

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Jonna Hoffmann**

**Die Anforderungen eines Per-  
sonality-Show Moderators im  
Internetradio**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Anforderungen eines Personality-Show Moderators im Internetradio**

Autorin:  
**Frau Jonna Hoffmann**

Studiengang:  
**Medientechnik**

Seminargruppe:  
**MT10wF-b**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Ing. (FH) Philipp N. Neumayer**

Einreichung:  
Mittweida, 22.01.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The requirements of being a show presenter on internet ra- dio**

author:

**Ms. Jonna Hoffmann**

course of studies:

**Mediatechnology**

seminar group:

**MT10wF-b**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Ing. (FH) Philipp N. Neumayer**

submission:

Mittweida, 22.01.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Hoffmann, Jonna:

Die Anforderungen eines Personality-Show Moderators im Internetradio

The requirements of being a show presenter on internet radio

65 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Anforderungen an einen Personality-Show Moderator im Internetradio. Es wird der Frage nachgegangen, welche Charaktereigenschaften notwendig sind, welche Themen aufgegriffen und in welcher Art diese präsentiert werden müssen, damit die Rezipienten die Sendung einschalten. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage einer Online-Umfrage zwischen 18 bis 34 jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen diskutiert. Experteninterviews dienen als ergänzende Informationsquelle. Aus dem Ergebnis geht hervor, dass zu den wichtigsten Eigenschaften eines Personality-Show Moderators Unterhaltsamkeit und Schlagfertigkeit zählen. Die Themen der Sendung müssen informativ und amüsant präsentiert werden. Besonders beliebt sind Musiknachrichten und Comedy-Beiträge. Bei der Zielgruppe sind humorlose und unehrliche Moderatoren sowie Gewinnspiele am unbeliebtesten.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Definition Persönlichkeit .....</b>	<b>3</b>
2.1 Personality-Show .....	4
2.1.1 Co-Moderator/Sidekick.....	6
2.1.2 Themen.....	6
2.1.3 Gäste .....	7
<b>3 Wandel früher vs. jetzt .....</b>	<b>9</b>
3.1 Unterschied UKW und Internetradio .....	10
3.2 Das Format .....	11
3.2.1 DOM-Format.....	12
3.2.2 AC-Format .....	12
3.2.3 EHR-Format.....	13
<b>4 Moderator .....</b>	<b>14</b>
4.1 Stimme.....	16
4.1.1 Intim.....	17
4.1.2 Öffentlich.....	17
4.1.3 Persönlich .....	18
<b>5 Moderation.....</b>	<b>19</b>
5.1 Themen.....	20
<b>6 Vermarktung.....</b>	<b>22</b>
<b>7 Umfrage .....</b>	<b>24</b>
7.1 Moderatoreigenschaften.....	24
7.1.1 Unterhaltsam .....	25
7.1.2 Schlagfertig.....	26
7.1.3 Freundlich .....	27
7.1.4 Kreativ .....	28
7.1.5 Fröhlich .....	29
7.1.6 Souverän .....	30
7.1.7 Unvoreingenommen.....	30
7.1.8 Musikalisch .....	31
7.1.9 Intellektuell.....	32

---

7.1.10	Redselig.....	33
7.1.11	Ironisch.....	34
7.1.12	Optimistisch.....	35
7.1.13	Seriös.....	36
7.1.14	Facettenreich.....	37
7.1.15	Pflichtbewusst.....	38
7.1.16	Rebellisch.....	39
7.1.17	Provokant.....	41
7.1.18	Ernsthaftigkeit.....	42
7.1.19	Unverschämtheit.....	42
7.1.20	Sexistisch.....	43
7.1.21	Verrufen.....	44
7.1.22	Launenhaftigkeit.....	45
7.1.23	Pessimistisch.....	46
7.1.24	Naiv.....	47
7.1.25	Humorlos.....	48
7.1.26	Vorhersehbar.....	49
7.1.27	Wortkarg.....	50
7.1.28	Gezwungen.....	51
7.2	Themenkategorien.....	53
7.2.1	Musiknews.....	54
7.2.2	Comedy.....	54
7.2.3	Nachrichten.....	55
7.2.4	Bunte Themen.....	55
7.2.5	Partytips.....	55
7.2.6	Provokante Themen.....	56
7.2.7	Wetter/Verkehr.....	56
7.2.8	Diskussionsrunden.....	56
7.2.9	Expertenrunden.....	57
7.2.10	Lokale News.....	57
7.2.11	Prominews.....	57
7.2.12	Überregionale News.....	57
7.2.13	Gewinnspiele.....	58
7.2.14	Sport.....	58
7.3	Präsentationsform.....	58
7.4	Resümee.....	61
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>X</b>
<b>Anlagen.....</b>		<b>XVI</b>
8.1	Interviews.....	XVI
8.1.1	Carsten Spengemann.....	XVI
8.1.2	Frank Thumb.....	XX
8.1.3	Online-Umfrage.....	XXI

---

**Eigenständigkeitserklärung ..... XXVI**

## **Abkürzungsverzeichnis**

AC – Adult-Contemporary

ADR – Astra-Digital-Radio

DAB – Digital Audio Broadcast

DOM – deutsch-orientierte-melodiöse

DSR – Digitales Satelliten-Radio

EHR – European-Hit Radio

UKW – Ultrakurzwelle



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Ergebnis zu Unterhaltsamkeit .....	25
Abbildung 2 Ergebnis zu Schlagfertigkeit .....	26
Abbildung 3 Ergebnis zu Freundlichkeit.....	27
Abbildung 4 Ergebnis zu Kreativität.....	28
Abbildung 5 Es besteht eine Signifikanz von 0,007. Frauen ist Fröhlichkeit wichtiger als Männern.....	29
Abbildung 6 Ergebnis zu Souveränität.....	30
Abbildung 7 Ergebnisverteilung von Männern und Frauen zum Charakterzug Unvoreingenommenheit .....	31
Abbildung 8 Wichtigkeit von Musikalität eines Moderators.....	32
Abbildung 9 Verteilung der Wichtigkeit von Intellektualität zwischen Männern und Frauen.....	33
Abbildung 10 Redseligkeit ist den meisten Befragten "wichtig" .....	34
Abbildung 11 Ergebnis zu Ironie.....	35
Abbildung 12 Optimisten besitzen eine positive Einstellung zum Leben.....	36
Abbildung 13 Ergebnis zu Seriosität.....	37
Abbildung 14 Ergebnis zu Facettenreichtum .....	38
Abbildung 15 Ergebnis zu Pflichtbewusstsein.....	39
Abbildung 16 Die Erwartungen zwischen Männern und Frauen unterscheidet sich mit einem Signifikanzwert von 0,036.....	40
Abbildung 17 Ergebnis zu Provokant.....	41
Abbildung 18 Ernsthaftigkeit verteilt seine Wichtigkeit zwischen "wichtig" und "unwichtig".....	42
Abbildung 19 Ergebnis zu Unverschämtheit .....	43
Abbildung 20 Sexismus ist bei Männern und Frauen unbeliebt .....	44
Abbildung 21 Ergebnis zu Verruf.....	45
Abbildung 22 Ergebnis zu Launenhaftigkeit.....	46
Abbildung 23 Ergebnis zu Pessimist .....	47
Abbildung 24 Ergebnis zu Naivität.....	48
Abbildung 25 Ergebnis zu Humorlosigkeit .....	49
Abbildung 26 Ergebnis zu Vorhersehbarkeit.....	50
Abbildung 27 Ergebnis zu Wortkarg .....	51
Abbildung 28 Verteilung von Frauen und Männer auf die Charaktereigenschaft "gezwungen" .....	52
Abbildung 29 Zusammenfassung der Präsentationsformen.....	54
Abbildung 30 Bei der Wahl der Präsentationsform waren Mehrfachnennungen möglich. ....	59
Abbildung 31 Zusammenfassung von allen Umfrageeigenschaften.....	64

# 1 Einleitung

Das Radio wird Erkenntnissen der etablierten Mediaforschung gemäß, vom Publikum als Begleitmedium wahrgenommen. Anders, als beispielsweise beim Fernsehen, wird davon ausgegangen, dass die Hörer sich nicht bewusst auf das Gesagte konzentrieren. Für Personality-Shows stellt das eine Schwierigkeit dar.

Das Fernsehen bietet ein großes Angebot an unterschiedlichen Sendungen, die auf den Moderator abgestimmt sind. Ein Beispiel ist die Sendung „Circus Halligalli“ von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf, die auf Pro7 ausgestrahlt wird. Ein anderes Beispiel sind die Comedy-Shows die „Harald Schmidt Show“ oder auch „Ladykracher“ mit Anke Engelke. In der Radioszene ist die Art der Personality-Show weniger weit verbreitet.

Viele Radiomoderatoren sind zwar „Personalities“<sup>1</sup>, das bedeutet sie besitzen eine ausgeprägte Identität, die andere Menschen überzeugt, und haben als fester Moderator ihre eigene Sendung - vor allem bei den bekannten Morningshows. In der vorliegenden Arbeit wird beschrieben, dass der Moderator – die Personality – auch ein Element für den Hörer ist, einen Sender zu wählen.

Seit dem Aufkommen der Internetradios gibt es unzählige Sender im deutschsprachigen Raum. Besonders Jugendliche und junge Erwachsene sind häufig im Internet unterwegs. Doch gerade die kleinen Radiostationen im Internet können sich nur schwer auf dem Markt etablieren, da ihnen die Masse der Hörer fehlt und daher Werbung nur schwer zielgerichtet geschaltet werden kann. Die Streuverluste sind hoch. Die Attraktivität für Werbungsplatzierungen wird im Wesentlichen aus Reichweite und Einschaltquote der Sendung ermittelt<sup>2</sup>.

