dies alles in einer permanent begeisterten Intonation, sodass die Moderation die jungen Zuhörer in einen regelrechten Rausch der Begeisterung versetzen. Informationsbasierte und dezidiert sachlich bzw. nüchtern vorgetragene Passagen konnten nicht gefunden werden, die stimmungsvolle Unterhaltung fungiert im Rahmen des auch von *Unser Ding* verfolgten Infotainment-Ansatzes als *conditio sine qua non*.

Die Moderationssprache des Formats insgesamt verspricht für das Branding den mit Abstand höchsten Wiedererkennungswert und nimmt eine Sonderstellung innerhalb der SR-Moderationstonalitäten ein. Sie trägt in hohem Maße Züge einer soziolektal eingefärbten Szenesprache, und dies auf allen linguistischen Ebenen. Die Sprache von *Unser Ding* im Rahmen der Moderation wirkt also nicht nur in weit stärkerem Maße als Branding des Produkts des Radioformats, sondern trägt auch selbst in stärkstem Maße ein Markenbranding des Senders: Das Markenmorphem „Unser Ding“ oder „Hundertdrei Punkt sieben“ wird sogar noch produktiver als bei SR3 zur Wortbildung benutzt. Dabei ist *Unser Ding* ziel-

gruppentypisch ausgesprochen crossmedial aufgestellt: Studio-Mails von Hörern via Internet werden regelmäßig von den Moderatoren vorgelesen.

Die **Präsentation** der Moderationsteile ist überaus kleinteilig angelegt. Die Redebeiträge der einzelnen Moderationen im Rahmen von Doppelmoderationen sind knapper als bei SR1. Häufigere Sprecherwechsel steigern die Dynamik zusätzlich. Auch insgesamt sind die Moderationspassagen kürzer und enthalten mehr zusätzliche akustisch-technische Elemente (obligatorisches Musikbett, häufige *Stinger*, gelegentliche themenbezogen-humorvollen Soundeffekte). All dies kommt der stark reduzierten Aufmerksamkeitsspanne der Kernzielgruppen der Hedonisten zwischen 14 und 24 Jahren entgegen. Die enge Verzahnung mit dem Internet, die eine parasoziale Einbindung der Hörer ins Programm (Studiomessage, Straßenumfrage, Talkgäste, Musikwünsche) erleichtert und intensiviert, erzeugt dabei einen quasi unendlichen *Stream* aus privaten Meinungen zu allem und jedem. Medientheoretisch oder gar medienpädagogisch soll das hier nicht bewertet werden; es kann lediglich gesagt werden, dass diese Form der ideenflüchtigen journalistischen Kleinteiligkeit allgemeine kommunikative Trends der Kernzielgruppe aufgreift und insofern durchaus im Sinne der Markenpflege liegen dürfte.

Das im Vergleich zu den restlichen Formaten erhöhte Sprechtempo der Radionachrichten kann für die Moderation bestätigt werden. Hier fällt der Unterschied sogar eher noch größer aus, wobei extreme Schwankungen innerhalb der Moderationspassagen und der Moderatoren untereinander eine exakte Messung als wenig aussagekräftig erscheinen lassen.

Die **Höreransprache** ist jugendtypisch und richtet sich zumeist an die Gesamtheit der Hörer („Ihr“); seltener wird der einzelne Hörer angesprochen („Du“). Der jugendtypische Trend zur Vergemeinschaftung und Identifikation mit der eigenen Gruppe wird berücksichtigt. Talkgäste werden ebenso konsequent mit „Du“ angesprochen. Ist dies aus sozialen Gründe nicht möglich (etwa weil es sich bei den Angesprochenen um Professoren oder hochrangige Politiker handelt), wird auf Hilfskonstruktionen zurückgegriffen, um eine direkte Anrede zu vermeiden oder die „Sie“-Ansprache wird durch dialektale Phonetik und Morphologie „aufgelockert“. Die informelle und vertraute Atmosphäre wird gelegentlich durch szenesprachliche Anrede-Lexeme wie „Mann“ oder „Alter“ zusätzlich indiziert. Die Moderatoren untereinander werden konsequent mit vollem Namen vorgestellt, wobei Vornamen nahezu regelhaft zu Koseformen verkürzt (Tobias -> Tobi) werden.

Der durchweg euphorische Gesamtduktus des *Unser Ding*-Programms wird in irritierender Weise gebrochen durch Moderationspassagen, wie etwa im Rahmen der Sendung „Lars Hirnregnen“, die regelmäßig potenzielle Hörer durch das Abspielen und abfällig lästernde Kommentieren falscher Umfrageantworten aus der Kernzielgruppe *coram publico* bloßstellt. Die Tonalität hat hier nichts Vertrautes, Versöhnliches oder Ironisches mehr, sondern erinnert in ihrem hämisch-aggressiven Gestus an Erscheinungsformen des berüchtigten *Cyber Mobbing* in sozialen Netzwerken. Hier zeigt der Trend zur Vergemeinschaftung seine „dunkle Seite“ (Vergemeinschaftung bedeutet immer auch Exklusion und Abgrenzung) und es scheint höchst fragwürdig, ob dies einen sinnvollen Beitrag zur Formatmarke darstellt.

Die **Rolle** des jeweiligen Moderators ist grundsätzlich die des Partymachers, Zeremonienmeisters, Klassenclowns und Rädelsführers. In ihren Werturteilen zeigen die Moderatoren eine Polarisierung zwischen undifferenzierter Begeisterung und unversöhnlichem Richten über alles vermeintlich Kleinkarierte oder Peinliche. Rollenkonflikte, wie von Moderatoren bei *SRI Europawelle* als Mittler zwischen intellektuellen Experten und durchschnittlich gebildeter Kernzielgruppe, die als hörbare Anpassungen nach oben hin gelöst werden, treten bei *Unser Ding* nicht auf bzw. werden ignoriert: Selbst im Dialog mit hochrangigen Politikern ändern die Moderatoren wenig bis nichts an ihrem jugendsprachlich unbedarften Duktus. Insgesamt sind die Moderatoren bei *Unser Ding* (mit den geschilderten Ausbrechern) dabei auf größtmögliche Harmonie geeicht. Es gibt im Grunde keinen Dissens, keine differenzierten Meinungen – die Moderatoren-Duos sind vielmehr stets vereint in extremer Begeisterung oder einhelliger Verachtung, derer sich beide durch ein häufig dem finalen Satz eines Redebeitrags angehängtes, lautlich zu einem „ne“ gekürzten „nicht wahr?“ regelmäßig vergewissern.

Etwas überraschend mutet ein deutlich hörbarer Schwerpunkt auf das Thema Heimat an. Die grundlegende Heimatorientierung auf *Unser Ding* zeigt sich beispielhaft in der Imitation von fremden Dialekten, zahlreichen und häufig expliziten Thematisierungen zu verschiedenen Aspekten der saarländischen Identität (Saarländerklischees, Rivalität mit dem benachbarten Rheinland-Pfalz etc.), zumal dezidierte Heimatorientierung gemeinhin nicht als definatorisch zur Charakterisierung des adaptiv-pragmatischen oder hedonistischen Milieus herangezogen wird und in dieser Form vielmehr ein saarländisches Spezifikum sein dürfte, da zumindest das soziologische Klischee existiert, saarländische Heranwachsende würden länger bei ihren Eltern wohnen und sich schwerer damit tun, dauerhaft außerhalb des Saarlandes Fuß zu fassen. Der Versuch eines thematischen Regionalisierens lässt sich häufig beobachten und wird auch dann unternommen, wenn das verhandelte Thema (etwa ein bundesweit anlaufender Kinofilm) keinerlei regionalspezifischen Aspekte bietet (vgl. „In knapp zwei Wochen geht der zweite Teil der Twilight-Saga in den saarländischen Kinos an den Start.“). *Unser Ding* trägt damit insgesamt deutliche Züge eines „Heimatfunks für junge Leute“. Überhaupt spielen lokale Herkunft und Identität eine zentrale Rolle in der thematischen und sprachlichen Konzeption der *Unser Ding*-Moderationen. Ein Großteil der jungen Hörer befinden sich der Pubertät und macht sich über personale Identität erstmals grundlegend Gedanken – da spielen Fragen zu musikalischen Vorlieben, der Zugehörigkeit zu einer Jugendszene und eben auch der lokalen Verordnung eine besonders wichtige Rolle. So verfallen Moderatoren mitten im Satz bisweilen spontan ins saarländische Idiom oder imitieren sächsischen oder er Dialekt, sobald es um ein Thema mit Ostbezug geht.

Auf linguistischer Ebene zeigt sich eine ähnlich große Lücke zwischen *Unser Ding* und den Erwachsenenformaten des *Saarländischen Rundfunks* wie auf der thematischen und präsentativen, und die ausgeprägte konzeptionelle Mündlichkeit der Moderationen wirkt auch dann noch stilprägend, wenn medial schriftliche Texte (bspw. Studiomails von Hörern) von den Moderatoren vorgelesen werden. Diese tragen (abgesehen vom Fehlen gefüllter Pausen und Interjektionen sowie einer verringerten Anzahl von Jokerwörtern) kaum noch Züge konzeptioneller Schriftlichkeit und passen sich daher irritationsfrei in die Tonalität der *Unser Ding*-Moderation ein. Der jugendspezifische Trend zur konzeptionellen Vermündlichung medial schriftlicher Texte insbesondere im Rahmen der Mediennutzung via E-Mail, SMS und sozialen Netzwerken (vgl. Dürscheid 2003) wird also in der *Unser Ding*-Moderation

deutlich forciert, sodass lückenlos durchhörbare Nähesprachlichkeit selbst dann gegeben ist, wenn streckenweise abgelesen wird.

Die häufigen **Fehler** sind weitgehend als Konzentrationsfehler im Sinne WACHTELS zu interpretieren und treten in Form von Lautverwechslungen („dippe“ statt „bitte“), Satzbaufehlern (Anakoluth), gefüllten Pausen („äh“, „öh“, „hm“, „mh“), Häsitationen oder Flexionsfehler bei Adjektiven auf. Die hohe Fehlerquote, die sich bereits bei den *Unser Ding*-Nachrichten zeigte, wirkt innerhalb eines bestimmten Frequenzintervalls durchaus charmant und bestätigt den gewünschten Werkstattcharakter des Jugendformats.

Die Mittel zur Herstellung von **Textkohärenz und -kohäsion** sind bei *Unser Ding* aufgrund der Kleinteiligkeit der Moderationspassagen vielfältiger als bei den SR-Erwachsenenformaten. So sind Sprecherwechsel (wie schon bei SR1 in vermindertem Umfang zu beobachten) in der Mehrzahl der Fälle mit einer einleitenden Lautäußerung verbunden, die für die zu formulierende satzwertige Einheit keine Bedeutung trägt (Partikeln, Interjektionen, Jokerwörter, gefüllte Pausen). Auch die Repetition wird gerne genutzt, um Zeit bei der syntaktischen Produktion zu gewinnen. Inhaltlich redundante Doppel-Fragen, die als Strategie zum Zeitgewinn auch bei *SR3 Saarlandwelle* beobachtet werden (und seltener auch bei SR1), werden hier umfänglicher, aber weniger variantenreich beansprucht, da aufgrund des höheren Sprechtempos im Vergleich vor allem zu SR3 mehr Laute produziert werden müssen, um dieselbe Zeit zu gewinnen und weniger Zeit zur kognitiven Konzeption von sinnvollen Alternativfragen zur Verfügung steht. Ähnlich wie bei SR3 sind auch bei *Unser Ding* extrapositionierte, inhaltlich redundante Floskeln („Jetzt ist auch die Sache die:“, „Es ist doch so“) stilprägend und werden gewissermaßen als Fertigbauteile zum Zeitgewinn, zum Spannungsaufbau oder zur Betonung der Wichtigkeit des folgenden Satzes produktiv eingesetzt. Mittel der Wahl zur thematischen Entfaltung ist die Progression mit durchlaufendem Thema, die sich angesichts der schwachen und sprunghaften Aufmerksamkeit und den volatilen Hörgewohnheiten der Kernzielgruppe durchaus anbietet, da hier die Textverständlichkeit ob ihrer paradigmatischen Verknüpfungsweise nur an die Kenntnis des Bezugsausdrucks, nicht aber die sämtlicher Progressionsstationen gebunden ist.

Die **Syntax** ist ungeordnet bis konfus und geprägt von auffallend vielen besonders langen und besonders kurzen Sätzen, wobei die langen Sätze meist durch Fehlplanung zustande kommen (man findet kein Ende bzw. das Ende war bei Äußerungsbeginn noch nicht eingeplant) und die kurzen durch Ellipsen, Fragmente oder die verbreitete Angewohnheit der *Unser Ding*-Moderatoren, mithilfe von Partikeln oder Interjektionen syntaktisch atomare Kommunikation zugunsten der Dynamik und zulasten der inhaltlichen Dichte zu betreiben. Die Abfolge der Satzglieder wird häufiger als bei den SR-Erwachsenenformaten gescrambled, und überaus häufig werden angefangene Sätze umkonzipiert und etwa statt einer erwarteterweise folgenden V1-Stellung nach V2 zurückgewechselt, um die weitere Konzeption des Satzes zu vereinfachen. Ellipsen treten in der Mehrzahl als satzwertige Fragmente auf und die Tilgung der Elemente wird gelegentlich – auch dies ein Spezifikum von *Unser Ding* – über den Sprecherwechsel hinaus mitgeschleift.

Im Bereich der **Lexik** fällt die hohe Dichte von Jokerwörtern („quasi“, „eigentlich“, „eventuell“, „naja“) und Anglizismen („Song“, „Hype“) auf. Stilprägend sind zudem aus semantischen Gründen

nicht weiter graduierbare Adjektive („ultimativ“) oder Adverbien („total“), die in ihrem Positiv bereits Maximalbedeutung tragen. Regelmäßige Interjektionen, die in Anzahl und Häufigkeit ebenfalls ein *Unser Ding*-Spezifikum darstellen, machen innere Vorgänge der Moderatoren transparent, verschaffen zusätzlichen Zeitgewinn und emotionalisieren bzw. personalisieren die moderierten Passagen, sodass nahezu jeder Prozess des Verstehens, Denkens, Meinens und Fühlens von einer entsprechend rudimentären Lautäußerung begleitet wird. Diese permanente Transparenz von Gefühlen und Gedanken ist ebenfalls ein starkes Merkmal der konsequent inszenierten Nähesprachlichkeit.

Auf **morphologischer** Ebene treten Assimilationen deutlich häufiger und intensiver auf als in den restlichen SR-Formaten. So werden formatspezifisch in einigen Fällen beide benachbarten Wörter abgeschliffen; diese *symmetrische Assimilation* etwa von „mit“ und „dem“ zu „mim“ reiht sich ein in eine Vielzahl von GLÜCK (Glück 1997) inventarisierter neuer verkürzter Wortbildungsmuster.

Die hohe linguistische Kreativität der *Unser Ding*-Moderatoren zeigt sich neben der formatspezifischen Varianz auf textlinguistischer, syntaktischer, lexikalischer und morphologischer Ebene auch im Aufspringen auf im Werbejargon sogenannte „Trains“ („Deine Mudda (...)“), also usualisierte humoristische Schemata, die nach von der Zielgruppen erlerntem Muster mit immer neuen kreativ-humorvollen Inhalten ausgestaltet werden können.

Sprachliche Kreativität zeigt sich auch im Willen zur Etablierung neologistischer Nomen („Stau“ > „Stoßstangenkuscheln“), szenetypischer Phraseologismen („Begeisterung!“), typische Erscheinungsformen der rhetorischen Frage („Wie schrullig muss man denn bitte sein?“) bzw. Aussage („Ihr fragt Euch bestimmt, was wir hier machen.“) sowie in dem Versuch, Metaphern auf ihren genuinen Bedeutungskontext zurückzuführen („Wir sind etwas durch den Wind.“). Spezifisch jugendsprachlich ist auch das Partikel „hallo“ mit Stimmhebung als emphatische Lesart entweder im Sinne von „auf jeden Fall“ oder (ambig) „das irritiert mich“ usualisiert. Ein weiterer typisch jugendsprachlicher Ausdruck, vollumfängliche Begeisterung auszudrücken, ähnelt der explizit performativen Formel zum Sprechakt begrüßen („ich begrüße Sie“), benennt aber schlicht das dem Sprecher selbst zugeschriebene oder vom Hörer erwünschte Gefühl („Begeisterung!“).

Als Strategie zur Identifikation mit der Formatmarke wird die oft bemüht wirkende Erhebung von Gegenständen, Verhaltensweisen oder Personen in den Kultstatus – die Jugendkultur befindet sich stets auf der Suche nach Dingen, die noch unentdeckt von der Kommerzkultur Möglichkeit zum identifikatorischen Selbstentwurf bieten – auch von *Unser Ding* gerne und häufig unternommen, wobei hier abermals vorrangig regionale Spezifika („Was ist typisch für die DDR?“, „Was für das Saarland?“) herangezogen werden.





## IV Experimenteller Teil

### 4.1 Methodik und Zielsetzung

Die Analyse der SR-Hörfunkgattungen Nachrichten und Moderation hat bereits einen durchaus hörbaren Zuschnitt auf die jeweiligen Zielgruppen ergeben. Diese linguistischen Markentendenzen sollen nun im Sprachbranding unter gezielter Einbeziehung der Hörbedürfnisse und -erwartungen der formatrelevanten Zielgruppen präzisiert und anschließend auf ihre Wirkung bei den betreffenden Kern-, Rand- und Kontrastmilieus getestet werden.

Aufbauend auf Erkenntnissen der senderinternen SR-Mapping-Studie zur formatübergreifenden marktforscherischen Zielgruppenanalyse aus dem Jahr 2008, deren Ergebnisse im Folgenden kurz zusammengefasst werden, sollen nunmehr ihrer sprachlichen Verfasstheit nach hinreichend repräsentative Mitschnitte von Nachrichtensendungen der vier SR-Hörfunformate nach dem SINUS-Milieu-basierten *Drei-Adressaten-Modell* unter Einbeziehung der bereits in der Analyse herausgearbeiteten formatspezifischen Differenzierungsmerkmale einem Branding auf allen inhaltlichen und linguistischen Ebenen unterzogen werden. Damit Art und Umfang des Brandings nachvollzogen werden kann, werden die insgesamt zehn relevanten Sinus-Milieus zunächst anhand einer gängigen Definition, beispielhafter Prototypen, typischer Statements, charakteristischen Freizeit- und Konsumverhaltens sowie im Hinblick auf spezifische Chancen und Herausforderungen einer gezielten Ansprache durch das Medium Radio vorgestellt.

Die Auswirkung des formatspezifischen Brandings auf die objektive Erinnerungsleistung und die subjektive Anmutungsbewertung in den drei jeweils relevanten Zielgruppen (Kern-, Rand- und Kontrastmilieus) wird durch eine kontrastive Testung von Original-Nachrichtensendung und nachgebrandeter Sendung hin quantifiziert. Hierzu werden einer Gruppen von Vertretern der jeweiligen Zielgruppen vom Autor abgelesene Transkripte einer Originalnachrichtensendungen jedes Formats und einer weiteren Gruppe der Text einer zielgruppenspezifisch gebrandeten Variante derselben Sendungen vorgespielt. Die Testung erfolgt – um Verfälschungseffekte durch variierende Gruppengrößen oder Raumakustik zu vermeiden – in Einzelsitzungen per Kopfhörer anhand einer eigens hierfür entwickelten Testpräsentation. Diese Präsentation startet jeweils mit Testfragen zur Einordnung der Testpersonen in einer bestimmte SINUS-Zielgruppe. Die Testfragen wurden in Abstimmung mit dem SINUS-Institut aus der charakteristischen Werteorientierung und Mediennutzung der jeweiligen Sinus-Milieus abgeleitet.

Nach der Einordnung in ein bestimmtes SINUS-Milieu hören sich die Zielgruppenvertreter hintereinander jeweils eine Nachrichtensendung aller vier SR-Formate an und beantworten nach jeder Sendung Fragen zu Erinnerungsleistung, Wiedererkennungswert und emotionaler Bewertung. Verpackungselemente, wie *Jingle*, *Stinger* oder Musikbett, spielen für die *Corporate Identity* von Radioformaten zwar eine tragende Rolle; da es bei der unternommenen Testung jedoch allein um das Markenpotenzial von Sprache geht, sind beide Testsendungen von jeglichen Verpackungselementen befreit

und vom Autor ohne erkennbaren formatspezifischen Sprechduktus am selben Tag im selben schallisolierten Hörfunkstudio eingesprochen worden.

#### 4.1.1 Vorüberlegungen

##### Was die Hörer wollen: Die SR-Mapping-Studie

Eines der wenigen Elemente zur Präzisierung formatspezifischer Zielgruppensansprachen, die öffentlich-rechtlichen Radiostationen derzeit zur Verfügung stehen und auch regelmäßig genutzt werden, sind sogenannte *Mapping Studien*. Diese beruhen meist auf repräsentativen telefonischen Befragungen der Hörer und werden von Marktforschungsinstituten auf oft recht kostenintensive Weise im Auftrag von Rundfunksendern oder (seltener) auch für bestimmte Programmformate vorgenommen. Auch wenn solche Studien recht grobkörnige Ergebnisse zutage fördern, liefern sie doch einige wichtige Orientierungspunkte zur künftigen Ausrichtung von Tonalität, Programminhalten und werblicher On- und Off-Air-Maßnahmen für einzelne Formate. Die letzte umfassend ausgewertete *Mapping Studie* des *Saarländischen Rundfunks* stammt aus dem Jahr 2008 und soll hier kursorisch ausgewertet werden. Die Angaben decken sich größtenteils mit den wesentlich differenzierteren telefonisch mit dem Hamburger SINUS-Institut abgestimmten Erwartungen und Bedürfnissen der zehn hier veranschlagten milieubasierten Zielgruppen, sollten aber wegen ihrer starken regionalspezifischen Fundierung unbedingt in die Überlegung zum formatspezifischen Branding einbezogen werden.

##### Methodik

Die *Mapping Studie* 2008 des *Saarländischen Rundfunks* beruht auf einer telefonischen Befragung im Januar des Jahres 2008 und einer repräsentativen Stichprobe mit 1 301 Interviews potenzieller Hörer im Alter von 14 bis 74 Jahren durch den Feldpartner Dr. Haspel & Partner (*BRAND SUPPORT Media Research & Consulting* im Auftrag des *Saarländischen Rundfunks*). Zur Bewertung der Testfragen standen den Teilnehmern der Studie lediglich die drei Angaben „sehr wichtig“, „wichtig“, „unwichtig“ zur Verfügung. Die prozentualen Angaben umfassen im Folgenden alle mit „sehr wichtig“ angekreuzten Testfragen.

##### Ergebnisse – Wichtigkeit von Programmelementen zielgruppenübergreifend

- 1) Der Programmpunkt „Beste Musik“ wird als wichtigste Anforderung im Hörermarkt wahrgenommen (wobei das Prädikat „gut“ hier als Grad der Übereinstimmung mit den Musikpräferenzen der befragten Hörer verstanden werden darf).
- 2) Der Wunsch nach Musik rangiert mit 62 Prozent leicht über dem Wunsch nach einem höherem Wortanteil, bei dem wiederum Verkehr (56 Prozent), freundliche Moderation (55 Prozent) und aktuelle Information (53 Prozent) die Prioritätshierarchie anführen.
- 3) Im Bereich Moderation dominiert der Wunsch nach „Freundlichkeit“ (55 Prozent) vor „Glaubwürdigkeit/Seriosität“ (43 Prozent). „Humor und Unterhaltsamkeit“ sind mit 39 Prozent für die Mehrheit der Hörer von nachrangiger Bedeutung.

- 4) Insgesamt kommt der Moderation beim Hörer des SR-Programms ein vergleichsweise hoher Stellenwert zu. Die „Freundlichkeit der Moderation bzw. Moderatoren und Moderatorinnen“ rangiert dabei mit 55 Prozent sogar noch leicht vor dem Wunsch nach aktueller Information mit 53 Prozent.
- 5) Infos zu „Musiktitel und Künstler“ im Rahmen von Moderation werden von nur 17 Prozent der Hörer ausdrücklich gewünscht und von sogar 15 Prozent als „unwichtig“ bewertet – was übrigens zur Beobachtung BURGERS passt, dass entsprechende Moderationstypen auf breiter Front den Rückzug antreten (vgl. Burger 2005, 336).
- 6) Aktuelle Nachrichten generell sind 53 Prozent der Hörer „sehr wichtig“. Dass dieser Programmanteil allerdings, wenngleich knapp, hinter „Beste Musik“, „Verkehr“ und „Freundlichkeit der Moderation“ rangiert und also keinesfalls die Prioritäten der Hörer dominiert, stützt tendenziell die These von STUIBER (vgl. Stuiber 1998), wonach „gute“ und mithin „aktuelle“ Nachrichten von den meisten Hörern als selbstverständlich vorausgesetzt werden und damit für die Beurteilung des Gesamtprogramms nachrangig sind bzw. nachrangig bewertet werden, sofern direkt nach ihnen gefragt wird.
- 7) Bei der Gestaltung der Nachrichten dominiert der Wunsch nach „Aktualität“ mit 53 Prozent vor den einander gegenläufigen Präferenzen „Kürze“ (47 Prozent) und „Umfangsreichtum“ (37 Prozent).
- 8) Die Wichtigkeit von Humor im Rundfunk scheint im Allgemeinen von vielen Journalisten und Moderatoren überschätzt zu werden: Im Rahmen von Moderation rangiert „Humor“ (s. o.) deutlich hinter „Freundlichkeit“ und „Seriosität“, und das Programmelement „Comedy“ ist nur 15 Prozent der Hörern „sehr wichtig“ – wobei anzumerken ist, dass die tatsächliche Wirkung von Humor im Rahmen von Formatbewertung die vom Hörer selbst reflektierte Präferenz im Ganzen erwartungsgemäß mitunter deutlich übersteigt (vgl. LaRoche 2004, 311).
- 9) Mit dem Sender „interaktiv zu kommunizieren“ ist nur 4 Prozent der SR-Hörern wichtig, Gewinnspiele werden sogar von bloß 3 Prozent der Hörer ausdrücklich gewünscht (Gewinnspiele werden von 65 Prozent und „interaktives Kommunizieren“ von 64 Prozent der Hörer gar als „unwichtig“ bewertet), was die immer noch gängige Methode infrage stellt, durch Telefonkontakt mit einzelnen Hörern als Stellvertreter der Zielgruppe für die Bewertung eines Senders unbestritten wichtige parasoziale Präsenz zu demonstrieren. Die intuitiv naheliegende Möglichkeit, dass wegen des allgemein schlechten Images medial inszenierter Gewinnspiele mit Hörerkontakt, die die Radiobegleitprogramme zumindest teilweise von den allgemein verrufenen Nachmittags-Call-In-Shows im Fernsehen ererbt haben, gerade im Rahmen einer telefonischen Befragung mit direktem Hörerkontakt das schlechte Abschneiden dieser beiden Programmelemente dem Phänomen des „sozial erwünschten Antwortens“ geschuldet sein mag, relativiert eine derart signifikante Abgeschlagenheit dabei bestenfalls marginal. Auf den Hörerkontakt als Mittel zur Programmprofilierung (vgl. LaRoche 2004, 307: „Radio zum Mitmachen“) wirft dieses Ergebnis jedenfalls ein zweifelhaftes Licht.
- 10) Dass Serviceinformation (z. B. zu den Themen Garten, Kochen, Geld, Freizeit) von einem Drittel der Hörer (29 Prozent) als „unwichtig“ bewertet werden, ist ebenso überraschend – steht das Ergebnis doch im harschen Widerspruch zum allgemein vorherrschenden Servicetrend in deutschen Rundfunkredaktionen (vgl. LaRoche 2004, 304).

### Wichtigkeit von Programmelementen nach Geschlecht und Alter

In dieser Rubrik sollten via *Mapping Studie* zielgruppenspezifische Unterschiede bei Programmpräferenzen herausgearbeitet werden, wobei zur Differenzierung der Einfachheit halber nur die Parameter Alter und Geschlecht herangezogen wurden. Folgende Ergebnisse sind mit Blick auf das formatspezifische Branding von Interesse:

- 1) Geschlechtsrelativ ergeben sich – abgesehen vom „Sport“, der von 6 Prozent der Frauen und 27 Prozent der Männer als „sehr wichtig“ bewertet wird – keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung von Programmelementen.
- 2) Bezüglich des Wort- und Musikanteils ergibt sich altersabhängig eine relativ exakt diametrale Bewegung der Präferenzmuster: Die Bewertung des Programmpunkts „Umfangreiche Nachrichten“ steigt von 22 Prozent bei den 14- bis 24-Jährigen altersrelativ bis auf 46 Prozent bei den über 65-Jährigen linear an, während die Präferenz auf „möglichst viel Musik“ von 63 Prozent bei den 14- bis 24-Jährigen auf 23 Prozent bei den über 65-Jährigen (ebenfalls linear) abnimmt.
- 3) Bei der Moderation fällt auf, dass die oben beschriebene Hierarchisierung der Moderationseigenschaften altersabhängig stark differenziert. So dominieren bei den 14- bis 24-Jährigen Präferenzen der Eigenschaften „freundlich“ (52 Prozent) und „humorvoll/unterhaltend“ (40 Prozent) deutlich vor „glaubwürdig/seriös“ mit nur 28 Prozent, während sich bei den Hörern ab 35 Jahren durchweg die Rangfolge „freundlich“, „glaubwürdig/seriös“, „unterhaltend/humorvoll“ mit einem maximalen Abstand von 60 Prozent zu 36 Prozent ergibt. Der Faktor „Seriosität/Glaubwürdigkeit“ wird von den über 65-Jährigen mit 50 Prozent knapp doppelt so wichtig wie bei der jüngsten Zielgruppe der 14- bis 24-Jährigen.
- 4) Bei der Wichtigkeit „regionaler Nachrichten“ fällt ein drastisch reduzierter Wert bei den 14- bis 24-Jährigen ins Auge.
- 5) Die von TRAPP (Trapp 2000, 64) geäußerte Vermutung, die Jugend habe „das Amüsierpotenzial des Schlagers“ oder des Oldies entdeckt, lässt sich angesichts deutlicher Einbrüche (beim Programmelement „Schlager“ bei den 14- bis 24-Jährigen auf 2 Prozent und 5 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen bei einer Gesamtpräferenz von immerhin 15 Prozent, beim Programmelement „Oldies“ auf 5 Prozent bei den 14- bis 24-Jährigen und 14 Prozent bei den 25- bis 34-Jährigen bei einer Gesamtpräferenz von 27 Prozent) nicht bestätigen.
- 6) Der Wunsch nach „Heimat“ und „Bodenständigkeit“ steigt altersabhängig linear von 8 Prozent bei den 14- bis 24-Jährigen auf 50 Prozent bei den über 65-Jährigen.
- 7) Beim Programmelement „Serviceinformationen“ ist ein steiler Präferenzanstieg bei den 55- bis 64-Jährigen von 9 auf 21 Prozent festzustellen. Dieser Trend setzt sich bei den Über-65-Jährigen mit 27 Prozent fort.
- 8) Bei der Bewertung der im Rahmen der Gesamtpräferenz letztplatzierten Elemente „interaktiv kommunizieren“ und „Gewinnspiele“ ergeben sich auch altersabhängig keine relevanten Unterschiede – sie liegt in allen Altersgruppen zwischen 3 und 6 Prozent.

- 9) Auch der Programmpunkt „Comedy/lustige Beiträge“ wird alters- und geschlechterübergreifend schwach präferiert (11 bis 21 Prozent).

### *Resümee*

- Männer und Frauen haben, abgesehen vom Sport, ähnliche Präferenzen.
- Servicethemen werden fast ausschließlich von älteren Hörern gewünscht.
- Comedy und lustige Beiträge spielen für die Hörer kaum eine Rolle.
- Gewinnspiele und Hörer-Dialog werden von den meisten Hörern abgelehnt.
- Jüngeren Hörern ist der Musik-, älteren der Wortanteil wichtiger.
- Die Versorgung mit Nachrichten und Verkehrsinfos ist allen Hörern wichtig.
- Nachrichten sollen vor allem aktuell und kurz sein.
- Ausführliche und regionale Nachrichten werden eher von älteren Hörern gewünscht.
- Moderation soll in knapper Rangfolge vor allem freundlich und darüber hinaus glaubwürdig sowie humorvoll sein.
- Einzig den unter 24-Jährigen ist Humor der Moderation wichtiger als deren Glaubwürdigkeit.
- Junge Menschen mögen weder Schlager noch Oldies, zumindest nicht im Radio.

### **Wer die Hörer sind: Zielgruppencharakteristik der SR-Formate**

Im Gespräch mit den Programmverantwortlichen und unter Rückgriff auf die *Mapping Studie 2008* des *Saarländischen Rundfunks* und diversen unregelmäßigen Hörerbefragungen, die aus Datenschutzgründen nicht vorgelegt, wohl aber in die Überlegungen der Programmverantwortlichen miteinbezogen wurden, lassen sich die Zielgruppen der vier SR-Formate additiv zu den bereits in Kapitel 1.8 vorgestellten Quadrat-Rasterungen im SINUS-System um folgenden Eckdaten ergänzen:

#### *SR 1 Europawelle*

- Range von 29 bis 49 Jahre (Schnitt exakt 41,8 Jahre)
- tendenziell höhere Bildung
- tendenziell besseres Einkommen

#### *SR2 KulturRadio*

- Range von 25 nach oben offen (Schnitt ca. 55 Jahre)
- neue offene Kulturinteressierte
- Zurückgezogene
- traditionell Kulturinteressierte (mindestens Abitur, ohne Berücksichtigung des Einkommens)
- junge Aufsteiger zwischen den sozialen Schichten

### SR 3 Saarlandwelle

- Range von 40 nach oben offen (Schnitt ca. 62 Jahre)
- interessiert an deutscher Musik (feindselige Haltung vor allem gegenüber Anglizismen)
- lokalpatriotisch und sehr heimatverbunden
- bisweilen hoch gebildet und sehr konservativ
- meist niedriger Bildungsabschluss (weniger als Abitur)
- interessiert an der Pflege des saarländischen Dialekts

### 103.7 Unser Ding

- Range von Beginn der Pubertät bis 29 Jahre
- jugendlich, optimistisch, begeisterungsfähig, partyorientiert
- eher niedrige Bildung (höchstens Abitur, abgebrochenes Studium)
- höhere Bildung in Fächern, wie Sport, BWL, Medizin, Jura, Naturwissenschaften (Akademiker mit vergleichsweise geringer Vorbildung und tendenziell hedonistisch-konsumistischer Einstellung zu Kultur)

Unter Einbeziehung der SINUS-Milieus ergibt sich für die experimentelle Testung der vier vorgeschlagenen Brandings folgende Zielgruppenrasterung der SR-Hörfunkformate:

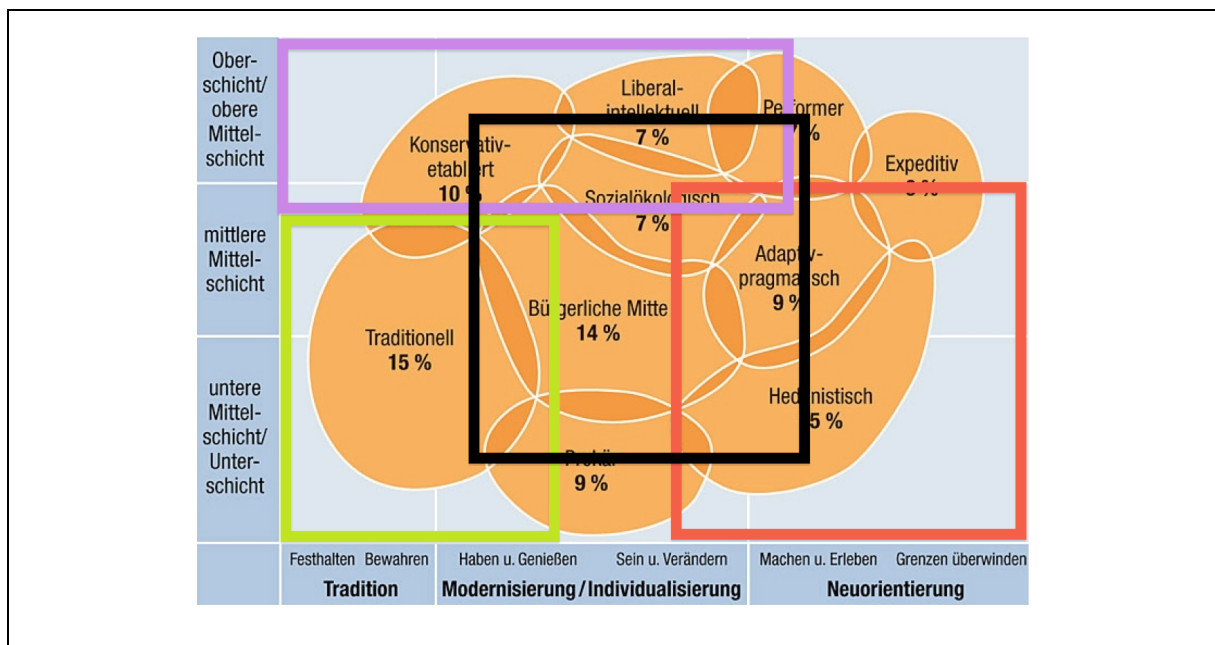


Abb. 39: Zielgruppenrasterung der SR-Hörfunkformate

Quelle: karmakonsum, Baum (schwarz = SR1 Europawelle, rot = Unser Ding, violett = SR2 KulturRadio, grün = SR3 Saarlandwelle)

Es sei darauf hingewiesen, dass identische Hörer für verschiedene Formate verschiedene Zielgruppenrollen einnehmen können. So fungiert etwa ein Vertreter des traditionellen Milieus als Kernzielgruppe der Heimatwelle *SR3 Saarlandwelle* und zugleich als Vertreter des Kontrastmilieus für den Jugendsender *Unser Ding*.

#### 4.1.2 Einordnung der Zielgruppen

Vor der Testung von Erinnerung und Anmutung der einfach transkribierten bzw. sprachlich nachgebrandeten Nachrichten- und Moderationen müssen die Testpersonen in jeweils eine der zehn Gruppen eingeordnet werden, um ihre Rolle bei der späteren Evaluation in Relation zu den jeweiligen Format-typen zu klären. Marktforschungsunternehmen, wie die *GfK*, *forsa* oder *infratest dimap*, verwenden hierzu recht ausführliche Bögen und stützen sich zudem auf mündliche Befragung von Testpersonen. Da dies die Einzelperson der Autors schwerlich leisten kann, wurde mit dem Ziel einer Erleichterung in Organisation und Ablauf der experimentellen Testungen ein eigener, verkürzter Einordnungsbogen entwickelt, der sich auf mit dem SINUS-Institut abgestimmte milieutypische Schlüsselparameter, wie Zustimmungswerte zu weltanschaulichen Aussagen, der Nutzung von Print- und Rundfunkmedien sowie dem Freizeit- und Konsumverhalten, stützt. Neben den Eckdaten Alter, letzter Schul- oder Hochschulabschluss, Beruf, Einkommen und durchschnittlicher Radionutzung pro Tag wurden zur Milieuzuordnung der Testgruppen folgende Multiple-Choice-Fragen gestellt:

##### 1. Welcher dieser Aussagen würden Sie zustimmen?

- Früher war vieles besser.
- Jeden Tag eine neue Herausforderung!
- Reiche Leute sind zu oft arrogant.
- Meine größte Angst? Langeweile.
- Normale Menschen öden mich an.
- Mit Vernunft lassen sich fast alle Probleme lösen.
- Wer im Leben zu etwas kommen will, muss Kompromisse machen.
- Man sollte unumstößliche Prinzipien haben.
- Abends will ich vor allem abschalten.
- Es zählt nicht, was ich auf dem Konto, sondern was ich im Kopf habe.
- Gesund schmeckt besser.
- Kinder sind das größte Lebensglück.
- Müßiggang ist aller Laster Anfang.
- Idealismus ist was für die Pubertät.
- Eigentlich sollten die Philosophen Könige sein.
- Ich bin durchgeknallt, na und?
- Ich will mein Leben intensiv spüren.
- Nimm mich, wie ich bin.
- Hab Spaß – aber tu was Sinnvolles dabei.

( ) Es ist wichtig, älteren Menschen zuzuhören und von ihnen zu lernen.

## **2. Welche dieser Printmedien würden Sie am ehesten konsumieren?**

(Zutreffendes bitte unterstreichen. Mehrfachunterstreichungen möglich.)

Medizin heute, SPIEGEL, FHM, BILD, Coupé, Das neue Blatt, Wohnidee, Fit for Fun, Bunte, Stern, Auto BILD, GQ, ZEIT, Manager Magazin, Bravo, BILD der Frau, Öko-Test, Praline, Schöner Wohnen, Süddeutsche Zeitung, Playboy, FAZ, Kochen & Backen, taz, Gala, WELT, Blitz Illu, Wirtschaftswoche, TV Movie, Kicker, Neon, Wochenende, Neue Post, Das Goldene Blatt

## **3. Was würden Sie im TV (oder via Mediathek) am ehesten verfolgen?**

(Zutreffendes bitte unterstreichen. Mehrfachunterstreichungen möglich.)

Actionfilme, Volksmusikshows, Reality-TV, Frühstücksfernsehen, Heimatfilme, amerikanische TV-Serien, Erotikfilme, Rockfestivals, Daily Soaps, Talkshows am Abend, Familien- und Kinderserien, Natur- und Wissenschaftssendungen, Satire-Shows, Reisemagazine, Volkstheater, politische Magazine, Tatort, Oper, Late Night-Shows, ich habe keinen Fernseher

## **3. Wofür würden Sie Ihre Freizeit am ehesten verwenden?**

(Zutreffendes bitte unterstreichen. Mehrfachunterstreichungen möglich.)

Vereinsengagement, Gartenarbeit, Rockkonzerte, Oper, Klettern, Rave-Events, Yoga, Kochen & Backen, junges Theater, zu Hause entspannen, Arthouse-Kino, Museen, Besuch von Fast Food-Restaurants, Kaffeetrinken, Zeichnen, Heimwerken, Fußball, Videospiele, Besuch von Kneipen, Spaziergänge in der Natur

## **4. Welche dieser Produkte würden Sie am ehesten kaufen?**

(Zutreffendes bitte unterstreichen. Mehrfachunterstreichungen möglich.)

Videospiele, Fertiggerichte, Echtschmuck, Online-Dienste, Kurzreisen, Dekoration, Reformkost, Urlaubsreise, Nähzubehör, Plasmafernseher, Fitnessbedarf, Altersvorsorge, Gartenbedarf, Naturkosmetik, Haushaltsgeräte, Fotoapparate, Tiefkühlkost, Bücher, HiFi-Anlagen, Spielwaren

## **5. Welche dieser Marken sind Ihnen sympathisch?**

(Zutreffendes bitte unterstreichen. Mehrfachunterstreichungen möglich.)



Hornbach, Ferrero, Alpecin, Mercedes, McFit, arte, New Yorker, Mission EineWelt, KiK, Relentless, Bowers&Wilkins, demeter, Ergo, MINI, Schwäbisch Hall, Nike, Astra, Greenpeace, Lacoste, Suhrkamp, Apple, Marktex, Das Goldene Blatt, H&M, Miele, Saab, Ed Hardy, Red Bull, Nivea, Converse

Jedes SINUS-Milieu und damit jede Testperson erhält im Anschluss an das Interview eine Kennziffer von 1 bis 10 (vgl. Tab. 41). Es darf davon ausgegangen werden, dass sich Fehlzuordnungen bei steigender Teilnehmerzahl hinreichend ausgleichen.

Kennziffer	Milieu	SR1	SR2	SR3	Unser Ding
1	Traditionell	Rand	-	Kern	Kontrast
2	Prekär	Rand	Kontrast	Rand	Rand
3	Hedonistisch	Rand	Kontrast	Kontrast	Kern
4	Adaptiv-pragmatisch	Rand	-	-	Kern
5	Bürgerliche Mitte	Kern	Rand	Rand	Rand
6	Sozialökologisch	Kern	Rand	-	Rand
7	Konservativ-etabliert	Rand	Kern	Rand	Kontrast
8	Liberal-Intellektuell	Rand	Kern	-	-
9	Performer	Rand	Rand	Kontrast	-
10	Expeditive	-	-	Kontrast	Rand

**Tab. 24: Fehlerquote bei Moderationen**

Nunmehr wurden der Testgruppe A jeweils vier Textskripte von Nachrichtensendungen der vier SR-Formate unmanipuliert vorgespielt. Gelesen werden – um Einheitlichkeit und damit Vergleichbarkeit zu garantieren – alle Texte vom Autor. Der Testgruppe B wurden zum Abgleich die gebrandeten Nachrichtentexte vorgespielt. Die Testpräsentationen für Gruppe A und B sind identisch. Ebenso wird mit Testgruppe A mit unmanipulierten sowie Testgruppe B mit gebrandeten Moderationstexten verfahren. Am Ende erfolgt eine tabellarische Auswertung, welche die affektiven und kognitiven Rezeptions-Veränderungen, die durch das Branding anvisiert worden sind, geordnet nach Kern-, Rand- und Kontrastmilieu evaluiert und also quantifiziert, welche Reaktionen ein konsequentes Sprachbranding von Radiotexten bei den drei relevanten prototypischen Zielhörern Wohlwollende, Desinteressierter und Nörgler tendenziell zur Folge hat. Zum experimentellen Setting sei angemerkt, dass auch die Zielgruppe der Desinteressierten, obwohl sie das jeweilige Programm realiter sowie per definitionem lediglich nebenbei konsumieren, die Mitschnitte mit voller Aufmerksamkeit verfolgen. Es wird davon ausgegangen, dass Irritationen, die bei voller Aufmerksamkeit nicht zu Protokoll gegeben werden, bei lediglich geteilter Aufmerksamkeit ebensowenig relevant würden.

## 4.2 Branding der Nachrichten

### 4.2.1 Den Ton schärfen: Zuspitzung der Formatspezifika

Im Folgenden soll die im Analyseteil herausgearbeitete Dosis formatmarkenspezifischer Charakteristika in moderatem, aber signifikant wirksamem Maße erhöht werden, um ein schärferes Markenprofil der einzelnen Formate, eine stärkere Differenzierung der Formatmarken untereinander sowie eine erfolgreichere Adressierung im jeweiligen Zielgruppensegment zu erreichen, die sich in ihrer Gesamtheit im Rahmen der experimentellen Testung optimalerweise in einer verbesserten objektiven Erinnerungsleistung und subjektiven Anmutungsbewertung innerhalb der Kern- und Randzielgruppen und in einem erhöhten Wiedererkennungswert in sämtlichen Hörergruppen niederschlägt.

Vier Faktoren sollen im formatspezifischen Branding Berücksichtigung finden. Jede dieser vier Stellschrauben des Brandings soll nunmehr nach Schema des in Kapitel 1.7.1 vorgeschlagenen *Drei-Adressaten-Modells* zur präziseren Zielgruppenansteuerung für jedes SR-Hörfunkformat nachjustiert werden. Unter (1) *Branding affirmativ* werden Maßnahmen getroffen, die noch stärker als in den aktuellen Mitschnitten der Hörerwartung der Kernzielgruppe(n) – also dem Typus der wohlwollenden Hörer – entsprechen. Im zweiten Schritt werden unter (2) *Branding universell* hiervon diejenigen Maßnahmen, die den Hörerwartungen der Randzielgruppen, also dem Typus des Desinteressierten, in einem Maße zuwiderlaufen, welches geeignet scheint, zu Irritation und Aus- oder Umschalten zu führen. Im nächsten Schritt wird unter (3) *Branding kontrastiv* versucht, durch gezielte Irritation eines oder mehrerer Kontrastmilieus eine noch stärkere Individualität und Profilschärfung der Formatmarke *ex negativo* zu erreichen. Auch hier ist wieder darauf zu achten, dass die Hörerwartungen der Desinteressierten nicht allzu stark gebrochen werden.

Beim von verschiedenen Autoren immer wieder geforderten Heranrücken der Nachrichtensprache an die alltägliche Umgangssprache zur integrativen Förderung der Allgemeinverständlichkeit wichtiger gesamtgesellschaftlicher Inhalte ist im Branding sorgsam darauf zu achten, dass der Wunsch nach mehr Nähe zur Umgangssprache – als ein Markenzeichen etwa des Formats *Unser Ding* – zu keiner Zeit den Anspruch auf nachrichtliche Objektivität und Korrektheit – als Markenzeichen des *Saarländischer Rundfunk* sowie der Dachmarke *ARD* – unterminiert.

Der in der Analyse festgestellten Tatsache, dass Nachrichtenredakteure von SR2 bzw. *Unser Ding* die für den SR formatübergreifend zum Kernziel ernannte Serviceorientierung primär inhaltlich und melungsimmanent, die Kollegen von SR3 und SR1 hingegen eher programmstrukturell interpretieren, soll durch informationsstrukturell bzw. inhaltlich fundiertes Formatbranding gezielt entgegengewirkt werden.

Darüber hinaus ist bei denjenigen Formaten, die mit einem vergleichsweise geringen Aufmerksamkeitsniveau ihrer Zielgruppe rechnen – also namentlich *SR1 Europawelle* und *Unser Ding* – darauf zu achten, dass die Satzlängen analog den in der Analyse bereits vorgefundenen Längenabständen insgesamt im Querschnitt gekürzt und nach oben hin etwas weniger weit jenseits der Verständlichkeitsgrenze von maximal 17 Wörtern gedeckelt werden, um eine Überforderung des Hörers allein auf-

grund des Satzumfangs weitergehend auszuschließen. Diese Deckelung wird im Branding der Formate *SR3 Saarlandwelle* (angesichts erschwerter *Rezeptionsfähigkeit*) und *SR1 Europawelle* (aufgrund flüchtiger *Rezeptionssituation*) strenger gehandhabt. Hypotaxen im Leadsatz hingegen werden wo immer möglich in sämtlichen Formaten gestrichen und bleiben für inhaltlich oder aufnahmepraktisch motivierte Ausnahmen (verschachtelte Originalzitate, unkürzbare O-Töne) reserviert.

Eine wichtige Stellschraube fürs Branding sind die Leadsätze der Einzelmeldungen. Deren Vorfelder Leadsätzen sollen formatübergreifend zur besseren Verständlichkeit wenn möglich gekürzt werden, wobei darauf geachtet werden muss, dass durch syntaktische Verknappung andererseits keine Verständnisbarrieren inhaltlicher Natur errichtet werden.

Darüber hinaus sollen handwerkliche Maximen, wie die Themenfunktion der Satzspitze gegen Erkenntnisse aus der Verständlichkeitsforschung, ausbalanciert werden. Auf diese Art sollen im Branding die in der Analyse festgestellten formatspezifischen Eigenheiten – Verknüpfung mit hörerseitigem Vorwissen bei *SR2*, Reduktion und Abstraktion bei *Unser Ding*, Einfachheit bei *SR1* und *SR3* – weiter kultiviert werden.

Gelegentlich auftauchende Lexeme mit emotiver oder wertender Bedeutung werden in allen Formaten neutralisiert, da sie weder nachrichtlichen Wert haben noch etwas zur Präzisierung der Zielgruppenansprache beitragen. Insbesondere boulevardeske Leadsätze (vgl. *Tragisches Ende einer Klassenfahrt*, *Unser Ding*) werden deshalb entweder durch objektivierbare Aussagen ersetzt oder durch Angabe einer Wertungsperspektive relativiert.

Die verschiedentlich in der Literatur beanstandete Verfachsprachlichung von Radionachrichten konnte in der Analyse formatübergreifend nur bedingt nachgewiesen werden. In den seltenen Fällen „linguistischer Bürokratisierung“ vor allem im Gestalt des Nominalstils wird im Branding konsequent verbalisiert. So werden aus Programmen zur „Verhinderung von Überforderung“ innerhalb einer Meldung aus dem Korpus nunmehr „Programme, die Überforderung verhindern (sollen)“ oder einfach „Programme gegen Überforderung“.

Die in Kapitel 4.1.2 zusammengefassten milieuspezifischen Charakteristika, das Wertesystem und die typischen Statements in verschiedenen Hörerrollen im Hinblick auf eine zielgruppenopportune Tonalität helfen dabei, die jeweils richtigen linguistischen Stellschrauben für ein effizientes Formatbranding ausfindig zu machen. Abschließend werden unter (4) *Branding integrativ* handwerkliche Unzulänglichkeiten – sofern nicht zum jeweiligen Markencharakter gehörig – sowie Verstöße gegen die *Corporate Identity* bzw. *Corporate Language* der Dachmarke *ARD* beseitigt.

### **SR1 Europawelle – Branding generell**

Beim formatspezifischen Branding soll insgesamt zunächst eine stärkere Einbeziehung des Hörers zur verstärkten Inszenierung von raumzeitlicher Gemeinschaft, wie sie bis dato ein Spezifikum des Jugendsenders *Unser Ding* darstellt, auch für die *Europawelle* versucht werden, um einerseits die Auf-

merksamkeit (und damit die Erinnerungsleistung) und zum anderen die emotionale Bewertung (und damit die Programmanmutung) Hörerseits zu steigern.

Die in der Analyse festgestellten derzeitigen Übereinstimmungen der Sprechtempi mit den Usancen der Formatgestaltung in der Radiobranche sollen hingegen nicht angetastet werden. Anpassungen der Sprachtempi in sämtlichen Formaten sind auch deshalb nicht angeraten, weil die Gefahr besteht, dass Unterschiede zwischen den Formaten entweder verwischen oder karikaturesk übertrieben werden könnten – zumal den Hörerwartungen der jeweiligen Zielgruppe bereits durch das aktuelle Sprechtempo in akzeptabler Weise Rechnung getragen wird. Von einer Erhöhung der Dauer oder Häufigkeit von O-Tönen hingegen ist abzuraten, machen doch O-Töne bei SR1 bereits jetzt fast die Hälfte des gesamten Meldungsumfangs aus.

Um mit Blick auf die heterogene Hörerschaft möglichen Verständnisbarrieren vorzubeugen, soll im Rahmen des Formatbrandings auf syntaktischer Ebene mit der Deckelung der Satzlänge auf maximal 16 Wörter begonnen werden. Der Gleichmäßigkeit der Satzmelodie wegen soll die Satzlänge einen Mittelwert von 8 bis 12 Wörtern nur dann unter- oder überschreiten, wenn starke inhaltliche oder formale Gründe hierfür angeführt werden können. Das Vorfeld im Leadsatz wird der Verständlichkeit halber mit maximal zwei Positionen und maximal sieben Wörtern besetzt. Eine Überladung des Leadsatzmittelfelds soll mit maximal drei Positionen verhindert werden; alle übrigen Satzglieder werden regelhaft ins Nachfeld ausgelagert. Die vor allem von STRASSNER als Verständnisbarriere kritisierten nominalen Gruppen (Straßner 1997, 1995) werden auf durchschnittlich nicht mehr als eine pro Satz beschränkt und durch Verbalisieren nach Möglichkeit reduziert. Grundsätzlich gilt die Maxime "verbal vor nominal". Linksauslagerungen mit Doppelpunkt bzw. Staupause zur Informationsstrukturierung sollen zudem forciert und doppelte Verneinungen konsequent gemieden werden.

Fachtermini aus Politik, Verwaltung, Militär und Wissenschaft werden konsequent durch Umschreibung oder Ersetzung vermieden. Auf Lösungen mit expliziter Nennung und nachgeschobener Erklärung wird dem harmonischen Verlauf der Satzmelodie und der Durchhörbarkeit wegen verzichtet. Die Tempusfolge wird der Prädikabilität wegen konsequent vereinheitlicht. Als Tempusfolgen zum Meldungsstart kommen im Branding nur noch die Abfolgen Perfekt -> Präteritum und Präsens > Perfekt/Präteritum infrage. Komplexe Zahlen werden entweder exakt bis auf die erste Nachkommastelle genannt oder gerundet.

Auf lexikalischer Eben ist weiterhin durch vermehrten Einsatz von Scharnier- bzw. Gelenkwörtern, kataphorischen Elementen und expliziten Wiederaufnahmen mit Vorrang der Repetition vor Substitution eine noch engere linguistische Verzahnung der Nachrichteninhalte herbeizuführen, ohne allerdings die Informationsdichte über das auch von desinteressierten Randzielgruppen zu verarbeitende Maß hinaus zu steigern.

Am Übergang zwischen Nachrichtenmeldung und O-Ton ist der bei SR2 gängigen, bei SR1 immerhin durchaus verbreiteten Praxis einer sprecherübergreifender Kohäsion entgegenzuwirken und unter Inkaufnahme gesteigerter Redundanz, der auch aufmerksamkeitsreduziert zu gewährleistenden Durch-

hörbarkeit zuliebe, O-Töne kategorisch mit einem die Kernaussage der Meldung abermals herausstreichenden Leadsatz ansetzen zu lassen.

Die Einzelmeldungen werden sämtlicherweise um ca. 20 Prozent gekürzt, um die Nachrichten stärker der inhaltlichen Dichte und dem Informationstempo der restlichen Sendungen anzupassen. Der so gewonnene Platz wird zur dezenten Drosselung des Sprechtempos um ca. 0,1 Wörter pro Sekunde und zur Einstreuung zusätzliche Strukturpausen genutzt. Eingespielte O-Töne werden weiter abgeschliffen als bis dato üblich, d. h. Reparaturen, Dehnungen, Atmer, Pausen und Jokerwörter werden nun konsequent getilgt, um die Programmanmutung "souveräner" und hochwertiger zu gestalten und weitere Verständnisbarrieren abzubauen. Jeglicher Dialektgebrauch – auch wenn es sich dabei nur um eine dezente phonetische Einfärbung handeln mag – wird in den O-Tönen vermieden. Bei Sprech- oder Lesefehlern des Nachrichtensprechers wird nur noch auf explizite Reparaturen (Rückwärtsspringen im Satz bis zum Beginn des Fehlers mit Reformulierung) als letzte Option zurückgegriffen und diese nur noch verwendet, wenn das Verständnis des Satzes ansonsten inhaltlich ausgeschlossen ist, der Hörer also den fehlerhaften oder fehlenden Teil kontextuell rekonstruieren kann. Dem universellen Anspruch des SR1-Programms gemäß werden regional recherchierte oder lokal heruntergebrochene Meldungen nun nicht mehr zum Einstieg der Nachrichtensendung verlesen und auf maximal eine Meldung pro Sendung beschränkt.

### SR1 Europawelle – Branding konkret

Grundlage der unmanipulierten Testung liefert ein Mitschnitt der SR1-Nachrichten vom 20. August 2010 um 15 Uhr. Im Original dauern die Meldungen ohne Pausen, Puffer, Trenner und Wetter- bzw. Verkehrsmeldungen insgesamt 3:26 min. Die Sendung besteht aus sechs Meldungen mit drei O-Tönen. Die Sprechgeschwindigkeit liegt mit 2,4 W/S unwesentlich (ca. 0,1 W/S) höher als der gattungsbezogene Formatdurchschnitt. Die Themendramaturgie verläuft mit der Abfolge Politik Inland, Bunt, Politik Inland, Bunt, Politik Inland und Unterhaltung formattypisch. Im Zuge des Brandings wurden folgende Änderungen vorgenommen.

#### (1) Branding affirmativ



#### Wohlwollende (Kern)

*Katrin, Kai (Bürgerliche) Urfried, Ulla (Sozialökologische)*

#### Lexik

- emphatische Aussage Zierckes in Meldung zwei („in unvorstellbarem Ausmaß“) zugunsten der Neutralität gestrichen
- dezente Nähesprachlichkeit bzw. Vermündlichung des Sprachcodes in Meldung drei durch Ersetzung der Wendung „Überstunden leisten“ durch „Überstunden machen“

- Vermündlichung des nachgeschobenen Sprechertextes durch Ersetzung des Ausdrucks „bundesweit“ durch „in ganz Deutschland“
- leichte Vermündlichung im Folgesatz der Schlussmeldung durch Ersetzung von „bekanntgegeben“ durch „mitgeteilt“

### *O-Töne*

- Satz „Ich muss realisieren, so Grube wörtlich.“ zur Straffung des O-Tons gestrichen

### *Umgang mit Fehlern*

- Sprech-Fehler in vierter Meldung nun kaschiert (vorher: explizite Reparatur durch Reformulierung)

### *Leadsätze*

- Lead-Sätze sind nun mit 9,7 Wörtern im Schnitt etwas länger geraten, dafür allerdings informationell einen Tick „kompletter“ (im Original: 8,7 Wörter)
- Die Lead-Vorfelder sind von 2,8 Wörtern auf 3,3 Wörter im Umfang leicht angewachsen (ebenfalls zugunsten einer Komplettierung der Lead-Sätze zur besseren Rezipier- und Memorierbarkeit)

### *Regionalisierung*

- keine weitere vorgenommen

### *Verbalisierung*

- Hintergrundinfos zur bzw. in Meldung vier („Äußerungen zu Ausländern und Juden“) verbalisiert („hatte sich (...) geäußert“)

## **(2) Branding universell**



### **Desinteressierte (Rand)**

*Heinz, Hildegard* (Traditionelle) *Marco, Mandy* (Prekäre) *Simon, Steph* (Hedonisten) *Alexandra, Andreas* (Adaptiv-Pragmatische) *Kristofer, Katerina* (Konservativ-Etablierte) *Karl-Stephan, Karla* (Liberal-Intellektuelle) *Lennart, Lara* (Performer)

### *Satzlänge und -struktur*

- Intervall von 8 bis 12 Wörtern pro Satz wird nur unter- oder überschritten, wenn Linksauslagerungen mit Doppelpunktbildung die Memorierbarkeit von zentralen Informationen steigern oder diese durch einen besonders kurzen Lead-Satz vermittelt werden kann (vgl. Meldung sechs)
- eine Überschreitung wird nur an einer Stelle akzeptiert, an der die indirekte Rede dies erfordert (vgl. O-Ton in Meldung fünf)
- alle Einzelmeldungen um ca. 20 Prozent gekürzt (im Schnitt nun 75 Wörter pro Meldung, zuvor: 97 Wörter pro Meldung)
- Folgesatz der ersten Meldung (in der Original-Version Satz drei) durch Extraposition per Linksversetzung zur Spannungssteigerung und Vereinfachung der Aufnahme der eigentlichen Information („neue Abgabe auf Flugtickets“)
- Folgesatz des Originals wird gestrichen, weil er eine zusätzliche Information enthält („Sozialausgaben steigen“), die im weiteren Textverlauf nicht mehr aufgegriffen wird und vom eigentlich Inhalt („Flugticketsteuer“) abhält

### *Lexik*

- Mengenangabe in Meldung drei („knapp ein Drittel“) durch „jeder Dritte“ vereinfacht
- Vermündlichung von Meldung drei durch Ersetzung des Ausdrucks „weibliche Azubis“ durch „Frauen“

### *Sprechtempo*

- Sprechtempo wird um ca. 0,1 W/S moderat gedrosselt

### *Zitation*

- Quellenangabe in dritter Meldung („Ausbildungsreport des DGB“) in eigenem parataktischen Satz herausgestellt

### *O-Töne*

- Lead-Satz des O-Tons in Meldung drei stellt redundant zum Schlusssatz der Sprecher-Meldung noch einfach die Kernaussage der Meldung heraus, greift zudem noch einmal das besonders betroffene Hotel- und Gaststättengewerbe zur besseren Erinnerung auf
- O-Ton nunmehr eigenständiger und weniger stark kontextuell eingebunden
- Satz drei des O-Tons abermals durch Linksauslagerung mit Doppelpunkt vereinfacht („Eine zweite Kritik: Lehrlinge aller Branchen (...)“)
- Information des O-Ton-Schlusssatzes durch konkrete Beispiele zur Steigerung des Erinnerungswertes illustriert („modernen Computern und kostenlosem Internet“)

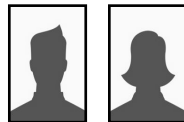
- konditionale Hypotaxe im Folgesatz des Original-O-Tons von Meldung fünf zugunsten von zwei Parataxen portioniert, zugleich explizitere sprachliche Herausarbeitung des Konditional-Verhältnisses zu dessen besserer Erinnerung („Dies ginge aber nur, wenn (...)“)
- Schlusssatz des O-Tons inklusive der recht elaborierten Formulierung „hegt den Verdacht“ ersatzlos gestrichen

### Leadsätze

- Lead-Satz der zweiten Meldung personalisiert (statt „Bundeskriminalamt warnt“ nun „Der Chef des Bundeskriminalamts Ziercke“); zugleich durch nachfolgende Pause vom Rest der Meldung abgesetzt
- Lead-Satz der dritten Meldung durch nachfolgende Pause exponiert

*Keine Veränderungen wurden vorgenommen zu Regionalisierung, Meldungsaufbau, Makroaufbau, Höreransprache*

### (3) Branding kontrastiv



**Nörgler (Kontrast)**

nicht besetzt

### (4) Branding integrativ



**ARD (Dachmarke)**

**Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)**

### Satzlänge und -struktur

- Die Satzlänge wird bei maximal 16 Wörtern gedeckelt
- Folgesatz des ersten O-Tons: doppelte Verneinung („kann niemand mehr umgehen“) zugunsten der einfachen Formulierung („muss jeder (...) zahlen“) aufgelöst



- im Folgesatz der zweiten Meldung wird die Desemantisierung des Verbs („Überweisungen durchführen“) vermieden; stattdessen Hauptaussage des Satzes bzw. Satzteil per Verb transportiert („überweisen“)

### *O-Töne*

- doppelter Nebensatz im Lead-Satz des O-Tons von Meldung fünf zu einem einfachen Nebensatz zusammengestrichen

### *Verbalisierung*

- Lead-Satz der dritten Meldung verbalisiert (statt „Schutz vor Ausbeutung“ nun „vor Ausbeutung zu schützen“)
- ebenfalls in Meldung drei: Verbalisierung des Sachverhalts, dass „weibliche Azubis“ schlechter bezahlt würden als männliche (statt „bei der Bezahlung benachteiligt“ nun „werden schlechter bezahlt“)

### *Sprachcode*

- Ersetzung des Konjunktiv I durch indirekte Rede („Nummer eins im Tor bleibe (...)“) durch Indikativ („bleibt“), da Löws Aussage in diesem Zusammenhang performativ ist, was den Konjunktiv überflüssig macht (Wenn Löw sagt, Neuer bleibe Nummer eins, dann ist der Sachverhalt, dass Neuer Nummer eins bleibt, damit automatisch wahr, da Löw derjenige ist, der diese Aussagen nicht nur tätigt, sondern zugleich auch als Entscheidungsträger wahr macht.)

*Keine Veränderungen wurden vorgenommen bei der Tempusfolge und dem Umgang mit Zahlen*

## **SR2 KulturRadio – Branding generell**

Zur dezenten Erhöhung der Parasozialität soll zunächst die Höreransprache etwas elaborierter gestaltet werden. Mit Blick auf die vergleichsweise hohe Aufmerksamkeit, die SR2-Hörer dem Programm (auch) aufgrund der spezifischen Hörsituation entgegenbringen, dürfte eine explizierte Höreransprache durchaus der Erinnerungsleistung und emotionalen Zuwendung seitens der Zielgruppe hilfreich sein. Thematisch wäre mit Blick auf die Interessen des Publikums zumindest eine Nachrichtenmeldung mit kulturellem Inhalt obligatorisch und Meldungen zum Sport, so vorhanden, regelhaft ans Sendungsende zu stellen. Um eine dem überdurchschnittlichen Bildungsgrad und der ausgeprägten Sprachkompetenz der Rezipienten angemessene inhaltliche Verdichtung zuzulassen, ohne das allgemeine Verständnis zu gefährden, wird eine Drosselung des Sprechtempos um ca. 0,2 Wörter pro Sekunde versucht und gleichzeitig die Anzahl der Strukturpausen leicht erhöht.

Die hierzu erforderliche Zeit wird durch minimale Kürzung längerer Meldungen eingespart. Die regionale(n) Meldung(en) werden weiter nach vorne verschoben, verbleiben jedoch hinter den Kulturmel-

dungen und der ersten politischen Meldung. Die Regionalisierung von Meldungen sollte nach Möglichkeit durch Eigenrecherche, nicht durch Herunterbrechen bundesweiter Themen hergestellt werden. Der im Rahmen der Analyse ermittelte Seriositätsfaktor soll dabei stets im Auge behalten und nach Möglichkeit formatspezifisch weiter gesteigert werde. Das Verhältnis von Para- zu Hypotaxe, das derzeit 65 Prozent zu 35 Prozent beträgt, ist weiter zu harmonisieren bzw. moderat anzugleichen. Sprech- und Lesefehler werden im Branding nicht mehr kaschiert, sondern regelhaft elaboriert durch Reformulierung oder eine explizite Korrekturformel („Entschuldigen Sie“ bzw. „(ich) korrigiere“) repariert. Hier gilt, ganz im Gegensatz zu *SR1 Europawelle*, die Maxime „Korrektheit und Seriosität vor Durchhörbarkeit und Tempo“.

Die Einzelmeldungen starten zu jeweils 50 Prozent mit verknüpftem bzw. komplettem Leadsatz, um die inhaltliche Dichte auch am Anfang einer jeden Nachrichtenmeldung zu steigern. Abstrakte Leadsätze, die das Meldungsthema allgemein einleiten, werden umformuliert, gestrichen oder in einen inhaltlich expliziteren und umfangreicheren kompletten Leadsatz inkorporiert. Die hohe Anzahl der verknüpften Leadsätze trägt dem beim Hörer überdurchschnittlich hohen Grad an Vorwissen Rechnung und dürfte durch den aktiv vollzogenen Verknüpfungsprozess zu einer Steigerung der Aufmerksamkeit beitragen. Um einer solch hohen Anzahl von intertextueller Einbettung das (Vor-)Feld zu bereiten, darf das Vorfeld um durchschnittlich bis zu einem Wort angereichert werden.

*SR2 KulturRadio* konzentriert sich der Analyse zufolge hörbar auf sein Stammpublikum aus gut informierten Dauer- und Intensivhörern. Die Verständnisbarrieren liegen mithin höher als bei den restlichen Formaten. Dieser Umstand muss sich auch in der lediglich moderaten Deckelung von Satzlängen und der stärkeren Anreicherung von Leadsätzen mit Informationen zur Klärung von W-Fragen wiederfinden. Dennoch ist darauf zu achten, dass verlängerte Leadsatzvorfelder intertextuell oder genuin inhaltlich motiviert bleiben und nicht bloß des distinktierten klingenden Jargons wegen provoziert werden. Die durchschnittliche Länge der Leadsätze wird angesichts dieser Überlegungen zur Komplexitätssteigerung um maximal Wörter gesteigert.

Diametral zum lexikalischen Branding der restlichen Formate im Sinne verstärkter Redundanz ist im formal besser gebildeten und ergo an einen elaborierten Jargon gewöhnten *SR2*-Publikum mehr lexikalische Varianz zuzumuten. Synonyme Substitutionen kommen daher im Branding gezielt zum Einsatz, und dieses Prinzip bleibt dem Textfluss zuliebe auch über einen Sprecherwechsel hinaus erhalten, um die Geduld des Hörers nicht durch eine für *SR2 KulturRadio* unpassend weitmaschige Informationsdichte auf die Probe zu stellen oder gar die Hörer linguistisch zu unterfordern.

Aus diesem Zweck soll auch die gängige Praxis des fließenden Übergangs zwischen Nachrichtenmeldung und O-Ton hingegen im Gegensatz zum Formatbranding von *SR1 Europawelle* nicht infrage gestellt und stattdessen der Einsatz von Kohäsionsmitteln an fraglichen Nahtstellen intensiviert werden. Aufgrund der bereits in der Analyse deutlich gewordenen außergewöhnlichen hohen Informationsdichte und Komplexität der Satzstruktur – so fand sich beispielsweise in keiner einzigen *SR2*-Meldung eine Linksauslagerung mit nachfolgender Wiederaufnahme durch bestimmten Artikel und deutlich weniger Synonyme als in allen restlichen *SR*-Formaten – soll jedoch eine weitere Verkomplizierung der Sprache vermieden werden.

Die Tempusfolge wird meldungsinitial regelhaft vom Präsens/Perfekt im Leadsatz zum Präteritum im Folgesatz vollzogen. Das formatspezifisch zugespitzte Verhältnis von Meldungen zu Wetter/Verkehr von bisher 89 Prozent zu 11 Prozent kann weiter zugespitzt werden.

## SR2 KulturRadio – Branding konkret

Grundlage der unmanipulierten Testung liefert ein Mitschnitt der SR2-Nachrichten vom 18. August 2010. Im Original dauern die Meldungen ohne Pausen, Puffer, Trenner sowie Wetter- und Verkehrsmeldungen insgesamt 3:19 min. Die Sendung besteht aus fünf Meldungen mit einem O-Ton. Die Sprechgeschwindigkeit liegt mit 2,2 W/S unwesentlich (ca. 0,1 W/S) unter dem gattungsbezogenen Formatdurchschnitt. Die Themendramaturgie verläuft mit der Abfolge Politik Inland, Politik Ausland, Politik Ausland, Politik Inland und Lokales formattypisch.

### (1) Branding affirmativ



#### **Wohltollende (Kern)**

*Kristofer, Katerina* (Konserativ-Etablierte) *Karl-Stephan, Karla* (Liberal-Intellektuelle)

#### *Satzlänge und -struktur*

- Die in den Sätzen drei und vier vermittelte Information in der dritten Meldung wird nun in Form eines einzelnen, hypotaktischen Satzes übermittelt
- Der Leadsatz der dritten Meldung wird von einer Parataxe in eine Hypotaxe umgewandelt.
- Das Vorfeld im Leadsatz ist von durchschnittlich 5,0 Wörter auf 6,0 Wörter angewachsen.

#### *Lexik*

- Saloppe Formulierung „drückt“ in erster Meldung in „nicht leisten“ umgewandelt

#### *Umgang mit Fehlern*

- In der (neu hinzugefügten) zweiten Meldung wird die Reparatur explizit gestaltet und neben der Reformulierung mit einer Entschuldigungsformel versehen („entschuldigen Sie“).

#### *Leadsätze*

- Der Leadsatz in der zweiten Meldung wird durch die Informationen „57-jährig“ und „Berliner“ angereichert, sodass nunmehr ein kompletter Leadsatz vorliegt.

- Der Leadsatz der dritten Meldung wird mit der Information „15 Menschen teilweise schwer verletzt“ angereichert. Auch hier liegt nunmehr ein kompletter Leadsatz vor.
- Der Leadsatz in Meldung vier wird durch die Information „Wachleute konnten den Mann überwältigen“ ebenfalls komplettiert.
- Der Leadsatz der fünften Meldung wird durch explizite Bezugnahme auf den Kontext („Im Streit um den Google-Kartendienst Street View) intertextuell verknüpft.
- Sämtliche Leadsätze gehören nun entweder der Kategorie „komplett“ oder „verknüpft“ an.

### *Makroaufbau*

- Die zweite Original-Meldung (Politik International) wird durch eine Kultur-Meldung mit dem Thema „Georg-Bücher-Preis für Jirgl“ ersetzt.

## **(2) Branding universell**



### **Desinteressierte (Rand)**

*Katrin, Kai (Bürgerliche) Urfried, Ulla (Sozialökologische) Lennart, Lara (Performer)*

### *Regionalisierung*

- Die einzige lokale Meldung der Sendung wird von der fünften auf die dritte Position vorgeschoben.

### *Sprachcode*

- Am Sprachcode wird nichts über die syntaktischen Änderungen Hinausgehendes modifiziert.

### *Meldungsaufbau*

- Im Zuge der Leadsatz-Umgestaltung hin zu ausschließlich kompletten oder verknüpften Leadsätzen werden in der dritten Meldung die Sätze vier und fünf gestrichen.
- Der Folgesatz der fünften Meldung wird aufgrund der Normierung der Tempusfolge (Leadsatz regelmäßig im Perfekt) mit dem Lead getauscht.

**(3) Branding kontrastiv****Nörgler (Kontrast)**

*Marco, Mandy (Prekäre) Simon, Steph (Hedonisten)*

*Sprechtempo*

- Das Sprechtempo wird von 2,2 Wörtern/Sekunde moderat auf 2,05 Wörter/Sekunde gesenkt, um der zielgruppentypisch entspannten Hörsituation gerecht zu werden.

*Zitation*

- Der nahe- bzw. umgangssprachlich eingefärbte Konjunktiv II im O-Ton der vierten Meldung wird standardgemäß in Konjunktiv I für indirekte Rede umgewandelt („würde behaupten“ – „behaup- te“).

*Leadsätze*

- Der Umfang der Leadsätze ist im Schnitt von 16,6 Wörter auf 18,4 Wörtern angewachsen.

*Meldungsaufbau*

- Zugunsten des leicht gesenkten Sprechtempos werden die serviceorientierten letzten beiden Sätze der dritten Meldung ersatzlos gestrichen.

*Höreransprache*

- Die Höreransprache zu Sendungsbeginn wird deutlich elaborierter gestaltet. Der Vorstellung des Sprechers inklusive Grußformel „Guten Abend“ folgt nach der Zeitangabe ein expliziter Hinweis auf den Programmpunkt „Die Nachrichten“.

*Es sind keine weiteren Verbalisierungen vorgenommen worden.*

**(4) Branding integrativ**

*ARD (Dachmarke)*

*Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)*

### *Lexik*

- Formulierung „früher“ in weniger ambig interpretierbare Wendung „vor einiger Zeit“ geändert.

### *Tempusfolge*

- Die Tempusfolge der ersten Meldung wird von Präsens -> Imperfekt durch Austauschen von Lead- und Folgesatz zu Perfekt -> Präsens abgeändert. Sämtliche Leadsätze stehen nunmehr im Perfekt.
- Das Präsens im Leadsatz der fünften Meldung wird ebenfalls in Perfekt umgewandelt. Dies hat einige syntaktische und lexikalische Anpassungen zur Folge.

### *O-Töne*

- Mit Ausnahme der Anpassung des Genus Verbi im Zuge von (6) werden keine Änderungen an den O-Tönen vorgenommen.

Der Umgang mit Zahlen wird belassen.

## **SR3 Saarlandwelle – Branding generell**

Gestützt auf die Beobachtung, dass das Phänomen der Parasozialität für das Format eine größere Rolle spielt als bei den beiden anderen Erwachsenenformaten, soll zunächst die Zielgruppenansprache bereits im Falle von SR1 beschriebenen Modus intensiviert werden. Damit dem „Erfolgs“-Konzept Heimat von Anfang jeder Nachrichtensendung an gebührend Rechnung getragen wird, rückt zudem *eine* lokale Meldung obligatorisch an den Sendungsanfang. Insgesamt sollen mindestens zwei Meldungen mit regionalem Inhalt und davon mindestens eine mit eigenrecherchiertem Inhalt verlesen werden.

Der leicht unterdurchschnittlichen Sprachkompetenz des Publikums entsprechend soll das Verhältnis von Para- zu Hypotaxe von derzeit 80 Prozent zu 20 Prozent auf mindestens 85 Prozent zu 15 Prozent zugespitzt werden. Der Authentizität des lokalen Anstrichs wegen sollen O-Töne so wenig wie möglich nachbearbeitet werden, d. h. Atmer, Sprechfehler, phonetische Einfärbungen und auch Hintergrundgeräusche sollen weitgehend erhalten bleiben. Mit Blick auf das etwas höhere Alter des SR3-Stammpublicums könnte sich eine Reduzierung des mittleren Sprechtempos um etwa 0,15 Wörter pro Sekunde als verständnisfördernd erweisen. Im Zuge dessen und gleichsam zur Inszenierung eines uneitlen, erdigen und authentischen Sprechduktus sollen Fehler regelhaft repariert werden – durch Reformulierung oder explizite Formeln. Im Gegensatz zum Branding der restlichen Formate kann bei SR3 mit Blick auf das von den übrigen Formatzuschnitten deutlich nach oben hin abweichende durchschnittliche Höreralter das Sprechtempo dezent nach unten korrigiert werden.

Bei den Leadsätzen drängt sich aus Verständnisgründen die Deckelung des Vorfelds auf maximal eine Position mit durchschnittlich 3,7 statt aktuell 4,7 Wörtern auf. Der bewährten und gewohnten Einfachheit der Leadsatzmechanik wegen ist der Anteil der klassisch-kompletten Leadsätze von derzeit

53 Prozent um mindestens 10 Prozentpunkte zu erhöhen. Gleichzeitig sollte die Informationsstruktur etwas vereinfacht werden. Dies soll vorzugsweise durch die auch von SR3-Moderatoren häufig verwendete Linksversetzung einer Konstituente mit angeschlossener Wiederaufnahme im Nebensatz durch bestimmten Artikel („Dem Bundespräsidenten, dem scheint das im Augenblick zu schaden.“) geschehen. Die Maxime „Wiederaufnahme vor Verwendung alternierender Synonyme“ soll nun Regelstatus erhalten, ebenso die Maxime „direkte Rede (wenn möglich via O-Ton) vor indirekter Rede“. Komplexe Zahlen sollen durch Vergleiche illustriert werden (statt Rundungen oder vollständiger Wiedergabe inkl. Nachkommastellen) und fachsprachliche Termini konsequent getilgt werden. Hier soll regelhaft die Maxime „Erklären vor Vermeiden“ angewandt werden. In scharfer Abgrenzung vom Kulturformat ist auf lexikalischer Ebene dem Schema der Repetition oder partiellen Rekurrenz gegenüber der Synonymisierung unbedingter Vorrang zu gewähren. Mit Blick auf das fortgeschrittene Alter der Kernzielgruppe erscheint auch der Versuch lohnend, textlich frei gestaltbare O-Töne von Korrespondenten regelhaft mit einem eigenen Leadsatz anheben zu lassen, sodass der Hörer auch an syntaktischen Merkmalen ablesen kann, dass hier Texte unterschiedlicher Herkunft kombiniert werden, ohne den übergeordneten Meldungseinheit beider Texte darüber aus den Ohren zu verlieren.

Grundsätzlich ergeben sich bei *SR3 Saarlandwelle* aufgrund des vorfindlichen Zielgruppenprofils die größten Synergieeffekte, da sprachliche Vereinfachungen zur Stärkung von Verständnis und Erinnerungsleistung im Kernmilieu der im Schnitt vergleichsweise betagten Traditionellen zugleich zu ähnlichen Effekten in den Randmilieus der im Schnitt jüngeren und besser gebildeten Konservativ-Etablierten sowie Bürgerlichen bei deutlich abgesenkter Aufmerksamkeit des Nebenbeihörens führen dürften.

### SR3-Nachrichten – Branding konkret

Grundlage der unmanipulierten Testung liefert ein Mitschnitt der SR3-Nachrichten vom 1. September 2010. Im Original dauern die Meldungen ohne Pausen, Puffer, Trenner sowie Wetter- und Verkehrsmeldungen insgesamt 4:25 min. Die Sendung besteht aus sechs Meldungen mit zwei O-Tönen. Die Sprechgeschwindigkeit liegt mit 2,2 W/S unwesentlich (ca. 0,1 W/S) unter dem gattungsbezogenen Formatdurchschnitt. Die Themendramaturgie verläuft mit der Abfolge Politik Inland, Politik Inland, Lokales, Bunte Meldung, Lokales, Bunte Meldung formattypisch.

#### (1) Branding affirmativ



**Wohlwollende (Kern)**

*Heinz, Hildegard* (Traditionelle)

### *Satzlänge und -struktur*

- Die Hypotaxe zwischen dem 5. und 6. Satz im O-Ton der zweiten Meldung wird durch Streichung von „weil“ in zwei parataktische Einzelsätze aufgeteilt.
- Die Linksauslagerung in der zweiten Meldung „Ergebnis:“ wird ersatzlos gestrichen.
- Im O-Ton der zweiten Meldung wird die Syntax im Startsatz des O-Tons so stark vereinfacht, dass über den Sprecherwechsel hinaus keine weiteren syntaktischen oder informationsstrukturellen Verständnisbarrieren mehr errichtet werden.

### *Lexik*

- In der zweiten Meldung wird die Redundanz durch repetitive Wiederaufnahme von „Lehrqualität“ gestärkt.
- In der vierten Meldung wird Redundanz durch teilweise repetitive Wiederaufnahme geschaffen („Rechtsgutachten“ – „Gutachten“).
- In der fünften Meldung wird ebenso Redundanz durch Repetition geschaffen („Zentrum“).
- In der Schlussmeldung wird der Eigenname „Schahr“ mit Redundanz durch explizite Wiederaufnahme in Form von Repetition („Schahr“) und Pronominalisierung („er“) gefestigt, ebenso wird der vorhandenen Kennzeichnung der Person („Vorsitzender des DFB-Gerichts“) eine zweite („DFB-Funktionär“) hinzugefügt.

### *Leadsätze*

- Zu Beginn der 4. Meldung wird das Lead-Vorfeld dekompliziert und verkürzt. Die Information der Folgesätze wird von zwei nunmehr auf drei Sätze aufgeteilt.
- Das Lead-Vorfeld zu Beginn der 5. Meldung wird verkürzt und dekompliziert. Die Information der Folgesätze wird von einem auf zwei Sätze verteilt.
- Der Lead-Satz der Schlussmeldung wird deutlich gekürzt und die Information auf zwei Sätze aufgeteilt.
- Die Lead-Vorfelder liegen im Schnitt nun bei 4,0 Wörtern (ohne Branding: 6,0 Wörter, Schnitt SR3: 4,7 Wörter).

### *Regionalisierung*

- Die regionale erste Meldung wird durch die Attribution „saarländische“ weiter regionalisiert; zugleich wird durch die Einfügung weniger *common ground* vorausgesetzt (selbstständige Zuordnung „Gesundheitsminister Weisweiler“ zu „Saarland“ nicht mehr notwendig).



*Verbalisierung*

- Die nominale Gruppe in der ersten Meldung („Verhinderung von Überforderung“) wird aufgelöst, ebenso die Nominalisierung im letzten Satz derselben Meldung („Nachfrage nach qualifizierter Pflege“).

*Sprachcode*

- Im O-Ton der zweiten Meldung wird eine tendenziell umgangssprachliche Formulierung eingefügt („sind deutschlandweit Spitze in Sachen“).
- Der Sprachcode wird im Ganzen (leicht) von *elaboriert* zu *restringiert* verschoben (vgl. Umformulierung von „erstmal“ zu „zum ersten Mal“ oder von „geschlechtsspezifischen“ zu „zwischen Männern und Frauen“).

*Meldungsaufbau*

- Die Syntax und Informationsstruktur der Startmeldung wird deutlich vereinfacht („Mehr junge Menschen sollen Pfleger werden“) und zugleich in eine Hypotaxe- und zwei Parataxen verwandelt.
- Die Information im Folgeaufbau der ersten Meldung wird portioniert.
- Die Informationsstruktur der Schlussmeldung wird deutlich entschlackt, sodass nunmehr lediglich eine Information pro Satz transportiert wird.

*Makroaufbau*

- Die eigenrecherchierte Meldung aus Saarbrücken wird von der dritten auf die erste Stelle der Nachrichtensendung vorgeschoben.

**(2) Branding universell****Desinteressierte (Rand)**

*Marco, Mandy (Prekäre) Katrin, Kai (Bürgerliche) Kristofer,  
Katerina (Konservativ-Etablierte)*

*Satzlänge und -struktur*

- Das Gapping in Meldung eins („Weiterbildung verbessert und die Arbeitszeit flexibler gestaltet werden“) wird durch die Einfügung von „werden“ im ersten Segment beseitigt. Gleichzeitig werden aus einem zwei Sätze gemacht.

- Zwischen Satz 2 und 3 der zweiten Meldung wird eine Ellipse getilgt („Zustimmung (kam) von Wirtschaftsverbänden“), gleichsam aus einer Hypo- zwei Parataxen geformt.

### Lexik

- Die redundante und unnötig komplexe Attribution „die von ihnen ergriffenen typischen Frauenberufe“ in der zweiten Meldung wird zu „typische Frauenberufe“ gekürzt.

Der Umgang mit Zahlen wird belassen.

### (3) Branding kontrastiv



#### Nörgler (Kontrast)

*Simon, Steph* (Hedonisten) *Lennart, Para* (Performer), *Paul, Pat* (Expeditive)

#### Sprechtempo

- Das Sprechtempo wird von 2,2 W/S auf 2,05 W/S reduziert.

#### Umgang mit Fehlern

- In der zweiten Meldung wird eine explizite Reparatur durch Reformulierung eingefügt.

#### Höreransprache

- Der Sendung werden Vorstellung und explizite Grußformel hinzugefügt („Benjamin Baum, ich grüße Sie“).

### (4) Branding integrativ



**ARD** (Dachmarke)

Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)

#### Leadsätze

- Das Lead-Vorfeld der Schlussmeldung wird gestrafft.

### *Verbalisierung*

- Auch die Nominalisierung „die Attraktivität des Pflegeberufes“ in der zweiten Meldung wird aufgelöst.
- Die Nominalisierung im O-Ton der dritten Meldung („gleichzeitiger Schonung“) wird verbalisiert, bei dieser Gelegenheit die Information von einem auf zwei Sätze aufgeteilt.

Zitation und Tempusfolge werden belassen.

### **Unser Ding – Branding generell**

Grundsätzlich stellt sich beim Format der *Unser Ding*-Nachrichten die Frage, ob die formattypischen Merkmale Direktheit, Dynamik und Knappheit auch und gerade im Rahmen von Nachrichtensendungen möglicherweise zugunsten der Anmutungswerte weiter forciert oder eher mit Blick auf mögliche negative Auswirkungen auf die Textverständlichkeit und damit die eruierten Erinnerungswerte eingeschränkt werden soll. Vor dem Hintergrund einer sich rasant diversifizierenden Medienlandschaft mit immer kleinteiligeren Informationseinheiten und immer kürzeren Aufmerksamkeitsspannen im Hörersegment der 14- bis 24-Jährigen soll hier tendenziell Ersteres versucht und dabei allzu hohe Hürden für die Verständlichkeit vermieden werden.

Um Möglichkeiten und Grenzen expliziter Höreransprache zum Nachrichtenauftritt zu testen, soll eine etwas saloppere und explizitere Hinwendung zum Hörer (z. B. („hallo da draußen“) im Branding ebenso versucht werden wie eine Verabschiedungsphrase inklusive der nochmaligen Nennung des Sprechers zur Steigerung der formatcharakteristischen Merkmale von Dynamik, Authentizität und Parasozialität. Die Position einer solchen Verabschiedungsformel im Programmablauf ist die des *Trenners* zwischen Meldungen. Bei der thematischen Ausrichtung der Einzelmeldungen ist zu bemerken, dass eine Anreicherung der Dimensionen Nutzen/Schaden und Menschen zwar angezeigt ist, allerdings nicht die öffentlich-rechtlich obligatorische Betroffenheitskomponente dabei reduziert werden darf.

Das Verständnis der Struktur der Nachrichtensendungen soll durch Ausmerzungen in der Analyse offengelegten Verwechselbarkeit von elliptischen Leadsätzen mit (Binnen-)Schlagzeilen vereinfacht werden, die saloppen elliptischen Meldungseinstiege als Stilzug jedoch erhalten bleiben. Zur Tempusfolge innerhalb der Nachrichtenmeldungen hat die Analyse die Frage aufgeworfen, ob die nahezu chaotische Varianz derselben die *Unser Ding*-Nachrichten jugendfreundlicher, abwechslungsreicher und damit möglicherweise aufmerksamkeitsstärker auf die Zielgruppe wirken lässt. Dies ist mit Blick aufs Branding klar zu verneinen.

Zu vermuten steht vielmehr, dass das Hin- und Herspringen zwischen den Handlungszeiten nicht nur nicht sachlich oder narrativ motiviert ist, sondern auf Rezeptionsseite auch Erinnerungswert und Anmutung der Nachrichtentexte negativ beeinflusst. Im Folgenden wird daher darauf verzichtet, diesen Stilzug zu kultivieren. Stattdessen wird das Ziel verfolgt, die Tempusfolge so zu harmonisieren, dass

hörerseits keine angesichts der Rezeptionssituation ohnehin knappen kognitiven Ressourcen für deren nachträgliche temporale Neuordnung der vermittelten Fakten beansprucht werden. Bei den Einzelmeldungen selbst werden die Informationseinheiten weiter verkürzt. Konkret ist eine Kürzung der Einzelmeldungen um durchschnittlich 20 Prozent sinnvoll. Die so gewonnene Zeit soll für eine zusätzliche „bunte“ Einzelmeldung aus dem Bereich People-Klatsch-Crime genutzt werden. Beim Leadsatz soll die "saloppe" Variante Regelstatus erhalten.

Insgesamt ist die Tonalität durch den Einsatz punktueller jugendsprachlicher Lexeme und Phraseologismen weiter zu verjüngen. Eine der zu umschiffenden Hürden für die Verständlichkeit ist die Satzlänge – diese ist auf maximal 12 Wörter zu beschränken und insgesamt dezent zu drosseln. Das Verhältnis von Para- zu Hypotaxe soll zudem von derzeit 70 Prozent zu 30 Prozent auf bis zu 90 Prozent zu 10 Prozent zugespitzt werden. Rhetorische Figuren, wie Parallelismen und Metaphern, können zum besseren Verständnis beitragen, ebenso ein konsequentes Ersetzen indirekter Rede durch direkte Rede zur Vermeidung des gerade bei jungen Hörern als sperrig und „hölzern“ empfundenen Konjunktiv I. Um den Sendungsteil „Schlagzeilen“ von den nun sehr ähnlich formulierten (weil oft elliptischen) saloppen Leadsätzen nachträglich abzugrenzen, empfiehlt es sich, bei den Schlagzeilen den Telegrammstil ohne jegliche Artikel und Verben regelhaft durchzuhalten. Das Einholen einer größeren Anzahl sendefähiger O-Töne, die der programmatischen Dynamik sicherlich gut tun würde, wird dem Jugendsender *Unser Ding* mit Blick auf die sowohl personell als auch handwerklich stark eingeschränkten redaktionellen Möglichkeiten praktisch kaum möglich sein und stellt damit auch keine praktikable Option für das Formatbranding dar.

Beim Umgang mit grammatischen oder sprachproduktiven Fehlern ist darauf zu achten, dass sich das Jugendformat ganz bewusst als unfertige und semiprofessionelle „Radiowerkstatt“ (vgl. Interview mit Christian Langhorst) versteht, in der Jugendliche für andere Jugendliche Radio machen. Eine allzu große Korrektheit würde hier der durchschimmernden und im Branding noch detaillierter zu modellierenden linguistischen Marke sicherlich mehr schaden als nutzen. Insbesondere die in der Analyse deutlich gewordene hohe Anzahl von Verzögerungen indes macht deutlich, dass nötigenfalls eher nach einer korrekten Formulierung gesucht wird als eine inkorrekte oder ungrammatische Wendung in Kauf zu nehmen. Die Etablierung einer Marke „Jugendradio“ auf Grundlage der Fehleranalyse muss also den Spagat meistern zwischen einerseits explorativ-dynamischem sprachlichem Wildwuchs, der – aus dem Privatrado entlehnt – ganz bewusst in Kauf genommen oder gar inszeniert wird, und grammatischer Korrektheit andererseits, die trotz allen jugendlich-unfertigen Charmes dem seriösen Anstrich der Dachmarke *Saarländischer Rundfunk* keinen Schaden zufügt.

Im Sinne einer Steigerung des Seriositätsgrades des Jugendsenders zur besseren markenlinguistischen Einordnung unter die Dachmarken *ARD* bzw. *Saarländischer Rundfunk* sollen zudem der Faktor „Mensch“ dezent geschrumpft und im Gegenzug die Seriositätsfaktoren „Betroffenheit“ und „Relevanz“ gestärkt werden. Hierzu wird die schaden-/nutzenrelevante Information regelhaft in den Leadsatz vorgeschoben, um den gebrauchsvor den wissenswerten Nachrichteninhalten konsequenten Vorrang zu gewähren. Politische Umstände, die weder Servicecharakter haben noch unter eine der drei hier definierten Kategorien fallen, werden dagegen regelhaft in den Nachrichtenbody ausgelagert.

Im Meldungsverlauf sind nominale Gruppen konsequent zu tilgen und durch verbalisierte Wendungen zu ersetzen. Die im Formatvergleich unterdurchschnittliche Bildung und die geringe Erfahrung mit dem nachrichtlich elaborierten Sprachcode öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten machen hier eine im Sinne FÖRSTERS (Förster 2008) bildhafte Sprache im Zuge weiterer Vermündlichung bei konsequenter Tilgung jeglicher Formen von Hyperseriosität notwendig. Für die Tempusabfolge empfiehlt sich anstelle formal-grammatischer Regelungen die Maxime „pragmatisch und dramaturgisch vor faktisch korrekt und nachrichten(fach)sprachlich usualisiert“. Um den Werkstattcharakter der Jugendwelt weiter hervorzuheben, bietet sich an, jegliche Arten von Fehlern möglichst explizit zu korrigieren. Zur dramaturgischen Aufbereitung des Meldungskorpus sollen das Verhältnis von Fact- zu Actionstory von derzeit 60 Prozent zu 20 Prozent auf mindestens 70 Prozent zu 30 Prozent korrigiert und Quote-Stories regelhaft in Fact-Stories umgetextet werden.

Das Vorfeld ist mit maximal einem Satzglied und das Mittelfeld mit höchstens drei Konstituenten zu besetzen. Sämtliche restliche Information wandert regelhaft ins Nachfeld oder wird im Folgesatz vermittelt. Komplexe Zahlen sind regelhaft zu runden oder durch jugendlebensweltlich adäquate Vergleiche zu konkretisieren. Die Höreransprache ist zur Steigerung der Parasozialität und der jugendtypischen Direktheit noch ausführlicher zu gestalten. Auf pragmatischer Ebene ist zu überlegen, die nachrichtliche Objektivität durch Lexeme mit nachrichtenspezifisch untypischem Konnotationsreichtum punktuell aufzubrechen, ohne dabei allerdings inhaltliche Verschiebungen oder allzu forsche Wertungstendenzen in Kauf zu nehmen.

Auch eine Spannungssteigerung durch häufigeren Einsatz nachrichtenuntypischer kataphorischer Elemente, die eher im Bereich der Moderation beheimatet sind, bietet sich hier testweise an. Eine Steigerung der Relevanzdichte soll – wenn überhaupt – zugunsten des Faktors „Menschen“ und zulasten des Faktors „Betroffenheit“ vollzogen werden.

### ***Unser Ding* – Branding konkret**

Grundlage der unmanipulierten Testung liefert ein Mitschnitt der *Unser Ding*-Nachrichten vom 10. Februar 2010. Im Original dauern die Meldungen ohne Pausen, Puffer, Trenner und Wetter bzw. Verkehr insgesamt 1:21 min. Die Sendung besteht aus drei Meldungen ohne O-Ton. Die Sprechgeschwindigkeit liegt mit 2,8 W/S leicht (ca. 0,3 W/S) über dem gattungsbezogenen Formatdurchschnitt. Die Themendramaturgie verläuft mit der Abfolge Politik Inland, Lokales und Politik Inland formattypisch. Um die Entwicklung der Erinnerungswerte bei grundlegender Umgestaltung bunter Meldungen abzu prüfen, wurde der Sendung eine bunte Meldung aus der *Unser Ding*-Nachrichtensendung vom 9. September 2010 hinzugefügt.

**(1) Branding affirmativ****Wohllollende (Kern)**

*Simon, Steph* (Hedonisten) *Alexandra, Andreas* (Adaptiv-Pragmatische)

*Satzlänge und -struktur*

- Der Lead-Folgesatz der zweiten Meldung wird aus dramaturgischen Gründen und zur Herausstellung des erinnerungsrelevanten Inhalts „ab Juli“ als elliptischer, aber satzwertiger Nachschub zum Lead gestaltet.
- Die erinnerungsrelevante Information in der zweiten Meldung, welche Parteien für ein Rauchverbot gestimmt haben, wird von einer Präpositionalkonstruktion zu einem kompletten Satz ausgebaut.
- Die Zahleninformationen in der Finalmeldung werden allesamt als Frage-Antwort-Spiel durch Linksversetzung herausgestellt („Im Gepäck: 800 Deoroller“).
- Die Satzlänge wird auf 12 Wörter begrenzt.

*Lexik*

- Das sperrige Kompositum „Nichtraucherschutzgesetz“ im Lead der zweiten Meldung wird durch Verbalisierung des Inhalts („Nichtraucher (...) können durchatmen“) aufgelöst.

*Tempusfolge*

- Die Tempora der Leadsätze sind durchgehend entweder intransparent (Ellipsen) oder stehen der Dynamik und gefühlten Aktualität wegen im Präsens.
- Die Tempora der Folgesätze folgen nun allein dramaturgischen Prinzipien und sind dementsprechend heterogen.

*Umgang mit Zahlen*

- Die Angabe der Truppenstärke deutscher Soldaten in Afghanistan in der ersten Meldung wird zur besseren Memorierbarkeit von 5 350 auf 5 000 abgerundet.

*Leadsätze*

- Der Leadsatz in Meldung eins speist sich nun inhaltlich aus einem via Ellipse sowie Parallelismus wiedergegebenen Kommentar von Außenminister Westerwelle und fällt daher in die Kategorie „salopp“ sowie „elliptisch“.

- Der Leadsatz der dritten Meldung enthält nun den aus Sicht der Hörer entscheidenden Meldungskern – nämlich die Tatsache, dass Medikamente bald billiger werden. Die politischen Umstände, die an sich weder Servicecharakter haben noch unter die Kategorie „Schaden/Nutzen“ fallen, wandern vom Lead in den Folgetext.
- Der neue Leadsatz der angefügten *bunten* Schlussmeldung fällt ebenfalls unter die Kategorien „sallopp“ – ohne dabei elliptisch zu sein. Der Original-Leadsatz passte noch in die Kategorien „abstrakt“ oder (mit Abstrichen) „komplett“.

### Meldungsaufbau

- In den Meldungen Nummer eins und fünf wird durch kataphorische Referenznahmen in den Leadsätzen auf Inhalte des oder der Folgesätze eine Spannungssteigerung erzielt.

### Makroaufbau

- Als neue Schlussmeldung wird der Sendung die obligatorisch veranschlagte bunte Meldung („Beim Zoll wird's nie langweilig“) angefügt.

## (2) Branding universell



### Desinteressierte (Rand)

*Marco, Mandy (Prekäre) Katrin, Kai (Bürgerliche) Urfried, Ulla (Sozialökologische) Paul, Pat (Expeditive)*

### Sprachcode

- In Meldung Nummer zwei wird durch eine Wiederaufnahme durch Proform („Ab Juli (...). Ab dann (...)“ Redundanz mit dem Ziel einer besseren Erinnerung des relevanten Datums geschaffen.

### Meldungsaufbau

- Um Platz für die neue *bunte* Meldung zu schaffen, wird in der ersten Meldung der fünfte Satz mitsamt der enthaltenen Information gestrichen.
- Auch die dritte Meldung wird entsprechend deutlich gekürzt.

*In Anbetracht der bereits vorhandenen regionalen zweiten Meldung wird nicht weiter regionalisiert. Auch für eine weitere Verbalisierung wird mit Blick auf die Hörerwartungen der Randmilieus kein Bedarf gesehen.*

**(3) Branding kontrastiv****Nörgler (Kontrast)**

*Heinz, Hildegard (Traditionelle) Kristofer, Katerina (Konservativ-Etablierte)*

*Sprechtempo*

- Das Sprechtempo des Wetter-/Verkehrsteils wird um 0,1 Wörter/Sekunde reduziert und das Sprechtempo des Meldungsteils um 0,05 Wörter/Sekunde beschleunigt.

*Umgang mit Fehlern*

- Die Fehlerkorrektur beim vorgeschobenen Wetterausblick wird statt durch Verzögerung durch Reformulierung und explizite Fehlermarkierung („hoppla“) gelöst.
- Der Präfixfehler in der zweiten Meldung (der im Original nicht vorhanden ist), wird formattypisch durch Reformulierung mit Verzögerungswort („ähm“) gelöst.
- Die Korrektur des Zahlenfehlers wird in der letzten Meldung durch das Partikel („sorry“) ebenfalls expliziter gestaltet als im Original.

*Sprachcode*

- Im Leadsatz der vierten Meldung wird das jugendsprachliche Partikel „echt“ eingefügt.
- Die Verabschiedungssequenz enthält die jugendsprachlich informelle Formel „ciao ciao“.
- Die nachrichtliche Objektivität wird durch die positive Wertung des Nichtraucherchutzgesetzes („Nichtraucher (...) können durchatmen“) aufgebrochen.

*Höreransprache*

- Die Ansprache wird durch eine salopp-parasoziale Hinwendung zum Hörer („hallo da draußen“) erweitert.
- Die Verabschiedung am Ende der Sendung wird deutlich parasozialer gestaltet. Hierzu wird ein appellativ-emphatischer Abschiedssatz und eine explizite Verabschiedungsformel („ciao ciao“) nochmals mit dem Namen des Sprechers verknüpft.



**(4) Branding integrativ**

*ARD (Dachmarke)      Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)*

*Satzlänge und -struktur*

- Im Zuge der inhaltlichen Umgestaltung der Lead-Sätze wird der Leadsatz der zweiten Meldung zu einem grammatisch vollständigen Satz ausgebaut und der Leadsatz der dritten Meldung von einer Hypo- in eine Parataxe verwandelt.

*Lexik*

- Das Kompositum „Bundesgesundheitsminister“ in der dritten Meldung wird durch das im Nachrichtenkontext bedeutungsgleiche Wort „Gesundheitsminister“ ersetzt.

*Leadsätze*

- Der Leadsatz der zweiten Meldung wird von einer telegrammartigen Schlagzeile in ein Lead verwandelt, das sowohl als „salopp“ wie auch als „abstrakt“ bezeichnet werden kann und zudem dessen mutmaßlich ungewollten Schlagzeilencharakter beseitigt.

*An der Zitation wird nichts geändert.*

Im Ergebnis zeigen sich nach Anwendung aller Brandingmodifikationen die im Anhang unter Kapitel 5.3 gegenübergestellten finalen Transkript- und Brandingversionen der ausgewählten Nachrichtensendungen.

**4.2.2 Die Nachrichten-Testbögen**

Nachdem den Testgruppen jeweils ein Nachrichtenmitschnitt unbekannter Quelle vorgespielt wurde, werden die Parameter Verständlichkeit, Sympathie, Präzision, Informationsgehalt, Unterhaltsamkeit, Seriosität, Humor, Glaubwürdigkeit, Interessantheit sowie Nähe zur eigenen Sprache abgefragt. Die Antwortmöglichkeiten sind in vier Zustimmungsstufen von „trifft voll zu“ (4 Wertungspunkte) bis „trifft überhaupt nicht zu“ (1 Wertungspunkt) gegliedert. Die Reihenfolge der präsentierten Mitschnitte ändert sich von Testperson zu Testperson, damit Einpendeleffekte bei der Relation der Bewertungen ausgeglichen werden. Die Tests wurden von den Testpersonen einzeln und mit hoher Aufmerksamkeit per Kopfhörer an einem Laptop mithilfe einer ankreuzbaren Präsentation mit eingespielten Mitschnitten ausgeführt.

Im Anschluss wurden Motivation zum Weiterhören („Ich hätte gerne gewusst, wie das Programm weitergeht.“) und parasoziale Hinwendung zum Sprecher („Ich wäre mit dem Sprecher durchaus gerne locker befreundet.“) abgefragt. Der Wiedererkennungswert der formatspezifischen Fragen wird durch einen abschließenden Ankreuztest ermittelt, bei dem neben den vier SR-Formaten auch die saarlandweit recht populären Stationen *BigFM*, *Classic Rock Radio* und *101.7 Radio Salü* zur Wahl stehen. Die Erinnerungswerte wurden anhand folgender Testfragen bestimmt:

### *SR1 Europawelle*

- 1) Wie hoch ist die neue Flugticket-Gebühr für Langstrecken-Flüge? (Antwort: 45 Euro)
- 2) Hacker werden immer gefährlicher. Worauf haben es die Internet-Verbrecher seit Neuestem im Rahmen von Online-Banking vor allem abgesehen? (Antwort: PIN-Ziffern)
- 3) Weibliche Auszubildende werden laut DGB-Report benachteiligt. Wie zeigt sich dies vor allem? (Antwort: schlechtere Bezahlung)
- 4) Wann will der Bundesvorstand der Deutschen Bank eine Entscheidung im Fall Sarrazin treffen? (Antwort: frühestens morgen)

### *SR2 KulturRadio*

- 1) Gewisse Leute haben sich darauf geeinigt, die Nichtbezahlung des Krankenkassen-Zusatzbeitrages künftig zu bestrafen. Was sind das für Leute; welche Funktion haben sie? (Antwort: Gesundheitsexperten der Koalition)
- 2) Auf der Strecke Mannheim-Saarbrücken hat es ein Zug-Unglück gegeben. Welche Ursache hatte der Unfall? (Antwort: Kollision mit einem Müllwagen)
- 3) In Tel Aviv hat es heute eine Geiselnahme gegeben. Wie endete diese Geiselnahme? (Antwort: Wachleute überwältigten den Geiselnahmer)
- 4) In welchem Gebäude fand die Geiselnahme statt? (Antwort: in der Türkischen Botschaft)

### *SR3 Saarlandwelle*

- 1) Welche Berufsgruppen genießen laut DGB-Report die beste Lehrqualität. Drei wurden genannt, nennen Sie nun eine. (Antwort: Industriemechaniker, Bankkaufmänner, Industriekaufmänner)
- 2) Wie alt wurde DFB-Funktionär Adolf Schahr? (Antwort: 74)
- 3) Wie viele Azubis von allen derzeit angestellten leisten laut DGB-Report regelmäßig Überstunden? (Antwort: rund ein Drittel)
- 4) Der saarländische Gesundheitsminister will, dass der Pflegeberuf attraktiver wird für junge Menschen – und fordert deshalb zwei konkrete Verbesserungen. Nennen Sie eine davon. (Antwort: Aus- und Weiterbildung verbessern, Arbeitszeit flexibler gestalten)

*Unser Ding*

- 1) Wie viele deutsche Soldaten sind nach der Aufstockung durch das neue Mandat bald in Afghanistan stationiert? (Antwort: 5 350, korrekt auch: 5 300 oder 5 400)
- 2) Welche Parteien stimmten im Landtag für das neue Nichtraucherschutzgesetz? (Antwort: CDU, FDP, Grüne)
- 3) Rösler hat mitgeteilt, dass die Preise für Medikamente bald fallen. Erst will Rösler aber noch mit den Herstellern reden. Mit welchem Ziel? (Antwort: Die Preise sollen dauerhaft sinken)
- 4) Ab welchem Monat gilt das absolute Rauchverbot für Gaststätten im Saarland? (Antwort: ab Juli)

Die vollständigen Testbögen finden sich im Anhang unter Kapitel 5.7. Die Verteilung der Testpersonen stellte sich folgendermaßen dar:

Probanden Nachrichten		Gesamt	Original	Branding
1	Traditionell	81	46	35
2	Prekär	53	29	24
3	Hedonisten	56	31	25
4	Pragmatische	43	24	19
5	Bürgerliche	55	31	24
6	Ökologische	46	22	24
7	Konservative	68	39	29
8	Intellektuelle	78	40	38
9	Performer	43	19	24
10	Expeditiv	40	20	20

Format	SINUS-Ziffer	Original	Branding
SR1 Kern:	5,6	53	48
SR1 Rand:	1,2,3,4,7,8,9	228	194
SR 2 Kern:	7,8	79	67
SR 2 Rand:	5,6	53	48
SR 2 Kontrast:	2,3	60	49
SR3 Kern:	1	46	35
SR3 Rand:	2,5,7	99	77
SR3 Kontrast:	9,10	39	44
UD Kern:	3,4	55	44
UD Rand:	2,5,6	82	72
UD Kontrast:	1,7	86	64

### 4.2.3 Was es bringt: Auswertung der Testergebnisse aus dem Branding Nachrichten

Im Folgenden sollen die Auswirkungen des Brandings auf verschiedene Parameter der Wahrnehmung von Nachrichtensprache im Einzelnen erläutert werden. Über die (*cum grano salis* durchweg hohe) nunmehr auch experimentell ermittelte subjektive Qualität der SR-Nachrichten insgesamt oder deren Wirkprofil im ungebrandeten Zustand soll im Rahmen der Auswertung dieser experimentellen Testung keine weitere Aussage getroffen werden. Im Zentrum der Untersuchung steht allein die Wirkung des zielgruppenfokussierten Brandings in den vom jeweiligen Format als Gesamtzielgruppe intendierten Kern- und Randmilieus im SINUS-Raster. Durchaus positive Effekte auch auf Kontrast- oder im Zielgruppenzuschnitt vernachlässigte Milieus ergeben sich mutmaßlich zumeist aus handwerklichen Nachbesserungen im Zuge der Dachmarkenpflege und sind hierbei zwar zu begrüßen, jedoch ebenfalls nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Nicht unerw. Gegenstand dieser Untersuchung. gen im Zugodisch bedingte Einschr dieser Untersuchung. gen im Zuge der Dachmarkenpflege und sind hierbei zwarfffen bleiben muss, welche konkreten Modifikationen am Original-Mitschnitt urs und si fung. gen im Zuge der Dachmarkenpflege und sind hieom jwei

Im Zentrum der Betrachtung und Bewertung der Ergebnisse des Brandings der formattypischen SR-Nachrichtensendungen stehen naturgemäß die Effekte in den Kernmilieus, die als Richtmaß des Brandingerfolges dienen. Positive Effekte, die sich durch das Branding in den Randmilieu einstellen, sind zu begrüßen, negative Effekte als Nebenwirkung von positiven Effekten im Kernmilieu ihrer Stärke nach in der Bewertung jeweils gesondert abzuwägen und negative Effekte im Kernmilieu zugunsten von positiven Effekten im Randmilieu im Ganzen als tendenziell negativ zu werten. Da sich die Verteilung der Wertungspunkte von 1 Punkt („trifft überhaupt nicht zu“) bis 4 Punkte („trifft voll zu“) mit zunehmendem Volumen der jeweiligen Stichprobe erwartungsgemäß eine deutliche Tendenz zur Normalverteilung zeigen, wird die Punktvergabe der einzelnen Zielgruppenformationen (Kern, Rand, Kontrast) jeweils durch Angabe des Mittelwertes angegeben.

## SR1 Europawelle – Bewertung Original- vs. Brandingversion Nachrichten

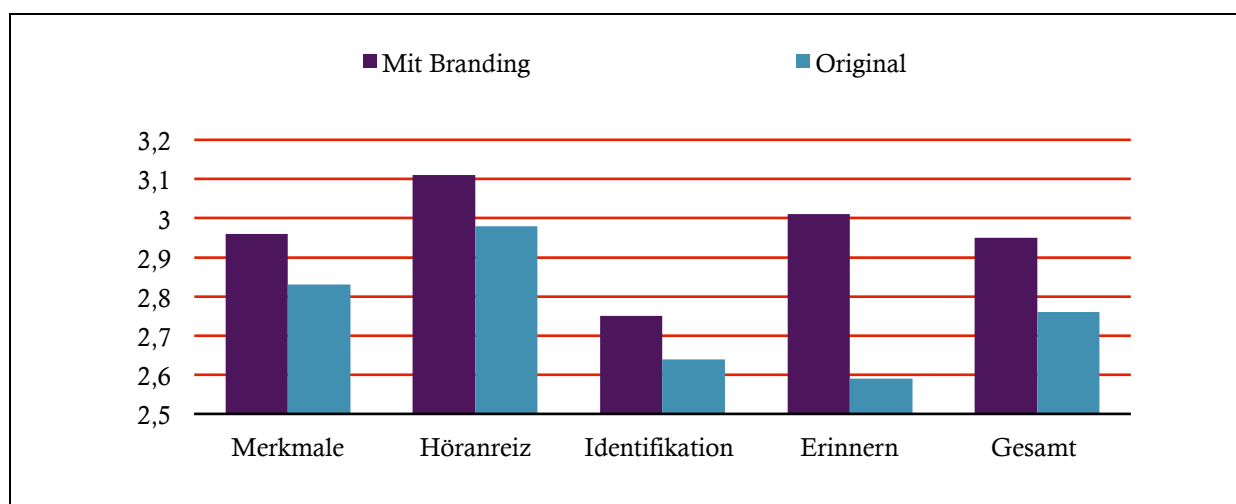
SR1 - Nachrichten	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	53	48	228	194		
Verständlichkeit	3,22	3,41	3,29	3,38	-	-
Sympathie	2,9	2,83	3,01	2,86	-	-
Präzision	2,88	3,04	2,84	3,01	-	-
Informationsgehalt	3,21	3,19	3,02	3,12	-	-
Unterhaltungswert	2,41	2,86	2,33	2,82	-	-
Seriosität	3,12	3,01	3,18	2,98	-	-
Humor	1,22	1,52	1,39	1,54	-	-
Glaubwürdigkeit	3,3	3,29	3,42	3,28	-	-
Interessantheit	2,97	3,29	2,78	3,46	-	-
Nähe zur eigenen Sprache	3,1	3,19	3,02	3,19	-	-
Merkmale insgesamt	2,83	2,96	2,82	2,96	-	-
Branding-Effekt analytisch	+ 0,13		+ 0,14		-	
Motivation zum Weiterhören	2,98	3,11	2,91	3,19	-	-
Branding-Effekt Hörreiz	+ 0,13		+ 0,28		-	
Identifikation	2,64	2,75	2,49	2,69	-	-
Branding-Effekt Identifik.	+ 0,11		+ 0,20		-	
Wiedererkennungswert (obj)	21,3 %	24 %	19,3 %	23,1 %	-	-
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 2,7 %		+ 3,8 %		-	
Erinnerungsqualität (obj)	2,59	3,01	2,32	2,61	-	-
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,42		+ 0,29		-	
Branding-Effekt insgesamt	2,76	2,95	2,64	2,86	-	
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,19		+ 0,22			

Tab. 25: Brandingeffekte bei SR1-Nachrichten

Bei den analytischen und subjektiv eruierten Parametern falle positiv eine Verbesserung bei der Verständlichkeit und Präzision der Nachrichtensprache im gebrandeten Zustand auf. Zudem sind durch

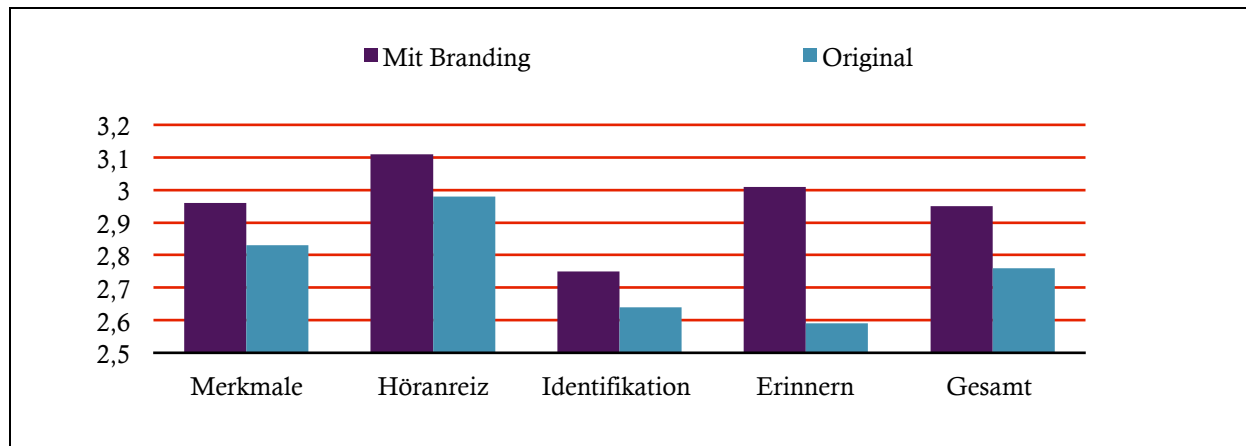
das Branding der Unterhaltungswert deutlich und der empfundene Humor leicht angestiegen. An der zusätzlich deutlich gestiegenen Interessantheit ist besonders positiv zu werten, dass sie nicht auf Kosten von Glaubwürdigkeit (zumindest im Kernmilieu) oder Informationsgehalt erzielt worden ist. Zudem wird die gebrandete Nachrichtensprache im Format *SR1 Europawelle* als näher an der Sprache der Vertreter der Kern- und Randmilieus empfunden. Negativ fallen Einbußen bei der dem Nachrichtensprecher entgegengebrachten Sympathie auf. Auch die empfundene Seriosität der SR1-Nachrichten ist im Zuge des Brandings etwas gesunken, dies jedoch im Kernmilieu weniger stark als am Rand. Der empfundene Informationsgehalt ist lediglich in den Randzielgruppen gestiegen und bleibt in der Kernzielgruppe zumindest konstant. Bei der Schlüsseleigenschaft von Nachrichtensprache schlechthin, der Glaubwürdigkeit, hat sich keine Veränderung im Kernmilieu ergeben, was durch die Vielzahl der sprachkosmetischen Änderungen zur Steigerung allein der Attraktivität der Sprache als großer Erfolg im Sinne der Dachmarkenpflege zu werten ist.

Auch bei den objektiv ermittelten Testparametern Wiedererkennungswert und Erinnerungsqualität zeigt sich durch das Branding ein dezent positiver Effekt in beiden relevanten Milieugruppen, wobei die Verbesserung beider Werte in den Randmilieus etwas stärker auffällt als innerhalb der Kernzielgruppe. Dies spielt der Markentendenz der SR1-Formats, durch universelle Sprache eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen, in die Karten, denn die Randmilieus spielen bei *SR1 Europawelle* durch ihre ungewöhnlich große Anzahl eine bedeutendere Rolle als bei den restlichen SR-Formaten. Dass die Wiedererkennungswerte trotz leichter Verbesserung im Branding immer noch auf einem niedrigen Niveau verbleiben, ist durch den integrativen Anspruch der Formatmarke, irritationsfreies und lückenlos durchhörbares „ganz großes Radio“ für die breite Masse der Bevölkerung anzubieten, als formatmarkentypisch und gattungsbedingt exkulpiert. Die deutliche Verbesserung der objektiv eruierten Erinnerungswerte, die im Kernmilieu etwas stärker als am Rand ausfällt, kann als Resultat sowohl der handwerklichen Nachbesserungen im Sinne der Dachmarkenpflege als auch als Ergebnis einer insgesamt höheren subjektiven Anmutung des Programms gewertet werden.



**Abb. 40: Brandingeffekt SR1-Nachrichten (Kern)**

Traditionelle, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48



**Abb. 41: Brandingeffekt SR1-Nachrichten (Rand)**

Traditionelle, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48

Die analytischen Effekte sind damit mehrheitlich positiv ausgefallen. Im Querschnitt ergaben sich durch das Branding Verbesserungen von 0,13 Wertungspunkten im Kern- und von 0,14 Wertungspunkten in den Randmilieus. Die Interessanztheit und der Unterhaltungswert sind in Kern- und Randmilieu nahezu parallel merklich angestiegen, ohne dass die antagonistischen Parameter Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt im subjektiven Empfinden der Kernzielgruppe hierunter signifikant gelitten hätten. Die Zielgruppenadressierung wurde damit im Ganzen relativ präzise beibehalten (die Mehrzahl der Änderungen vollzogen sich in beiden Milieus nahezu synchron und keine einzige Wertverbesserung im Kernmilieu ist durch eine gleichzeitige Verschlechterung des Hörerlebnisses in den Randmilieus sozusagen „erkauft“ worden. Dabei wurde durch das Branding eine weitaus höhere Identifikation beider Milieus mit der Sprache der Nachrichtensendung erreicht. Spürbare Verschlechterungen hat das Branding lediglich bei der empfundenen Sympathie und Seriosität der Nachrichtensprache erbracht.

Das insgesamt dennoch weitgehend positive Fazit aus der Analyse der Einzelmerkmale bestätigt sich auch auf direkte Nachfrage bei den Testpersonen. Zudem kann auch das zentrale Brandinganliegen der erwarteten mittleren Verweildauer durch eine höhere Motivation zum Weiterhören als erfüllt betrachtet werden. Insgesamt hat das Branding die Nachrichten innerhalb der Kern- und Randmilieus subjektiv unterhaltener und interessanter gemacht, ohne deswegen als weniger glaubwürdig oder informativ empfunden zu werden. Darüber hinaus können sich die Testpersonen an die nachgebrandeten Nachrichten besser erinnern und erkennen das Format *SR1 Europawelle* im gebrandeten Zustand – wenn auch minimal – leichter wieder.

## SR2 KulturRadio – Bewertung Original- vs. Brandingversion Nachrichten

SR2 - Nachrichten	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	79	67	53	48	60	49
Verständlichkeit	3,02	3,38	2,87	3,13	2,56	2,78
Sympathie	2,89	2,85	2,76	2,97	2,11	2,67
Präzision	3,23	3,43	3,12	3,11	2,5	2,58
Informationsgehalt	3,13	3,19	3,21	3,24	3,19	2,99
Unterhaltungswert	2,76	2,88	2,23	2,4	1,97	2,11
Seriosität	3,4	3,11	3,23	3,18	3,17	3,15
Humor	1,22	1,44	1,29	1,32	1,39	1,48
Glaubwürdigkeit	3,11	3,07	3,29	3,27	2,89	2,81
Interessantheit	2,96	3,28	2,48	2,61	1,97	2,33
Nähe zur eigenen Sprache	3,12	3,19	2,98	3,11	1,76	1,89
Merkmale insgesamt	2,88	2,98	2,75	2,83	2,35	2,48
Branding-Effekt analytisch	+ 0,10		+ 0,08		+ 0,13	
Motivation zum Weiterhören	3,01	2,98	2,76	3,03	1,47	1,71
Branding-Effekt Hörreiz	- 0,03		+ 0,27		+ 0,24	
Identifikation	3,11	3,06	2,97	3,1	1,44	1,59
Branding-Effekt analytisch	- 0,05		+ 0,13		+ 0,15	
Wiedererkennungswert (obj)	28,9 %	32,7 %	24,4 %	24,3 %	23,7 %	19,7 %
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 2,8 %		- 0,1 %		- 4,0 %	
Erinnerungsqualität (obj)	2,64	2,79	2,22	2,49	1,65	1,88
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,15		+ 0,27		+ 0,22	
Branding-Effekt insgesamt	2,91	2,95	2,68	2,86	1,73	1,92
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,04		+ 0,18		+ 0,19	

Tab. 26: Brandingeffekte bei SR2-Nachrichten

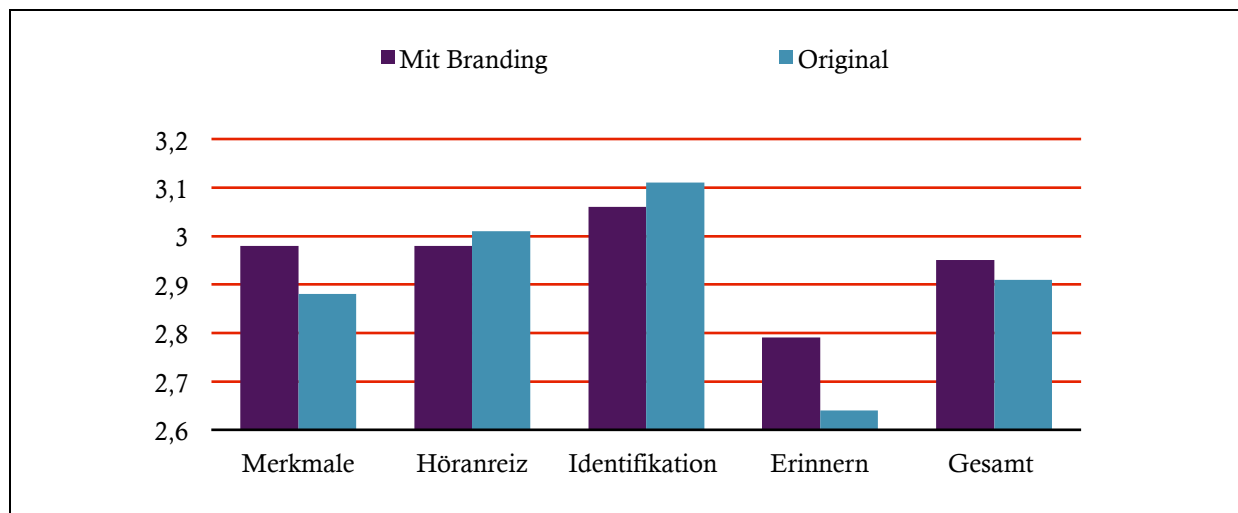
Die empfundene Textverständlichkeit und sprachliche Präzision der SR2-Nachrichtensprache ist durch das Branding in Kern- und Randmilieus in etwa parallel angestiegen. Am subjektiv empfunde-



nen Informationsgehalt hat sich bei leicht positiver Tendenz nichts Signifikantes getan. Antagonistische Tendenzen zeigen sich im Zusammenspiel der beiden Faktoren Glaubwürdigkeit und Interessantheit. Die kaum signifikante Verschlechterung bei der subjektiv empfundenen Glaubwürdigkeit der gebrandeten SR2-Nachrichtensprache wird durch eine deutliche Steigerung der Interessantheit aber mindestens aufgefangen.

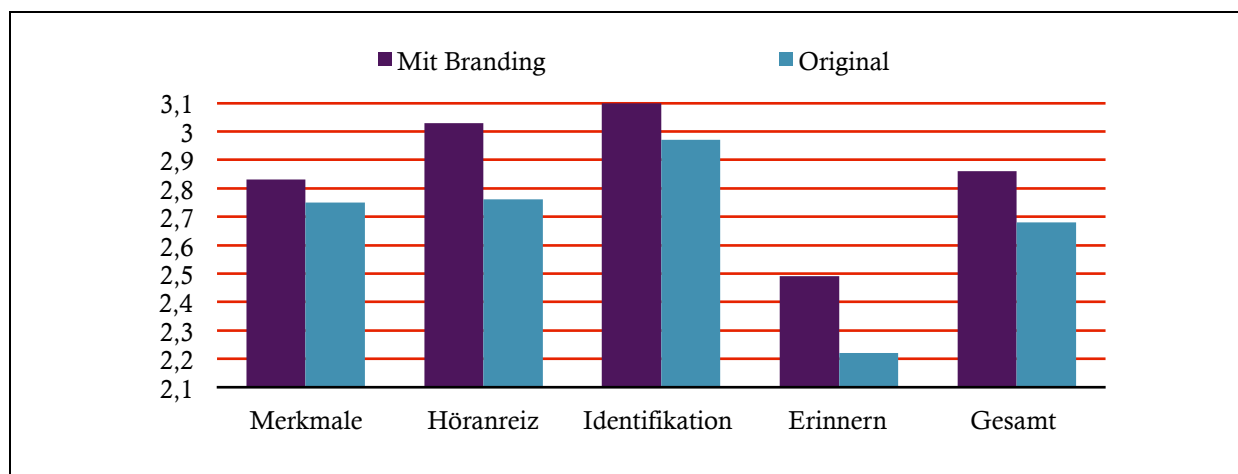
Eine zwischen Kern- und Randmilieus gegenläufige Tendenz zeigt sich erstmals bei den Sympathiewerten. Hier haben die Werte in den Kern- zugunsten der Randmilieus leicht nachgelassen. Dass sich dieser Trend nahezu 1:1 beim Parameter Identifikation bestätigt, verwundert umso mehr, als dass eine insgesamt komplexere Sprache gerade mit Blick auf die im Schnitt deutlich höher gebildete Kernzielgruppe zum erklärten Teilziel des Brandings erhoben wurde, nun aber gerade von dieser Zielgruppe bei als gleichbleibend empfundenem Informationsgehalt als zwar minimal interessanter, aber weniger sympathisch, seriös und glaubwürdig empfunden wird – und das, obwohl die gebrandete Sprache als geringfügig näher an der Zielgruppensprache empfunden wird. Der Bogen an syntaktischer Komplexitätserhöhung und intertextueller Bezugnahme in angereicherten Leadvorfeldern ist beim Branding also offensichtlich überspannt worden. Auch eine möglicherweise markendifferenzierend wirkende höhere Wiedererkennung, die im Branding bestätigt werden konnte, scheidet als sinnvolle Motivation für ein informatorisch allzu dichtes und sprachlich allzu komplexes Branding der SR2-Nachrichtensprache aus, zumal die Wiedererkennung in den Kontrastmilieus durch das Branding sogar nachgelassen hat.

Merkwürdig mutet in diesem Zusammenhang auch das leicht gesunkene Identifikationslevel sowie der marginal verringerte Impuls zum Weiterhören bei der gebrandeten Nachrichtensprache in den Kernmilieus an. Einiges deutet darauf hin, dass die Hörer der Kernzielgruppe die verknüpfungsreiche Sprache zwar als durchaus interessant, vertraut und attraktiv wahrnehmen, an die Tonalität einer Funktionssprache zur Vermittlung von Radionachrichten jedoch grundsätzlich andere Ansprüche stellen, die als solche eher mit dem universell verständlichkeitsmaximierenden Anspruch der Dachmarke als mit den spezifischen Bedürfnissen einer gebildeten Teilzielgruppe korrespondieren. Diese Vermutung wird bestätigt durch die leicht erhöhten Erinnerungswerte der Brandingversion, die dafür sprechen, dass das Sprachbranding zwar substanziell *funktioniert* und von der Zielgruppe verstanden, allerdings auf emotionaler Ebene nicht akzeptiert und mitgetragen wird.



**Abb. 42: Brandingeffekt SR2-Nachrichten (Kern)**

Konservative, Intellektuelle / Original n=79 / Branding n=67



**Abb. 43: Brandingeffekt SR2-Nachrichten (Rand)**

Bürgerliche, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48

Die subjektive Bewertung der Einzelmerkmale hat sich durch das Branding insgesamt leicht verbessert, allerdings zum einen weniger stark als beim Format *SR1 Europawelle* und zum anderen nicht frei von negativen Nebenwirkungen. Konkret ist das Fazit zu ziehen: Zugeständnisse an hoch gebildete Zielgruppen durch Steigerung von semantischer Informationsdichte und syntaktischer Komplexität von Nachrichtensprache empfehlen sich ausdrücklich *nicht* als Stellschrauben eines Brandings für anspruchsvolle Kulturformate.

