



„Ich glaube schon, dass er versucht hat mit dem Publikum zu reden“. Adressierung von Morningshow-Moderationen im gegenwärtigen Radio aus Hörer- und Produktperspektive.

Abstract | Publikation zur Rhetorik-Tagung Saarbrücken Oktober 2013

Die Verfertigung der individuellen Radiosenderidentität steht in den heutigen Zeiten eines großen medialen Konkurrenzdrucks für Radioschaffende im Vordergrund der formatspezifischen Planung und Inszenierung ihres Programms. Die Radiomoderation spielt in diesem Kontext eine wesentliche Rolle, denn 74 % der Radiorezipienten geben an, dass sie einen Sender anhand der Moderation erkennen (vgl. Lindner-Braun 1998). Somit kann ein Zusammenhang zwischen der zielgruppen- und damit wirkungsorientierten Gestaltung von Moderationen und der vom Sender angestrebten langfristigen Hörerbindung angenommen werden. Der Inszenierung von Moderationen liegt zumeist ein Handwerk, im Sinne einer rhetorischen *techné*, zugrunde.

Die Inszenierungs-Strategien werden im Beitrag sowohl produkt- als auch hörerseitig betrachtet. Das Untersuchungskorpus besteht aus authentischen Moderationsmitschnitten der *Primetime* (7:00 - 9:00 Uhr). Es enthält überwiegend Sender aus dem Mitteldeutschen Raum und wird ergänzt durch weitere Sender aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Dadurch wird sowohl ein deutschlandweiter Vergleich als auch eine internationale Gegenüberstellung ermöglicht. In der Produktanalyse werden die konzeptionelle und strukturelle Gestaltung der Moderationen sowie die Präsentation, insbesondere die sprachliche und stimmlich-sprecherische Gestaltung der Moderationen beschrieben. Die Rezipientenperspektive wird aus Daten qualitativer Interviews rekonstruiert. Ein Aspekt der Moderatoren-Inszenierung ist die *Adressierung* (vgl. Tolson 2006). In der Produktanalyse zeigt sich, dass die *Adressierung* ein leitendes Motiv für die zielgruppenspezifische Moderation ist. Auch von den Hörern wird sie wahrgenommen, beschrieben und beurteilt. Im Beitrag werden die Analyseergebnisse zur *Adressierung* aus Produkt- und Hörerperspektive verknüpft.

Die Untersuchungen sind Bestandteil des interdisziplinären Forschungsprojekts *Radio Aesthetics - Radio Identities*. Das Projekt wurde 2011 gegründet und hat das Ziel, Relationen zwischen Produktionsstrategien der Radioschaffenden, Klangkonzepten im Radio und individueller Nutzung und Wahrnehmung durch Radiohörende zu untersuchen – in der Gegenwart, in der Vergangenheit und im interkulturellen Vergleich.

Lindner-Braun, Christa (1998): Moderatorentest für den Hörfunk. Hypothesen und Ergebnisse zur Wirkung von Moderatoren auf das Publikum. In: Lindner-Braun, Christa (Hg.) (1998): *Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis*. Opladen, 175-190.

Tolson, Andrew (2006): *Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh.