

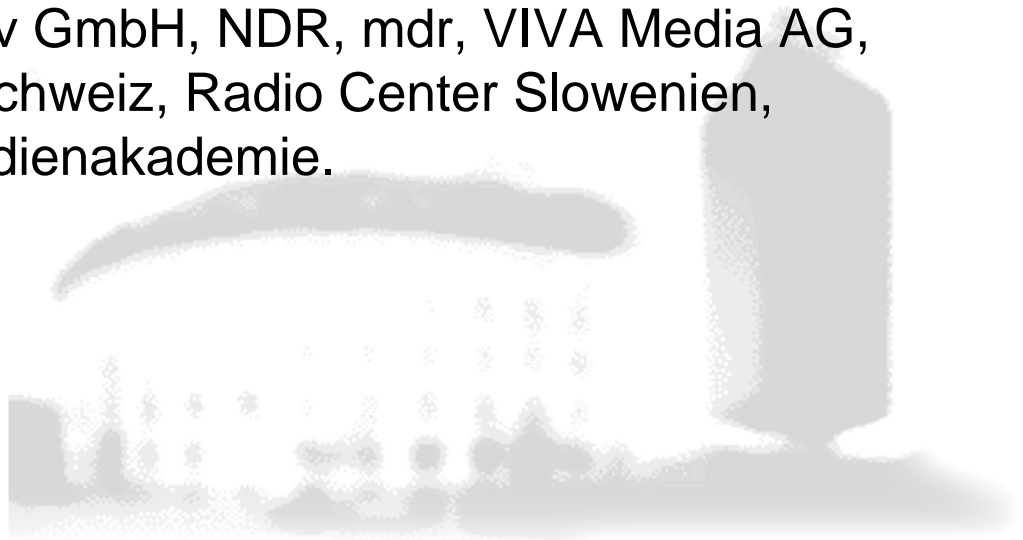
Der Morgen im Radio - zwischen Information und Personality



Patrick Lynen

seit 25 Jahren Radiofacharbeiter und seit ca. 9 Jahren „digital immigrant“

Einige Stationen: RTL Interactive, 100'5 Das Hitradio, WDR, Frekvence1 Tschechien, Deutschlandradio, RTL Television, Belgischer Rundfunk, e-tv GmbH, NDR, mdr, VIVA Media AG, Energy Österreich und Schweiz, Radio Center Slowenien, hr, SWR3, ARD.ZDF medienakademie.



Menschliche Kommunikation ist komplex

- **Faktenebene**
- **Selbstkundgabe / Selbstoffenbarung**
- **Beziehungsebene**
- **Appell-Ebene**



Der Morgen im Radio – zwischen Information und Personality

- **Wohin geht die Reise im Radio?**
- **Was ist überhaupt Information?**
- **Was geht das den Moderator an?**
- **Und was hat das mit Bertolt Brecht zu tun?**

Wie transportieren wir im Radio Informationen?

Moderation trifft auf unterschiedliche Darstellungsformen wie...

...Beiträge, Töne, Gespräche, Reportagen, Comedy.

Trend: Dialogische oder **moderationszentrierte Formen.**

- Moderation mit Haltung
- O-Ton-Mod
- Kollegengespräch
- Interview
- Multibreaks rund um den Moderator
- Gespräch mit Hörern

= Moderator ist IMMER zentraler Navigator oder Leuchtturm.

Wie transportieren wir im Radio Informationen?

Traditionelle Formen sind eher auf dem Rückzug – denn sie klingen monolithisch.

- Beitrag o.E. / Beitrag m.E.
- Reportage
- Kommentar
- Collage

Lerneffekt zahlreicher (Pop-)Radiosender: Besser nicht – weil statisch und weniger moderationszentriert.

= Moderator ordnet nur vor und nach dem Bit ein („Ansager“).

Moderatoren binden alle Inhalte zum Gesamterlebnis.

Trend: Der Moderation wird (Anchor) eine zentralere Rolle zugewiesen werden.

- Über dialogische Formen (Hörer, Töne)
- Über interaktive Momente (Hörer, Web, Mobile)
- Über eine geschickte und durchgezogene Navigationsfunktion des Moderators
- Über Präsenz in allen verfügbaren Plattformen (Beispiel BBC, Tim Davie)
- Voraussetzung: Talent, Handwerk und im Rahmen auch kalkulierter Regelbruch

= MAXIMALE PERSÖNLICHKEIT.

Informierend Comedy Witzig
Personality Hardfact Community
Unterhaltend Internet
Aktuell Hörer

**Basis für alles
ist Content.**

**Doch was halten
unsere Hörer
überhaupt
für eine relevante Info?**



Was ist überhaupt eine Nachricht?

- Die Meldung aus der Agentur?
- Die Info des Reporters?
- Die Infos in den News?



These:

Ja und unbedingt! Wenn es eine **außergewöhnliche Nachrichtenlage** gibt. Aber auch nur dann.

Der Japan-Kontext.

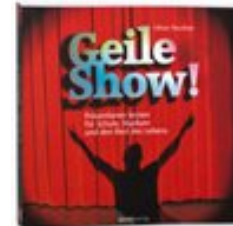
Die „DNA“ einer Nachricht

Und was ist wichtig wenn Japan nicht aktuell wäre?



[Michael Hryciw](#)

buch sehr gut, hat mir echt geholfen. wobei dieses ständige „DU“
chreiber mir auf den sack geht... ;-)



These:

Ohne herausragende Aktualität verschiebt sich die Definition von Nachricht(en). Nur Macher halten dann die klassische Nachrichtengebung für wichtig.

Für mich sind sie dann eher ein Hygiene-Faktor. In der Moderation spielen Hardfacts eine untergeordnete Rolle.

Die Facebook-Lektion

Exkurs: facebook ist ein anderer Sender

- Um Chancen und den künftigen Rahmen für Radiomoderation zu erkennen, müssen wir uns die Trends in den Medien ansehen.
- Facebook ist Wachstum: 660,193,600 User (Stand 24. März 2011)
- Deutschland steuert auf die 20 Millionen-Marke zu.
- 79% aller Menschen in den USA (Alter bis 49 Jahre) sind in einem Online-Netzwerk wie facebook aktiv.
- These: Dieses Lagerfeuer funktioniert auf Basis archaischer Gesetzmäßigkeiten.
- Man ist beisammen (Social) und tauscht Informationen aus (Media).
- Die Trennung von Information und Unterhaltung gibt es nicht mehr.
- Nachrichten strömen in unterschiedlicher Form auf den User ein.



Warum diskutieren wir also über Beitragsformen?

Was lehrt uns facebook?

- **Es definiert den Begriff „Nachrichten“ und Informationsvermittlung völlig neu. Nachrichten und Inhalte sind nicht länger passiv, sondern interaktiv.**
- **Jeder ist ein Sender. Jeder ist ein Empfänger. facebook moderiert sich selbst. facebook ist sein eigener Moderator.**
- **Jeder kann diese Infos mit der ganzen Welt teilen und Moderator sein (Netz, Mobile Device, Sharing). Menschen machen neue Medienerfahrungen**
- **Social Media gibt jedem User/Hörer einen permanenten Zugang zu Infos.**
- **Twitter und Facebook wurden binnen 3 Jahren zum einfachsten, schnellsten und zuverlässigsten Nachrichten-Tauscher weltweit. Kein anderes Medium hat sich jemals schneller entwickelt. Umsturz auf Arabisch heißt “Facebook”.**

Moderation ist besonders stark bei Interaktion.

Doch wie bitteschön soll das gehen?

Wir sind doch (nur) Radio.



Don't ask, "how can we be on facebook?"...

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font on a dark blue rectangular background. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word.

facebook®

... ask, how can we create faceradio!



faceradio®

Quelle: inculture.com (Anthropology and Brands)

Und hier wären wir dann bei Bertold Brecht.

„Der Rundfunk wäre der denkbar
großartigste Kommunikationsapparat des
öffentlichen Lebens, . . . wenn er es verstünde,
nicht nur auszusenden,
sondern auch zu empfangen,
also den Zuhörer nicht nur hören, sondern auch
sprechen zu machen.“

Bertolt Brecht in seiner Radiotheorie um das Jahr 1930.

Moderation in einem neuen Umfeld

- Radiomacher können und sollten interaktiv gestalten – und die Moderation als bestmögliches Bindeglied nutzen.
- Denn im Idealfall haben wir einen unschlagbaren Produktvorteil: Echte Menschen am Mikrofon.
- Relevante Inhalte werden moderativ eingebunden. Und nicht als Solitäre “versendet”.
- Gute Moderation zeigt Fakten-Kenntnis, Hörerbezug, Haltung und Einstellung. Wer etwas von sich preisgibt (Fakten, Beziehungsebene, Appelle), zwischen den Zeilen sendet, der wird für seine Hörer zur Vertrauensperson (Claus Kleber vs. Jan Hofer)
- Teaser: faceradio gibt es schon.



Moderation & Inhalte in einem neuen Umfeld

- Wer kann Interaktion besser leben als ein Moderator - im Austausch mit Hörern, Reportern, in Talksituationen, im Kollegengespräch?
- Ein Beitrag kann nicht „dialogisch“ sein, ein Kommentar klassischer Prägung auch nicht.
- Sogenannte **Moderations-Multibreaks** mit Interaktionsanteilen können die Facebook-Funktionalität emulieren.
- Beispiel für ein sehr erfolgreiches Modell: **102.3 NOW FM, Edmonton (Kanada)**, Sendestart Anfang 2010 – nach einem Jahr bereits die Nummer 1-Station in Edmonton, Kanada (ca. 1,1 Millionen Einwohner in der Metropolregion).
- 102.3 NOW FM integriert Social Media und **Interaktion in jede Moderation, jeden Aspekt des Storytellings, jeden Content, in seine gesamte Marke.**
- 102.3 NOW FM ist **CHR und „faceradio“ gleichzeitig.**

www.1023nowradio.com

44,637



Like

Motto: “Provide content for interaction.”