Die journalistisch-handwerkliche Maxime einer durchgehend auf höchste Verständlichkeit getrimmten Sprache kann somit als kategorisch gültig für sämtliche Radioformate betrachtet werden und sollte – wenigstens innerhalb der Gattung Radionachrichten – nicht durch ein Branding angetastet werden. Identifikatorische Erfolge durch gezielte Inanspruchnahme des Intellekts der Zielgruppe haben Nachrichtenredakteure somit ausschließlich auf inhaltlicher Ebene durch eine sorgfältige und umfangreiche

Recherche zu erzielen. Der bequemere Weg zur Schärfung einer „Premiummarke“ für gebildete Hörergruppen allein über sprachliche Anpassungen hat sich im Rahmen dieser Untersuchung jedenfalls als durchaus hölzern erwiesen.

Insgesamt hat das Branding in den Kern- und Randmilieus prinzipiell gesehen kaum Verbesserungen erbracht. Das Zustandekommen der Ergebnisse verspricht aber auch für das Format *SR2 KulturRadio* ähnliche Erfolge wie beim Format *SR1 Europawelle*, sofern dabei auf die in beschriebener Weise offenbar kontraindizierten sprachlichen Verkomplizierungen verzichtet wird.

## SR3 Saarlandwelle – Bewertung Original- vs. Brandingversion Nachrichten

SR3 - Nachrichten	Kern		Rand		Kontrast	
	o.B.	m. B.	o.B.	m. B.	o.B.	m. B.
	46	35	99	77	39	44
Verständlichkeit	2,98	3,21	3,21	3,22	3,21	3,22
Sympathie	3,18	3,27	3,07	2,99	2,67	2,49
Präzision	2,98	3,08	2,97	2,99	2,78	2,69
Informationsgehalt	3,07	3,01	3	2,97	2,39	2,36
Unterhaltungswert	2,79	2,97	3,01	3,11	2,89	2,91
Seriosität	3,01	2,97	2,98	2,95	3,04	2,97
Humor	1,32	1,39	1,33	1,39	1,27	1,36
Glaubwürdigkeit	3,02	3,02	2,95	2,97	2,89	2,84
Interessantheit	2,99	3,13	2,87	2,99	2,56	2,64
Nähe zur eigenen Sprache	2,97	2,82	2,72	2,69	2,4	2,19
Merkmale insgesamt	2,83	2,89	2,81	2,82	2,61	2,57
Branding-Effekt analytisch	+ 0,06		+ 0,01		- 0,04	
Motivation zum Weiterhören	2,95	3,07	2,87	2,98	2,86	2,69
Branding-Effekt Hörreiz	+ 0,12		+ 0,11		- 0,18	
Identifikation	3,18	3,15	2,89	2,83	2,44	2,09
Branding-Effekt Identifik.	- 0,03		- 0,06		- 0,35	
Wiedererkennungswert (obj)	29,3 %	32,9 %	23,4 %	24,1 %	29 %	31,8 %
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 3,6 %		+ 0,7 %		+ 2,8 %	
Erinnerungsqualität (obj)	2,56	2,88	2,23	2,44	3	3,19
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,32		+ 0,21		+ 0,19	
Branding-Effekt insgesamt	2,88	3	2,7	2,77	2,74	2,64
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,12		+ 0,07		- 0,10	

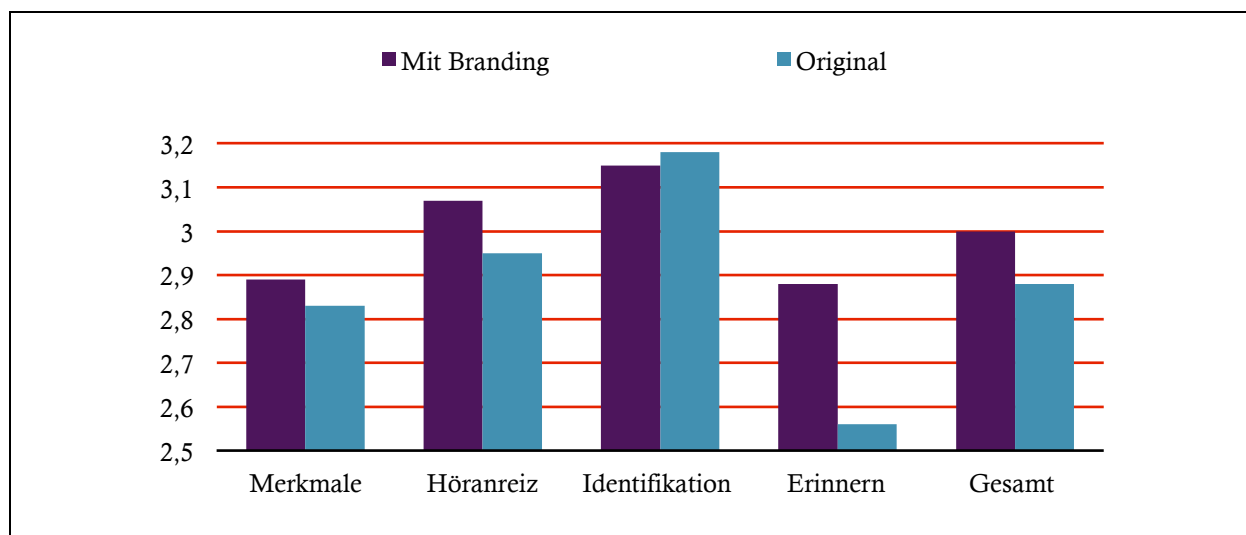
Tab. 27: Brandingeffekte bei SR3-Nachrichten

Die Wahrnehmung der Einzelmerkmale zeigt durch das formatspezifische Branding eine insgesamt moderat positive Entwicklung. Dies betrifft die informations- sowie die anmutungsbezogenen Fakto-

ren in etwa gleichem Maße. So sind Unterhaltungswert und Sympathie in der Kernzielgruppe subjektiv leicht angestiegen und innerhalb der Randmilieus konstant geblieben. Die gebrandete Sprache wird von Vertretern des Kernmilieus zudem als präziser und verständlicher wahrgenommen. Keine signifikanten Effekte innerhalb der Kern- oder Randmilieus konnte das Branding bei den Faktoren Seriosität, Humor und Glaubwürdigkeit erzielen. Insbesondere die Verbesserung der subjektiv empfundenen Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit ist hier als Erfolg zu werten.

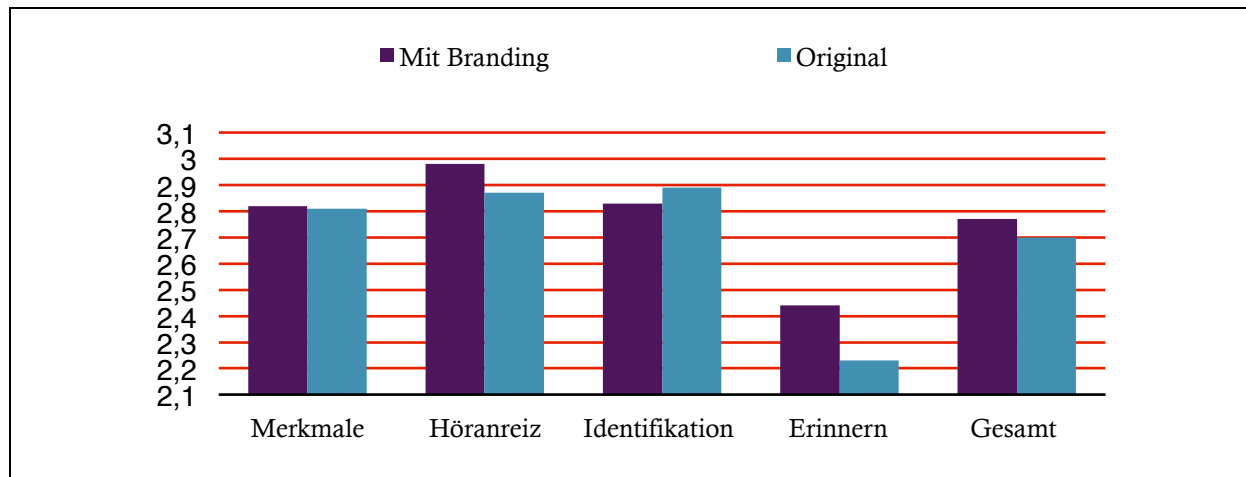
Eine weitere Verbesserung der bereits im Originalmitschnitt durchweg hohen Anmutungswerte kann hier nur in untergeordnetem Maße ein Ziel von Sprachbranding darstellen, da die Kernzielgruppe durch ihre charakteristisch hohe Verweildauer und Markentreue nicht um jeden Preis noch enger an die Formatmarke gebunden werden muss. Weitaus wichtiger erscheint die Beobachtung, dass die gebrandete Nachrichtensprache von *SR3 Saarlandwelle* bei konstant empfundenem Informationsgehalt nunmehr als interessanter und unterhaltender wahrgenommen wird, was sehr im Interesse der Kernzielgruppe und mithin des Programmchefs Miller („Viel Unterhaltung mit ausreichend Information“) liegen dürfte.

Nichtsdestoweniger ist es durchaus erstaunlich, dass die gebrandete Sprache im Kernmilieu als etwas weniger informativ und subjektiv weiter entfernt von der eigenen Sprache liegend wahrgenommen wird als die Sprache des Originaltranskripts. Möglicherweise hat die höflich-explizite Grußformel hier ihre angedachte parasozial-identifikatorische Wirkung verfehlt und stattdessen eine tendenziell formellere Distanz zwischen Nachrichtensprecher und -hörer geschaffen.



**Abb. 44: Brandingeffekt SR3-Nachrichten (Kern)**

Traditionelle / Original n=46 / Branding n=35



**Abb. 45: Brandingeffekt SR3-Nachrichten (Rand)**

Prekäre, Bürgerliche, Konservative / Original n=99 / Branding n=77

Das Nachrichtenbranding ist in Kern- und Randmilieus somit als moderat positiv wirksam zu werten, wenngleich bei *SR3 Saarlandwelle* etwas schwächere Effekte hervorgerufen werden als bei den beiden anderen SR-Erwachsenenformaten. Auffällig im SR3-Formatbranding ist der vergleichsweise hochpräzise Wirkungsbereich der Brandingmaßnahmen: Die nachjustierten Parameter scheinen ziemlich exakt an den Hörerwartungen und -bedürfnissen der traditionellen Kernzielgruppe anzusetzen, ohne signifikante Veränderungen der Hörwahrnehmung in den Randmilieus zu erzeugen.

In den Kontrastmilieus hingegen wirken die sprachlichen Anpassungen an die Hörgewohnheiten der Traditionellen noch stärker als erwartet als regelrechte „Rausschmeißer“. Identifikation und Höranreiz brechen innerhalb der entsprechenden Milieus im Vergleich zum Originalmitschnitt drastisch ein. Dies wird im Zuge der Markenschärfung freilich nicht nur billigend in Kauf genommen; die starke Verbesserung der Erinnerungsleistung in diesen Milieus trotz stark reduzierten Höranreizes und verringertener Identifikation ist vielmehr ein starkes Indiz für die Wirksamkeit der handwerklichen Korrekturen im Sinne der Gattungs- und Dachmarkenpflege. Der Gattungstreue haben die Brandingmaßnahmen in der Hörerwahrnehmung jedenfalls ausdrücklich nicht geschadet: die subjektiv empfundenen Parameter Glaubwürdigkeit und Seriosität sind in der Wertung ziemlich konstant geblieben, die gebrandete Sprache mutet zugleich interessanter und unterhaltender und dabei trotzdem präziser an. Dies wirkt sich gleichermaßen positiv auf die erwartete mittlere Verweildauer in Kern- und Randmilieus aus.

Auch unter dem Gesichtspunkt der zielgruppenkomplementär angelegten Markenschärfung innerhalb des SR-Formatportfolios unter dem Dach der Marke *ARD* mit Blick auf den objektiv erhobenen Wiedererkennungswert leistet das Branding einen positiven Beitrag. Der Wiedererkennungswert ist im Kern- wie auch den Kontrastmilieus gestiegen; der vergleichsweise hohe Wiedererkennungswert bei Vertretern der Randmilieus konnte durch die weitergehende sprachliche Profilschärfung hingegen nicht mehr verbessert werden.

Die innerhalb sämtlicher Zielgruppen festgestellte Steigerung der Erinnerungsleistung (vermutlich) durch Deckelung der Satzlängen, Verringerung der syntaktischen Komplexität und die textlinguistisch partielle Neuausrichtung von Reihenfolge und Dichte der Informationsvermittlung liegt gleichermaßen im Interesse von Dachmarkenpflege und Zielgruppenadressierung. Umso bedauerlicher erscheint vor diesem Hintergrund die Tatsache, dass die erwiesenermaßen höhere Memorierbarkeit und subjektiv wahrgenommene Verständlichkeit der gebrandeten Nachrichtensprache nicht zu einer höheren Markenidentifikation der Kernzielgruppe mit dem Format *SR3 Saarlandwelle* geführt hat. Einschränkend muss hierzu aber gesagt werden, dass die Identifikation innerhalb der Kernzielgruppe bereits im Originalmitschnitt auf vergleichsweise hohem Niveau liegt und unter dem Höreindruck der stark markenkonstitutiv wirkenden schlagerhaft-melodiösen Verpackungselemente noch einmal deutlich zulegen dürfte.

*Unser Ding – Bewertung Original- vs. Brandingversion Nachrichten*

<i>Unser Ding</i> - Nachrichten	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	55	44	82	72	86	64
Verständlichkeit	3,01	3,12	3,1	3,24	2,49	2,56
Sympathie	2,85	2,89	2,77	2,79	1,98	1,87
Präzision	2,59	2,72	2,65	2,51	2,19	2,22
Informationsgehalt	2,77	2,95	2,68	2,54	2,07	2,13
Unterhaltungswert	3,01	3,09	2,88	2,99	2,57	2,86
Seriosität	2,11	2,09	2,13	2,01	1,87	1,79
Humor	2,69	2,87	2,82	2,69	2,56	2,43
Glaubwürdigkeit	2,39	2,49	2,16	2,08	1,77	1,79
Interessantheit	2,96	3,04	2,9	3,02	2,89	2,96
Nähe zur eigenen Sprache	2,95	3	2,87	2,69	1,81	
Merkmale insgesamt	2,73	2,83	2,7	2,66	2,22	2,25
Branding-Effekt analytisch	+ 0,10		- 0,10		+ 0,03	
Motivation zum Weiterhören	3,01	3,11	2,89	2,91	2,49	2,67
Branding-Effekt Höranreiz	+ 0,10		+ 0,02		+ 0,18	
Identifikation	3,01	3,12	2,76	2,67	2,09	2,12
Branding-Effekt Identifik.	+ 0,11		- 0,11		+ 0,03	
Wiedererkennungswert (obj)	49,4e 9	58,8e 8	48,7e 8	59,1e 9	36, 6	38,9e 8
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 9,4 +		+ 10,4		+ 2,9	
Erinnerungsqualität (obj)	2,42	2,91	2,65	2,86	2,67	2,98
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,48		+ 0,21		+ 0,31	
Branding-Effekt insgesamt	2,8	2,99	2,75	2,78	2,37	2,51
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,19		+ 0,03		+ 0,14	

**Tab. 28: Brandingeffekte bei SR3-Nachrichten**

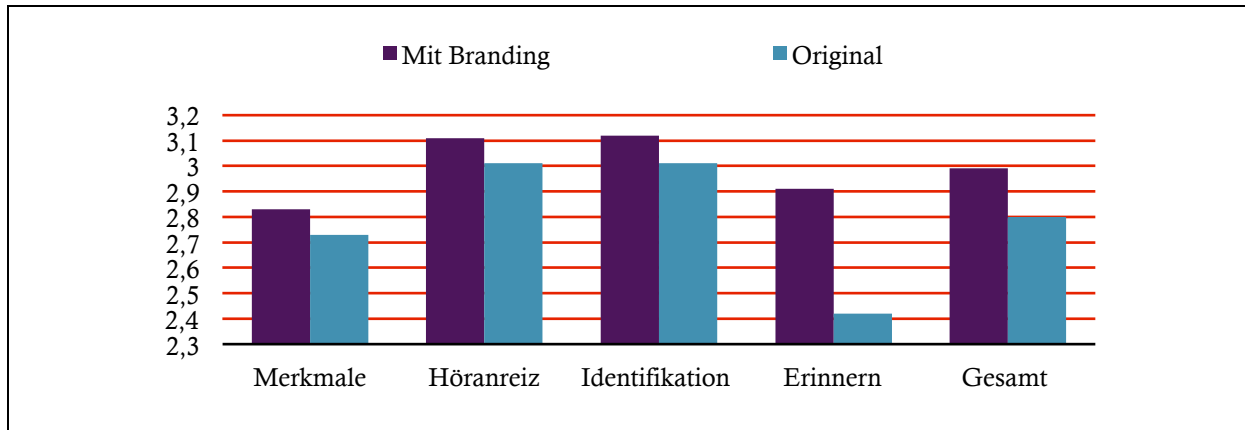
Die subjektiv empfundene Verständlichkeit der Nachrichtensprache im Format *Unser Ding* hat sich durch das Branding in allen relevanten Milieus erhöht, was durch jeweils klar verbesserte Erinne-



rungsleistungen experimentell bestätigt wird. Auf Anmutungsseite sind Interessantheit und Unterhaltungswert in Kern- und Randmilieus leicht angestiegen. Die Empfindung von Seriosität ist in etwa konstant geblieben, allerdings bei leichten Verlusten in den Randmilieus. Bei den Faktoren Glaubwürdigkeit sowie Informationsgehalt auf der einen und subjektive Nähe zur eigenen Sprache auf der anderen Seite – zwei Parameter, die bereits im Rahmen der SR3-Brandings eine enge Korrelation offenbart haben – zeigen sich gegenläufige Tendenzen in Kern- und Randmilieus. Die empfundene Nähe zur eigenen Sprache macht die Nachrichten für die Kernzielgruppe offenbar glaubwürdiger und informativer, während eine subjektive Entfernung vom selbst zugeschriebenen Sprachduktus der Randmilieus die jeweils leichte Verschlechterung dieser beiden Werte bewirkt haben dürfte. Ein analoger Effekt zeigt sich durch das Branding bei der empfundenen Präzision der Nachrichtensprache.

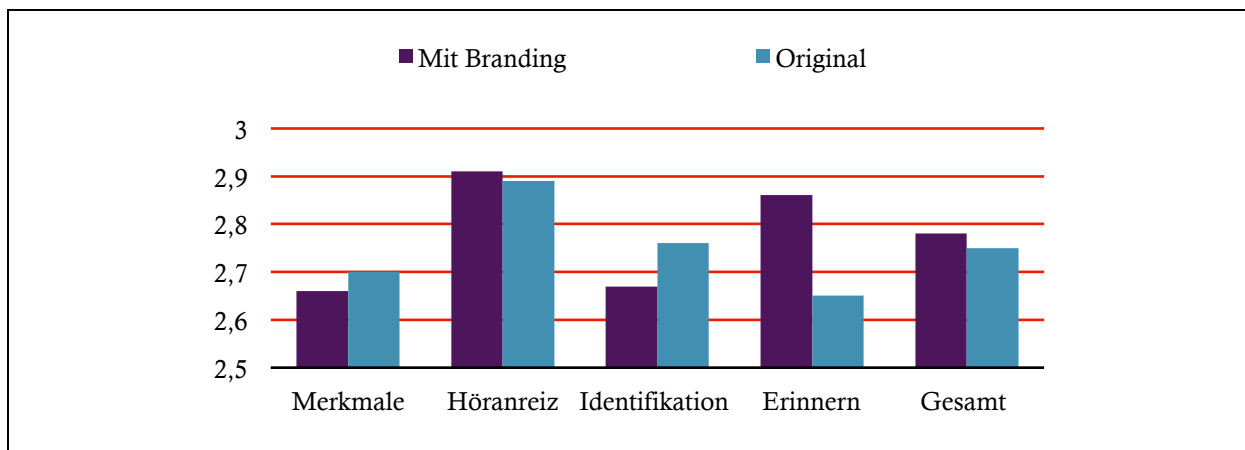
Offenbar werden die im Branding eingefügten zusätzlichen Ellipsen, Linksversetzungen sowie die regelhafte Verwendung salopper Leadsätze von der Kernzielgruppe als syntaktisch adäquates Vehikel für nachrichtliche Informationen wahrgenommen, während sich eine dergestalt größere Annäherung an die konzeptionell mündlichere Umgangs- und Moderationssprache bei den Randmilieus als nachrichtlich im Vergleich zur Originalsprache weniger geeignet interpretiert wird. Dieser Trend bestätigt sich bei der Erhebung der subjektiven Daten zur gattungsdefinitorisch zentralen Glaubwürdigkeit. Obwohl die Nachrichten in der Original- wie in der Brandingversion dieselben Inhalte transportieren, halten Vertreter der Kernzielgruppen die gebrandeten Sendungen in gleichem Maße für informativer und glaubwürdiger wie die Randzielgruppen für informatorisch dünner und weniger glaubwürdig. Einer der Gründe hierfür ist sicherlich im durch das Branding verursachten exkludierend wirkenden In-Group-/Out-Group-Effekt zu suchen, der sich in umgekehrt proportionaler Entwicklung von Identifikation und empfundener Nähe bzw. Distanz zur eigenen Sprache niederschlägt.

Dass das Branding der *Unser Ding*-Nachrichten dagegen auch integrative Funktionen aufweist, zeigt die auffällige Zunahme des Höranreizes in den Kontrastmilieus. Somit kann der explizit auf eine jüngere Zielgruppe zugeschnittenen Formatsprache von *Unser Ding* nunmehr ein ähnlicher Effekt attestiert werden wie der Kindersendung „SR2 für junge Ohren“, die für Kinder im Grundschulalter konzipiert, jedoch mehrheitlich von ansonsten in ihrer Hörerwartung zu stark oder zu oft enttäuschten Erwachsenen (häufig bereits im Rentenalter) konsumiert wird. Angesichts dieses überraschenden Wertes wären einzelne Brandingmaßnahmen des Formats *Unser Ding* durchaus auch für diejenigen Sender auf mögliche Markenschärfungseffekte zu inspizieren, deren Kern- oder Randmilieus sich aus den Kontrastmilieus des Jugendsender rekrutieren – zumal selbst der eigentlich markendifferenzierend und damit Kontrastmilieus gezielt exkludierende Faktor Identifikation sowie der Querschnitt der subjektiven Sprachmerkmale im Kontrastmilieu sowohl deutlich positiver als im Originalmitschnitt als auch in der durchs Branding hervorgerufenen Tendenz deutlich positiver bewertet wird als dies in den Randmilieus der Fall ist. Die überaus starken Verbesserungen der Erinnerungsleistung sowohl im Zielgruppenkern als auch innerhalb der Kontrastmilieus lassen eine versuchsweise Adaption der hier angewandten nachrichtensprachlichen Brandingmaßnahmen auch im Erwachsenenfunk als durchaus lohnend erscheinen, und zwar auch und gerade im Sinne der *ARD*-Dachmarkenpflege.



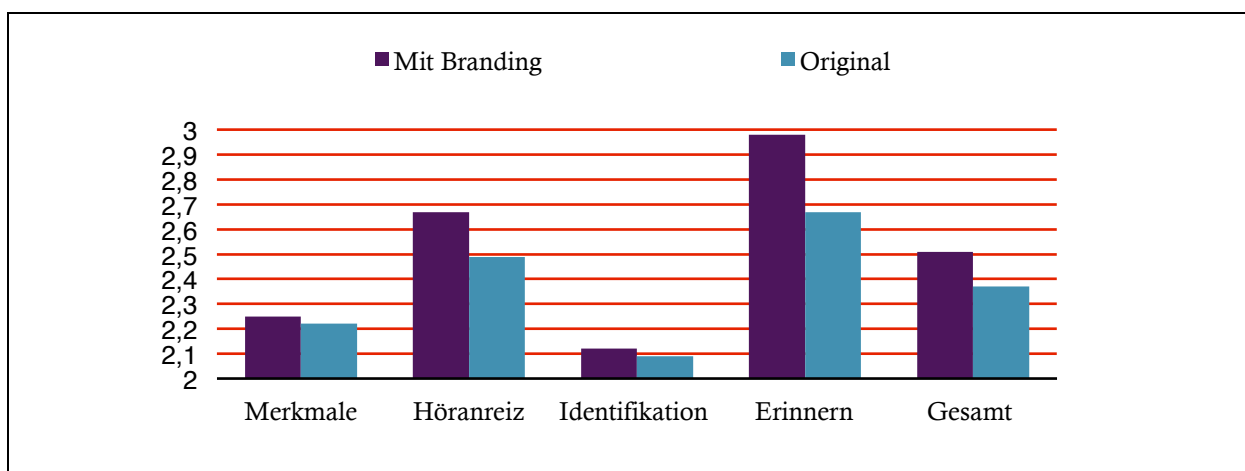
**Abb. 46: Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Kern)**

Hedonisten, Pragmatische / Original n=55 / Branding n=44



**Abb. 47: Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Rand)**

Prekäre, Bürgerliche, Sozialökologische / Original n=82 / Branding n=72



**Abb. 48: Brandingeffekt Unser Ding-Nachrichten (Kontrast)**

Traditionelle, Konservative / Original n=86 / Branding n=64

Der ohnehin hohe Wiedererkennungswert der Radionachrichtensprache von *Unser Ding* konnte damit im Allgemeinen durch das Branding quer durch alle relevanten Zielgruppen noch einmal deutlich gesteigert werden. Der profilscharfe Zuschnitt des Jugendformats auf die Kernzielgruppen verschlechtert dabei zwar insgesamt den subjektiven Höreindruck in den Randmilieus kaum, führt dafür aber zu einer (wenngleich kaum ausgeprägten) linguistischen Entfremdung und damit zu einer Verschlechterung der gattungskonstitutiven Parameter Glaubwürdigkeit und Seriosität.

In der hier vorgeschlagenen Form erfüllt ein Formatbranding jugendaffiner Nachrichtensprache somit zwar eine ausgesprochen schwache integrative Funktion, taugt allerdings dennoch durch die paradoxen Ergebnisse im Sinne einer Mehrfachadressierung als linguistischer Ideenbaukasten zur Markenschärfung sämtlicher SR-Erwachsenenformate. Dem von Programmchef Langhorst im Interview propagierten „Wertstattcharakter“ jedenfalls wird das Format auch im Nachrichtenbranding einmal mehr gerecht.

#### 4.2.4 Fazit: Lohnt sich Nachrichtenbranding beim SR-Hörfunk?

Das Branding der SR-Nachrichtenformate hat die Markenprofile sämtlicher Hörfunkformate eindeutig geschärft. In der subjektiven Wahrnehmung innerhalb der Kern- und Randmilieus stehen positiven Anmutungseffekten dabei aber regelmäßig negative Effekte bei den „harten“ nachrichtensprachlichen Währungen Glaubwürdigkeit und Informationsgehalt entgegen. Diese antagonistischen Effekte sind für die jeweiligen Formatmarken indes umso leichter verkraftbar, als dass die nicht zielgruppenunterscheidende *Mapping Studie* des *Saarländischen Rundfunks* eine klare Vorrangstellung des Wunsches sowohl von „freundlicher Moderation“ gegenüber „aktueller Information“ als auch von „Freundlichkeit“ vor „Glaubwürdigkeit“ und „Seriosität“ auch im Rahmen der Gattung Nachrichten erbracht hat. Dass die unregelmäßigen, aber tendenziell eher negativen Effekte in letztgenannten Bereichen überdies rein subjektiver Natur sind, beweisen mehrheitlich quer durch alle Zielgruppen durchweg gestiegene, objektiv ermittelte Erinnerungswerte, die sich selbst dann noch nachweisen lassen, wenn die Identifikation der Zielgruppe mit dem Nachrichtensprecher sowie die empfundene Nähe von dessen Tonalität zur eigenen Sprache unter dem Branding bereits deutlich gelitten hat.

Kontraindiziert für ein Branding nachrichtlicher Radiosprache sind formatübergreifend allzu offensichtliche Zugeständnisse an den Sprachduktus bestimmter Kernzielgruppen, die den handwerklichen Grundregeln einer sowohl verständlichen als auch seriösen sowie universell gültigen und arbeitsökonomisch praktikablen Nachrichtensprache zuwiderlaufen. Das gilt sowohl für hyper-komplexe konzeptionelle Schriftlichkeit bei Kulturformaten als auch für übersaloppe Nähesprachlichkeit in Jugendformaten. Nur innerhalb des linguistisch seit Langem abgesteckten Rahmens handwerklich gelungener Nachrichtensprache können sprachliche Nachschärfungen ihr erwiesenes Potenzial zur Steigerung von Anmutung, Memorierbarkeit und Hörerbindung mit dem Wunsch nach einem schärferen Markenzuschnitt zielgruppenfokussierter Radioformate in vollem Maß entfalten.

Die Jugendwellen größerer Rundfunkanstalten fungieren dabei nicht nur zur direkten Ansprache der werberelevanten jüngeren Zielgruppen zur Erfüllung des Bildungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder ökonomischer Ziele beim Privatfunk, sondern taugen angesichts schwer kalkulierbarer, aber durch die eruierten Brandingeffekte erwiesenen mannigfaltig positiven Wirkungen bei explizit formatfernen Hörern auch als senderinternes Sprachlabor zur Erprobung möglicher linguistischer Anpassungen.

## 4.3 Branding Moderation

### 4.3.1 Den Ton schärfen: Zuspitzung der Formatspezifika

#### *SR1 Europawelle – Branding generell*

Die stilprägend hohe konzeptionelle Mündlichkeit der SR1-Moderation soll auch im Branding bewahrt, allerdings in Auswahl und Umfang der linguistischen Indikatoren vor allem auf lexikalischer Ebene im Sinne des Selbstverständnisses als „Ganz großes Radio“ weiter professionalisiert werden. Dabei gilt es zunächst, den Prozess der Sprachproduktion wieder etwas weniger transparent zu machen. Allzu häufig vorkommende gefüllte Pausen, Satzab- und -umbrüche, unvollständige Satzkonstruktionen und Füll- und Jokerwörter rauben dem aktuellen Moderationsduktus mehr von seinem gewünschten Tempo, als sie zur Herstellung von Nähesprachlichkeit taugen. Insbesondere die inhaltlich fast immer unmotivierte Reihung von Jokerwörtern ist im Branding konsequent zu streichen.

Mit Blick auf Doppelmoderationen sollen moderative Rollen klarer definiert, konsequenter durchgehalten und in stärkerem Maße an die zentralen Markeneigenschaften des Formats gekoppelt werden, sodass die Moderatoren als Identifikationsfiguren der Formate noch stärker auf Markenwerte des jeweiligen Formats „einzahlen“. Auf dem Weg zu einem souveräneren, entspannteren und klareren Formatsound wäre darüber hinaus die etwas zu hohe Fehlerquote abzusenken, um im Sinne der senderintern komplementären Markenpflege die Anmutungslücke zur unfertig prozesshafteren Tonalität von *Unser Ding* zu vergrößern. Im Sinne der Durchhörbarkeit eines AC-Formats sind Fehler jedoch wann immer möglich nicht durch explizite Reformulierungen zu korrigieren und stattdessen – sofern das Verständnis des Satzes trotz des Fehlers aufrechterhalten werden kann und dieser nicht ein zentrales Eigennamenslexem betrifft – darauf zu hoffen, dass sie sich, wie man im Radiojargon sagt, „versenden“, also vom Hörer entweder nicht bemerkt oder als eigener „Verhörer“ interpretiert werden. Inhaltlichen Fehlern wie in Mitschnitt (2), die aus nachlässiger Recherche oder fehlerhafter Abfassung von Stichwortkonzepten resultieren („Bundeszentrale“ statt „Bundesverband“), wäre zudem konsequenter vorzubeugen.

Mit dem Anspruch, ein Radioprogramm für nahezu die komplette Gesellschaft anzubieten, wäre auch die Dichte morphologischer Verkürzungen etwas zu drosseln. Immerhin handelt es sich bei der SR1-Moderatoren um hochprofessionalisierte Sprecher, die sich durchweg anstrengungslos nahe an der standardsprachlichen Morphologie bewegen und dabei dennoch locker und entspannt wirken können.

Dialektale Anklänge hingegen polarisieren; sie drohen innerhalb der Zielgruppe der Liberal-Intellektuellen, der Konservativ-Etablierten und den Performern zu Reaktanzen führen und sind daher auf lexikalischer, morphologischer, syntaktischer und phonetischer Ebene weiterhin konsequent zu unterlassen. Das gelegentlich zu einer gewissen manischen Penetranz tendierende Kreuzfahrt-*wir* könnte einem steteren Wechsel der Sprechperspektive zwischen ich, Sie und wir weichen.\*\*\*\*

Als Kohärenzmittel sind die vorgefundenen häufigen Sprecherwechsel sowie der stete Wechsel der Satztypen Interrogativ-, Assertiv- und Akklamativsatz beizubehalten, die häufige Referenznahme auf die Metaebene („Man kann sagen, dass (...)“) wäre durch alternative Formen weniger redundanten Zeitgewinns dagegen teilweise zu ersetzen. Interviews sollten im Branding an den Übergängen zwischen Statements von Studiogästen und der Hinführung des Moderators zu einer neuerlichen Frage nicht nur durch Interjektionen („hm“) oder Partikeln („ja“), sondern mit Blick auf die weithin abgelenkte Aufmerksamkeit der Hörer noch expliziter und ausführlicher strukturiert werden („Das ist interessant, dass Sie das sagen – aber da frage ich mich doch gleich, ob (...)“). Zum Verständnis der textlichen Makrostruktur und damit auch zur Hörerbindung wäre es ratsam, wenn sich die Moderatoren für *ein* präferiertes Progressionsmuster entschieden. Die Wahl dürfte hier leicht fallen, da die Progression mit durchlaufendem Thema der Hörsituation der Kern- und Randmilieus eines AC-Formats eindeutig am ehesten entspricht. Das jeweilige Thema wäre dann regelhaft nach spätestens drei Progressionsschritten via Proform durch explizite Wiederaufnahme, vorzugsweise in Form einer Repetition, zu rememorieren.

Die munter-ironische und manchmal provokative Referenznahme auf Fehler und Schwächen des jeweils anderen Moderators in Doppelmoderationen ist als rhetorische Methode zur Transparentmachung der beiden formatprofilschärfenden Persönlichkeiten weiterhin akzeptabel. Für deren Dialoge im Studio sind Interjektionen, Partikeln oder eine Kombination aus beidem ebenfalls als linguistischer Kitt zur Textkohärenz und als kleine Atempause zum Hörverstehen noch stärker und vor allem auch gezielter einzusetzen.

Die Rollen der an Doppelmoderationen beteiligten Personen wären im Branding klarer und deutlich komplementärer zu modellieren (Muntermacher vs. Morgenmuffel, Gefühlsmensch vs. Vernunftmensch etc.) und konsequenter durchzuhalten, sodass die Rollen der Doppelmoderatoren für den Hörer als Extremwerte der potenziellen eigenen Stimmungen sowie als Abbild der universalistischen Markeneigenschaft des AC-Formats *SRI Europawelle* begreifbar werden. Etwas weniger Personalisierung durch Rekurrenz auf die Person der Moderatoren würde dagegen mutmaßlich integrativer wirken, und alternative Textesteige zur ostentativen Perspektive des „ich“, „ich“ und wieder „ich“ würden den Moderationspassagen angesichts des breiten Zielgruppenzuschnitts eine größere Chance eröffnen, auch auf diejenigen Hörer hörenswert zu wirken, denen der Moderator aus welchen Gründen auch immer nicht auf Anhieb derart sympathisch ist, dass sie anekdotisch in vorgefundener Ausführlichkeit an dessen Leben oder Einstellung zum jeweils präsentierten Thema teilhaben möchten. Bei der Orientierung im Programmverlauf dürfte die Moderation durchaus explizierter werden, sodass zu Beginn und/oder zum Ende eines jeden Moderationsbeitrags zumindest der Name der Sendung, das aktuelle Thema des Magazins (im Fall von „magazinigen“ Wortblöcken) sowie ein Hinweis zum nachfolgenden Programm obligatorisch würden.

Was implizite Wertungen („der Typ“) durch negative Konnotation und explizit geäußerte emotionale Bekundungen – etwa die Ekel-anzeigende Interjektion „Uaa!“ – betrifft, soll im Zuge einer durch das Branding anvisierten Professionalisierung der Tonalität der schwierige Schritt hin zu einer glaubwürdigen, einheitlichen Positivkommunikation geschafft werden. Ein gelegentliches gemeinsames Empören der beiden Moderatoren ist dabei zwar durchaus angezeigt; Emotionen dieser Art schweißen zusammen und wirken auch auf den Hörer integrativ. Gemeinsamem Lästern hingegen wäre Einhalt zu gebieten, denn mit Blick auf die immens große Rand- und damit auch Gesamtzielgruppe von *SRI Europawelle* ist die Gefahr, dass sich ein Hörer auf der Opferseite sieht, allzu virulent. Abgesehen davon, dass Läster- im Gegensatz zu Empörungsgemeinschaften wegen ihrer exkludierenden Tendenz den breiten Formatzuschnitt von *SRI Europawelle* gefährden, kann die Frage, ob zwei erwachsene Moderatoren, die sich über einen offenkundig psychisch kranken Menschen auf überschaubarem schöpferischen Niveau ereifern (vgl. Moderationsmitschnitt (6)), etwas in einem öffentlich-rechtlichen Rundfunkformat verloren haben, vernünftigerweise nur als eine rhetorische gedacht werden.

Die Herstellung der für die Hörerseits primär erwünschte „Freundlichkeit“ notwendigen Sympathie für die Moderatorenpersönlichkeit durch Referenznahme auf geteilte Meinungen, Erfahrungen und Ansichten ist durchaus ratsam, allerdings dürfen diese Referenznahmen nicht zu trivial ausfallen, um ihre Wirkung nicht zu verfehlen oder gar umzukehren. Die von einem (offenbar textkonzeptionell etwas ratlosen) SR1-Moderator zum Textestieg getroffene Behauptung, dass man zum Orthopäden gehe, wenn man Rückenschmerzen habe, bringt im konkreten Fall eben sicherlich keine neuen Sympathien für den Sprecher, sondern stiftet bestenfalls dezente Irritation.

Ob ihrer fraglichen Grammatikalität kontrovers diskutierte Phänomene des konzeptionell-mündlichen Sprachwandels, die aktuell einen Usualisierungsprozess durchlaufen, aber von Liberal-Intellektuellen und Konservativ-Etablierten gerade *wegen* der aus deren Sicht unverständlichen und falschen Toleranz aus weiten Teilen der Bevölkerung zu starken Reaktanzen führen können, sind ebenfalls unbedingt zu unterlassen. Das betrifft vor allem die Mündlichkeitsphänomene der V2-Stellung im *weil*-Nebensatz sowie der Tilgung nominaler Flexionsmorpheme, die vorzugsweise bei Akkusativ- und Dativformen auftritt („Ich mache kein Sport“). Im Sinne der Dachmarkenpflege wäre Sprachwandelphänomenen ohnehin grundsätzlich mit Zurückhaltung zu begegnen.

Auf lexikalischer Ebene ist der Umgang insbesondere mit nativ-flektierten oder noch recht jungen Anglizismen ebenfalls etwas defensiver als im vorgefundenen Maße zu handhaben. Statt des Verbs „posten“ wäre alternativ „veröffentlichen“ und statt des Nomens „Website“ beispielsweise der Ausdruck „Internetseite“ (ebenfalls ein Teilanglizismus, jedoch ist das Nomen „internet“ bereits deutlich länger im deutschsprachigen Raum im Umlauf als der synonyme Begriff „web“) zu wählen, denn gerade bei Liberal-Intellektuellen, Konservativ-Etablierten und Traditionellen werden Anglizismen entweder nicht verstanden oder lösen Abwehrreaktionen aus.

*SR1 Europawelle – Branding konkret*

Grundlage des SR1-Formatbrandings in der Gattung Moderation ist Mitschnitt (4) vom 8. Juni 2012. Der Sprecherwechsel zwischen Moderator (m, hier: Benjamin) und Moderatorin (w, hier: Verena) wurde zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit in beiden Versionen vom Autor und einer Sprecherin nachgestellt. VERSAL geschriebene Textteile wurden im Branding mit spezifischer Betonung (siehe jeweils unter „Sprecherisches“) ausgesprochen, die im Originalmitschnitt in dieser Form nicht vorhanden war.

**(1) Branding affirmativ****Wohlwollende (Kern)**

*Katrin, Kai* (Bürgerliche) *Urfried, Ulla* (Sozialökologische)

*Höreransprache*

- Durch ein dem Einstiegsbeitrag angehängtes „was Verena?“ (1) und dem Folgebeitrag (2) vorgeschobenes „Jaha, Benjamin“ werden beide Moderatoren gegenseitig dem Hörer vorgestellt und ein lockerer, persönlicher Einstieg ins Thema geschaffen.
- Der Titel der Sendung („Morning Show“) wird zur besseren Programmorientierung im (2) genannt.

*Textkohärenz*

- Spannungsaufbau, Sprecherwechsel und Abwechslung der Satzarten werden im Mittelteil von (4) bis (9) durch mehr dialogische Elemente gesteigert.
- Nach dem dialogischen Mittelteil wird der thematische Rahmen wieder geschlossen und in (10) rekapitulativ ein Fazit gezogen: „Sie sehen, das Thema sorgt ganz schön für Zündstoff.“

*Syntax*

- Die Nebensatzkonstruktion „Die Idee ist, dass“ aus dem fünften Originalredebeitrag wird in eine weniger komplexe und schlankere elliptische Extraposition überführt (11).
- Die Satzlänge kann im Rahmen der textlinguistischen Umbaumaßnahmen von 14,7 auf 10,0 Wörter im Schnitt verknüpft werden und liegt nun auf einem für sämtliche Randzielgruppen verständlich rezipierbaren Niveau.

*Lexik*

- Der Anglizismus „posten“ im ersten Originalredebeitrag wird ersetzt durch „veröffentlichen“ (3).

### Morphologie

- Die Tilgung der Anfangslaute von „einen“ zu „n“ im zweiten Redebeitrag des Originals wird in (4) teilweise rückgängig gemacht („nen“).
- Die Lauttilgung von „schon“ zu „scho“ im zweiten Originalredebeitrag wird im Zuge des veränderten Mittelteils beseitigt.
- Die elaborierte Konjunktivkonstruktion „würden“ im letzten Originalredebeitrag wird durch „sollen“ (inhaltlich nahezu identisch und sachlich unproblematisch) in (11) umgangen.

### (2) Branding universell



### Desinteressierte (Rand)

*Heinz, Hildegard (Traditionelle) Marco, Mandy (Prekäre) Simon, Steph (Hedonisten) Alexandra, Andreas (Adaptiv-Pragmatische) Kristofer, Katerina (Konservativ-Etablierte) Karl-Stephan, Karla (Liberal-Intellektuelle) Lennart, Lara (Performer)*

### Höreransprache

- Memorierbarkeit und Relevanz des behandelten Themas werden in (2) zusätzlich hervorgehoben durch die Aussage „Und das ist grade ein ganz heißes Thema – nicht nur im Internet“ mit angehängtem Fragepartikel „ne?“
- Aktualität und Nähe zur Lebenswirklichkeit der Hörer wird durch das Adverb „nachher“ in (4) gestärkt.
- Der Vergemeinschaftungseffekt von Moderatoren und Hörern in (11) wird durch Änderung von „uns“ zu „uns allen“ intensiviert.

### Rollen

- Die inszenierte freundschaftliche Rivalität der Moderatoren wird durch einen spielerischen Frage-Antwort-Dialog im Mittelteil der Moderation von (4) bis (9) gestärkt.
- Zugleich wird mehr Emotionalität und Dynamik im Dialog erzeugt (5). Dies verspricht eine höhere Memorierbarkeit des Kerninhalts und macht das behandelte Thema durch Personalisierung durch die Moderatoren greifbarer in seinen möglichen praktischen Konsequenzen.



- Weitere Emotionalität wird durch eine akklamative Satzform in VL-Stellung („Was Du alles für das Heimkino ausgibst!“) in (6) erzeugt.
- Der gespielt vorwurfsvolle neue Mittelteil „Na, DVDs, Plasmafernseher, Boxen. Was Du alles für Dein Heimkino ausgibst!“ macht vor allem in Redebeitrag (6) die Persönlichkeit des betroffenen Moderators als Cineast konkreter greifbar und schafft neues Identifikationspotenzial in der Kernzielgruppe, ohne allzu große Reaktanzen in den Randmilieus zu riskieren.
- Die Bezugnahme auf den situativen Kontext in (9) erzeugt weitere Personalisierungseffekte und schließt den personal-emotionalen Mittelteil durch eine pointierte Schlussbemerkung formal ab.

### *Fehler*

- Der Flexionsfehler im zweiten Redebeitrag des Originals fällt im Zuge des Umbaus im Mittelteils weg.

### *Textkohärenz*

- Die indirekte Frage von Benjamin in (1) wird durch Fragepartikel plus Anrede intensiviert und personalisiert („was Verena?“).
- Eine initiale und eine abschließende Bezugswendung („Bonitätsprüfung via facebook“) des durchlaufenen Themas in (2) und (10) wird nach Vorbild des elliptisch-abstrakten Leadsatzes zur besseren Memorierbarkeit und zur formalen Umrahmung des Mittelteils geleistet. Die Wendung „Bonitätsprüfung via facebook“ wird hierzu in (10) durch Repetition aufgegriffen.
- Durch die Wendung „darum geht es heute in unserer Morning Show“ wird dieses Thema zum einen durch eine weitere Proform „darum“ etabliert und zum anderen als Thema der ebenfalls explizit genannten Sendung „Morning Show“ identifiziert, was ebenfalls zur besseren Memorierbarkeit des Bezugsthemas beitragen dürfte.
- Am Ende der Moderationspassage wird in (11) eine Spannungssteigerung durch *Ramping* (Mini-Anmoderation) kombiniert mit direkter Höreransprache und verständnislerleichterndem Wiederaufgriff des vom Band eingespielten Interviewpartners erzeugt.

### *Lexik*

- Die Jokerwortreihe „auch eben“ wird aus dem fünften Originalredebeitrag getilgt und die gewonnene Zeit in Pausen zum besseren Hörverstehen in (6) und (11) investiert.
- Der Anglizismus „Postings“ (Pl.) aus dem vierten Redebeitrag des Originals wird in (11) durch das außerhalb der Szene der aktiven Internetnutzer stärker usualisierte nicht-native Nomen „Statements“ ersetzt.

*Sprecherisches*

- Der babysprachlich gespielt-bedauernde Tonfall im neuen Mittelteil (6) bringt zusätzliche Emotionalität und Dynamik ins Spiel.
- Die Interjektion „eh“ aus dem finalen Originalredebeitrag wird zum besseren Verlauf der Intonationskurve in (11) durch „ohnehin“ ersetzt.
- Zusätzliche Sprechpausen in (6) und (11) sorgen für besseres Hörverstehen.

*Wertung & Stereotypisierung*

- Das milieuspezifische Klischee, dass intensive Nutzer von Unterhaltungselektronik einen Hang zur Aufnahme von Krediten haben, wird zwar in beiden Mitschnitten geäußert, im neuen Mittelteil des Brandings allerdings durch den rhetorischen Konter in (9) entkräftet und auf denjenigen, der es ins Spiel gebracht hat, zurückprojiziert. Dies kommuniziert neben personalisierenden und humoristischen Effekten auch eine zurückhaltendere und weniger tendenziöse Haltung gängigen Stereotypisierungen gegenüber, die insbesondere in den prekären und hedonistischen Randmilieus, die von dem Klischee betroffen sind, für im Vergleich zum Originalmitschnitt deutlich weniger Reaktanzen sorgen dürfte.

**(3) Branding kontrastiv**

Nörgler (Kontrast)

nicht besetzt

**(4) Branding integrativ***ARD (Dachmarke)**Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)**Textkohärenz*

- Die Substitution von „facebook“ durch „das große soziale Netzwerk“ aus dem ersten Redebeitrag des Originals wird im Branding unter (3) inhaltlich relevanter und reichhaltiger gestaltet („Und da ist facebook mit seinen 27 Millionen Nutzern in Deutschland natürlich besonders interessant.“) und mit einer zusätzlichen Repetition von „facebook“ kombiniert.

### *Handwerkliches*

- Die metaphorische Personifizierung eines nicht-personalen Nomens („die Politik läuft schon Sturm“) aus dem finalen Redebeitrag des Originalmitschnitts wird in (11) „zahlreiche Politiker laufen schon Sturm“ korrigiert.

### *SR2 Moderation – Branding generell*

Die linguistischen Modifizierungen im Zuge des Formatbrandings der SR2-Moderationssprache sind angesichts des bereits recht gelungenen Zuschnitts auf die relevanten Zielgruppen lediglich kosmetischer Natur und weniger auf textlinguistischer oder morphologischer als vielmehr auf syntaktischer und lexikalischer Ebene angesiedelt, dürften aber in der Summe zu weniger Reaktanzen innerhalb der Kern- und Randmilieus, einer noch besseren Identifikation im Kern und einem noch schärferen Markenprofil durch negativen Einbezug der Kontrastmilieus führen.

Zunächst wären einige Korrekturen mit Blick auf die Kernzielgruppen der Konservativ-Etablierten und der Liberal-Intellektuellen vorzunehmen, die zwar im Einzelfall nur Details betreffen, ihrer Richtung und Regelhaftigkeit nach aber von durchaus grundsätzlicher Natur sind. So wäre für Zitationen in indirekter Rede der Einsatz des Konjunktiv I (und regelhaft des Konjunktiv II bei Identität des Konjunktiv I mit der Indikativform) als obligatorisch anzusehen. Aktuell dürften nämlich die mutmaßlich verbreiteten Irritationen in der Kernzielgruppe ob solcher Zugeständnisse an eine konzeptionelle Mündlichkeit größer sein als der erzielte Verständnissgewinn in den Randmilieus. Diesen leicht distanzsprachlicheren Jargon dürfte die Kernzielgruppe als wohltuend korrekt, angenehm sorgfältig und zudem als ein schätzenswertes Spezifikum des Formats *SR2 KulturRadio* wahrnehmen. Angesichts von Hörsituation und Aufnahmefähigkeit der Kernzielgruppen wären im Zuge einer weiteren konzeptionellen Verschriftlichung der SR2-Moderation die Anzahl der Jokerwörter zu reduzieren und insbesondere Reihungen derselben zu unterbinden, da diese von der Kernzielgruppe als sprachlich inkompetent, redundant, zeitraubend und unvorbereitet im Sinne eines „Herumlavierens“ um den eigentlichen Inhalt der Frage interpretiert werden können.

Die Transparenz der Spontaneität der Sprachproduktion dürfte von der Kernzielgruppe jedenfalls zumindest nicht *per se* geschätzt werden. Die Kernzielgruppe ist sprachlich überaus kompetent und ausgesprochen belesen, der hörbare Wille zum druckreifen Ausdruck allein reicht deshalb nicht aus, dergestalt die Akzeptanz der Hörer zu finden. Neben den reaktanzbeladenen Reihungen von Partikeln auf sprachproduktiver Ebene ist daher auch der Einsatz von Metaphern, Alliterationen und anderen Stilfiguren konsequent darauf zu prüfen, ob diese möglicherweise auf Kosten des Inhalts gehen. Hier hätte in Anlehnung an den bekannten *dpa*-Slogan („Be first, but first be right.“) die Maxime *be bright, but first be right* zu gelten. Auch das aktuell nur in Einzelfällen verwendete Plusquamperfekt für Schilderungen von Vorgängen aus der Vor-Vergangenheit kann im Branding forciert werden, da dieses Tempus (ähnlich wie der Konjunktiv I bei indirekter Rede) stark identifikatorisch im Kern, erwartet elaboriert im Rand und hochgradig exkludierend im Kontrastmilieu wirkt und daher für einen dreifach geschärften Markenzuschnitt der Moderationssprache sorgen dürfte.

Außerdem wäre die Perspektivität der Höreransprache der SR2-Moderatoren zu vereinheitlichen. Ein höfliches „Sie“ für Hörer und Talkgäste ist als obligatorisch zu sehen, ein fraternisierendes „wir“ mit seiner stark parasozialen Funktion sollte hingegen versuchsweise konsequent aus dem Vokabular der SR2-Moderatoren gestrichen werden. Die intellektuelle Zielgruppe konzipiert sich häufig sehr individuell und die Konservative elitär – beides denkbar ungünstige Voraussetzungen für sprachliche Vergemeinschaftungsversuche. Auch die Person des Moderators interessiert bei einem Kultur- und Informationsfunk weniger, weshalb Fragen oder Kommentare aus der „ich“-Perspektive ebenso aus der Moderation verbannt werden sollen wie anekdotische Referenznahme auf eigene Erlebnisse, Gefühle oder Standpunkte.

Die schon im Rahmen der Nachrichten stilprägenden Vorwissensdeiktika dienen der Zielgruppe als Rückversicherung ihrer gehobenen Bildung. Ein dezent normativ gesetztes „man“ („Bei Tübingen denkt man gleich an Hans Küng.“) kann hier stark distinktiv und identifikatorisch wirken. Solche Referenznahmen auf das, was das Zielpublikum (möglicherweise sogar exklusiv) weiß, sollten, wo es sich anbietet, intensiviert werden. Auch der Einsatz von Fremdwörtern insbesondere aus dem Bereich der erweiterten humanistisch-geisteswissenschaftlichen Allgemeinbildung (Musik, Kunst, Kultur) wäre zu forcieren – mitunter auch auf die Gefahr hin, Randmilieus auszuschließen. Allein der Formattitel „KulturRadio“ wird Vertreter der Randzielgruppen, die nicht grundsätzlich bereit sind, beim Radiohören in möglicherweise unbekannte Bereiche kultureller Bildung vorzustoßen, gar nicht erst einschalten lassen, sodass der *common ground* der Kernzielgruppe auch im Rahmen des Brandings keinesfalls weiter eingegrenzt werden soll.

Angesichts des hohen ästhetischen Anspruchs der SR2-Moderationspassagen ist sorgfältiger als bei anderen SR-Formaten auf die klangliche Qualität der Sprache zu achten. Die Betonungsverläufe sind möglichst stimmig zu gestalten und Lexeme, die die Intonation „holpern“ lassen, zu ersetzen. „Denglische“ Ausdrücke sind grundsätzlich zu unterlassen und können auch durch die vorgefundenen kritisch-distanzierten Erläuterungen nicht wettgemacht werden. Die werbliche Erfahrung mit Negativkommunikation von Unternehmen in Krisenzeiten zeigt, dass allein die Nennung „roter Tücher“ bereits Reaktanzen erzeugt, die durch keine noch so scharfe Kritik im Nachhinein wieder beseitigt werden können.

Anglizistische Begriffe, die die Moderatoren aktuell durch entschuldigende Floskeln („Wie man das ja neuerdings so sagt“) kommentieren, sollen daher im Branding gar nicht erst in den Mund genommen werden.

Zugeständnisse an die Randmilieus haben grundsätzlich dezent auszufallen. Auch wenn die Randmilieus bei einem Kulturformat gar nicht so sehr von der Erwartung getrieben sind, sprachlich „dort abgeholt zu werden, wo sie stehen“, sondern durchaus bereit sind, sich intellektuell etwas nach dem Programm „zu strecken“, möchten sie doch wissen, wer gerade warum mit wem worüber redet – und das möglichst durchgehend. Syntaktische Verknappungen im Zuge des Brandings müssen jeweils genauestens auf mögliche imageschädigende Wirkung eines allzu boulevardesk wirkenden Simplizismus untersucht werden.

Die Vereinheitlichung der Perspektive bei der Höreransprache soll durch häufigere Nennung von Moderator, Gast, Sendung und Thema sowie durch rekapitulierende Zusammenfassungen und teasernde Vorausschauen begleitet werden.

Bei der Frage des Umgangs mit Wertungen, Stereotypen und Klischees wären die Randmilieus ebenfalls zumindest in ihrer Lebenswirklichkeit mit einzubeziehen. Linksliberaler Kulturpessimismus und Konsumkritik in vorgefundenem Ausmaß alleine reichen nicht aus, um für Moderator und Hörer ein gemeinsames Wertesystem zu schaffen. Auch auf lebensweltliche Themenaspekte, wie Familie, Hobbys (Bürgerliche), Umwelt, Ernährung (Sozial-Ökologische), oder Internettrends und Mode (Performer) sollte bei Gelegenheit mehr Bezug genommen werden. Vor allem die Bürgerlichen (insbesondere diejenigen, deren Einkommen nicht ausreicht, konsequent „ethisch“, „bio“ oder „nachhaltig“ zu konsumieren) stehen Konsumkritik gegenüber für gewöhnlich relativ ignorant gegenüber. Kulturpessimismus im Rahmen von Moderation wäre also abzuschwächen oder zu relativieren, um nicht zu viele Irritationen oder manifestes Desinteresse der bereits hörsituativ desinteressiert Hörenden aus diesem überaus großen Randmilieu zu provozieren.

Um die Grenzziehung zwischen obligatorischem und fakultativem Bildungswissen noch klarer zu kennzeichnen, sind rückversichernde Partikeln, wie „ja“, ein probates Mittel, einen *common ground* zu markieren, während der Kernzielgruppe exklusiv zugeschriebenes Wissen durch Lexeme wie „eine gewisse“ und „übrigens“ oder Parenthesen („wie einige vielleicht wissen“, „was viele ja nicht wissen“, „wie kaum bekannt“) zu indizieren. Dieses Verfahren dürfte auf die Randzielgruppen als wohltuend exkulperierend sowie als Marker einer zusätzlichen wertvollen Information wirken, die den eigenen Bildungsstand hörbar anwachsen lässt. Lexikalisch wäre mit Blick auf die Randmilieus eine Grundsatzentscheidung zu treffen zwischen Wörtern für ein Fachpublikum und Wörtern für ein Fachpublikum eines bestimmten Fachgebietes. Die Hörer des Randmilieus beherrschen in aller Regel mindestens eine Fachsprache (Studium, Netzwelt, Ökoszene, politisches Engagement) und sind im Schnitt moderat bildungsinteressiert, schlagen also unbekannte Fachwörter durchaus gerne einmal nach.

Auch mit Blick auf die Kontrastmilieus sind Fremdwörter eine Stellschraube zur Nachschärfung des Markenprofils der SR2-Moderation. Die Liberal-Intellektuellen werden beim Hören eines relevant und wissenschaftlich klingenden Fremdwortes aus einem Gebiet, für das sie sich grundsätzlich interessieren, den Fehler, wie bereits erläutert, mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht beim Moderator, sondern bei sich selbst suchen und sich um eine Klärung bemühen und dies dann unter der Rubrik „Bildungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks“ auf hohem Niveau rubrizieren, während Prekäre oder Hedonisten des Kontrastmilieus erst gar nicht unterscheiden zwischen Fachbegriffen für ein Fachpublikum („buffonesk“) und Fachbegriffen für ein zwar nicht intellektuelles, jedoch allgemein an Wissenschaft und/oder Kultur interessiertes Publikum („Kontinuität“) – und sich von beidem gleichermaßen ausgeschlossen fühlen. Bei der Wahl der Lexeme ist im Branding also durchaus mehr Mut zu Präzision und Voraussetzungsreichtum angezeigt.

Ebenso intensiviert werden kann die explizit performative Formel zur Begrüßung („Ich begrüße Sie (...)“) oder Anmoderation („würde ich nun gerne für Sie spielen“), die vom Kern als distinguiert und höflich, von den Kontrastmilieus hingegen als tendenziell snobistisch, schmierig oder heuchlerisch

empfunden werden dürfte. Auch komplexe Wortverbindungen, wie etwa Ligaturen, können von diesen Zielgruppen kognitiv kaum bewältigt werden und taugen daher als Distinktionsmerkmal markenlinguistisch durchaus zur endgültigen Kalibrierung der Moderationstonalität von *SR2 KulturRadio*.

### *SR2 Moderation – Branding konkret*

Zur Brandinggrundlage wird Moderationsmitschnitt (4) vom 5. April 2012 herangezogen. Dabei handelt es sich um einen Dialog zwischen einer Moderatorin im Studio und einer Korrespondentin vor Ort in Form zweier recht langer Redebeiträge. Beide Rollen werden in aktueller sowie gebrandeter Fassung vom Autor eingesprochen, der als Korrespondent mit Klarnamen und als Moderator mit dem Namen Herr Schmidt in Erscheinung tritt.

#### **(1) Branding affirmativ**



#### **Wohltollende (Kern)**

*Kristofer, Katerina* (Konserativ-Etablierte) *Karl-Stephan, Karla*  
(Liberal-Intellektuelle)

#### *Höreransprache*

- Dem umfängliche Vorwissen der Kernzielgruppen wird durch Formulierungen, die Inhalte als zum *common ground* gehörig markieren („wie üblich“ in (8), „etablierte“ in (9), „woher auch sonst in diesen Tagen“ in (10)) Rechnung getragen.

#### *Fehler*

- Die mit Interjektionen gefüllte Pause in (10) („öh“) und (11) wurden beseitigt.

#### *Textkohärenz*

- Die anaphorische Reihung in (9) wird durch beschreibende Adjektive informativ dichter und formal anspruchsvoller gestaltet. Die Adjektive „folkloristisch“, „wild“ und „draufgängerischer“ dürften diesen Anspruch erfüllen. Während die Kontrastmilieus hier endgültig Anschluss und Interesse zu verlieren drohen, dürfte gleichsam die Neugier der Kernzielgruppe auf das referierte Festival durch die prinzipiell unendlich anschlussfähige Anlage dieser Reihungsform angestachelt werden.
- Insgesamt besteht der Korrespondentenbeitrag nun aus mehr langen und mehr kurzen Sätze, was dem Ideal einer auch syntaktisch durchkomponierten Textanlage (und im Übrigen auch allen Regeln guten Schreibens und Sprechens) nun besser entspricht.

### *Syntax*

- Die Satzstruktur in (1) wird so vereinfacht, dass die inhaltlich redundante Nebensatzkonstruktion „Noch zwei Monate sind es, bis das (...)“ getilgt und nunmehr ein einfacher Hauptsatz direkter zum Thema hinführt. Die gewonnene Zeit kann nun in ausschmückende Adjektive (s. o.) re-investiert werden.
- Die durch redundante Extraposition zustande gekommene Nebensatzkonstruktion in (7) wird aufgehoben und in einen einfachen Hauptsatz überführt. Dabei wird zugleich das Platzhalter-*es* getilgt.
- Der redundante Phrase „ich würde sagen“ in (6) wurde zugunsten einer direkten Anrede des Moderators getilgt.
- Auch die zeitbringende Nebensatzkonstruktion „Das ist etwas, was“ in (11) wird zugunsten einer gedehnt betonten einfachen parataktischen Behauptung zugunsten akzentuierterer Sprechweise und einer damit mutmaßlich einhergehenden besserer Memorierbarkeit beseitigt.

### *Lexik*

- Die saloppe Fragephrase „Was bringt das Festival“ in (5) wird in einen etwas formelleren Duktus („was erwartet die Zuschauer“) überführt. Ebenso wird „dieses Jahr“ zu „in diesem Jahr“ geändert.
- Das umgangssprachliche „oft“ in (3) wird in ein eher literarisches „alsbald“ abgeändert, und aus dem Partizip „herausgekommen“ in (4) wird das schriftsprachlichere „erschieden“.
- Die umgangssprachlich verknappte Wortform „schon mal“ in (3) wird zu „schon einmal“ rekonstruiert.
- Das etwas ungerade Sprachbild „Über dem Festival steht das Stichwort“ aus (6) wird zur Formulierung „Das Stichwort zu diesem Festival lautet“ korrigiert.
- Die Rekurrenz auf das Wort „Mischung“ in (8) und (9) wird mit „experimentelle Melange“ dem kulturjournalistischen Jargon der Kernzielgruppe entsprechend substituiert.
- Das Jokerwörter „eigentlich“ in (11) sowie die Reihung „eben tatsächlich“ in (12) werden gestrichen.
- Die alternative Bezeichnung „oder Stücke“ in (11) wird zugunsten einer höheren sprachlichen Präzision beseitigt.
- Die Formulierung „sich mit aktuellen Themen des Zeitgeschehens auseinandersetzen“ in (10) wird in die weniger bürokratische, feuilletonistischere Formel „die gesellschaftliche Themen der Stunde abgeändert.“
- Das Adverb „möglichst“ in (13) wird gestrichen.
- Die sprachlich etwas misslungene Formulierung aus (12) wird durch Tilgung des allzu experimentell-spontansprachlichen „aber“ und Einfügung eines „konsequenterweise“ zugleich elaborierter und klarer gestaltet.

*Morphologie*

- Der Indikativ zur Wiedergabe in indirekter Rede „sie will“ aus (13) wird in den grammatikalisch elaborierteren Konjunktiv I überführt.
- Das im kulturjournalistischen Jargon hochproduktive Wortbildungsmuster der Adjektivierung eines (seinerseits wiederum häufig aus einem Verbstamm erzeugten) Nomens („umstürzen“ > „Umsturz“ > „umstürzlerisch“) wird in Form der Adjektive „draufgängerisch“ und „hauptstädtisch“ nun mehrfach bedient.

*Wertung und Stereotypisierung*

- Aus dem neutralen Nomen „Theater“ wird nun die aufwertend konnotierte Bezeichnung „Theaterkunst“, die allerdings zugleich auch dezent ironisch-kommentierend wirken könnte und daher einen leicht ambivalenten Textschluss erzeugt.
- Auf die Kulturszene Berlins, die bei einigen Liberal-Intellektuellen und den meisten Konservativ-Etablierten (vorzugsweise von denjenigen, die nicht selbst in Berlin wohnen) im Schatten des Klischees einer allzu experimentellen, unhistorischen und pubertären Inszenierungskultur stehen dürfte, wird nun tendenziell negativ kommentierend durch die Adjektivkombination „ironisch-ungestüm“ referiert.

*Sprecherisches*

- Die inhaltlich starke These in (11) wird durch Verlangsamung und Akzentuierung der Aussprache deutlich stärker gewichtet.
- Die ad hoc eher kritische Position in Teilen beider Kernzielgruppen gegenüber der Berliner Kulturszene wird durch die abschätzig-ironische Betonung des Städtenamens „Berlin“ in (10) nun auch in der Sprechhaltung zum Ausdruck gebracht.

**(2) Branding universell****Desinteressierte (Rand)**

*Katrin, Kai (Bürgerliche) Urfried, Ulla (Sozialökologische) Lennart, Lara (Performer)*

*Textkohärenz*

- Anstelle des anaphorischen Pronomens „es“ in (8) erfolgt durch „dieses Festival“ eine verständnis-erleichternde Repetition durch „dieses Festival“.



- Auf den Kernbegriff „Festival“ wird nun regelmäßig explizit rekurriert, um angesichts relativ komplexer Satzstrukturen einen kognitiven Anker mit dem Ziel einer besseren Memorierbarkeit des Themas insgesamt und seiner verschiedenen erläuterten Aspekte im Speziellen zu erreichen.
- Das Oberthema wird im vollen Wortlaut „Festival Perspectives“ rekapitulativ am Ende des Korrespondentenbeitrags erneut genannt.

### Syntax

- Die Satzlänge ist im Schnitt um 0,7 Wörter geschrumpft, rangiert aber immer noch dicht genug an der für diese Zielgruppe quantifizierten Verständlichkeitsschranke.

### Sprecherisches

- Das Lexem „immer“ in (2) wird zur Emphase der Beliebtheit des Festivals gedehnt ausgesprochen. Die besondere Betonung unterstreicht dabei inhaltlich zugleich die Relevanz auch für weniger deziert kulturinteressierte Hörer aus den der Randmilieus.

### **(3) Branding kontrastiv**



### **Nörgler (Kontrast)**

*Marco, Mandy (Prekäre) Simon, Steph (Hedonisten)*

### Höreransprache

- Zum Redeeinstieg nimmt der Korrespondent die direkte Ansprache auf und eröffnet mit einem sequenziell stimmigen „Nun, Herr Schmidt“ formal-höflich seinen Beitrag.

### Sprecherisches

- Das nicht-native Schlagwort „Kontinuität“ in (6) wird zur Emphase gedehnt sowie akzentuiert ausgesprochen und entfaltet nun eine – buchstäblich – ausgesprochen exkludierende Wirkung, die auf Vertreter der Kontrastmilieus recht „oberlehrerhaft“ wirken dürfte.
- Die kulturverliebt-verträumte Intonation des Adjektivs „poetischen“ in (10) dürfte fluchreflexartige Reaktanzen bei den diesbezüglich weder kognitiv noch emotional affizierten Hedonisten und Prekären führen.

**(4) Branding integrativ**

*ARD (Dachmarke)      Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)*

*Höreransprache*

- Unmittelbar vor dem Sprecherwechsel wird der Korrespondent nach seiner Vorstellung in (4) am Anfang von Satz (5) noch einmal vor der Formulierung der Frage explizit persönlich angesprochen. In der originalen Fassung wirkt die Art der Fragestellung tendenziell unhöflich.

*Fehler*

- Die singuläre Fehlflexion „kommt“ in (11) wird zu „kommen“ korrigiert.

*Syntax*

- Die Verbalklammer „hat (...) studiert“ wird durch Linksverschiebung der Partizipialform deutlich verkleinert.

*Lexik*

- Die inhaltlich falsche Konjunktion „aber“ in (2) wird durch „und“ ersetzt.

*Handwerkliches*

- Die sachlich unangebrachte Personifizierung einer institutiven Menge von Personen („mit der Leitung gesprochen“ aus (4) wird durch Personalisierung („mit der Leiterin des Festivals gesprochen“) korrigiert.

*SR3 Moderation – Branding generell*

Angesichts der Vielzahl betagter Hörer mit eingeschränkter physischer und kognitiver Rezeptionsfähigkeit und -geschwindigkeit kombiniert das Format *SR3 Saarlandwelle* im Rahmen seiner Moderationen die geringe inhaltliche Dichte der SR1-Moderationen mit der sprecherischen Geschwindigkeit und der gemächlich-erzählerischen Diktion der SR2-Moderation. Stilprägend sind ausladende redundante Satzkonstruktionen, mehrfach inhaltsgleich in jeweils alternativer Formulierung hintereinander gestellte Fragen oder geäußerte Gedanken, Linksversetzungen mit anschließendem Wiederaufgriff durch entsprechende Proformen sowie der Rückgriff auf bekannte und akzeptierte Klischees, Stereotype, Sprichwörter und Sentenzen. Mittel der Wahl zur Herstellung parasozialer Gemeinschaft mit

dem Hörer waren die Adaption des geteilten dialektalen Idioms und die Gleichsetzungen des Moderatoren-ichs als Fürsprecher und Stellvertreter der Hörer, der trotz seiner uneitlen Nahbarkeit und Nähe-sprachlichkeit stets seine öffentlich-rechtliche institutionelle Autorität behält.

Mit Blick auf die Kernzielgruppe sind im Branding vor allem eine stärkere Vermündlichung des Sprachcodes und damit eine höhere Emotionalisierung anzustreben. Vor allem der Prozess der Sprachproduktion sollte nach Vorbild von *SRI Europawelle* transparenter gemacht werden. Hier wäre auf praktischer Seite der Übergang zur Arbeit mit Stichwortkonzepten ratsam, um die Fehlerhäufigkeit moderat und zugleich authentisch zu steigern, was angesichts der aktuell verschwindend geringen Fehlerhäufigkeit im Allgemeinen und dem nahezu vollständigen Fehlen typischer Satzbildungsfehler (Häsitationen, gefüllt Pausen etc.) im Besonderen – auch im Vergleich zur Fehlerhäufigkeit beim Flaggschiff *SRI Europawelle* – zu keinem Konflikt mit dem Qualitätsanspruch der Dachmarke führen dürfte, die Moderation aber durch einen transparenteren Produktionsprozess lebhafter und die Person der Moderators greifbarer machen würde, was beides im Sinne des hohen Identifikationsanspruchs einer nicht übermäßig individualistischen und daher sehr bindungsoffenen Kernzielgruppe liegen dürfte. Die Vorliebe für formale Korrektheit der Sprache, die angesichts der Seltenheit von Fehlern und der Häufigkeit von Reparaturen durchaus ein Markenzeichen von *SR3 Saarlandwelle* ist, kann durch explizitere Reparaturen angesichts der vorherrschenden Gemütlichkeit des Programms wiederhergestellt werden. Hier wäre vor allem über Entschuldigungs- („Verzeihung“) und Korrektursignale („Ich korrigiere:“) nachzudenken.

Zumindest die Kernzielgruppe hat genügend Zeit, elaborierte Reparaturen zu dulden, und der Moderator erscheint durch seine sprachlichen Fehler zudem menschlicher. Für das Branding bedeutet das: Fehler, sofern vom Moderator bemerkt, sind regelhaft durch Reformulierung zu reparieren.

Auch die Orientierung im Programmverlauf sollte der Kernzielgruppe erleichtert werden, und zwar mit häufigeren expliziten Hinweisen auf Thema, Sprecher, Sendung und Folgeprogramm, sodass den Hörern lückenlos klar wird, wer spricht, worum es geht und an welcher Stelle der Sendung man sich gerade befindet. Auch sind Hörer mit fortschreitendem Alter zunehmend regelmäßiger und intonatorisch emphatischer direkt mit „Sie“ anzusprechen, etwa durch Sätzen angehängte Fragepartikeln („(...), nicht wahr?“) oder in Form von Interrogativsätzen („Und Sie? Was machen Sie eigentlich an Ostern?“). Die Erkenntnisse der Kommunikationsforschung in Bezug auf erfolgreiches Interagieren mit demenzkranken Menschen (sog. Validation) können hier in abgeschwächter Form für den Radiojournalismus nutzbar gemacht werden (vgl. Fell 1992, 2007, Messer 2005).

Die Stärkung von Retrospektive im Sinne einer nostalgischen Erinnerungsstimulanz (vgl. Messer 2005) ist als Strategie zur Schaffung von Gemeinsamkeit zwischen Moderator und Hörer aktuell noch nicht ausgereizt. Bei der Inszenierung von Heimatverwurzelung als kleinstem gemeinsamen Nenner ist allerdings sorgsamer darauf zu achten, dass die freundschaftliche Adaption dialektaler Äußerungen von Hörern nicht als zynische Imitation interpretiert werden kann. Die Informationsdichte sollte auf keinen Fall erhöht werden, stattdessen wäre im Branding noch mehr Platz zu schaffen für Emotionalisierung und Personalisierung, denn durch ihre mediale Sozialisation im Lauf der 1950er- und 1960er-Jahre ist die Kernzielgruppe eine strikte Trennung von Information und Unterhaltung gewohnt. Da der

Moderation hierbei letztere Rolle zukommt, werden zusätzliche Nutzwerte hier nicht in dem Maße geschätzt wie innerhalb der Kern- und Randmilieus bei den übrigen SR-Formaten.

Die textlinguistische Maxime „eine Neuinformation pro Satz“ wird passagenweise durchgehalten, allerdings wäre eine im Allgemeinen noch konsequentere Verzahnung von Thema/Rhema dieser Art sicherlich verständnisfördernd für die Kernzielgruppe. Redebeiträge von Interviewpartnern sollten zudem vor der nächsten Frage regelmäßig rekapituliert werden, sodass der Hörer im Idealfall am Ende eines Interviews jede zentrale Aussage mindestens zwei Mal in alternativen Formulierungen gehört hat. Kataphorische Elemente, wie in Form des radiojournalistisch typischen Rätselinstiegs, dürfen von der Zielgruppe als Schemata erlernt und daher praktikabel sein. Bei der Wiederaufnahme von Elementen hingegen hätte die Maxime „Wiederholung von Bezugsausdrücken vor Substitution“ bei der expliziten Wiederaufnahme insoweit Vorrang, als dass jeder Wechsel der Kennzeichnung inhaltszentraler Nomen durch einen starken Zugewinn an verständnisrelevanter Information gerechtfertigt sein müsste. Insbesondere das Moment der Repetition wird als zentrales Element einer erfolgreichen Kommunikation mit Senioren immer wieder genannt (vgl. Messer 2005, Fell 2007).

Neben der weiteren Kultivierung des Stilmerkmals Extraposition wären auf syntaktischer Ebene die maximale Satzlänge (sofern dies bei der zugrunde gelegten pragmatischen Satzdefinition überhaupt seriöserweise möglich ist) auf maximal 18 Wörter pro Satz und die durchschnittliche Länge satzwerziger Einheiten auf das Niveau der gebrandeten SR1-Moderationssprache (ca. 10 Wörter/Satz) herunterzustufen.

Altertümelnde und bei den unter 50-Jährigen nicht mehr im mentalen Lexikon vorhandene Ausdrücke sowie nicht mehr produktive Wortbildungsmuster wären noch intensiver zu bedienen und Fremd- sowie Fachwörter allerspätestens im Folgesatz durch Verankerung im *common ground* der Kernzielgruppe zu verankern. Zudem kann die Lexik mit Blick auf die akzeptierte Trennung von Information (Nachrichten) und Unterhaltung (Moderation) durchaus weiter emotionalisiert werden. Ein mögliches Gendern ist der Kernzielgruppe hingegen nicht wichtig, sodass im Branding die männliche Form regelmäßig für beide Geschlechter Verwendung findet.

Ein Ansetzen der Stereotypisierung im kleinbürgerlichen Milieu mit den Themen Grillen, Fußballschauen, Natur, Tiere und Heimat ist durchaus ratsam und weiter zu verfolgen, ohne dabei allerdings eine auf verbreitete Ressentiments und Vorurteile abzielende boulevardeske Angst- oder Hetzkommunikation zu betreiben. Stigmatisierung psychisch Kranker und Aktivierung von Ängsten, wie der senorentypischen und sachlich nicht im vorliegenden Maß gerechtfertigten Kriminalitätsfurcht, passen nicht unter das Dach der Marke *ARD* und sollte dem Privatfunk vorbehalten bleiben.

Mit Blick auf die Integration möglicher Randzielgruppen wären einige Faktoren zu eliminieren, die Reaktanzen insbesondere bei denjenigen Hörern wecken könnten, die sich für das Programm eines „Seniorenfunks“ für zu *gebildet* oder zu *modern* halten. Das gilt insbesondere für die Bürgerlichen Ende 40, die das Format *SR1 Europawelle* allmählich als zu pubertär empfinden, aber keine kulturellen Ambitionen hegen, als dass sie für *SR2 KulturRadio* als Präferenzprogramm infrage käme. Der individual-biografische Mediennutzungswechsel von SR1 zu SR3 müsste daher beidseits möglichst

fließender gestaltet werden. Sofern es gelingt, im Rahmen des Brandings bei *SR1 Europawelle* etwas „seriöser“ zu klingen, korrekter und unaufgeregter zu formulieren (weniger Reihungen von Jokerwörtern, weniger Fehler, klarere textlinguistische Komposition), wären bei *SR3 Saarlandwelle* die zahlreichen Zugeständnisse an die Kernzielgruppe von randmilieuintegrativen Maßnahmen zu flankieren.

Die ostentative Nennung der Formatmarke und ihre Nutzung zur Bildung von Marken-Komposita wäre zurückzuschrauben und Wortwitze sowie Kalauer, die nicht geplant und durchdacht sind, zu unterlassen, da ein misslungener humoristischer Exkurs mehr irreparablen identifikatorischen Schaden in den Randmilieus anrichten dürfte als eine gelungene Pointe die ohnehin felsenfeste Formatbindung der Kernzielgruppe zu stärken verspricht. Bei Kalauern hat im Branding also die Maxime zu gelten: „Der Versuch ist strafbar.“ Die Sprechgeschwindigkeit ist – trotz möglicher positiver Effekte bei den Traditionellen – nicht mehr weiter zu reduzieren, da sich die Randmilieus beim Wechsel von SR1 zu SR3 bereits in der aktuellen Tonalität auf ein niedrigeres Informationstempo und eine langsamere sowie akustisch reduzierte Präsentation einzustellen haben.

### *SR3 Moderation – Branding konkret*

Als Grundlage der SR3-Brandings dient ein Anmoderationsteil aus Mitschnitt (1) vom 18. Juni 2012. Beide Versionen wurden vom Autor in gleichem Sprechtempo gesprochen.

#### **(1) Branding affirmativ**



**Wohlwollende (Kern)**

*Heinz, Hildegard* (Traditionelle)

#### *Höreransprache*

- Die direkte Ansprache wird durch den Einschub „änfach scheen, gell?“ in (3) ins dialektale Idiom überführt.
- Auch durch die Hinzufügung von (4) wird direkte Höreransprache intensiviert.
- Die Extraposition „Unser Tipp:“ in (10) unterstreicht den Servicecharakter der Moderation und intensiviert abermals die Hinwendung zum Hörer.
- Die Anzahl der Interrogativsätze wird von einem auf sechs erhöht, um eine aufmerksamkeitsstärkende direkte Ansprache für die Dauer des Mitschnitts zu erzielen und den Höranreiz durch einen häufigeren Wechsel der Satzformen zu steigern. Zugleich wird damit die Kontaktfunktion des Textes im Vergleich zur eher deskriptiven „wer“-Konstruktion des Originals stärker betont.

#### *Sprecherisches*

- Das zentrale Topos „Europameisterschaft“ wird durch akzentuierte und gedehnte Aussprache memorierbarer gemacht.

### *Textkohärenz*

- Nach der Fragereihe von (4) bis (6) wird das Thema „warten“ durch das Nomen „Wartezeit“ partiell rekurrierend wiederaufgegriffen.
- Die assimiliert pronominalisierte Aufnahme aus dem Originalmitschnitt („Philipp Lahm hat’s auch gelesen“) wird in (11) durch demonstrativ-pronominale Repetition („dieses Buch“) ersetzt.
- Insgesamt wird die Passage zwischen (10) und (11) stärker an das zielgruppenopportune Schema der einfachen linearen Progression angepasst.
- Durch Einschub der Ellipse (4) „Und Sie?“ wird das Progressionstempo vermindert und zugleich die Kontaktfunktion des Textes durch explizite Hinwendung zum Hörer gestärkt.

### *Syntax*

- Die vor allem durch die überlange Wer-Konstruktion („Wer den Grill (...)“) zustande gekommene durchschnittliche Satzlänge von 15,4 Wörtern wird auf nunmehr 7,1 Wörter mehr als halbiert und rangiert nun am unteren Ende des von STRASSNER empfohlenen Verständnisintervalls.
- Beseitigung der komplexen Wer-Konstruktion und durch direkte Ansprache „Haben Sie“ ersetzt? Eine Reihe von Fragesätzen ist hier offensichtlich einfacher zu verarbeiten als Nebensatzkonstruktion.
- Durch die feingliedrigere thematische Progression ab (10) konnten auch die Satzlängen gegen Ende des Textes stark verkürzt werden.

## **(2) Branding universell**



### **Desinteressierte (Rand)**

*Marco, Mandy (Prekäre) Katrin, Kai (Bürgerliche) Kristofer, Katerina (Konservativ-Etablierte)*

### *Sprecherisches*

- Die Sprechgeschwindigkeit wird nicht weiter reduziert.

*Lexik*

- Durch den Einschub der Partikel „hach ja“ in (1) wird eine weitere Vermündlichung und Emotionalisierung erreicht.

### **(3) Branding kontrastiv**



**Nörgler (Kontrast)**

*Simon, Steph (Hedonisten) Lennart, Lara (Performer), Paul, Pat (Expeditive)*

### Höreransprache & Stereotypisierung

- Der vergemeinschaftende Effekt der kleinbürgerlichen Stereotypisierung (Grill aufgestellt, Fernseher daneben) wirkt durch die direkte Ansprache nunmehr weitaus stärker exkludierend für das Kontrastmilieu als die neutralere und den Hörer nicht direkt ansprechende *Wer*-Konstruktion im Original.

### **(4) Branding integrativ**



**ARD (Dachmarke)**

*Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)*

*Es wurden keine Änderungen zur Integration in die Dachmarke ARD vorgenommen.*

### *Unser Ding-Moderation – Branding generell*

Im Branding der vergleichsweise hochspezifischen und experimentellen *Unser Ding*-Moderation gilt es vor allem, den mutmaßlich hohen Wiedererkennungswert (stark wertender Duktus, Jugendszenesprachlichkeit, Fehlerhäufigkeit und -varianz) nicht durch Anpassungsmaßnahmen mit dem Ziel einer Erschließung von Randmilieus zu verwässern. Der semiprofessionelle Werkstattcharakter und das Angebot lückenloser Nähesprachlichkeit sind beizubehalten und lediglich *en detail* etwas zu kultivieren und randmilieuverträglicher auszugestalten.

Die Kleinteiligkeit der Präsentation liegt stark im Trend der mit dem Internet aufgewachsenen jungen Zielgruppe 14- bis 24-Jähriger und ist formal beizubehalten. Inhaltlich und textlinguistisch wären die einzelnen Sprecherbeiträge vor allem im Rahmen von Doppelmoderationen aber stimmiger zu verzahnen und die Rollen der Moderatoren, wie schon bei *SRI Europawelle*, klarer und kontrastiver zu modellieren, um eine noch stärkere Identifikation für eine noch größere Gruppe der Vertreter von Kern-

und Randmilieus zu gewährleisten. Die aktuell recht eindimensional auf die des „einheizenden“ Stimmungsmachers beschränkte Rollenzuweisung der Moderatoren sollte im Branding versuchsweise breiter ausdifferenziert werden. Als Prototypen könnten hier die aus Hollywood-Filmen mit Coming-Of-Age-Charakter (insbesondere aus dem Genre des 1980er-Jahre-Horrorfilms, in dem eine Gruppe Jugendlicher, zumeist häufig im Rahmen einer Ferienreise, mit einer Bedrohung konfrontiert wird) der Kernzielgruppe sattem bekannten Figurenstereotype (Nerd/Geek, Kiffer, Sportler, Außenseiter, Streber, Mauerblümchen, Borderline-Mädchen etc.) zur Gestaltung eines hoch-jugendspezifischen *Personality*-Radios im Sinne LaROCHES (LaRoche 2004, 275) herangezogen werden. So könnten neben dem Wunsch nach Feiern und Spaß haben weitere jugendtypische Anliegen, Ängste und Wünsche authentisch thematisiert und personalisiert werden, ohne hierfür eigene Präsentationsformate schaffen zu müssen. Natürlich ist hierbei drauf zu achten, dass die Selbstdarstellung der Moderatoren der journalistisch-inhaltlichen Vermittlungsabsicht der jeweiligen Sendung nicht zuwiderläuft (vgl. Häusermann 1993, 334).

Allerdings muss die Etablierung solcher Rollen von den tatsächlichen charakterlichen und sprecherischen Eigenschaften der Moderatoren, die ja keine gelernten Schauspieler sind, motiviert sein und braucht zur glaubwürdigen Entfaltung innerhalb der Zielgruppe sicherlich mehrere Wochen regelmäßigen Hörens. Sofern ein solches komplementär-kontrastives Moderationschema aber erst einmal von der Zielgruppe akzeptiert ist, kann die Moderationsclique zur unverzichtbaren und hoch-identifikatorischen *peer group* der Kernzielgruppe und zum freundschaftlich verbundenen und hochemotional besetzten Bestandteil des alltäglichen Lebens werden. Erste Schritte zur Schaffung solcher Rollen werden im Branding gegangen, ohne dass davon solitär allzu große Effekte zu erwarten wären. Diese dürften sich in der Tat erst dann einstellen, wenn die Kernzielgruppe merkt, dass die Rollen authentisch motiviert und kohärent konzipiert sind. Die gestärkte Identifikation mit zumindest einem der angebotenen Moderatoren könnte dann an die Stelle der in der aktuell dargebotenen Direktheit wahrscheinlich überstrapazierten Stereotypisierung der saarländischen Heimat und des saarländischen Dialekts treten. Insgesamt wäre im Rahmen des Brandings die Frage zu klären, ob das für *SR3 Saarlandwelle* ausgemachte „Erfolgskonzept Heimat“ auch für *Unser Ding* als ein solches taugt. Gerade mit Blick auf die Kernzielgruppe der Hedonisten und die Randzielgruppe der Performer sowie einer möglichen SR-internen copy-strategischen Kannibalisierung zentraler Markeneigenschaften in Abgrenzung zu *SR3 Saarlandwelle* wird das Konzept Heimat im Branding daher versuchsweise durch ein Rollenkonzept in oben beschriebener Form ersetzt.

Das ostentative Versagen jeglichen Rollenshifts zur Ansprache kernzielgruppenferner Ansprechpartner ist zur Integration von Hörern aus dem bürgerlichen oder sozial-ökologischen Milieu im Branding im Zuge dessen zu überdenken. Auf lexikalischer Ebene wäre die grenzwertig produktive Verwendung des Markemlexems „Unser Ding“ oder „Hundertdrei Punkt sieben Unser Ding“, die den meisten Vertretern der Randmilieus in der vorliegenden Frequenz sicherlich als unangenehm penetrant vorkommen und selbst im Kernmilieu (das im Umgang mit derart simplen Werbestrategien durchaus nicht so unkritisch sein dürfte, wie einige Moderatoren oder Programmschaffende offenkundig vermuten) eher aufdringlich wirken dürfte, drastisch einzuschränken. Hochgradig jugendspezifische Wort- und Satzbildungsmuster, wie etwa die appellative Gefühlszuschreibung durch substantivische Nennung des zugeschriebenen und gewünschten Gefühls („Begeisterung!“), dagegen sind als linguistische



*Costumer Insights* dringend zu intensivieren. Hierzu wären in regelmäßigen Abständen alle verfügbaren sozialen Netzwerke nach neuen „Trains“ zu durchforsten, die dann möglichst rasch nach deren Start innerhalb des *social media* als produktive Muster für die Moderation genutzt werden sollten.