- jede Moderation „lebt“ **Community oder die Region**
- Content: Meinung, Haltung, Infos, Bilder, Videos, Call-In-Anteile, Bilder und Töne von Hörern/Nutzern (aktuelles Beispiel: Japan)
- **Multibreaks** sorgen für Moderationszentrierung aller Inhalte
- **Storytelling und Talk** sind ein unbedingtes Muss für alle Moderatoren
- selbst große Geschichten müssen in den Format-Rahmen passen

Moderatoren sorgen bei 102.4 NOW FM für...

- maximale Orientierung
- Gefühls- und Infomanagement
- Talkanteile
- Interaktion mit Hörern und Social Media-Sites
- Themensteuerung im Radio und Netz
- emulierte oder ergänzte FB-Funktionalität
- ...günstige Produktionskosten!

So entsteht Persönlichkeit.

Eine ketzerische Frage...

- Was hilft auch uns der einzelne Beitrag, die einzelne Reportage, das einzelne Werkstück? Strategisch doch eher wenig...

DENN:

- Content braucht Kontext.
- Content braucht Interaktion.
- Content braucht Konflikt. Konflikt ist das stärkste Entertainment-Motiv.

Kontext. Interaktion. Konflikt.

Im Gesamtkonzert aller Medien...

- ...näher am „Mood“ sein. Mit Moderatoren, die als **Orientierungshilfe in unübersichtlichen Zeiten** dienen, denen man ob ihrer Persönlichkeit, Rolle oder Haltung/Einordnung schlicht vertrauen darf.
- **Wortbotschaften** werden immer wichtiger. **Und es wird immer wichtiger, wer da spricht und WIE das umgesetzt wird.** Die richtige Musik stützt die Wortstrategie (Trend: dialogisch) und führt gemeinsam mit dem Wortanteil zu einem dichten Gesamterlebnis.
- Authentische Persönlichkeiten fallen auf und sorgen für **Parasozialität** („weil ich mich dann nicht alleine fühle“).
- Parasozialität ist **einer der wichtigsten Gründe für Radionutzung** durch Hörer (ARD/ZDF Online-Offlinestudie 2008). Parasozialität bedeutet auch: „Ich höre was, was der Mensch im Radio auch hört und fühlt.“ Es geht um das Gefühl dabei zu sein und mitmachen zu KÖNNEN. So wird Moderation zum...

Lagerfeuer.




Welche Lektionen habe ich als Berater gelernt?

- Den Usern/Hörern sind Beitragsformen und Inhalte zunächst völlig egal. Sie wollen „was Spannendes“ hören. Und das möglichst lebendig.
- Nur auf die formale Moderationsleistung (gut/schlecht) , ein vergleichsweise primitives Moodmanagement („Schönen Feierabend...“), die Anzahl der gesendeten Elemente oder die Darstellungsformen zu schauen; das greift deutlich zu kurz.
- User/Hörer wollen Storytelling und Interaktion. Das ist eine effektivere Art von Mood-Management. Und seit der Steinzeit als tief in unseren Köpfen verankert.
- Das Spannendste im Leben sind Menschen. Höhepunkte, Enttäuschung, Freude. Nutzen Sie diese Geschichten. Sie liegen auf der Straße.
- Vernetze alles. Einzelthemen, Einzelbeiträge und Einzelmoderationen waren (vor)gestern. **CONTENT HAS TO BE ESTABLISHED! CONTENT BRAUCHT KONTEXT!** Ein Einzelbeitrag rauscht vorbei. Eine spannende Aktion nicht. Beispiel: SWR3-Grillparty.



More lessons learned?

- **An- und Abmoderationen als Solitäre (=Ansagen) sind bei Popradios wenig zeitgemäß. Bei Kultur- und Inforadios unvermeidbar.**
- **Nachrichten/Informationen sind nicht länger passiv, sondern interaktiv.**
- **Jeder ist ein Sender. Und jeder ein Empfänger. Unsere Moderatoren können hier Mittler sein.**
- **Social Media gibt jedem User/Hörer einen permanenten Zugang zu für ihn interessanten Informationen. Und er/sie kann diese Infos sogar mit der ganzen Welt teilen. Wo können wir ihm also einen neuen Mehrwert bieten?**
- **Machen Sie alles öffentlich. Die Moderatoren-Marotten. Die Music-Base, die Playlisten. Unsere Recherche. Kleine und große „Geheimnisse“.**
- **Moderation muss künftig noch deutlicher Navigator sein. Dafür braucht man allerdings gute Top-Leute. Diese gibt es am Markt nur noch begrenzt. Diese Talente findet man mittlerweile über Talent-Scouting zum Beispiel bei .**



Create local „faceradio“.

Die wichtigsten Gesichter
sind Ihre Moderatoren.



**Vielen Dank.
Bei Fragen – einfach fragen!**

facebook: Patrick Lynen / patrick@lynen.com