Die emphatische und bisweilen drastisch wertende Tonalität der aktuellen *Unser Ding*-Moderation ist als Markenkern durchaus obligatorisch, müsste aber, sobald sie in pubertäre Bloßstellung potenzieller Hörer der Kernmilieus verfällt, abgeschwächt werden. Hierbei gilt es zu bedenken, dass die Abgrenzung der Varietäten Jugend-, Szene- und „Gossen“-Sprache überaus schwammig ausfällt. Eine Orientierung schaffende Grenze verliefte möglicherweise zwischen den Eigenschaften „ironisch-kreativ“ auf der jugendsprachlichen und „pejorativ/aggressiv“ auf der „Gossen“-Seite. Für das Branding wäre damit die Maxime zu formulieren: Steht neben einer möglichen pejorativen Äußerung eine ähnlich szenige bzw. jugendsprachliche Äußerungsalternative zur Verfügung, die ebenso „slangig“, aber weniger aggressiv konnotiert ist, so sollte ebendiese gewählt werden. Am konkreten Beispiel: die Präpositionalphrase „in die Fresse“ (vgl. Mitschnitt 14) wäre zu ersetzen durch „auf die Zwölf“ oder „gegen die Birne“ und die Bezeichnung „die Alte“ (vgl. Mitschnitt 10) wahlweise durch „die Spaßbremse“ oder „die Stöhn-Stasi“. Insgesamt wäre damit also ein Umdenken in Richtung einer Positivkommunikation oder stellenweise auch nur ein wenig Selbstironie vonnöten, um einen versöhnlicheren, integrativeren Grundton zu etablieren, der mitnichten zwangsläufig auf Kosten des Humors gehen, allerdings von den Moderatoren deutlich mehr rhetorisches Fingerspitzengefühl verlangen würde.

Zur Abgrenzung der Kern- und Rand- zu den Kontrastmilieus soll auf die Erklärung jugendsprachlicher Anglizismen kategorisch verzichtet und redundante Partikeln (auch Reihungen) sowie Satzbrüche nicht im Voraus vermieden oder im Nachhinein reformulierend repariert werden. Die oben skizzierte Rollenetablierung hätte – dieses Ansinnen unterstützend – zur Folge, dass ein Scheitern von Wortwitzen oder sonstige Formen sprachlicher Kreativität nunmehr der Person des Moderators und weniger der linguistischen Formatmarke zugeschrieben würde, da die Inkarnation der Markenpersönlichkeit nunmehr komplementär auf mehrere Schultern verteilt und nicht mehr mit dem Habitus und damit auch den Fehlleistungen einer einzigen Person identifizierbar wäre. Dies erlaubte jedem einzelnen Moderator einen noch größeren Spielraum bei der Entfaltung seiner je rollentypischen sprachlichen Kreativität. Die einen formellen Sprachduktus dezent parodierende Begrüßungsfloskel „Schönen guten Tag“ dürfte in ihrer lümmelhaft frechen Tonalität insbesondere Vertretern des konservativ-etablierten Milieu unangenehm aufstoßen und soll daher auch im Branding unbedingt weiter gepflegt und um neue, ähnliche Varianten produktiv ergänzt werden.

#### *Unser Ding-Moderation – Branding konkret*

Herangezogen wurde zum Branding der Originalmitschnitt (9) vom 10. November 2011. Da es sich dabei ursprünglich um eine Doppelmoderation handelt, die jedoch zur Testung des schärferen Rollenprofils notwendig ist, wurde die Moderation auch zur Präsentation des Originals etwa hälftig unterteilt und einem vom Autor gesprochenen männlichen und einer von einer Sprecherin nachgestellten Moderatorin zugewiesen.

**(1) Branding affirmativ****Wohllollende (Kern)**

*Simon, Steph* (Hedonisten) *Alexandra, Andreas* (Adaptiv-Pragmatische)

*Höreransprache*

- Den beiden Moderatoren werden die fixen Rollenstereotype Geek/Nerd (Benjamin: computerbegeistert, sozial minderkompetent, ungepflegt, aber intelligent) und Barbie/Tussi (Verena: oberflächlich, eitel, interessiert an Handtaschen mit Handyhüllen mit Diamantversatz) zugewiesen.
- Die Rollenstereotype werden dialogisch gefestigt durch Anspielung auf Verenas mutmaßliche Kenntnisse im Bereich der plastischen Chirurgie in (3) und deren nachfolgendem Konter mit Verweis auf ähnlich gering geschätzte Kenntnisse auf den Benjamin rollentypisch zugewiesenen Gebieten (4).

*Syntax*

- Die der Hörsituation der Kernzielgruppe angemessene durchschnittliche Satzlänge von 9,5 Wörtern wird exakt beibehalten.

*Textebene*

- Durch häufigere Sprecherwechsel, kürzere Redebeiträge und mehr direkte Ansprachen der Moderatoren untereinander erfüllt der Mitschnitt nun deutlichere Züge eines Gesprächs, was bei der Zielgruppe informeller, unterhaltsamer, lebensnäher und daher sympathie- und verständnisstärkend wirken dürfte.
- Mit der Überleitung vom ersten zum zweiten Kernthema („Amy Winehouse“ > „Pink“) setzt Verena nun in (2) und in (6) doppelt an, was die Memorierbarkeit des zweiten Themas steigern dürfte.

*Lexik*

- Das Adverb „ganz“ wird in (6) durch „total“ ersetzt. Das neue Lexem entspricht dabei zum einen dem formatspezifischen Trend zu semantisch nicht weiter graduierbaren Positiven (vgl. „ultimativ“) und zum anderen dem rollentypischen Tussi-Duktus der Moderationsfigur Verena.
- In diesem Zusammenhang wird auch das Adjektiv „passende“ zu einem stilistisch etwas distinguierteren „geeignetes“ modifiziert (6).
- Durch die Alliteration „Festplatten und Fertigpizza“ hat der Text einen höheren kreativen Gehalt.

*Sprecherisches*

- Die Sprechweise der beiden Moderatorencharaktere wird den jeweiligen Rollen angepasst.
- So wird auch die Betonung von „Freund“ zu „Freuheund“ in (6) im Diphthong verdoppelt, um vor der nachfolgenden Information zusätzliche Spannung zu inszenieren.

**(2) Branding universell****Desinteressierte (Rand)**

*Marco, Mandy (Prekäre) Katrin, Kai (Bürgerliche) Urfried, Ulla (Sozial-Ökologische), Paul, Pat (Expeditive)*

*Höreransprache*

- Die Anzahl der Sprecherwechsel wird deutlich erhöht und Personalisierung wie Emotionalisierung gesteigert, in der Hoffnung, die Memorierbarkeit des verhandelten Themas sowie die Motivation zum Weiterverfolgen des dem inhaltlichen Diskurs nunmehr latent beigemischten „Moderatoren- und Rollen-Duells“ zu steigern.
- Eine neu eingefügte explizite parasoziale Hinwendung zu den Hörern in (7) durch die Frage „Und wenn ich wiederkomm', seid Ihr noch da, oder?“ soll die Motivation zum Weiterhören weiter steigern.

*Lexik*

- Das Adjektiv „praller“ wird durch das seiner Zweitbedeutung einen dezenten Wortwitz konstruierende „plastischer“ in (1) ersetzt, um den rollentypisch moderat zynischen Charakterzug der Moderationsfigur Benjamin zu indizieren.

**(3) Branding kontrastiv****Nörgler (Kontrast)**

*Heinz, Hildegard (Traditionelle) Kristofer, Katerina (Konservativ-Etablierte)*

*Lexik*

- Die jugendsprachetypische appellative Gefühlszuschreibung durch substantivische Nennung des zugeschriebenen und/oder gewünschten Gefühls („Begeisterung.“) wird in (6) der Moderationsfigur Verena mit rollentypischer Aussage in den Mund gelegt („Glamour! Glamour!“). Der Anglizismus erzeugt dabei auch Reaktanzen in den Kontrastmilieus.

**(4) Branding integrativ**

**ARD (Dachmarke)**      **Saarländischer Rundfunk (Sendermarke)**

*Morphologie*

- In (1) werden Assimilationen von „geht es“ zu „gehts“ und „vor ein“ zu „vorn“ vorgenommen, um die konzeptionelle Nähesprachlichkeit des seriöseren Formats SR1 morphologisch nicht hinter von *Unser Ding* zurückfallen zu lassen.

**4.3.2 Die Moderationstestbögen**

Der Moderationstestbogen fragt dieselben Parameter ab wie der Testbogen zur Moderation. Auch hier ändert sich die Reihenfolge der den Testpersonen präsentierten Mitschnitte in beiden Testgruppen von Testperson zu Testperson, um Einpendeleffekte bei der Entwicklung eines subjektiven Bewertungsrasters auszugleichen. Auch die Moderationen wurden von den Testpersonen allein am Laptop abgehört; die Erinnerungsfragen waren jeweils unmittelbar nach Anhören des Mitschnitts zu beantworten. Um Ermüdungseffekte und Konzentrationsreduzierungen auszugleichen, wurde die Reihenfolge der Nachrichten- und Moderationsblöcke variiert, sodass etwa die Hälfte der Testpersonen mit dem Nachrichten- und die andere Hälfte mit dem Moderationsblock einzusteigen hatte. Die Erinnerungswerte im Bereich Moderation wurden anhand folgender Testfragen bestimmt und mit dem Faktor 2 multipliziert, um eine Vergleichbarkeit mit den auf vier Fragen basierenden Erinnerungswerten im Bereich Nachrichten zu gewährleisten.

*SR1 Europawelle*

- 1) Welche beiden Faktoren will die Schufa zur Ermittlung der Bonität von facebook-Usern analysieren? (Antwort: Freunde, Postings)
- 2) Welche Funktion hat Johannes Caspar? (Antwort: Datenschützer)

*SR2 KulturRadio*

- 1) Nennen Sie mindestens drei Genres, die beim Festival bedient werden. (Antwort: Zitherkurs, Akrobatik, Tanz, Sprechtheater, Pantomime)
- 2) Wie heißt die künstlerische Leiterin des Festivals mit Nachnamen? (Antwort: Silvia Amar)

*SR3 Saarlandwelle*

- 1) Wie lauten die Nachnamen der beiden Fußballspieler im Titel des vom Moderator empfohlenen Buchs? (Antwort: Mertesacker, Metzelder)
- 2) Welche Fußballgroßveranstaltung läuft zum Zeitpunkt der Moderation? (Antwort: Europameisterschaft)

*103.7 Unser Ding*

- 1) Welches Körperteile möchte sich Amy Winehouse als nächstes operativ verändern lassen? (Antwort: Po)
- 2) Hat Pink bereits ein Anbaugebiet gefunden oder ist sie noch auf der Suche? (Antwort: Sie hat es angeblich schon gekauft)

### 4.3.3 Was es bringt: Auswertung der Testergebnisse aus dem Branding Moderation

#### *SR1 Europawelle – Bewertung Original- vs. Brandingversion Moderation*

SR1 – Moderation	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	53	48	228	194		
Verständlichkeit	3,05	3,02	3,09	3,04	-	-
Sympathie	3,01	3,24	3,18	3,27	-	-
Präzision	2,48	2,33	3,06	3,03	-	-
Informationsgehalt	3,10	2,96	2,99	2,96	-	-
Unterhaltungswert	3,39	3,50	3,01	3,12	-	-
Seriosität	2,32	2,18	2,40	2,36	-	-
Humor	3,02	3,41	2,98	3,06	-	-
Glaubwürdigkeit	2,89	2,69	2,87	3,03	-	-
Interessantheit	3,28	3,31	3,20	3,31	-	-
Nähe zur eigenen Sprache	3,02	3,18	3,02	3,19	-	-
Merkmale insgesamt	2,93	2,98	2,98	3,04	-	-
Branding-Effekt analytisch	+ 0,05		+ 0,06		-	
Motivation zum Weiterhören	2,98	3,22	2,97	3,29	-	-
Branding-Effekt Höranreiz	+ 0,24		+ 0,34		-	
Identifikation	3,02	2,97	2,92	2,90	-	-
Branding-Effekt Identifik.	- 0,05		- 0,02		-	
Wiedererkennungswert (obj)	27,6 %	26,1 %	24,2 %	23,0 %	-	-
Branding-Effekt Wiedererk.	- 1,5 %		- 1,2 %		-	
Erinnerungsqualität (obj)	2,44	2,62	2,02	2,40	-	-
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,18		+ 0,38		-	
Branding-Effekt insgesamt	2,81	2,93	2,64	2,86	-	
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,12		+ 0,22			

**Tab. 29: Brandingeffekte SR1-Moderation**

Die empfundene Sympathie der Kernzielgruppe den Moderatoren gegenüber konnte – mutmaßlich durch den dialogischen *personality talk* im Mittelteil der Doppelmoderation – im Branding spürbar gesteigert werden. Außerdem konnte ein Trend zum unterhaltsamen Infotainment durchgesetzt werden, der sich vor allem in den gegenläufigen Bewertungen eines leicht zurückgegangenen Informationsempfindens einerseits und einem experimentell nachgewiesenen gesteigerten Erinnerungsvermögen andererseits niederschlägt. Dem Hauptanliegen des Infotainment-Ansatzes, die Hörer auf unterhaltsame Weise quasi nebenbei zu informieren, ohne dass dies als „trockener“ Informationsvermittlungsprozess empfunden wird, kommt das Branding damit deutlich näher als der Originalmitschnitt. Dazu passt der ohnehin als hoch empfundene und durchs Branding abermals gesteigerte subjektive Unterhaltungswert, der in der Kernzielgruppe in etwa analog angestiegen ist.

Dass vor diesem Hintergrund die empfundene Seriosität durch das Branding etwas gelitten hat, ist besonders angesichts des seinerseits enorm gestiegenen subjektiv empfundenen Humors mit Blick auf das Markenprofil insgesamt verkraftbar. Als problematisch für den Markenzuschnitt der Moderation muss lediglich der recht deutlich gesunkene Glaubwürdigkeitswert eingestuft werden. Hier steht allerdings zu vermuten, dass professionelle Sprecher im Gegensatz zum Autor als Sprecher einen auch stimmlich sehr viel authentischeren Dialogverlauf auf Sendung bringen, der die drohenden Verluste diesen Wert betreffend mutmaßlich komplett auffängt. Das subjektiv empfundene Interesse an der Moderation hat sich durch den dialogischen Mittelteil nicht signifikant verbessert, rangiert aber bereits im Originalmitschnitt auf relativ hohem Niveau, sodass hier nicht auszuschließen ist, dass das Potenzial an hörerseitigem Interesse bereits im Originalmitschnitt nahezu ausgereizt war. Insgesamt wird der gebrandete Moderationsmitschnitt mit dialogischem Mittelteil und einigen marken- und zielgruppenfokussierten linguistischen Detailanpassungen als sympathischer und unterhaltsamer empfunden, ohne dass hierdurch gefühlt weniger Inhalt vermittelt würde. Einigen sich ausgleichenden stehen viele ähnliche Werte in Original an Branding gegenüber, sodass der hier vorgeschlagene linguistische Markenzuschnitt der SR1-Moderation insgesamt durchaus eine wenngleich sehr dezente Verbesserung im Sinn der Markenpflege von *SR1 Europawelle* darstellt.

Auch innerhalb der Randmilieus liegen die subjektiv erhobenen Werte insgesamt recht eng beieinander. Auch hier zeigt sich die Tendenz, dass das Branding als interessanter und humorvoller rezipiert wird. Der empfundene Humor steigt allerdings im Vergleich zur Kernzielgruppe innerhalb der Randzielgruppen nur marginal. Die persönliche Pointe durch den rhetorischen Konter des männlichen Moderationsparts (vgl. Branding) verfängt offenkundig nicht bei allen Randmilieus in ähnlicher Weise wie im Kern – möglich, dass sich einige Randzielgruppen von der fortgeschrittenen Personalisierung nicht angesprochen fühlen.

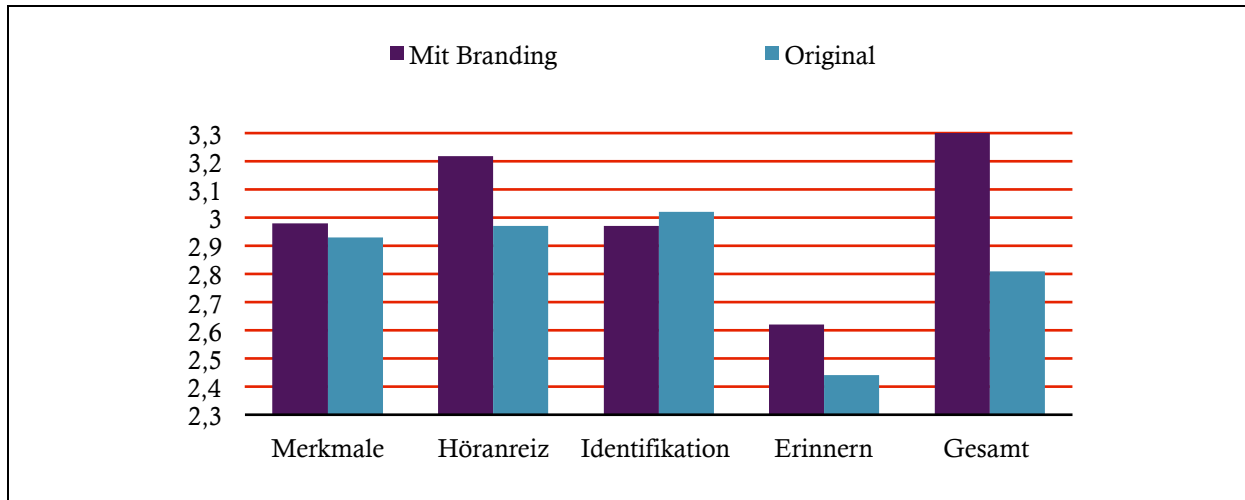
Die entscheidenden Werte zur Neuintegration von Gelegenheits- oder Zufallshörern aus den Randmilieus sind – in dieser Reihenfolge – Interessantheit und Glaubwürdigkeit. Das Interesse macht neue Hörergruppen auf das Moderationsprogramm aufmerksam; nur was interessant ist, wird nicht „weggezappt“ und erhält vom Hörer die Chance, sich bei etwas längerem oder genauerem Hinhören zu bewähren und möglicherweise als Alternative zur Stammwelle zu etablieren. Eine erfolgreiche Bindung kommt aber nur zustande, wenn der unbekannte Moderator und sein Sprachduktus glaubwürdig erscheint. Beide Schritte meistert das Branding in den Randmilieus tatsächlich etwas besser als das Ori-

ginal: Die empfundene Interessantheit ist im Branding deutlich höher, und – im Gegensatz zur Empfindung innerhalb der Kernmilieus – ist Glaubwürdigkeit am Rand durch das Branding signifikant angestiegen. Die Tatsache, dass die Akzeptanz in den Randzielgruppen im Ergebnis in etwa analog zum Anstieg in den Kernmilieus nach oben geht, spricht dafür, dass die vorgeschlagenen Anpassungen den Spagat zwischen der markenidentifikatorischen Stammhörerbindung und der markenintegrativen Attraktivität auf Hörer aus den Randmilieus letztlich tatsächlich etwas besser meistert als das Original.

Die analytischen Ergebnisse legen weitere Schlüsse nahe. Zum einen könnte die neu eingebrandete Ramp am Ende des letzten Moderationssprecherbeitrags als Übergang zum nächsten Programminhalt im Stile einer Mini-Anmoderation durchaus regelmäßiger zum Einsatz kommen, denn die Motivation zum Weiterhören ist (mutmaßlich vor allem hierdurch) im Branding angestiegen. Dass die Identifikation der Hörer mit den Moderatoren in der Kernzielgruppe leicht gefallen ist, gemahnt indes zur Vorsicht vor allzu *personality*-lastigen Moderationspassagen, denn ganz offensichtlich bedeutet „mehr Persönlichkeit“ nicht zwangsläufig auch „mehr Identifikation“. Die Strategie, den Hörern mehr Informationen zur Person der Moderatoren zu liefern, um diese dann wiederum mit den vermittelten Story-Inhalten zu verknüpfen und auf diese Weise insgesamt mehr Information zu vermitteln, kann dennoch als weitgehend geglückt bewertet werden, denn die experimentell ermittelte Erinnerungsqualität ist im Gegensatz zum empfundenen Informationsgehalt des Brandings im Kern leicht und am Rand sogar recht deutlich angestiegen. Der bereits im Original formatbedingt bescheidene und im Branding abermals abgefallene Wiedererkennungswert dagegen mag der Preis für die hohe integrative Kraft des randzielgruppenfokussierten Brandings sein.

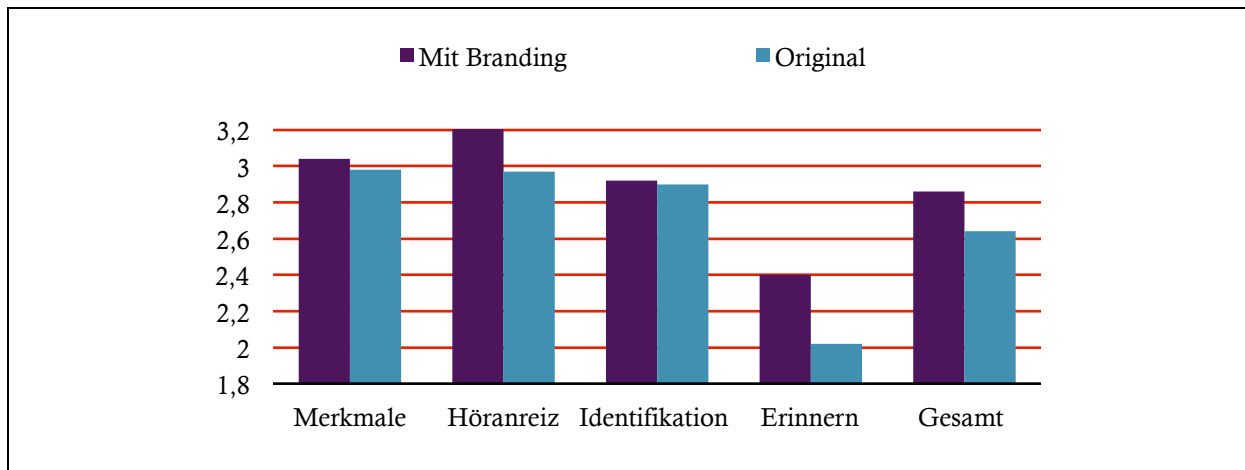
Auch der analytische Brandingeffekt ist insgesamt positiv zu werten. In den Randzielgruppen konnte exakt dieselbe Steigerung wie in der Gattung Nachrichten erzielt werden; insbesondere die ermittelte Erinnerungsqualität hat hier messbar zugelegt. Das Grundkonzept der noch engeren Verknüpfung von Story-Inhalten mit Anekdotischem und Persönlichem zu den beiden Moderatoren könnte damit ein Erfolgskonzept im Stile eines „ganz großen Radios“ sein, seriöse öffentlich-rechtlich recherchierte Information mit der sympathischen und humorvollen Unterhaltung herkömmlichen *personality radios* privaten Zuschnitts zu einem Format zu verbinden, dessen hohe integrative Kraft allen Hörern eine Heimat bietet, die sich zu sehr in der Milieumitte bewegen, um sich auf ein musikalisch oder thematisch enger fokussiertes Format einzulassen.





**Abb. 49: Branding-Effekt SR1-Moderation (Kern)**

Traditionelle, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48



**Abb. 50: Branding-Effekt SR1-Nachrichten (Rand)**

Traditionelle, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48

## SR2 KulturRadio– Bewertung Original- vs. Brandingversion Moderation

SR2 – Moderation	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	79	67	53	48	60	49
Verständlichkeit	2,74	2,69	2,59	2,42	2,41	2,32
Sympathie	3,02	2,98	2,78	2,69	2,44	2,38
Präzision	3,01	3,05	2,88	3,00	2,85	2,83
Informationsgehalt	3,21	3,18	2,97	2,79	2,93	2,90
Unterhaltungswert	3,02	3,13	2,85	3,02	2,67	2,97
Seriosität	2,99	2,96	3,11	3,12	3,11	3,02
Humor	1,82	1,87	1,79	1,75	1,52	1,54
Glaubwürdigkeit	3,10	3,19	2,96	2,91	2,77	2,75
Interessantheit	3,16	3,28	2,79	3,01	2,52	2,71
Nähe zur eigenen Sprache	3,10	3,03	2,69	2,68	1,73	1,66
Merkmale insgesamt	2,92	2,95	2,74	2,74	2,50	2,23
Branding-Effekt analytisch	+ 0,03		0		– 0,27	
Motivation zum Weiterhören	3,09	3,07	2,79	2,82	1,88	1,59
Branding-Effekt Hörreiz	– 0,02		+ 0,05		– 0,29	
Identifikation	3,12	3,18	2,90	2,80	2,02	1,98
Branding-Effekt analytisch	+ 0,06		– 0,10		– 0,04	
Wiedererkennungswert (obj)	30,5 %	33,4 %	31,7 %	33 %	34,3 %	37 %
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 2,9 %		+ 2,3 %		– 2,7 %	
Erinnerungsqualität (obj)	3,43	3,41	3,26	3,27	2,87	2,79
Branding-Effekt Erinnern	– 0,03		+ 0,01		– 0,08	
Branding-Effekt insgesamt	3,21	3,22	2,98	2,96	2,26	2,12
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,01		– 0,02		– 0,14	

Tab. 30: Brandingeffekte SR2-Moderation

Die Unterschiede in den subjektiven Bewertungen von nachgesprochenem Originalmitschnitt und Brandingversion sind analog zum Bild, das sich bei *SRI Europawelle* ergeben hat, moderat ausgefal-

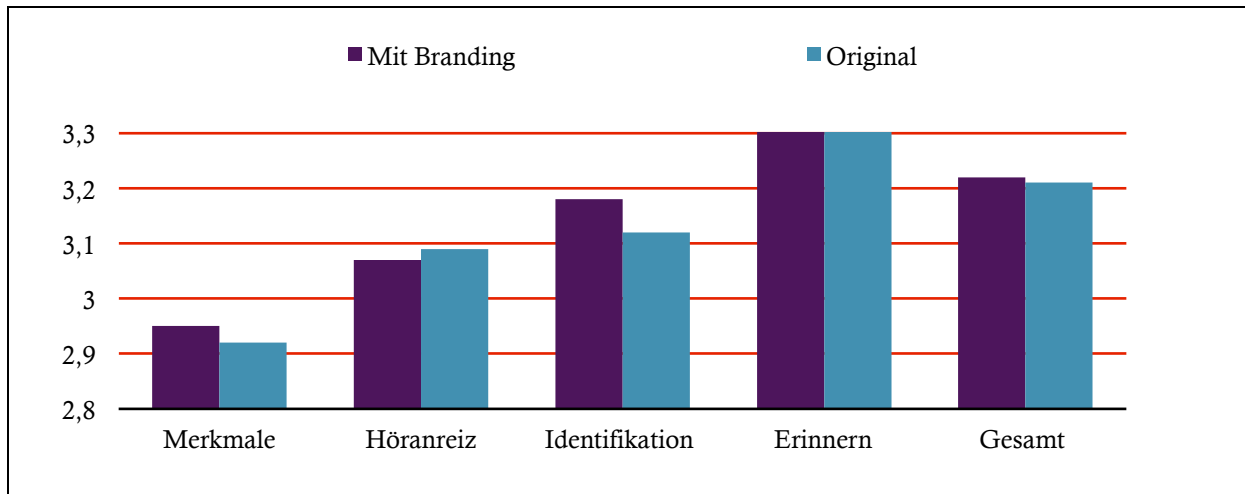
len. Dennoch lassen sich klare Tendenzen feststellen. Die bereits im Original grenzwertig schwach bewertete subjektive Verständlichkeit der SR2-Moderation hat durch das Branding nochmals quer durch alle Zielgruppen gelitten. Erwartungsgemäß fallen die Verluste in den höher gebildeten Kernmilieus geringer aus als in den Rand- und Kontrastzielgruppen. Insbesondere die starken Verluste von 0,17 Punkten innerhalb der Randmilieus machen aber deutlich, dass eine weitere feuilletonistische Verkomplizierung (mindestens) dem durchaus integrativen Anspruch des Formats, „junge Aufsteiger“ anzusprechen, zuwiderliefe. Ähnliches gilt auch für die Parameter Sympathie und Glaubwürdigkeit. Das Branding hat beide Werte in den Kernzielgruppen nicht in hinreichendem Maße steigen lassen, als dass die Einbußen jener Werte in den Randmilieus im Sinne einer individuellen Markenschärfung zu rechtfertigen wären. Überaus positiv waren die Effekte des Brandings hingegen in den Bereichen Interessantheit und Unterhaltungswert.

Offenbar hängt der Unterhaltungswert der feuilletonistischeren Sprache des Brandings für die Randzielgruppen nicht mit der Empfindung einer Sympathie oder einer größeren Nähe zur eigenen Sprache zusammen. Beide Werte haben sich durch das Branding quer zu den Zielgruppen dezent verschlechtert. Dies dokumentiert die positiven Effekte einer gewissen gestalterische Freiheit von Kulturformat-Moderatoren auch außerhalb der Randmilieus. Salopp gesprochen genießen Kultur-Moderatoren bei den Randmilieus eine gewisse „Narrenfreiheit“. Die interessierte Zuwendung außerhalb der Kernzielgruppen hängt überdies offenbar nicht explizit an einer markenspezifischen Identifikation der Hörer mit der Person des Moderators zusammen. Diese hochgradig markenrelevante Feststellung unterscheidet den linguistischen Gattungszuschnitt von Moderation in Kulturformaten grundlegend von der Inszenierung von Moderationspersönlichkeiten in AC- und Breitenformaten. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass eine feuilletonistischere Sprache mit zahlreichen beschreibenden Adjektiven und einer inhaltlichen Straffung durch Verzicht auf Pufferkonstruktionen selbst in der Kernzielgruppe keineswegs offenbar als informativer oder präziser bewertet wird. Die Informationen, die durch beschreibende Adjektive vermittelt und durch Verzicht auf inhaltlich redundante Puffer verdichtet werden, werden dagegen vielmehr als stilistische Textkosmetik empfunden, die zwar den Unterhaltungs-, nicht aber den Nutzwert der Moderation steigert.

Dass die Hörer mit dieser Einschätzung tatsächlich richtig liegen, untermauert der experimentell ermittelte Erinnerungswert, der in keiner Zielgruppe eine klare Tendenz nach oben oder unten zeigt. Ebenfalls nur auf den Unterhaltungswert scheint sich die textkompositorische Harmonie durch den steten Wechsel zwischen besonders langen und besonders kurzen Sätzen ausgewirkt zu haben. Auch die Schrumpfung der Satzlänge um 0,7 Wörter vom Original zum Branding ist angesichts der beschriebenen Effekte in den Randzielgruppen weitgehend verpufft und konnte sich nicht positiv auf das subjektive empfundene Verständnis auswirken. Insgesamt zeigt sich durch das feuilletonistische Branding eine formatlinguistische Zuspitzung auf die Kernmilieus. Die hohe integrative Kraft des Brandings für das Format *SR1 Europawelle* verwandelt sich beim Kulturformat in eine Präzisierung der Zielgruppenansprache, die zwar zur Markenschärfung beiträgt, zur Erschließung neuer Hörerpotenziale aber ungeeignet scheint. Ob eine linguistische Zuspitzung der vorgeschlagenen Art auf das Kernklientel von Kulturformaten angesichts der sich gegenseitig ausgleichenden und daher in der Summe wenig effizienten Effekte in den Randmilieus gerechtfertigt ist, wäre von Fall zu Fall zu ent-

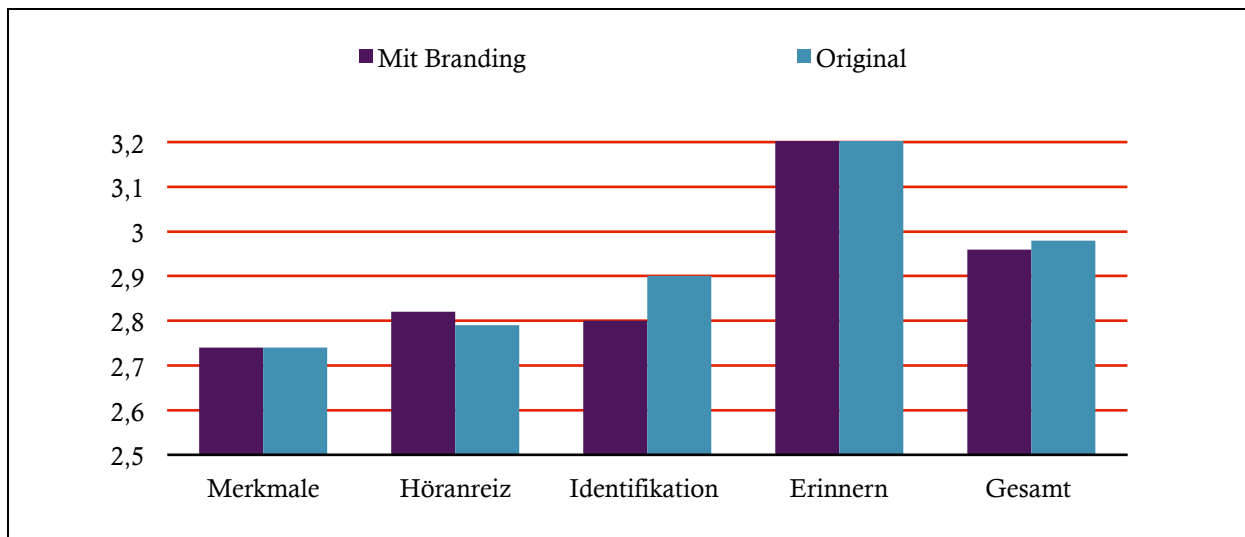
scheiden. Dabei gilt zu bedenken, dass die gebrandete Sprache für alle Milieus wiederkennbarer wird, die Motivation zum Weiterhören selbst in den Kernmilieus hierdurch aber nicht gesteigert wird.

Wie stark exkludierend und wie präzise auf der Kernpublikum einfokussiert die vorgeschlagenen Maßnahmen wirken, ist am ausgesprochen negativen Effekt innerhalb der Kontrastmilieus abzulesen. Vor allem die nuanciertere Intonation und die Vielzahl sperriger Adjektive dürften hier für Irritation gesorgt haben. Die „Fluchreflexe“, die im Konzept zum Branding prognostiziert worden sind, konnten jedenfalls tatsächlich in großem Umfang zuverlässig aktiviert werden.



**Abb. 51: Branding-Effekt SR2-Moderation (Kern)**

Konservative, Intellektuelle / Original n=79 / Branding n=67



**Abb. 52: Branding-Effekt SR2-Moderation (Rand)**

Bürgerliche, Sozialökologische / Original n=53 / Branding n=48

*SR3 Saarlandwelle– Bewertung Original- vs. Brandingversion Moderation*

SR3 – Moderation	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	53	48	228	194		
Verständlichkeit	3,25	3,51	3,32	3,64	3,29	3,44
Sympathie	3,20	3,29	2,98	2,99	2,89	3,02
Präzision	3,13	3,09	3,07	3,07	3,09	3,06
Informationsgehalt	2,65	2,76	2,45	2,43	2,33	2,40
Unterhaltungswert	3,21	3,49	2,95	3,11	3,01	3,10
Seriosität	3,21	3,35	2,76	2,71	2,77	2,76
Humor	3,02	3,41	3,12	3,02	2,97	2,87
Glaubwürdigkeit	2,98	3,02	2,73	2,69	2,67	2,60
Interessantheit	3,19	3,30	2,86	3,03	2,83	2,90
Nähe zur eigenen Sprache	3,25	3,31	2,98	3,02	2,80	2,88
Merkmale insgesamt	3,12	3,25	2,98	2,97	2,87	2,90
Branding-Effekt analytisch	+ 0,13		– 0,01		+ 0,03	
Motivation zum Weiterhören	3,34	3,59	3,40	3,44	3,27	3,37
Branding-Effekt Höranreiz	+ 0,25		+ 0,04		+ 0,10	
Identifikation	2,97	2,96	2,86	2,79	2,87	2,80
Branding-Effekt Identifik.	– 0,01		– 0,07		– 0,07	
Wiedererkennungswert (obj)	28,5 %	30 %	26,3 %	25,9 %	28,1 %	27,9 %
Branding-Effekt Wiedererk.	+ 1,5 %		– 0,4 %		– 0,2 %	
Erinnerungsqualität (obj)	3,42	3,71	3,65	3,77	3,51	3,60
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,29		+ 0,12		+ 0,9	
Branding-Effekt insgesamt	3,24	3,42	3,30	3,33	3,22	3,26
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,18		+ 0,03		+ 0,04	

**Tab. 30: Brandingeffekte SR3-Moderation**

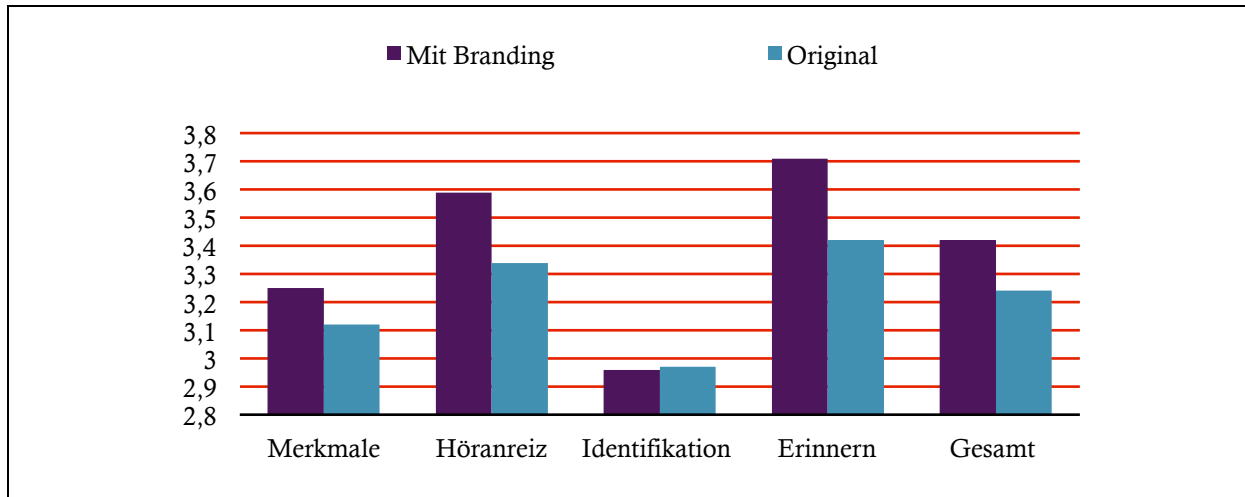
Die Steigerung der intellektuellen und linguistischen Barrierefreiheit der SR3-Moderation hat im Rahmen des Brandings eine überaus starke Wirkung gezeigt. Diese fällt mehrheitlich positiv und

überraschenderweise in den Randmilieus fast genauso stark auf wie in den Kernmilieus. Während eine Verschärfung linguistischer Spezifika in der Moderation des Kulturformats *SR2 KulturRadio* noch dezent und exklusiv im Kernmilieu sowie exkludierend fürs Kontrastmilieu gewirkt hat, wobei sich positive und negative Effekte in den Randmilieus in etwa die Waage hielten, wird die SR3-Formatsprache durch das Branding von sämtlichen Zielgruppen nahezu einhellig als verständlicher, glaubwürdiger und interessanter wahrgenommen, ohne durch messbare Reaktanzen oder Irritationen beispielsweise durch die doch hörbar gesteigerte Redundanz in den Randzielgruppen die integrative Kraft der Formatmarke aufs Spiel zu setzen.

Der gestiegene Einsatz von Extraposition als Stilmittel in Kombination mit der intonatorischen Hervorhebung zentraler Textelemente wirkt sich spürbar auf die Bewertung der drei oben genannten Parameter Verständlichkeit, Interessantheit und Glaubwürdigkeit aus, wobei das insgesamt etwas herabgesetzte Niveau beim Parameter Glaubwürdigkeit innerhalb der Kernzielgruppe (auch) auf Reaktanzen angesichts des recht jungen Stimmalters des Testsprechers zurückzuführen sein dürfte. Auch die höhere Lebendigkeit und parasoziale Funktion der recht kurzen Moderationspassage auf textlinguistischer Ebene durch die gestiegene Zahl von Interrogativsätzen zeigen ihre Wirkung auf diese Werte ebenso wie die im Zuge der textkompositorischen Umstrukturierung bewerkstelligte Halbierung der durchschnittlichen Satzlänge. Die antagonistische Entwicklung bei den Parametern Nähe zur eigenen Sprache und Sympathie indes geht mutmaßlich auf die einmalige dialektale Hinwendung zum Hörer zurück, die im Branding hinzugefügt wurde.

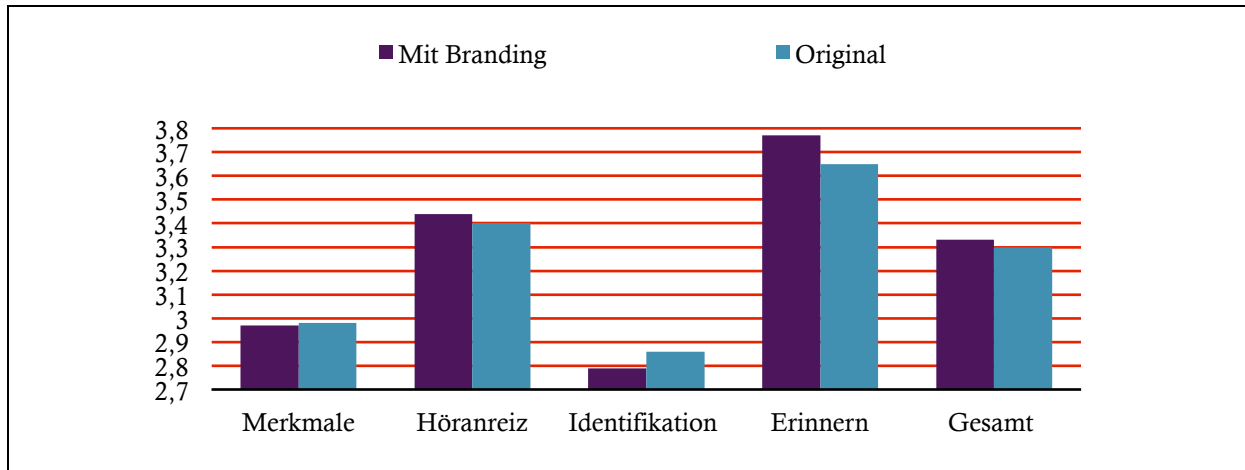
Somit zeichnen Maßnahmen, die genuin zur Verständniserleichterung für Senioren gedacht waren, insgesamt überraschenderweise – und quasi als Nebenwirkung – die Skizze eines barrierefreien, redundanten, aber für alle Zielgruppen attraktiven Moderationsformats, obwohl dessen kompromisslose Maximalverständlichkeit hörbar zulasten der informationellen Dichte und der textstilistischen Dynamik geht. Dies macht nicht nur deutlich, dass die Sorge um mögliche Reaktanzen auf eine möglicherweise übertrieben oder gekünstelt wirkende mehr funktionalistische denn stilistisch getriebene Dekomplizierung von Radiosprache unbegründet sein dürfte, sondern auch, welche ungenutzten Potenziale in einer funktionalen Vereinfachung im Sinne der Maximalverständlichkeit von Radiosprache insgesamt stecken könnten. Einschränkend muss allerdings hinzugefügt werden, dass die relative Kürze des Testmitschnitts die empfundene Verständlichkeit sicher erleichtert und die (möglicherweise als absolut statt relativ interpretierte) Angabe zum empfundenen Informationsgehalt verringert haben dürfte.

Dass die subjektiven Werte Seriosität, Humor und Nähe zur eigenen Sprache in den Rand- und Kontrastmilieus durch das Branding nachgelassen haben, ist vor diesem Hintergrund markenkonstitutiv zu verschmerzen, zumal eine deutlich erhöhte Memorierbarkeit den Dienstleistungsgedanken dieses Ansatzes rechtfertigt, der jedweden gestalterischen Drang der an derlei Programmen Beteiligten als neue Sprech- und Arbeitshaltung konsequent zu ersetzen hätte. Vor allem die nuanciertere Intonation und die Vielzahl sperriger Adjektive dürften hier für Irritation gesorgt haben. Die exkludierenden Effekte, die im Konzept zum Branding prognostiziert worden sind, konnten jedenfalls in vergleichbarem Maße wie schon bei *SR2 KulturRadio* tatsächlich in großem Umfang aktiviert werden.



**Abb. 53: Branding-Effekt SR3-Moderation (Kern)**

Traditionelle / Original n=46 / Branding n=35



**Abb. 54: Branding-Effekt SR3-Moderation (Rand)**

Prekäre, Bürgerliche, Konservative / Original n=99 / Branding n=77

## 103.7 Unser Ding – Bewertung Original- vs. Brandingversion Moderation

Unser Ding – Moderation	Kern		Rand		Kontrast	
	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.	o. B.	m. B.
	53	48	228	194		
Verständlichkeit	2,96	2,92	3,09	3,04	2,85	2,81
Sympathie	3,00	3,10	2,97	2,79	2,49	2,53
Präzision	2,48	2,36	2,39	2,31	2,38	2,32
Informationsgehalt	2,82	2,74	2,99	2,96	2,40	2,38
Unterhaltungswert	3,11	3,22	3,13	3,30	2,79	2,88
Seriosität	2,09	2,03	2,17	2,01	1,98	1,98
Humor	2,56	3,32	2,41	2,87	2,36	2,59
Glaubwürdigkeit	2,84	2,95	2,87	3,03	2,30	2,09
Interessantheit	2,91	3,01	2,83	2,83	2,61	2,77
Nähe zur eigenen Sprache	2,78	2,86	2,47	2,48	2,38	2,29
Merkmale insgesamt	2,76	2,85	2,73	2,76	2,45	2,46
Branding-Effekt analytisch	+ 0,09		+ 0,03		+ 0,01	
Motivation zum Weiterhören	3,07	3,12	2,82	2,83	2,74	2,72
Branding-Effekt Höranreiz	+ 0,05		+ 0,01		- 0,01	
Identifikation	3,09	3,29	2,78	2,79	2,37	2,28
Branding-Effekt Identifik.	+ 0,20		+ 0,01		- 0,01	
Wiedererkennungswert (obj)	21,7e 1	19,1e 9	21,2e 1	19, 9	19,9e 9	17,8e 7
Branding-Effekt Wiedererk.	- 2,6 %		- 1,8 %		- 2,1 %	
Erinnerungsqualitiedererck.	2,38	2,40	2,21	2,3	2,10	2,05
Branding-Effekt Erinnern	+ 0,02		+ 0,09		-0,05	
Branding-Effekt insgesamt	2,85	2,94	2,60	2,64	2,41	2,35
Branding-Effekt insgesamt	+ 0,09		+ 0,04		- 0,04	

Tab. 31: Brandingeffekte *Unser Ding*-Moderation



Das herausstechende Merkmal des Brandings beim Moderationsmitschnitt des Jugendformats *Unser Ding* liegt fraglos in der versuchsweise anmodellierten, potenziell formatprägenden kontrastiven Typisierung der Moderatorenrollen zur Verbreiterung des identifikatorischen Angebots, zur Steigerung der dialogischen Dynamik vor allem in der Gattung Doppelmoderation sowie zur Schaffung eines unterhaltenden und abwechslungsreichen Alleinstellungsmerkmals, das die Laborfunktion der Jugendwelle im Rahmen des SR-Formatportfolios als Bühne zum Experimentieren mit Erkenntnissen aus der Markt- und Werbeforschung nutzt. Satzlänge und Komplexitätsgrad der Passagen wurden nicht angetastet und die Gesamttonalität nur punktuell durch jugendsprachliche Spezifika („Glamour! Glamour!“) und eine dialogisch-dynamischere Textdramaturgie kernzielgruppentauglich aufgefrischt.

Bei den subjektiv evaluierten Parametern Sympathie, Unterhaltungswert, Interessantheit und Glaubwürdigkeit zeigen diese Anpassungen durchaus relevante Positiveffekte innerhalb der Kernzielgruppe. Das durch kontrastive Rollen deutlich gesteigerte Identifikationsangebot scheint von der Kernzielgruppe sehr gut angenommen zu werden, was sich auch in der im Branding leicht gestiegenen Motivation zum Weiterhören zeigt. Die positiven Veränderungen bei Humor und Unterhaltungswert, die wenig überraschend mit Einbußen bei Seriosität und Sympathie verbunden sind, räumen weitere Zweifel an der Gangbarkeit des Erfolgskonzepts „Rollenmoderation“ beiseite.

Die Erinnerungswerte hingegen haben sich in der Kernzielgruppe kaum gebessert und in den Rand- und Kontrastmilieus zudem leicht nachgelassen, da die zu vermittelnden Informationen im Branding zwar dialogisch intensiver herausgearbeitet wurden, jedoch angesichts der durch die Gesamttonalität nachgelassenen Aufmerksamkeit offenkundig nicht ausreichend verarbeitet werden konnten. Beim Wiedererkennungswert konkurriert das *Unser Ding*-Format erwartungsgemäß stark mit *SR1 Europawelle* und dem Privatformat *Radio Salü*. Dass die private Konkurrenz bei der konsequenten Entwicklung von Moderatorenrollen bereits einen Schritt weiter ist als der *Saarländische Rundfunk*, zeigt die häufige Verwechslung des gebrandeten Dingmitschnitts mit *Radio Salü* recht deutlich. Dies muss freilich nicht bedeuten, dass bei institutionalisierter Umsetzung für das Format *Unser Ding* die Rollentypologie als das Kernkonzept nicht in ähnlichem Maße erfolgreich und alleinstellend zu wirken vermag wie das Erfolgskonzept Heimat für das Format *SR3 Saarlandwelle*.

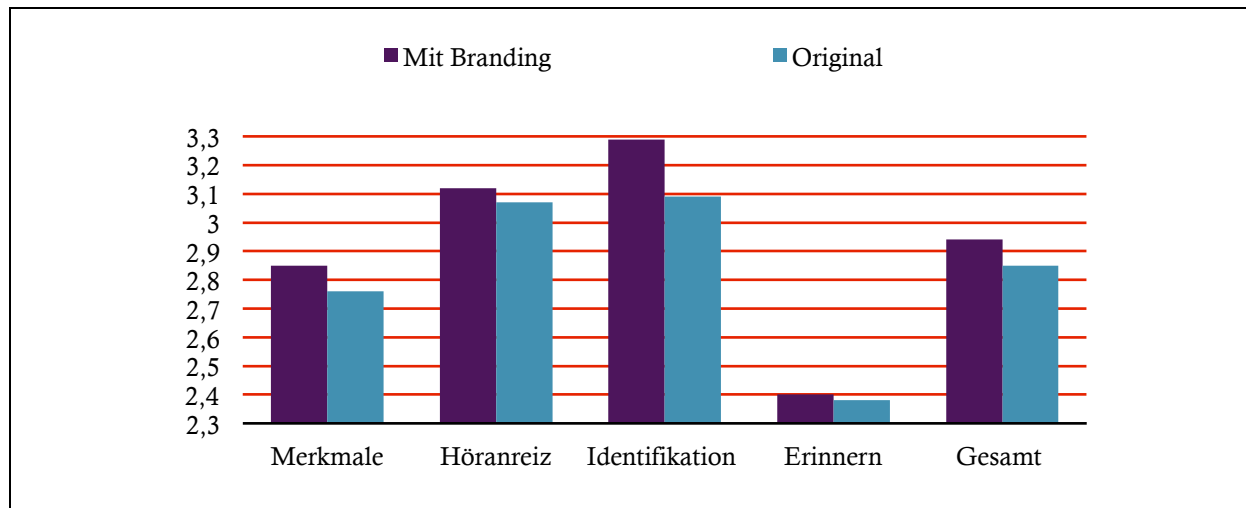


Abb. 55: Branding-Effekt *Unser Ding*-Nachrichten (Kern)

Hedonisten, Pragmatische / Original n=55 / Branding n=44

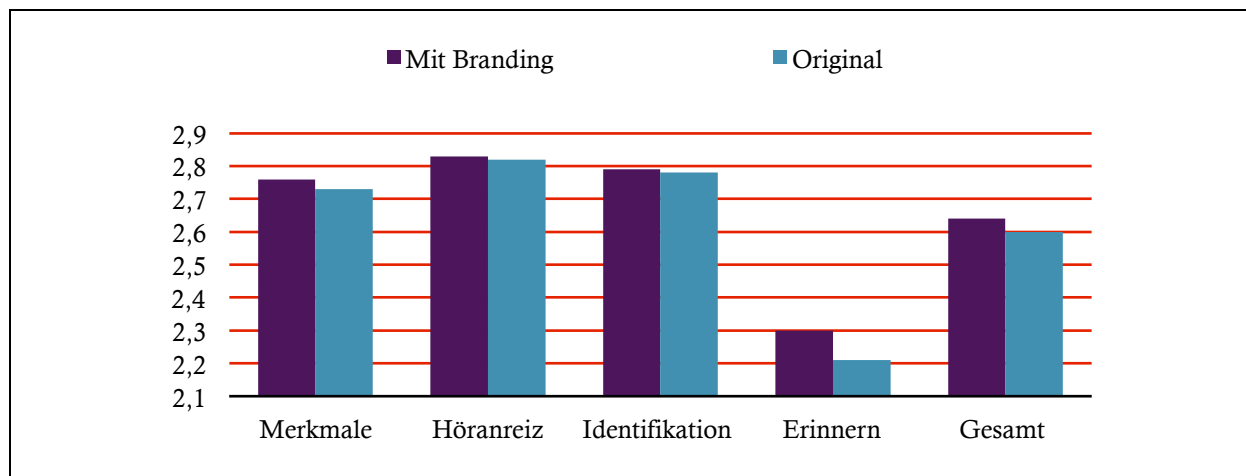


Abb. 56: Branding-Effekt *Unser Ding*-Nachrichten (Rand)

Prekäre, Bürgerliche, Sozialökologische / Original n=82 / Branding n=72

#### 4.3.4 Fazit: Lohnt sich Moderationsbranding beim SR-Hörfunk?

Die Frage, ob das vorgeschlagene zielgruppenspezifische Branding in der Gattung Moderation zur Markenschärfung beiträgt, kann vollumfänglich bejaht werden. Ob es für Programmschaffende aber tatsächlich opportun ist, ein solches Branding zu betreiben, muss differenzierter betrachtet werden und hängt vom jeweiligen Format ab. Der breite Zielgruppenzuschnitt integrativer AC-Durchhörformate, wie *SRI Europawelle*, kann durch gezieltes, zielgruppenfokussiertes Branding durchaus erweitert und intensiviert werden, was in der Testung insbesondere dokumentiert wird durch einen drastischen Anstieg des Höranreizes innerhalb der Randzielgruppen bei einigermaßen konstanter Gesamtbewertung seitens der Kernmilieus.

Etwas riskanter gestaltet sich der linguistische Markenzuschnitt von Kulturformaten. Der Anspruch, Moderation in Kulturformaten nach Printvorbild feuilletonistisch zu elaborieren, wird von der Kernzielgruppe zwar wahrgenommen und verschiedentlich honoriert. Die so gesteigerte Identifikation und der erhöhte Unterhaltungswert schlagen sich aber nicht auf den Höranreiz nieder. Bei den Randmilieus marginalisieren sich die Effekte zudem gegenseitig, sodass von einem solchen linguistischen Branding keinerlei integrativen Kräfte ausgehen. Die Markenschärfung von Moderationssprache in Kulturformaten anhand kontrastiver linguistischer Spezifika geht damit fast ausschließlich zulasten der Akzeptanz innerhalb der Kontrastmilieus und zeitigt in Kern- und Randmilieus dagegen keine nennenswerten Effekte.

Nahezu überhaupt kein Risiko gehen Sprecher, Redakteure und Moderatoren ein, wenn sie – wie im Rahmen des Brandings der Heimatwelle *SR3 Saarlandwelle* – bereit sind, journalistisch-praktisch usualisierte Methoden der textlichen Vermittlung von Inhalten, wie für „gelernt“ gehaltene Texteingänge oder regelmäßige Substitution zentraler Textelemente, aufzugeben und stattdessen das Prinzip Maximalverständlichkeit kompromisslos umsetzen. Die Ergebnisse der Testung beweisen, dass Ängste, den Bogen bei der sprachlichen Vereinfachung möglicherweise zu überspannen, Vertreter von Randmilieus zu verschrecken und einen zusammen mit dem traditionellen Milieu vom schleichenden Aussterben bedrohten esoterischen Seniorenfunk zu etablieren, weitgehend unbegründet sind.

Der erste Versuch einer Etablierung einer möglichen Alleinstellung des Formats *Unser Ding* durch kontrastive Rollenübernahme der Moderatoren lässt noch keine wirklich eindeutige Prognose darüber zu, ob dieser Weg für das Jugendformat ein gangbarer sein kann. Insbesondere die große Konkurrenz aus dem Privatfunk, die bereits erfolgreicher mit dieser Variante zur Identifikationssteigerung und Hörerbindung arbeitet, formuliert hier relativ hohe Hürden – was sich vor allem am schwachen Wiedererkennungswert des gebrandeten Mitschnitts zeigt.



# V Schluss

## 5.1 Resümee

Ziel der Arbeit war es, anhand von Mitschnitten der Radioformate des *Saarländischen Rundfunks* die markenrelevanten linguistischen Spezifika der einzelnen Formate herauszuarbeiten. Um ein möglichst breites und repräsentatives Panorama radiotypischer Textgattungen abzubilden, wurden hierzu Mitschnitte der nächstsprachlichsten Radiogattung Moderation sowie der distanzsprachlichsten Gattung Nachrichten auf allen relevanten linguistischen Ebenen miteinander verglichen. Um eine zielgruppenfokussiert sinnvolle Inventur potenzieller sprachlicher Markenkonstitutiva zu leisten, wurden jedem SR-Format auf Grundlage der SINUS-Milieus verschiedene Kern-, Rand- und Kontrastmilieus zugeordnet.

Die in der Radiopraxis gängige imaginäre Hinwendung von Autoren, Sprechern und Moderatoren an einen einzigen personal-prototypischen Vertreter der intendierten Zielgruppe wurde hierzu vom Autor durch ein *Drei-Adressaten-Modell* ersetzt, mithilfe dessen Programmschaffende anhand der beiden SINUS-typischen Werte „Progressivität“ und „Einkommen“ der jeweils intendierten Zielgruppen einen formatspezifischen Zuschnitt ermitteln können, der anhand der Milieu-Koordinaten automatisch drei relevante Zielgruppen-Einheiten generiert. Die bewusste Hinwendung zu prototypisch personalen Vertretern der Kernzielgruppen (Wohlwollende) in Kombination mit der Vermeidung möglicher Irritationen bei den Vertretern der Randmilieus (Desinteressierte) sowie der billigend in Kauf genommenen bis explizit kultivierten disruptiven Effekte bei Vertretern der Kontrastmilieus (Nörgler) im Zuge des Drei-Adressaten-Modells hat es nunmehr möglich gemacht, drei Stellschrauben zur linguistischen Markenschärfung der Tonalität der beiden exemplarisch untersuchten Radiogattungen vorzunehmen. Zur Charakterisierung wurde auf Erkenntnisse der angewandten Marktforschung sowie auf Erfahrungen aus der beruflichen Praxis in Werbeagenturen und Radioredaktionen (auch des *Saarländischen Rundfunks*) zurückgegriffen.

Im experimentellen Teil wurden dann die Spezifika konsequenter kultiviert und moderat hochdosiert, mit handwerklichen Verbesserungen im Sinn der *ARD*-Dachmarkenpflege angereichert und auf ihre summarischen Effekte auf die subjektive Bewertung, den Höranreiz, den experimentell ermittelten Wiedererkennungswert und die tatsächliche Erinnerungsqualität innerhalb formatmarkenrelevanten Kern-, Rand- und Kontrastmilieus getestet.

Im Ergebnis zeigten sich deutliche und zumeist markenkonstitutiv positive Effekte in den fokussierten Milieus. Dabei konnten durch das linguistische Branding nach Schema des Drei-Adressaten-Modells bisweilen äußerst gegensätzliche Zielvorgaben realisiert werden. So gelang es etwa hier, den Zielgruppenfokus eines AC-Formats zu erweitern und die Formatmarke linguistisch integrativer wirken zu lassen, und dort, die Spezifika von Kulturformaten noch klarer zu modellieren und in ihrer identifizatorischen, individuellen und exkludierenden Wirkung zu stärken. Außerdem konnte durch das Branding gezeigt werden, welche umfangreiche und bis dato weithin ungenutzten Potenziale im uneii-

tel-funktionalen Prinzip Maximalverständlichkeit vor allem, aber nicht nur zur Erschließung traditioneller Seniorenmilieus schlummern, sofern Redakteure und Moderatoren ihren schöpferischen Eifer zugunsten einer Vermittlungs- und Dienstleistungshaltung zurückstellen und sich von eingefahrenen radiopraktischen Usancen zu lösen bereit sind.

Insgesamt gibt das Branding von Radiosprache nach dem vorgeschlagenen Schema Programmschaffenden damit ein paradigmatisches Instrumentarium an die Hand, bei dem sich Chancen und Risiken zwar einigermaßen die Waage halten, das sinnvoll und sorgfältig eingesetzt aber einen Beitrag zur wettbewerbsbedingt immer entscheidender werdenden Markenpositionierung von Radioformaten zu leisten imstande ist. Welche Rolle die ermittelten linguistischen Parameter zur Modellierung einer sämtliche Radiogattungen und möglicherweise auch Off-Air-Maßnahmen übergreifenden *Corporate Language* spielen können, bliebe weiterer Forschung überlassen. Erste Schritte weg von einer intuitiv praktizierten hin zu einer planvoll konstruierten und zielgruppenspezifisch motivierten *Station Tonality* für ein im Verdrängungswettstreit immer neuer Kommunikationsformen und -mittel überlebensfähiges Formatradio jedoch konnten im Zuge der vorliegenden Arbeit bereits gegangen werden.

## 5.2 Literatur

Altmann, H. (1981): Formen der „Herausstellung“ im Deutschen: Rechtsversetzung, Linksversetzung, Freies Thema und verwandte Konstruktionen. Tübingen.

Arnheim, R. (1997): Rundfunk als Hörkunst. München.

Averintseva, M. (2007): Links und rechts vom Satz: Satzperipherien im Deutschen und ihre Rolle im Diskurs. Tübingen.

Baldauf, H. (2002): Knappes Sprechen. Tübingen.

Baumgartner, E. (2011): Liquid Structures: Auf dem Weg in eine narzisstische Gesellschaft. Berlin.

Bartels, C. (2008): Im Herzen der ARD. In: [www.netzzeitung.de](http://www.netzzeitung.de) vom 17. Juni 2008.

Bartzsch, R. (2007): Wörterbuch überflüssiger Anglizismen. Paderborn.

Bense, G. (2006): Da war doch was – oder? Voll auf Sendung – 50 Jahre Saarländischer Rundfunk. In: Saarbrücker Hefte Winter 2006. Saarbrücken. 19-20.

Bense, G. / Themmes, H. (2006): „Solange das Saarland besteht, wird es auch den SR geben.“ Interview mit Professor Dr. Hubert Rohde, dem ehemaligen Intendanten des Saarländischen Rundfunks. In: Saarbrücker Hefte Winter 2006. Saarbrücken. 27-32.

Bernauer, K. P. (1992): Privatradios in der Krise? Berlin.

Bischi, K. (1997): Künstliche Dialoge in Wissenschaftssendungen im Rundfunk. In: Biere, B. / Liebert, W. (Hrsg.): Metaphern, Medien, Wissenschaft. Zur Vermittlung der AIDS-Forschung in Presse und Rundfunk. Opladen. 102-131.

Blaes, R. (1987) Sprache und Sprechen im Hörfunk. In: Geißner, H. / Rösener, R. (Hrsg.): Medienkommunikation. Frankfurt a. M. 85-92.

Böhm, E. (1998): Öffentliche Nähe. Moderatoren gestern und heute In: logo-report 1/1998. 2-13.

Bramstedt, B. (1994): Nachrichten im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Eine syntaktische Analyse. In: Muttersprache 104. Wiesbaden. 232-247.

Breuer, U. / Korhonen, J. (Hrsg., 2001): *Mediensprache – Medienkritik*. Frankfurt a.M.

Brinker, K. (2005): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Aufl. Berlin.

Bronner, K. / Hirt, R. (2007): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München.

Bronner, K. (2007): *Schöner die Marken nie klingen ... Jingle all the Way? Grundlagen des Audio-Branding*. In: In: Bronner, K. / Hirt, R. (Hrsg.): *Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft*. München. 54-69.

Bucher, H.-J. / Klinger, W. / Schröter, C. (1995): *Radiotrends. Formate, Konzepte, und Analysen*. Baden-Baden.

Buchholz, A. (1995): *„Klassische Nachrichten“ in der Defensive. Der O-Ton-Nachrichtentrend aus der Sicht eines Praktikers*. Bucher, H.-J. / Klinger, W. / Schröter, C. (Hrsg.): *Radiotrends*. Baden-Baden. 159-162.

Burger, H. (2004): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin.

Burger, H. (2004): *Phraseologie (und Metaphorik) in intertextuellen Prozessen der Massenmedien*. In: Palm-Meister, C. (Hrsg.): *EUROPHRAS 2000. Internationale Tagung zur Phraseologie vom 15.-18. Juni 2000 in Aske/Schweden*. Tübingen. 5-13.

Büring, D. / Hartmann, K. (1995): *All Right!* In: Lutz, U. / Pafel, J.: *On Extraction and Extraposition in German*. Amsterdam: John Benjamins. 179–211.

Keller, K. L. (2003): *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River.

Burmann, C. / Blinda, L. / Nitschke, A. (2003): *Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements*. In: Burmann, C. (Hrsg.): *Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM) der Universität Bremen – Fachbereich Wirtschaftswissenschaften*. Bremen.

Davis, M. (2010): *Grundlagen des Branding*. München.

Dost, M. (2003): *Kriminalitätsfurcht und subjektives Sicherheitsempfinden – einleitende Erkenntnisse (1)*. In: *Berliner Forum Gewaltprävention* (Hrsg.): *Kriminalitätsoffer*. Heft 12. Berlin. 25-31.

Dürscheid, C. (2003): *Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme*. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik*. Nr. 28. 37-56.



- Drengberg, J. (1993): Formatanalyse für Radioprogramme. Der Kompositionstechnik des Radios auf der Spur. In: Media Perspektiven Nr. 4/93. 183-190.
- Drewer, P. (2003): Die kognitive Metapher als Werkzeug des Denkens. Zur Rolle der Analogie bei der Gewinnung und Vermittlung wissenschaftlicher Erkenntnisse. Tübingen.
- Dussel, J. (2007): Deutsche Rundfunkgeschichte. Konstanz.
- Ecke, J.-O. / Stuibler, H.-W. (1995): Nachrichten im Hörfunk. Hinweise auf ihre Bedeutung und Bewertung. Bucher, H.-J. / Klinger, W. / Schröter, C. (Hrsg.): Radiotrends. 163-178.
- Elsen, H. (2004): Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen.
- Eisenberg, P. (1993): Der Kausalsatz ist nicht zu retten. In: Praxis Deutsch 118. 10-11.
- Eisenberg, P. (1999): Grundriss der deutschen Grammatik. Bd. 2: Der Satz. Stuttgart.
- Engel, B. / Mai, L. (2010): Mediennutzung und Lebenswelten 2010. In: Media Perspektiven 12/2010. 558-571.
- Fell, N. (2007): Validation in Anwendung und Beispielen. Der Umgang mit verwirrten alten Menschen. 5. Überarbeitete Auflage. München.
- Fell, N. (1992): Validation. München.
- Fiukowski, H. (1999): Zur Präsentation von Nachrichten im Hörfunk. In: Krech, E.-M. / Stock, E.: Sprechwissenschaft – Zu Geschichte und Gegenwart. Frankfurt a. M. 145-156.
- Földes, C. / Hecz, A. (1995): Deutsche Rundfunksprache in mehrsprachiger Umwelt. Die Verwendung von Phraseologismen. Wien.
- Förster, H.-P. (2001): Corporate Wording®. Das Strategiebuch. Für Entscheider und Verantwortliche in der Unternehmenskommunikation. Frankfurt.
- Förster, H.-P. (2014, *in press*): Corporate Wording® 3.0. Kommunikation industrialisieren. Frankfurt.
- Frey, W. (2005) „Zur Syntax der linken Peripherie im Deutschen“. In: D’Avis, Franz Josef (Hrsg.): Deutsche Syntax: Empirie und Theorie. Symposium Göteborg 13–15 Mai 2004. Göteborger Germanistische Forschungen.
- Geißner, H. (1982): Sprecherziehung. Didaktik und Erziehung der mündlichen Kommunikation. Königstein.

Geißner, H. (1998): Mündlich:Schriftlich. Analysen freigesprochener und vorgelesener Berichte. Frankfurt a. M.

Geißner, H. (2003): Schreiben fürs Hören. In: Muttersprache, September 2003. Wiesbaden.

Gelke, A. / Neuffer, F. (1998): „wir sind immer für euch da (.) euer radio sfk“. Ironie und Parodie als Sprechmodi gruppenspezifischer, situativer Interaktion. In: Schlobinski, P. / Heins, N.-C. (Hrsg.): Jugendliche und ‚ihre‘ Sprache. Sprachregister, Jugendkulturen und Wertesysteme. Empirische Studien. Opladen. Wiesbaden. 101-146.

Glaser, H. / Berndt, I. (2006): Halberg History Tour. Saarbrücken.

Glück, H. (1997): Gegenwartsdeutsch. Weimar.

Glück, L. / Machatschke, R. (1999): Moderation im Radio. In: Pürer, H. (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. Konstanz. 39-44.

Gohl, C. / Günther, S. (1999): Grammatikalisierung von *weil* als Diskursmarker in der gesprochenen Sprache. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft 18. 39-75.

Goldhammer, K. (2005): Formatradio in Deutschland. Berlin.

Grael, R. (2000): Die Macht der Marke. In: brand eins, 2. Jahrgang, Heft 2, März 2000. Hamburg.17-24.

Grisseemann, E. (1991): Fürs Hören schreiben. In: Pürer, H. (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. München. 264-268.

Gutenberg, N. (2000): Mündlich realisierte schriftlich konstituierte Textsorten. In: Antos, G. / Brinker, K. / Heinemann, W. / Sager, S.-F. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin, New York. 575-587.

Gutenberg, N. (1999): Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Hörfunknachrichten. In: Blaes, V.R. (Hrsg.): Handwerk Nachrichten. Augsberg. 45-64.

Haaß, C. (1994): Radionachrichten – öffentlich-rechtlich versus privat. Ein Vergleich zwischen Hessischem Rundfunk und Radio FFH. München.

Haas, M. / Frigge, U. / Zimmer, G. (1991): Radio-Management. Ein Handbuch für Radio-Journalisten. München.

Harweg, R. (1968): Textologische Analyse einer Zeitungsnachricht. In: Replik 1/2. 8-12.

Häusermann, J. (1998): Radio. Tübingen.

Häusermann, J. / Käppeli, H. (1994): Rhetorik für Radio und Fernsehen. Aarau.

Häusermann, J. (1993): Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Aarau.

Heiser, A. (2009): Bleiben Sie dran. Konzeption, Produktion und Postproduktion von Werbespots, -filmen und Virals. Berlin.

Helbig, G. / Buscha, J. (2001): Deutsche Grammatik. München.

Hess, R. (1970): Die musikalischen Klangfarben eines modernen Unterhaltungs- und Informationsprogramms. Möglichkeiten und Grenzen, dargestellt am Beispiel der Europawelle Saar. In: GEMA-Nachrichten vom Februar 1970. 10-14.

Hickethier, K. (1994): Rundfunkprogramme in Deutschland. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. 22. Auflage. Baden-Baden, Hamburg. 106-115.

Hirsch, W. / Schneider, M. (2000): Markenästhetik & Acoustic Branding. In: Buck, A. / Herrmann, C. / Kurzhals, G. (Hrsg.): Markenästhetik 2000: die führenden Corporate Design-Strategien. Frankfurt. a. M. 36-51.

Holert, T. / Terkessidis, M. (1996): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft. Berlin.

Holly, W. (1996): Mündlichkeit im Fernsehen. In: Biere, B.U. / Hoberg, R. (Hrsg.): Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Fernsehen. Tübingen. 29-40.

Jürgens, F. (2009): Syntaktische Formen der Fußballberichterstattung. In: Dudenredaktion / Gesellschaft für deutscher Sprache (Hrsg.): Flickflack, Foul und Tsukahara. Der Sport und seine Sprache. Mannheim. 160-174.

Kalka, J. / Allgayer, F. (2007): Der Kunde im Fokus. Die wichtigsten Zielgruppen im Überblick – Milieus, Lebenswelten, Konsumenten. München.

Kastens, I. (2008): Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes. Münster.

Kilian, K. (2001): Geschriebene Umgangssprache in computervermittelter Kommunikation. Historisch-kritische Ergänzungen zu einem neuen Feld der linguistischen Forschung. In: Beißwenger, M. (Hrsg.): Chat-Kommunikation. Stuttgart. 55-78.

Kilian, K. (2007a): Multisensuales Markendesign als Basis ganzheitlicher Markenkommunikation. In: Florack, A. / Scarbis, M. / Primosch, E. (Hrsg.): Psychologie der Markenführung. München. 341-375.

Kilian, K. (2007): Von der Markenidentität zum Markenklang als Markenelement. In: Bronner, K. / Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München. 54-69.

Kindel, A. (1998): Erinnern von Radio-Nachrichten. Eine empirische Studie über die Selektionsleistungen der Hörer von Radio-Nachrichten. München.

Klausnitzer, R. (1990): Programmformat und wirtschaftlicher Erfolg. In: Schröder, D. (Hrsg.): Finanzierung lokaler Hörfunkprogramme. Baden-Baden. 80-82.

Klein, W. (1994): Time in Language. London/New York.

Klug, A. (2004): Schreiben fürs Sprechen. Materialien zur Aus- und Fortbildung für Bürgermedien. Freiburg.

Küffner, R. (1982): Nachrichtensprache – eine Fachsprache mehr. In: Fachsprache 4. 71-82.

Kurz, J. / Müller, D. / Pötschke, J. / Pöttker, H. (2000): Stilistik für Journalisten. Wiesbaden.

La Roche, W. / Buchholz, A. (Hrsg., 2000): Radio-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München.

LaRoche, W. (2008): Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz. München.

Lehmann, M. (2007): Die Stimme im Markenklang. In: Bronner, K. / Hirt, R. (Hrsg.): Audio-Branding. Entwicklung, Anwendung, Wirkung akustischer Identitäten in Werbung, Medien und Gesellschaft. München. 97-101.

Linke, N. (1997): Radio-Lexikon. 1200 Stichwörter von A-Capella-Jingle bis Zwischenband. Berlin.

Lutz, B. / Wodak, R. (1987): Information für Informierte. Linguistische Studien zu Verständlichkeit und Verstehen von Hörfunknachrichten. Wien.

Lynen, P. (2010). Das wundervolle Radiobuch. Moderne Moderation im Radio – Persönlichkeit, Kommunikation, Motivation. Baden-Baden.

Machatschke, R. (1991): Moderation im Radio. In: Pürer, H. (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. München. 34-38.

Mautner, G. (2003): Kommunikative Funktionen von Hörfunknachrichten. In: Leonhard, J.-F. /Schwarze, H.-W. / Straßner, E.: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen. 3 Teilbände. Berlin, New York. 2006-2019.

Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M. (Hrsg., 2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden. 3-16.

Messer, B. (2005): 100 Tipps für die Validation. Hannover.

Meyer, P. (2008): Acoustic Turn. München.

Mieder, W. (1999): „Ein Sprichwort sagt mehr als tausend Worte“. Zur sprichwörtlichen Sprache der Massenmedien. In: Der Sprachdienst. 137-153.

Miyashita, H. (2003): *Weil, obwohl, während* und *wobei*. Warum werden sie V2- Konjunktionen und nicht andere? In: Energieia 28/2003. 59-81.

Moennighoff, B. (2009): Stilistik. Stuttgart.

Mohaupt, M. (1998): Profilierung eines Fernsehsenders als Marke: das Beispiel Pro Sieben. In: Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing. Stuttgart. 1777 f.

Müller, S. (2014). Radio machen. Konstanz.

Musan, R. (2002): The German Perfect. Its Sematic Composition and its Intercations with Temporal Adverbs. Dordrecht.

Nail, N. (1976): Nachrichten. Entwicklungen, Analysen, Erfahrungen. In: Germanistik 17. München. 918.

Naumann, F. (2007): Die Kunst der Sympathie. Die selbstbewusste Art, sich beliebt zu machen. Berlin.

Nickschas, J. B. (2010): Leitfaden für die Moderation. [www.campusradio-trier.de](http://www.campusradio-trier.de)

Niederhauser, J. (1999): Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung. Tübingen.

Nowottnick, M. (1989): Jugend, Sprache und Medien. Untersuchungen von Rundfunksendungen für Jugendliche. Berlin, New York.

Ohler, J. / Schwiesau, D. (2003): Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.

Ong, W. J. (1987): Oralität und Literalität. Die Technologisierung des Wortes. Opladen.

Pawlowski, K. (1987): Wie sprechen Hörfunkjournalisten? In: Geißner, H. / Rösener, R. (Hrsg.): Medienkommunikation. Frankfurt a. M. 93-111.

Pfäller, P. (1994): Die jungen Wilden gegen die alten Tanten. Mit ihren völlig durchgestylten Morningshows wollen quirlige Privatfuncker die traditionellen Morgenmagazine ausstechen. In: Süddeutsche Zeitung vom 22. Juli 1994.

Plümer, N. (2000): Anglizismus – Purismus – Sprachliche Identität. Eine Untersuchung zu den Anglizismen in der deutschen und französischen Mediensprache. Frankfurt a. M.

Raff, F. (2008): Rundfunk-Perspektiven. Festschrift für Fritz Raff. Baden-Baden.

Reichert, F.-J. (2008): SR3 Saarlandwelle - Das erste regionale Vollprogramm der ARD. In: Rundfunk als kulturelle Aufgabe. Saarbrücken.

Reichert, F.-J. (1988): SR3 Saarlandwelle. Das erste regionale Vollprogramm der ARD. In: Saarländischer Rundfunk (Hrsg.): Rundfunk als kulturelle Aufgabe. Aufsätze und Gedanken zur Amtszeit von Prof. Dr. Hubert Rohde (1978-1988). Saarbrücken. 123-134.

Rehm, G. (2002): Schriftliche Mündlichkeit in der Sprache des World Wide Web. In: Ziegler, A. / Dürscheid, C. (Hg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. 263-308.

Reichenbach, H. (1947). Elements of Symbolic Logic. New York.

Reischer, J. (2008): Die Wortkreuzung und verwandte Verfahren der Wortbildung. Eine korpusbasierte Analyse des Phänomens ‚Blending‘ am Beispiel des Deutschen und Englischen. Hamburg.

Riegler, T. (2004): Digital-Radio. Alles über DAB, DRM und Web-Radio. Baden-Baden.

Rossié, M. (2004): Sprechertraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. München.

Rossié, M. (2009): Frei sprechen in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Ein Training für Moderatoren und Redner. Berlin.

Rothschild, T. (1986): Zerstückelung der Wirklichkeit. Zur Verflachung der Hörfunkkultur in den Servicewellen. In: Medium. Nr. 4/86. 24-26.

Saary, M. (2002): Melodram. In: Österreichisches Musiklexikon. Online-Ausgabe. Wien.

Schlickau, S. (1996): Moderation im Rundfunk. Diskursanalytische Untersuchungen zu kommunikativen Strategien deutsche und britischer Moderatoren. Frankfurt a. M.

Schliekau, M. (2003): DIGITAL RADIO in Deutschland. Entwicklungsstand und Perspektiven. München.

Schmitz, U. (2004): Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin.

Scherner, M. (1984): Sprache als Text. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlich begründeten Theorie des Textverstehens. Tübingen.

Schlobinski, P. (2005): Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien. In: Eichinger, W. / Kallmeyer, W. (Hrsg.): Standardvariation. Berlin. 126-142.

Schlobinski, P. (2006): Die Bedeutung digitaler Kommunikation für Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften. In: Schlobinski, P. (Hrsg.): Von \*hdl\* bis \*cul8r\*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. Mannheim. 26-37.

Schwarzmeier, A. (2015). Sprechen im Radio. [www.interaudio.org](http://www.interaudio.org).

Searle, J. (1982): Ausdruck und Bedeutung. Frankfurt.

Silbermann, A. (1982): Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung. Berlin.

Spengler, R. (2012): Menschengewinner: Die besten Strategien, mit anderen ins Gespräch zu kommen und sie von sich zu überzeugen. München.

Steiner, P. (2009): Sound Branding. Grundlagen akustischer Markenführung. Heidelberg.

Stockinger, H.-P. (1995): SWF3 – Trendsetter im Äther. In: Bucher, H.-J. / Klinger, W. / Schröter, C. (Hrsg.): Radiotrends. Formate, Konzepte und Analysen. Baden-Baden. 33-36.

Straßner, E. (1975): Nachrichten. Einwicklungen, Analysen, Erfahrungen. München.

Straßner, E. (1983): Rolle und Ausmaß dialektalen Sprachgebrauchs in den Massenmedien und in der Werbung. In: Besch, W. et al. (Hrsg.): Dialektologie. Bd. 1.2. Berlin, New York. 1509-1525.

Straßner, E. (1995): Von der Schreibe zur Sprechere. Zur Verständlichkeit von Hörfunknachrichten. In: Bucher, H. J. / Klinger, W. / Schröter, C. (Hrsg.): Radiotrends. Baden-Baden. 199-210.

Stuiber, H.-W. (1998): Medien in Deutschland. Bd. 2: Rundfunk, 2 Teile. Konstanz.

Sullivan, G.L. (1990): Music Formats Effect in Radio Advertising. In: Psychology & Marketing 7. 97-108.

Taßler, J. (2009): Mehr Programm, weniger Inhalt? Zur Programmgeschichte der Hörfunksprache des Saarländischen Rundfunks. München. 13-118.

Tesnière, L. (1980): Grundzüge der strukturalen Syntax. Stuttgart.

Thomas, E.-M. (2011). Radiomoderation. Die verflixten 7. In: journalist 5/2011.

Trapp, W. (2000): Heimat als Erfolgsrezept. 20 Jahre Saarlandwelle. In: Saarbrücker Hefte 83. Saarbrücken. 64-65.

Ulrich, W. (2012): Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt a. M.

Volkmer, P. (2000): Charakteristika der Radiokommunikation. Eine medienlinguistische Analyse. Marburg.

Vorhaus, J. (2010): Handwerk Humor. Leipzig.

Wachtel, S. (2000): Sprechen und Moderieren in Hörfunk und Fernsehen. Konstanz.

Wachtel, S. (2002): Sprechwissenschaftliche Untersuchungen zum Moderieren im Rundfunkjournalismus. Sankt Ingbert.

Wachtel, S. (2013): Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln und Methoden. Konstanz.

Warnecke, R. (1991): Nachrichten im Radio. In: Pürer, H. (Hrsg.): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen. München. 56-66.

Wegener, H. (1993): *weil – das hat schon seinen Grund*. Zur Verbstellung in Kausalsätzen mit *weil* im gegenwärtigen Deutsch. In: Deutsche Sprache 21. 289-305.

Wichter, S. (1994): Experten- und Laienwortschätze. Umriß einer Lexikologie der Vertikalität. Tübingen.

Wilke, J. (Hrsg., 2000): Von der Agentur zur Redaktion. Wie Nachrichten gemacht, bewertet und verwendet werden. Köln.

Willems, K. (1994): *weil es hat mit Bedeutung nicht viel zu tun*. Zum Sprachwandel einer Konjunktion. In: Deutsche Sprache 22. 261-279.



Wintermann, B. (1972): Die Nachrichtenmeldung als Text. Linguistische Untersuchungen an Rundfunknachrichten. Univ.-Diss. Göttingen.

Weissmann, A. (1990): Positionierung: der Kern des strategischen Marketing. In: MEDIEN-FORUM BERLIN (Hrsg.): 4. Internationaler Kongress für Medienwirtschaft und -politik. Kongressband. Berlin. 173-182.

Zehrt, W. (1996): Hörfunk-Nachrichten. Konstanz.

Zeigarnik, B. (1927): Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen. In: Psychologische Forschung 9. 1-85.

### 5.2.1 Dank

*Für Ihre und Eure Unterstützung in vielerlei Hinsicht –* Helmut Thul, Aline Maldener, Eligius Thul, Christopher Schneider, Verena Kluge, Carsten Baum, Matthias Baum, Norbert Jeub, Christian Langhorst, Marius Seewald, Stefan Miller, Astrid Csuraji, Maria Grunwald, Prof. Dr. Hubert Truckenbrodt, Kai Klicker, Prof. Dr. Augustin Speyer, Bernhard Geber, Patrik Lenhart, Hildegard Krüger, Oliver Hottong, Julia Indenbaum, Mara Recklies, Christel Baum, Dr. Marcus Nicolini, Magnus Neuschwender, Dr. Dominik Schmitt, Meta Maldener, Franz-Rudolf Maldener, Dr. Rainer Schmusch, SINUS-Institut Heidelberg, Rudolf Umla, Katja Preißner, Cornelis Stettner, Boris Fust, Joerg Jahn, Michael Johne

## 5.3 Die getesteten Hörproben: Original vs. Branding

### 5.3.1 Hinweise zum Transkriptionsverfahren

Die Transkription verfolgt das Ziel der bestmöglichen Lesbarkeit und sieht von irrelevanten Phänomenen wie leichter dialektaler Einfärbung auf phonologischer Ebene ab. Verwendung findet die standardsprachliche Orthografie, in welche die Lautäußerungen so gut wie möglich überführt wurden. Satzzeichen wurden pragmatisch interpretiert. Als Schema kommt hier die Satzdefinition aus Kapitel 3.4 zum Tragen. Ein transkriptiv gesetztes Satzzeichen entspricht einer kurze Pause im Sprechfluss. Längere Pausen sowie Häsitationen – sofern nicht als stilistisch gewollt und somit als fehlerhaft interpretiert – wurden nach Höreindruck mit ( ) indiziert. Gestalterische Pausen werden nicht gekennzeichnet. Paraverbale Äußerungen, wie Lachen oder Raunen, wurden durch in Klammern gesetzte Verben, wie (laut), wiedergegeben. Interjektionen wie „ih“, „uah“ oder „yeah“ wurden so gut es geht verschriftlicht. Die zahlreichen idiolektalen Varianten gefüllter Pausen („äh“, „hm“) wurden vereinheitlicht. Emphatische Betonungen von Silben oder Wörtern wurden durch VERSALIENSCHREIBUNG gekennzeichnet. Beinhaltet ein Analysebeispiel einen Sprechfehler, wurde dieser übernommen und mit (sic!) gekennzeichnet. Bei jedem Turnover wurde der Sprecher durch Rollenzuweisung (Moderator, Korrespondent, Talkgast) eingeführt.

### 5.3.2 Nachrichtentexte Original (links) vs. Branding (rechts)

0:00 (51)      132 Wörter

Die Bundesregierung hat ihr umstrittenes Sparpaket beschlossen. Allein die Sozialausgaben sollen nächstes Jahr um 5 Milliarden Euro gekürzt werden. Beschlossen wurde auch eine neue Abgabe auf Flugtickets. Aus Berlin XY-Korrespondent Christian Faul:

*Für Flugreisende gilt das Sparpaket schon von heute an. Die neue Flugsteuer kann niemand mehr umgehen, auch nicht, wenn jetzt ein Ticket gekauft wird, das erst im nächsten Jahr gilt. Wir wollen verhindern, dass sich die Bürger im großen Stil mit s eindecken, heißt es aus dem Bundesfinanzministerium. Vom nächsten Jahr an werden Flüge teurer, die Fluggesellschaften müssen für jeden, der in Deutschland abfliegt, bezahlen. Acht Euro für kurze Strecken, 25 für mittlere und 45 Euro für Langstreckenflüge.*

Die Lufthansa kritisierte die neue Flugticketabgabe. Ein Unternehmenssprecher erklärte in Frankfurt, die Abgabe werde zu einem Konjunkturmotor für ausländische Airlines und Flughäfen.

0:53 (25)      60 Wörter

Das Bundeskriminalamt hat vor gezielten Angriffen auf das Online-Banking gewarnt. BKA-Chef Zirke sprach auf einer Pressekonferenz in Frankfurt von einem Angriff in unvorstellbarem Ausmaß. Die Drahtzieher hätten dabei die Geheimzahlen im Visier, mit denen die Kunden ihre Überweisung durchführen. Die Programme der Hacker seien inzwischen so gut, dass man von einem gezielten Angriff auf das Online-Banking in Deutschland sprechen könne.

0:00 (51)      96 Wörter

Die Bundesregierung hat ihr umstrittenes Sparpaket beschlossen. Darin enthalten: eine neue Abgabe für Flugtickets. Aus Berlin XY-Korrespondent Christian Faul:

*Für Flugreisende gilt das Sparpaket schon von heute an. Die neue Flugsteuer muss jeder Flugreisende zahlen. Selbst diejenigen, die jetzt schon ein Ticket fürs nächste Jahr kaufen. Die Fluggesellschaften müssen für jeden zahlen, der in Deutschland abfliegt. Kurze Strecken kosten acht Euro zusätzlich, mittlere Strecken 25 Euro. Für Langstrecken werden 45 Euro fällig.*

Die Lufthansa kritisierte die Extra-Abgabe auf Flugtickets. Ein Unternehmenssprecher erklärte in Frankfurt, die Abgabe übervorteile ausländische Airlines und Flughäfen. Deutsche Anbieter dagegen würden geschwächt.

0:53 (25)      40 Wörter

Der Chef des Bundeskriminalamts Ziercke hat vor Angriffen auf das Online-Banking gewarnt. (Pause) Im Visier der Hacker: Geheim-Zahlen. Mit diesen so genannten PIN-Ziffern überweisen Kunden online Geld. Spionage-Programme würden immer besser. Das Online-Banking in Deutschland werde inzwischen immer gezielter angegriffen.

1:20 (49)

143 Wörter

Der Deutsche Gewerkschaftsbund DGB fordert, Lehrlinge besser vor Ausbeutung zu schützen. (Pause) Jeder Dritte Azubi unter 18 leistet regelmäßig Überstunden. Dies geht aus dem aktuellen Ausbildungsreport des DGB hervor. Besonders unzufrieden sind offenbar Lehrlinge, die in Hotels und Gaststätten arbeiten. Für XY Carsten Zimack:

*Vor allem das Hotel- und Gaststätten-gewerbe nutzt laut DGB junge Leute oft als billige Arbeitskräfte aus. DGB-Vizechefin Ingrid Sehrbrock beklagt die hohe Abbrecherquote. Eine zweite Kritik: Lehrlinge aller Branchen haben laut Report schlechte Chancen, nach der Lehre übernommen zu werden. (Pause) Junge Frauen würden außerdem während der Ausbildung oft schlechter bezahlt als ihre männlichen Kollegen. (Pause) Ein schlechtes Zeugnis stellt der DGB auch den Berufsschulen aus. Dort fehle es an Personal und Technik, etwa an modernen Computern und kostenlosem Internet.*

Für den Ausbildungsreport 2010 hatte der DGB Unternehmen in ganz Deutschland besucht. Mehr als 7000 Lehrlinge wurden dort befragt.

1:20 (49)

113 Wörter

Der Deutsche Gewerkschaftsbund hat mehr Schutz für Lehrlinge vor Ausbeutung gefordert. Nach dem neuen Ausbildungsreport des DGB leisten knapp ein Drittel der Azubis unter 18 regelmäßig Überstunden. Besonders unzufrieden seien die Lehrlinge in der Hotel- und Gaststättenbranche. Für XY Carsten Zimack:

*Hier würden die jungen Leute oft als billige Arbeitskräfte ausgenutzt. Die Abbrecherquote sei sehr hoch, beklagte DGB-Vizechefin Ingrid Sehrbrock. Sie kritisierte zudem, dass branchenübergreifend die Übernahmechancen gering seien. Perspektiven fehlten. Weibliche Azubis würden oft benachteiligt, beispielsweise bei der Bezahlung. Ein schlechtes Zeugnis stellt der DGB auch den Berufsschulen aus. Dort würde es an Personal und moderner Technik fehlen.*

2:10 (20)

59 Wörter

Der Vorstand der Bundesbank entscheidet vorerst nicht über die Zukunft von Thilo Sarrazin. Ein Sprecher der Bank erklärte, mit einer Entscheidung sei frühestens am morgigen Dienstag zu rechnen. (Pause) Sarrazin hatte sich zu ausländig zu (*kaschiert, weiter*) anstößig zu Ausländern und Juden geäußert. Die Bundesbank hat bislang nicht darauf reagiert. (Pause) Der Grund: Man wolle Sarrazin zunächst selbst anhören.

2:10 (20)

56 Wörter

Der Vorstand der Bundesbank hat seine Entscheidung über die Zukunft von Thilo Sarrazin vertagt. Ein Sprecher der Bank erklärte, vor morgen sei nicht mit einer Entscheidung zu rechnen. Die Gespräche dauerten noch an. Die Bundesbank hatte bisher auf eine Entlassung Sarrazins wegen dessen Ausländerungen zu Äu ( ) wegen dessen Äußerungen zu Ausländern und

<p style="text-align: center;">2:31 (46)      73 Wörter</p> <p>Bundesregierung und Deutsche Bahn wollen trotz heftiger Proteste am Milliarden-Projekt Stuttgart 21 festhalten. Dies bestätigten Bahnchef Grube und Verkehrsminister Ramsauer heute in Berlin. Für XY Margret Siller:</p> <p><i>Bahnchef Rüdiger Grube sagte, bei Amtsantritt habe er einen bereits unterzeichneten Finanzierungs-Vertrag vorgefunden. (Pause) Zwar könne das Projekt nachverhandelt werden. Dies ginge aber nur, wenn die Kosten für den neuen Bahnhof auf mindestens 4,5 Milliarden ansteigen. (Pause) Derzeit allerdings belaufen sich Schätzungen auf lediglich 4 Milliarden.</i></p>	<p style="text-align: center;">2:31 (46)      104 Wörter</p> <p>Bundesregierung und Deutsche Bahn wollen trotz aller Proteste am Milliardenprojekt Stuttgart 21 festhalten. Verkehrsminister Ramsauer und Bahnchef Grube erklärten in Berlin, der neue unterirdische Bahnhof für Stuttgart solle wie geplant bis 2019 realisiert werden. Aus Berlin für XY Margret Siller:</p> <p><i>Bahnchef Rüdiger Grube betonte, vier Wochen bevor er ins Amt gekommen sei, habe er einen bereits unterzeichneten Finanzierungsvertrag vorgefunden. Nur wenn die Kosten für den neuen Bahnhof über 4,5 Milliarden ansteigen würden, könnte das Projekt nachverhandelt werden. Derzeit belaufen sich die Schätzungen auf gut 4 Milliarden. Ich muss realisieren, so Grube wörtlich. Er hegt den Verdacht, dass Stuttgart 21 für andere Zwecke instrumentalisiert wird.</i></p>
<p style="text-align: center;">3:19 (15)      37 Wörter</p> <p>Michael Ballack bleibt Kapitän der Fußballnationalmannschaft. Dies hat Bundestrainer Löw in Frankfurt mitgeteilt. Ballacks Vertreter wird Philip Lahm. Er wird Kapitän, wenn Ballack nicht spielt. (Pause) Nummer eins im Tor bleibt Manuel Neuer vom FC Schalke 04.</p> <p>Das waren die Nachrichten mit Benjamin Baum. (Pause) Mehr Informationen auch im Internet unter bba Punkt de.</p>	<p style="text-align: center;">3:19 (15)      41 Wörter</p> <p>Michael Ballack bleibt Kapitän der Fußballnationalmannschaft. Das hat Bundestrainer Löw n Frankfurt bekanntgegeben. Wenn Ballack nicht spiele, werde er von Philipp Lahm vertreten. Nummer eins im Tor bleibe Manuel Neuer. Er erhalte den Vorzug vor dem wieder genesenen Leverkusener René Adler.</p> <p>Das waren die Nachrichten mit Andreas Kindel. Mehr Informationen auch im Internet unter XY de.</p>

**SR2**

Benjamin Baum, einen guten Abend. Es ist Zwanzig Uhr. Die Nachrichten.

0:02 (25) 56 Wörter

Berlin. Gesundheitsexperten der Koalition haben sich darauf geeinigt, die Nichtbezahlung des Zusatzbeitrages für Krankenkassen zu bestrafen. Wer den Zusatzbeitrag seiner gesetzlichen Krankenkasse nicht leistet, den erwartet künftig ein Strafgeld von mindestens 30 Euro. Schätzungen zu Folge weigern sich bisher etwa eine Million Versicherte, ihrer Kasse den Zusatzbeitrag zu überweisen. Der Säumniszuschlag soll nicht von den Arbeitgebern, sondern von den Kassen eingezogen werden.

Zwanzig Uhr

0:02 (25) 56 Wörter

Berlin. Wer sich um den Zusatzbeitrag seiner gesetzlichen Krankenkasse drückt, den erwartet künftig ein Strafgeld von mindestens 30 Euro. Darauf haben sich die Gesundheitsexperten der Koalition geeinigt. Schätzungen zu Folge weigern sich bisher etwa eine Million Versicherte, ihrer Kasse den Zusatzbeitrag zu überweisen. Der Säumniszuschlag soll nicht von den Arbeitgebern, sondern von den Kassen eingezogen werden.

3:11 (27) 55 Wörter

Darmstadt. Der Georg-Büchner-Preis 2010 geht an den 57-jährigen Berliner Schriftsteller Reinhard Jirgl. Wie die Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung zur Begründung mitteilte, entfalte Jirgl in seinem Romanwerk von epischer Fülle und sinnlicher Anschaulichkeit eine [sic], *entschuldigen Sie*, ein eindruckliches Panorama der deutschen Geschichte im 20. Jahrhundert. Der Preis wird Jirgl am 23. Oktober in Darmstadt verliehen.

0:27 (36) 78 Wörter

Brüssel. EU-Kommissionspräsident Barroso hat eine internationale Geberkonferenz für den Wiederaufbau Pakistans nach der verheerenden Flutkatastrophe vorgeschlagen. In einem Schreiben Barrosos hieß es, die internationale Gemeinschaft müssen jetzt die langfristige Hilfe für Pakistan sichern. Zugleich kündigte Barroso Vorschläge für eine aktivere Rolle bei der Katastrophenhilfe an. Das Deutsche Rote Kreuz hat unterdessen mit einem Hilfsflug tonnenweise Zelte, Moskitonetze, Decken und Werkzeug für die Flutopfer auf den Weg gebracht. Von den Überschwemmungen sind in Pakistan rund 20 Millionen Menschen betroffen.

2:32 (50)

108 Wörter

Neustadt. Auf der Bahnstrecke Mannheim-Saarbrücken sind am Vormittag mindestens 15 Menschen teilweise schwer verletzt worden, als ein ICE-Zug mit einem umgestürzten Müllfahrzeug kollidierte. Nach Angaben der Bahn ereignete sich das Unglück in der Nähe von Lambrecht in der Pfalz. Nach Angaben der Bundespolizei entgleisten zwei Züge. Die Bahnstrecke zwischen Neustadt und Lambrecht ist bis auf Weiteres gesperrt. Zwischen den Haltestationen wurde ein Notverkehr mit Bussen und Taxis eingerichtet. Die ICE-Verbindungen zwischen Neustadt und Saarbrücken entfallen.

1:04 (54)

130 Wörter

Tel Aviv. In der türkischen Botschaft in Tel Aviv hat ein Mann nach Regierungsangaben mehrere Geiseln genommen. Ein Anwalt erklärte, der Täter sei ein Palästinenser, der Asyl in der Türkei gefordert habe. Die Geiseln, der türkische Konsul und seine Frau, seien unverletzt entkommen. Laut einem Bericht der türkischen Nachrichtenagentur Anadolu wurde der Angreifer festgenommen. Clemens Fährenkotter:

*Gegen 19 Uhr Ortszeit habe ein Palästinenser aus der Stadt Ramallah die türkische Botschaft in Tel Aviv betreten, habe dort um politisches Asyl gebeten, ein Schuss sei gefallen. Der Eindringling sei von den türkischen Wachleuten leicht verletzt worden. So schildert die Hauptnachrichtensendung des israelischen zweiten Fernsehkanals den Zwischenfall im Herzen von Tel Aviv. Der Palästinenser habe keine Aufenthaltsgenehmigung für Israel gehabt und würde behaupten, früher als Informant für den Inlandsgeheimdienst Shinbeth gearbeitet zu haben.*



*1:04 (54)**130 Wörter*

Tel Aviv. In der türkischen Botschaft in Tel Aviv konnten Wachleute einen Mann überwältigen, der zuvor Geiseln genommen hatte. Ein Anwalt erklärte, der Täter sei ein Palästinenser, der Asyl in der Türkei gefordert habe. Die Geiseln, der türkische Konsul und seine Frau, seien unverletzt entkommen. Laut einem Bericht der türkischen Nachrichtenagentur Anadolu wurde der Angreifer festgenommen. Clemens Fahrenkötter:

*Gegen 19 Uhr Ortszeit habe ein Palästinenser aus der Stadt Ramallah die türkische Botschaft in Tel Aviv betreten, habe dort um politisches Asyl gebeten, ein Schuss sei gefallen. Der Eindringling sei von den türkischen Wachleuten leicht verletzt worden. So schildert die Hauptnachrichtensendung des israelischen zweiten Fernsehkanals den Zwischenfall im Herzen von Tel Aviv. Der Palästinenser habe keine Aufenthaltsgenehmigung für Israel gehabt und behauptete, vor einiger Zeit als Informant für den Inlandsgeheimdienst Shinbeth gearbeitet zu haben.*

*1:58 (34)**70 Wörter*

Hamburg. Mieter und Hauseigentümer können seit heute auch im Internet beantragen, dass ihr Haus im Kartendienst Street View unkenntlich gemacht wird. Der Internetkonzern Google teilte in Hamburg mit, dass entsprechende Formular sei heute freigeschaltet worden. Verbraucherministerin Aigner, CSU, forderte das Unternehmen auf, die Widerspruchsmöglichkeiten auszuweiten. Die Vier-Wochen-Widerspruchsfrist für die Bürger in 20 vorerst betroffenen Städten halte sie für zu kurz. Ein Widerspruch soll nur bis zum 15. September möglich sein.

*1:58 (34)**70 Wörter*

Hamburg. Im Streit um den Google-Kartendienst Street View ist es Hauseigentümern ab heute möglich, im Internet ihr Haus oder ihre Wohnung unkenntlich machen zu lassen. Der Internetkonzern Google teilte in Hamburg mit, das entsprechende Formular sei heute freigeschaltet worden. Verbraucherministerin Aigner, CSU, forderte das Unternehmen auf, die Widerspruchsmöglichkeiten auszuweiten. Die Vier-Wochen-Widerspruchsfrist für die Bürger in 20 vorerst betroffenen Städten halte sie für zu kurz. Ein Widerspruch soll nur bis zum 15. September möglich sein.

Das waren die Nachrichten mit Benjamin Baum. Alle Meldungen auch im Internet unter XY online.de.

*2:32 (50)**108 Wörter*

Neustadt. Auf der Bahnstrecke Mannheim-Saarbrücken ist am Vormittag ein ICE-Zug mit einem umgestürzten Müllfahrzeug kollidiert. Nach Angaben der Bahn ereignete sich das Unglück in der Nähe von Lambrecht in der Pfalz. Dabei entgleisten zwei Wagen des ICE. Nach Angaben der Bundespolizei wurden 15 Personen verletzt. Eine von ihnen schwer. Die Bahnstrecke zwischen Neustadt und Lambrecht ist bis auf Weiteres gesperrt. Zwischen den Haltestationen wurde ein Notverkehr mit Bussen und Taxis eingerichtet. Die ICE-Verbindungen zwischen Neustadt und Saarbrücken entfallen. Auch die ICE- und TGV-Verbindungen von Saarbrücken nach Paris fallen bis morgen Mittag aus. Ersatzweise können Fahrgäste mit Regionalzügen nach Metz und von dort mit dem Hochgeschwindigkeitszug nach Paris weiterfahren.

Das waren die Nachrichten mit Benjamin Baum. Alle Meldungen auch im Internet unter XY online.de.

## SR3

Benjamin Baum, ich grüße Sie

*2:08 (36) 74 Wörter*

Saarbrücken. Der saarländische Gesundheitsminister Weisweiler will die Arbeitsbedingungen für Pflegefachkräfte verbessern. Weisweiler sagte, der Beruf des Pflegers müsse attraktiver werden. Deutlich mehr junge Menschen sollten Pfleger werden. Die Anforderungen im Berufsalltag von Pflegekräften würden zunehmend als belastend empfunden. Deshalb müssten die Aus- und Weiterbildung verbessert werden. Auch die Arbeitszeit müsse flexibler gestaltet werden. Spezielle Programme sollen verhindern, dass Jugendliche überfordert werden. Auf Grund der demografischen Entwicklung seien immer mehr Menschen auf qualifizierter Pflege angewiesen.

*0:02 (58) 113 Wörter*

Berlin. Der Deutsche Gewerkschaftsbund hat mehr Schutz für Lehrlinge vor Ausbeutung gefordert. Nach dem aktuellen Ausbildungsreport des DGB leisten {sic} knapp ein Drittel der Azubis unter 18 regelmäßig Überstunden. Der DGB hatte die Qualität der 25 häufigsten Ausbildungsberufe untersucht. Frank Eischmann:

*Danach liegt bundesweit die Lehrqualität bei Industriemechanikern, Bank- und Industriekaufmännern vorn. Die schlechteste Qualität bieten die Berufe Lebensmittelfachverkäufer, Hotel- und Restaurantfachmann. Hier beklagten Auszubildende ausbildungsfremde Tätigkeiten sowie Überstunden, teilweise ohne Bezahlung. Erstmals untersuchte der DGB auch die geschlechtsspezifischen Unterschiede. Danach werden weibliche Auszubildende benachteiligt, weil die von ihnen ergriffenen typischen Frauenberufe schlechter bezahlt werden. Ergebnis: Junge Frauen erhalten pro Monat knapp 500 Euro Ausbildungsvergütung und damit 100 Euro weniger als junge Männer.*

0:02 (58)

113 Wörter

Berlin. Der Deutsche Gewerkschaftsbund hat mehr Schutz für Lehrlinge vor Ausbeutung gefordert. Hintergrund ist der aktuelle Ausbildungsreport des DGB. Ergebnis: Ein Drittel der Azubis unter 18 leisten (sic) leistet regelmäßig Überstunden. Der DGB hatte die Qualität der 25 häufigsten Ausbildungsberufe untersucht. Frank Eischmann:

*Industriemechaniker, Bank- und Industriekaufmänner sind deutschlandweit Spitze in Sachen Lehrqualität. Die schlechteste Lehrqualität bieten die Berufe Lebensmittelfachverkäufer, Hotel- und Restaurantfachmann. Hier beklagten Auszubildende ausbildungsfremde Tätigkeiten sowie Überstunden, teilweise ohne Bezahlung. Zum ersten Mal untersuchte der DGB auch die Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Danach werden weibliche Auszubildende benachteiligt. Typische Frauenberufe werden schlechter bezahlt. Junge Frauen erhalten pro Monat knapp 500 Euro Ausbildungsvergütung und damit 100 Euro weniger als junge Männer.*

1:00 (68)

162 Wörter

Berlin. Das Sparpaket der Bundesregierung ist auf unterschiedliche Reaktionen gestoßen. Ablehnung kommt von der SPD und den Gewerkschaften, Zustimmung von den Wirtschaftsverbänden. Aus Berlin Frank-Christian Starke:

*Der Hauptgeschäftsführer des deutschen Industrie- und Handelskammertages Martin Wanzlehn meint, eine rascher Haushaltskonsolidierung ohne Steuererhöhungen muss das Ziel sein. Seine Organisation stütze das Sparpaket, auch wenn es von der Wirtschaft einen spürbaren und für Teile schmerzhaften Beitrag verlange. Lob auch aus den Reichen des Verbands der jungen Unternehmer. Ganz anders das Echo bei den Gewerkschaften. DGB-Chef Michael Sommer meint, mit diesem Beschluss manifestiere die Bundesregierung die Schieflage in Deutschland. Es werde dramatisch zu Lasten der Ärmsten in dieser Gesellschaft gekürzt, bei gleichzeitiger Schonung der Reichen und Vermögenden. Auch die Vorsitzenden der größten Deutschen Gewerkschaften IG Metall und verd.i kritisieren das Sparpaket als unsozial.*

Hartz IV-Empfänger müssen sich auf deutliche Einschnitte einstellen. Bei ihnen werden das Elterngeld sowie der Heizkostenzuschuss gekürzt. Mit einer Brennelementesteuer, der Flugticketabgabe und Neuregelungen bei der Ökosteuer will die Regierung mehr Geld einnehmen.

*1:00 (68)**162 Wörter*

Berlin. Das Sparpaket der Bundesregierung ist auf unterschiedliche Reaktionen gestoßen. Ablehnung kommt von der SPD und den Gewerkschaften. Wirtschaftsverbände begrüßten das Paket. Aus Berlin Frank-Christian Starke:

*Der Hauptgeschäftsführer des deutschen Industrie- und Handelskammertages Martin Wanzlehn meint, eine rasche Haushaltskonsolidierung ohne Steuererhöhungen muss das Ziel sein. Seine Organisation stütze das Sparpaket, auch wenn es von der Wirtschaft einen spürbaren und für Teile schmerzhaften Beitrag verlange. Lob auch aus den Reihen des Verbands der jungen Unternehmer. Ganz anders das Echo bei den Gewerkschaften. DGB-Chef Michael Sommer meint, mit diesem Beschluss manifestiere die Bundesregierung die Schiefelage in Deutschland. Es werde dramatisch zu Lasten der Ärmsten in dieser Gesellschaft gekürzt. Reiche und Vermögende dagegen würden geschont. Auch die Vorsitzenden der größten Deutschen Gewerkschaften IG Metall und verd.i kritisieren das Sparpaket als unsozial.*

Hartz IV-Empfänger müssen sich auf deutliche Einschnitte einstellen. Bei ihnen werden das Elterngeld sowie der Heizkostenzuschuss gekürzt. Mit einer Brennelementesteuer, der Flugticketabgabe und Neuregelungen bei der Ökosteuer will die Regierung mehr Geld einnehmen.

*2:08 (36)**74 Wörter*

Saarbrücken. Gesundheitsminister Weisweiler will die Arbeitsbedingungen für Pflegefachkräfte verbessern. Weisweiler sagte, Ziel sei es, die Attraktivität des Pflegeberufes aufzuwerten und mehr junge Menschen für diese Berufe zu gewinnen. Die Anforderungen im Berufsalltag von Pflegekräften würden zunehmend als belastend empfunden. Deshalb müssten die Aus- und Weiterbildung verbessert und die Arbeitszeit flexibler gestaltet werden. Außerdem soll es Programme zur Verhinderung von Überforderung geben. Auf Grund der demografischen Entwicklung werde die Nachfrage nach qualifizierter Pflege deutlich zunehmen.

*2:45 (40)**90 Wörter*

Düsseldorf. 9 Nach dem Love Parade-Unglück steht die Stadt Duisburg weiter unter Druck. Das nordrhein-westfälischen Innenministeriums hat ein neues Rechtsgutachten in Auftrag gegeben. Diese Gutachten entlastet die Polizei. Diese habe laut Ordnungsrecht nur eine nachgeordnete Zuständigkeit gehabt. In erster Linie sei der Veranstalter für die Sicherheit verantwortlich gewesen. Die Stadt hätte auch am Tag der Love Parade kontrollieren müssen, ob der Veranstalter alle Sicherheitsauflagen einhält. Der innenpolitische Sprecher der SPD-Fraktion Stottko sagte, das schreckliche Ereignis mit 21 Toten hätte nicht passieren müssen, wenn alle Verantwortlichen ihre Arbeit gemacht hätten.

*2:45 (40)**90 Wörter*

Düsseldorf. Ein neues Rechtsgutachten zum Unglück bei der Love Parade setzt die Stadt Duisburg weiter unter Druck. Ein Gutachten im Auftrag des nordrhein-westfälischen Innenministeriums hat die Polizei jetzt entlastet. Diese habe laut Ordnungsrecht nur eine nachgeordnete Zuständigkeit gehabt. In erster Linie sei der Veranstalter für die Sicherheit verantwortlich gewesen. Die Stadt hätte auch am Tag der Love Parade kontrollieren müssen, ob der Veranstalter alle Sicherheitsauflagen einhält. Der innenpolitische Sprecher der SPD-Fraktion Stottko sagte, das schreckliche Ereignis mit 21 Toten hätte nicht passieren müssen, wenn alle Verantwortlichen ihre Arbeit gemacht hätten.

*3:25 (33) 71 Wörter*

Trier. In Trier gibt es ab heute ein neues Service-Zentrum. Das Zentrum ist das erste in Rheinland-Pfalz und hat die Behördenrufnummer 115. Dabei sollen Anrufer schnell Antworten auf alle möglichen Fragen der Verwaltung bekommen, ohne mühselig nach dem richtigen Ansprechpartner suchen zu müssen. Unter der 115 sind elf Mitarbeiter der Stadtverwaltung Trier und der Kreisverwaltung Trier-Saarburg werktags von sieben bis 18 Uhr erreichbar. Nach den Tests in der Pilotregion Trier und Trier-Saarburg soll die Servicenummer in ganz Deutschland eingeführt werden.

*3:25 (33) 71 Wörter*

Trier. Das erste rheinland-pfälzische Service-Zentrum mit der Behördenrufnummer ist in Trier gestartet. Dabei sollen Anrufer schnell Antworten auf alle möglichen Fragen der Verwaltung bekommen, ohne mühselig nach dem richtigen Ansprechpartner suchen zu müssen. Unter der 115 sind elf Mitarbeitern der Stadtverwaltung Trier und der Kreisverwaltung Trier-Saarburg werktags von sieben bis 18 Uhr erreichbar. Nach den Tests in der Pilotregion Trier und Trier-Saarburg soll die Servicenummer in ganz Deutschland eingeführt werden.

*3:58 (30)**56 Wörter*

Frankfurt. Der DFB-Funktionär Georg Adolf Schnahr ist gestorben. Schnahr war lange Jahre Vorsitzender des DFB-Bundesgerichts. Er wurde 74 Jahre alt. Der gebürtige Saarbrücker war außerdem Mitglied im DFB-Vorstand. Schnahr gehörte in der Siebzigerjahren zu den maßgeblichen Aufklärern des Bundesliga-Skandals. Damals waren Spiele gegen Geld verschoben worden. Schnahr war neben seinem Ehrenamt Leitender Oberstaatsanwalt in Kaiserslautern und Mitglied des Verfassungsgerichtshofs Rheinland-Pfalz.

*3:58 (30)**56 Wörter*

Frankfurt. Der langjährige Vorsitzende des DFB-Bundesgerichts Georg Adolf Schnahr ist im Alter von 74 Jahren gestorben. Der gebürtige Saarbrücken war außerdem Mitglied im DFB-Vorstand. Schnahr gehörte in der Siebzigerjahren zu den maßgeblichen Aufklärern des Bundesligaskandals. Damals waren Spiele gegen Geld verschoben worden. Schnahr war neben seinem Ehrenamt Leitender Oberstaatsanwalt in Kaiserslautern und Mitglied des Verfassungsgerichtshofs Rheinland-Pfalz.

Saarländischer Rundfunk, das waren die Nachrichten. Redaktion Benjamin Baum. Nachrichten auch im Internet unter XY online.

*Unser Ding*

mit Benjamin Baum, hallo da  
draußen

Westerwelle für neues Afghanist-  
anmandat

Neues Raucher-Gesetz im Saarland

Und: Das Wetter im Saarland: ein  
Mix aus Sonne und Wolken minus  
swei [sic] hoppla, minus zwei  
bis minus fünf Grad

*0:21 (30) 41 Wörter*

Kein Weggehen, kein Wegsehen.  
Außenminister Westerwelle wirbt  
im Bundestag für das neue Afgha-  
nistan-Mandat. Außerdem erklärt  
der Außenminister den Einsatz  
der Bundeswehr erstmals zum be-  
waffneten Konflikt. Die Ober-  
grenze für deutsche Soldaten in  
Afghanistan soll von 4500 auf  
mehr als 5000 Mann steigen.

mit Benjamin Baum, hallo

Westerwelle wirbt für neues Af-  
ghanistanmandat

Neues Rauchergesetz im Saarland  
kommt

Und: Das Wetter im Saarland: ein  
Mix aus Sonne und Wolken minus  
swei [sic] bis minus fünf Grad

*0:21 (30)90 Wörter*

Außenminister Westerwelle wirbt  
für das neue Afghanistanmandat.  
Ein einfaches Weiter-So sei kei-  
ne Alternative. Weggehen und  
Wegsehen auch nicht. Das sagte  
Westerwelle vor dem Bundestag.  
Außerdem erklärte er den Bundes-  
wehreinsatz erstmals zum bewaff-  
neten Konflikt. Künftig sollen  
die Einsatzschwerpunkte der  
deutschen Truppen stärker bei  
der Ausbildung der afghanischen  
Soldaten und Polizisten liegen.  
Die Obergrenze für deutsche Sol-  
daten in Afghanistan soll von 4  
500 auf 5350 Mann erhöht werden.

*0:51 (23) 55 Wörter*

Nichtraucher im Saarland können  
durchatmen. Ab Juli zumindest.  
Ab dann gilt im Saarland das ab-  
solute Rauchverbot in der Gast-  
ronomie. Der Landtag stimmte der  
neuen Regelung zu. Dafür stimm-  
ten die CDU, die FDP und die  
Grünen. Wirte, die bereits abge-  
trennte Raucher-Bereiche haben,  
sollen aber ver (Pause) ähm, ge-  
schont werden. Für sie gibt's  
erst mal eine Übergangs-  
Regelung.

*0:51 (23) 79 Wörter*

Neues Nichtraucherschutzgesetz  
im Saarland steht. Ab Juli die-  
ses Jahres gilt im Saarland ein  
absolutes Rauchverbot in der  
Gastronomie. Der Landtag stimmte  
der neuen Regelung mit den Stim-  
men von CDU, FDP und Grünen zu.  
Bis Ende 2011 soll es aber für  
Wirte, die bereits in abgetrenn-  
te Raucherbereiche investiert  
haben, eine Übergangsfrist ge-  
ben.



*1:14 (28)**34 Wörter*

Medikamente werden bald billiger. Gesundheitsminister Rösler hat angekündigt: Die Preise für Medizin fallen. Demnächst will Rösler noch Gespräche mit den Medikamenten-Herstellern führen. Am Ende soll ein Konzept stehen, das Preise für Arzneimittel dauerhaft drückt.

*1:14 (28)**59 Wörter*

Bundesgesundheitsminister Rösler hat angekündigt, dass die Preise für Medikamente fallen werden. Rösler hatte sich zuvor mit den Krankenkassen getroffen. Außerdem will er auch noch Gespräche mit den Medikamentenherstellern führen. Anschließend soll ein Konzept vorgelegt werden, damit die Preise für Arzneimittel dauerhaft sinken. In diesem Jahr fehlen den gesetzlichen Krankenkassen voraussichtlich vier Milliarden Euro. Das meiste davon durch die Ausgaben für Medikamente.

*1:14 (28)**43 Wörter*

Beim Zoll wird's echt nie langweilig. Den Beamten am Frankfurter Flughafen ist gestern ein besonders kreativer Drogendealer ins Netz gegangen. Im Gepäck: 800 Deoroller. Darin versteckt: 25 Kilo Koks. Der Stoff ist laut Ermittlern knapp vierund (Pause) sorry, knapp einer Million Euro wert.

Die Infos gibt's auch online auf xy de. So, und jetzt genießt den erst mal den Abend, dann das Wochenende. Ciao  
Ciao sagt Benjamin Baum.

*1:14 (28)**59 Wörter*

Den Beamten am Frankfurter Flughafen ist ein besonders kreativer Drogenschmuggler ins Netz gegangen. Der versuchte, in etwa 800 Deorollern Kokain zu verstecken. Die Ermittler fanden insgesamt fünf {} 25 Kilo mit einem Marktwert von über einer Million Euro.

Die Infos gibts auch online auf XY de.

## Moderationstexte Original (links) vs. Branding (rechts)

## SRI

Original	Branding
<p>Benjamin Ach, haben die schöne Ideen, hm? Wie kreditwürdig wir sind, könnte in Zukunft davon abhängen, mit wem Sie und ich so bei Facebook befreundet sind und was wir da so posten. Denn die Schufa hat bei einem Institut eine Forschungsarbeit in Auftrag gegeben: herausfinden, wie Daten aus dem Internet für die Schufa-Auskunft genutzt werden können, ne. Und da interessiert natürlich das große soziale Netzwerk besonders.</p>	<p>(1) Benjamin Ach, haben die schöne Ideen, was Verena?</p>
<p>Verena Das heißt, wenn ich n Kredit haben will, dann muss ich Dich auf jeden Fall von meinem (sic) meinen Freunden scho (sic) ma rauslöschen, weil du gibst soviel Kohle für Filme, Fernseher und den ganzen Kram aus.</p>	<p>(2) Verena Jaha, Benjamin, Bonitätsprüfung via facebook - darum gehts heute in unserer Morning Show. Und das ist grade ein ganz heißes Thema - nicht nur im Internet, ne?</p>
<p>Benjamin Genau, hm hm.</p>	<p>(3) Benjamin In der Tat, denn: Wie kreditwürdig wir sind, könnte in Zukunft davon abhängen, mit wem Sie und ich so bei facebook befreundet sind und was wir da so veröffentlichen. Denn die Schufa hat bei einem Institut eine Forschungsarbeit in Auftrag gegeben: herausfinden, wie Daten aus dem Internet für die Schufa-Auskunft genutzt werden können, ne. Und da ist facebook mit seinen 27 Millionen Nutzern in Deutschland natürlich besonders interessant.</p>
<p>Verena Das geht ja nich ohne Kredit, also.</p>	<p>(4) Verena Das heißt, wenn ich nachher nen Kredit beantrage, dann bist Du der Erste, den ich aus meine Freundesliste lösche.</p>
<p>Benjamin Die Idee ist, dass unsere Freunde und auch eben unsere Postings automatisch durchanalysiert werden, und diese Daten würden dann mit den Infos verknüpft, die die Schufa eh schon von uns hat. Und das würde dann - Zitat - aus Businesssicht bewertet werden. Die Politik läuft schon Sturm, genauso auch Hamburgs Oberdatenschützer Johannes Gaspar.</p>	<p>(5) Benjamin Was? Wieso das?</p>
<p>Wörter: 164 Satzlänge Ø: 14,7</p>	<p>(6) Verena Na, DVDs, Plasmafernseher, Boxen. Was Du alles für Dein Heimkino aus gibst! So jemanden kann ich in meinem Freundeskreis dann (kurze Pause) eher NICHT mehr gebrauchen.</p>
	<p>(7) Benjamin Genau, hm hm.</p>
	<p>(8) Verena Das geht ja nich ohne Kredit, also.</p>
	<p>(9) Benjamin Nich ohne Kredit?! Ich glaube, hier im Raum will nur EINER nen Kredit. Und das bin NICHT ich.</p>
	<p>(10) Verena Haha. Wie auch immer, Bonitätsprüfung via facebook, sie sehen: Das Thema sorgt ganz schön für Zündstoff.</p>
	<p>(11) Benjamin Die Idee: Unsere Freunde und (kurze Pause) unsere Statements bei facebook sollen automatisch analysiert werden. Und diese Daten sollen dann mit den Infos verknüpft, die die Schufa ohnehin schon von uns allen hat. Und das würde dann - Zitat - aus Businesssicht bewertet werden. Zahlreiche Politiker laufen schon Sturm. Und Hamburgs Oberdatenschützer Johannes Gaspar, hören Sie mal, was der zu der ganzen Sache sagt:</p>
	<p>Wörter: 250 Satzlänge Ø: 10,0</p>

## SR2

**Original***Moderator*

(1) Noch gut zwei Monate sind es, bis das deutsch-französische Festival der Bühnenkunst Perspectives in Saarbrücken und im Caro Forbach wieder stattfindet. (2) Aber das Festival wird immer beliebter. (3) Die interessantesten Aufführungen sind oft ausverkauft, und welche das sein könnten, das haben die Veranstalter gestern schon mal angedeutet und verraten, was es zu hören und zu sehen gibt. (4) Benjamin Baum hat das Programm, das jetzt herausgekommen ist, studiert und mit der Leitung gesprochen. (5) Was bringt das Festival Perspectives denn dieses Jahr?

*Korrespondent*

(6) Nun, ich würde sagen, über diesem Festival in diesem Jahr steht das Stichwort Kontinuität. (7) Also es ist ein Programm, das dem der Vorjahre schon sehr ähnelt. (8) Es ist eine Mischung, eine Mischung aus allem. (9) Es ist eine Mischung aus Zitherkurs, aus Tanz, aus Akrobatik und auch aus Sprechtheater. (10) Und öh wie schon in den vergangenen Jahren gibt es auch diesmal eigentlich diese Unterscheidung: Aus Frankreich kommen die poetischen Stücke, kommt Bildertheater, kommt Pantomime, kommt Akrobatik, und aus Deutschland kommen drei freie Produktionen aus Berlin, die sich mit aktuellen Themen des Zeitgeschehens auseinandersetzen. (11) Und wenn man sie fragt: Warum kommt (sic) denn aus Frankreich nicht auch mal Produktionen oder Stücke, die eben tatsächlich aktuelle Fragestellungen beantworten oder äh behandeln, dann muss man sagen: das ist etwas, das in Frankreich wohl so nicht passiert. (12) Und das hat die künstlerische Leiterin Silvia Amar bei der Pressekonferenz aber auch klargestellt. (13) Sie will hier kein Problemtheater machen, sondern sie will mit ihrem Theater möglichst eine breite Publikumsschicht erreichen.

Wörter: 244  
Satzlänge Ø: 18,5

**Branding***Moderator*

(1) In zwei Monaten findet wieder das deutsch-französische Festival der Bühnenkunst Perspectives in Saarbrücken und im Caro Forbach statt. (2) Und das Festival wird immer beliebter. (3) Die interessantesten Aufführungen sind alsbald ausverkauft, und welche das sein könnten haben die Veranstalter gestern schon einmal angedeutet und verraten, was es zu hören und zu sehen gibt. (4) Benjamin Baum hat das Programm studiert, das jetzt erschienen ist, und mit der Leiterin des Festivals gesprochen. (5) Herr Baum, was erwartet die Zuschauer beim Festival Perspectives in diesem Jahr?

*Korrespondent*

(6) Nun, Herr Schmidt, das Stichwort zum Festival Perspectives in diesem Jahr lautet: (gedehnt) Kontinuität. (7) Das Programm ähnelt dabei durchaus dem des Vorjahres. (8) Dieses Festival ist einmal mehr eine Mischung, eine experimentelle Melange aus folkloristischem Zitherkurs, wildem Tanz, draufgängerischer Akrobatik und - wie üblich - auch aus ganz klassischem Sprechtheater. (9) Und wie schon in den vergangenen Jahren gibt es auch diesmal die etablierte Unterscheidung: Aus Frankreich kommen die poetischen Stücke, kommt Bildertheater, kommt Pantomime, kommt Akrobatik. (10) Und aus Deutschland kommen drei freie Produktionen aus - woher auch sonst in diesen Tagen - (ironisch) Berlin, die gesellschaftliche Themen der Stunde im ironisch-ungestümen Duktus der hauptstädtischen Kunstszenen verhandeln. Und wenn man sie fragt: Warum kommen denn aus Frankreich nicht auch einmal Produktionen, die zeitdiagnostisch zu Werke gehen, dann muss man sagen: (gedehnt) Das gibt es nicht in Frankreich. Und das hat die künstlerische Leiterin Silvia Amar bei der Pressekonferenz denn auch konsequenterweise klargestellt. Sie wolle hier kein Problemtheater machen. Das Ziel des Festivals Perspectives sei vielmehr, mit Theaterkunst eine breite Publikumsschicht zu erreichen.

Wörter: 250  
Satzlänge Ø: 17,8

**SR3****Original**

Moderator

Was ist das doch für eine schöne Zeit für Fußballfans: die Europameisterschaft. Jeden Tag Fußball, Jogis Jungs anfeuern und, ja und? Wer den Grill und den Fernseher für den Fußballabend schon aufgestellt hat und ungeduldig auf den Anstoß wartet, kann sich den Rest des Tages auch fußballerisch vertreiben. Zum Beispiel mit einem Buch. Wie etwa „Also sprach Metzelder zu Mertesacker. Lauter Liebeserklärungen an den Fußball“ von Moritz Rinke. Nationalspieler Philipp Lahm hat's auch gelesen und sagt:

Wörter: 77  
Satzlänge Ø: 15,4 Wörter

**Branding**

Moderator

(1) Was ist das doch für eine, hach ja, eine schöne Zeit für Fußballfans: die EUROPAMEISTERSCHAFT. (2) Jeden Tag Fußball, Jogis Jungs anfeuern. (3) Änfach scheen, gell? (4) Und Sie? (5) Haben Sie den Grill schon aufgestellt? (6) Und den Fernseher daneben? (7) Und jetzt warten Sie ungeduldig auf den Anstoß? (7) Nun, Sie können sich auch die Wartezeit fußballerisch vertreiben. (9) Etwa mit einem Buch. (10) Unser Tipp: „Also sprach Metzelder zu Mertesacker. Lauter Liebeserklärungen an den Fußball“ von Moritz Rinke. (11) Nationalspieler Philipp Lahm, der hat dieses Buch schon gelesen. (12) Und was meint er?

Wörter: 85  
Satzlänge Ø: 7,1 Wörter

*Unser Ding*Original*Benjamin*

Amy Winehouse lässt sich schon wieder operieren. Und das, obwohl sie ihren Brüsten erst vor ein paar Monaten einen neuen Umfang spendiert hat. Diesmal äh geht es ihr aber außerdem auch noch äh an und um den Po. Er soll (Pause) nämlich auch nochn bisschen praller werden. Was würdet Ihr denn an Euch operieren lassen, wenn ihr könntet? Da bin ich sehr gespannt. Ihr könnt uns gerne anrufen 0681 602 33 46. Oder schreibt uns über Facebook! Ich bin wirklich sehr gespannt.

*Verena*

Ja, und Pinks Brüste, die sind übrigens echt. Gott sei Dank. Da hat sie aber auch gar keine Absichten, irgendwas dran zu ändern. Überhaupt gehen ihre Interesse eher in ne ganz andere Richtung. Sie möchte nämlich Wein anbauen in Zukunft. Das passende Anbaugebiet hat sie angeblich schon gekauft. Und ein Freund zitiert sie mit den Worten: Es is halt viel mehr Rock'n'Roll seine eigenen Flaschen mit Fusel zu haben als eigenes Parfum. Das kann man auch wieder verstehen, oder?

Wörter: 161

Satzlänge Ø: 9,5 Wörter

Branding*(1) Benjamin*

Amy Winehouse lässt sich schon wieder operieren. Und das, obwohl sie ihren Brüsten erst vorn paar Monaten einen neuen Umfang spendiert hat. Diesmal äh geht's ihr aber außerdem auch noch äh an und um den Po. Er soll (Pause) nämlich auch nochn bisschen (lächelnd) plastischer werden. Was würdet Ihr denn an Euch operieren lassen, wenn ihr könntet? Da bin ich sehr gespannt. Ihr könnt uns gerne anrufen 0681 602 33 46. Oder schreibt uns über Facebook. Ich bin wirklich SEHR gespannt. (Pause)

*(2) Verena*

Pinks Brüste, die sind übrigens echt. Gott sei Dank.

*(3) Benjamin*

Kennste Dich ja mit aus, Verena, ne?

*(4) Verena*

Ja, aber keine Angst: Bei Festplatten und Fertigpizza macht Dir keiner was vor.

*(5) Benjamin*

Hm.

*(6) Verena*

Also Pink jedenfalls, die hat keine Absichten, irgendwas an Ihren Brüsten zu ändern. Überhaupt gehen ihre Interessen ja in eine total andere Richtung. Sie möchte nämlich Wein anbauen in Zukunft. Ein geeignetes Anbaugebiet hat sie angeblich schon gekauft. Und ein FREUHEUND zitiert sie mit den Worten: Es is halt viel mehr Rock'n'Roll, seine eigenen Flaschen mit Fusel zu haben als eigenes Parfum. Glamour! Glamour!

*(7) Benjamin*

Also ich hol mir jetzt'n Bier. Und wenn ich wiederkomm, seid ihr noch da, oder?

Wörter: 189

Satzlänge Ø: 9,5 Wörter

**Fragen zur Anmutungsbewertung (im Rahmen der Testpräsentation)**

Mitschnitt (x) war für mich...

... *verständlich*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht

... *sympathisch*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *präzise und schnörkellos*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *informativ*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *unterhaltsam*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *seriös*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *lustig*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *glaubwürdig*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

... *interessant*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

*... nah an meiner eigenen Sprache*

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

Nach dem Mitschnitt hätte ich gerne gewusst, wie es weitergeht.

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

Mit dem Sprecher wäre ich u. U. durchaus gerne locker befreundet.

trifft voll zu       trifft zu       trifft etwas zu       trifft überhaupt nicht zu

Um welchen Sender handelt es sich? (Nötigenfalls bitte raten!)

SR1 Europawelle

Big FM

SR2 KulturRadio

101.7 Radio Salü

SR3 Saarlandwelle

Classic Rock Radio

103.7 Unser Ding