Ein Weg, sich bei den Rezipienten Gehör zu verschaffen, ist eine spezielle, sich von anderen Sendern abhebende Musikauswahl zu präsentieren. Das birgt jedoch die Gefahr, dass die Musikrichtung häufig auf ein bestimmtes Genre abzielt und somit nur eine bestimmte Zielgruppe anspricht und andere Gruppen ggf. ausgrenzt.

Um diesem Dilemma zu entkommen, bietet sich die Möglichkeit einen Moderator aufzubauen, der als Anchorman (oder- woman) die Hörer bindet und so für hohe Ein-

---

<sup>1</sup> Radioszene, RADIOSZENE Seminarwochenende 2013, 20.09.2013.

<sup>2</sup> Vgl. Fritz Unger, 2006: 743.

schaltquoten sorgt. Dafür muss letztendlich eine Personality-Show entwickelt und im Sender etabliert werden.

Der wichtigste Aspekt dabei ist, die Persönlichkeitseigenschaften des Anchor-Moderators die im Radio transportiert werden sollen, herauszuarbeiten. Genau dies ist der Fokus der vorliegenden Arbeit. Weiterhin werden Themenkategorien auf ihre Beliebtheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen erörtert und die Präsentation dieser Kategorien analysiert.

Um einen Einblick in die Erwartungen der Zielgruppe 18 bis 34 zu erhalten, denn diese sind die Zielgruppe des Internetradios, wurde eine Umfrage entwickelt, die das Radioverhalten, die Tauglichkeit einzelner Charaktereigenschaften, die favorisierten Themengebiete und ihre Präsentation erfragt. Zusätzlich wurden Interviews mit dem TV- und Fernsehmoderator Carsten Spengemann und dem Experten für Radiowerbung Frank Thumb geführt. Beide haben auf ihrem Gebiet bereits jahrelang Erfahrungen gesammelt.

## 2 Definition Persönlichkeit

Der Begriff Persönlichkeit scheint auf den ersten Blick verständlich zu sein, ist bei genauerer Auseinandersetzung jedoch ein sehr komplexes Konstrukt. Um die Anforderungen an einen Personality-Show Moderator zuordnen zu können, muss vorher der Begriff „Persönlichkeit“ definiert werden. Die Persönlichkeit wird in drei Begriffe definiert<sup>3</sup>:

- Ausgeprägte **Individualität** eines Menschen
- Besonders überzeugende **Identität** eines Menschen
- Besondere **Rolle** im öffentlichen Leben

Daran zeigt sich, dass die Persönlichkeit ein „extrem allgemeines Konstrukt“<sup>4</sup> ist. Abhängig vom Zeitalter und Sprachkreis wurde der Begriff von verschiedenen Autoren außerordentlich verschieden definiert<sup>5</sup>.

In Roths operationaler Definition von 1974 stellt die Persönlichkeit „gleichsam die Summe der auf menschliches Erleben und Verhalten bezogenen Konstrukte, deren Wechselbeziehungen untereinander und Interaktionen mit organismischen, situativen und Außenvariablen dar“<sup>6</sup>. Die Persönlichkeit wird dabei nicht mit einem konkreten Verhalten in einer spezifischen Situation gleichgesetzt. Es wird eher als ein einzigartiges, relativ überdauerndes und stabiles Verhaltenskorrelat verstanden<sup>7</sup>.

Eysenck fasst es wie folgt zusammen – „Persönlichkeit ist die mehr oder weniger feste und überdauernde Organisation des Charakters, des Temperamentes, des Intellekts und der Physis eines Menschen“<sup>8</sup>. Guilford hingegen definiert die Persönlichkeit als eine einzigartige Struktur, die Personen unterscheidbar macht<sup>9</sup>. Dabei sind „morphologische und physiologische Persönlichkeitszüge, Bedürfnisse, Interessen, Einstellungen, Eignungen und die Temperamente voneinander abgrenzbar“<sup>10</sup>.

---

<sup>3</sup> Meyers, 2001: 110.

<sup>4</sup> M. Amelang et al., 2006: 47, zitiert nach: Herrmann, 1976.

<sup>5</sup> Vgl. M. Amelang et al., 2006: 47.

<sup>6</sup> Vgl. M. Amelang et al., 2006: 47.

<sup>7</sup> M. Amelang et al., 2006: 47, zitiert nach: Herrmann, 1976.

<sup>8</sup> M. Amelang et al., 2006: 47.

<sup>9</sup> Vgl. M. Amelang et al., 2006: 47.

<sup>10</sup> M. Amelang et al., 2006: 47.

Diese Arbeit beschäftigt sich mit den Interessen, Einstellungen und Eignungen, die ein Moderator aufbringen sollte, um eine Personality-Show erfolgreich im deutschen Internetradio etablieren zu können.

## 2.1 Personality-Show

Damit eine Sendung, unabhängig ob es sich um eine Fernseh- oder Radioshow handelt, vom Rezipienten akzeptiert und konsumiert wird, müssen die Inhalte für die jeweilige Zielgruppe interessant gestaltet und vermarktet werden. Eine „Personality-Show muss die Interessen der Hörer [...] aufgreifen und bedienen“<sup>11</sup> können. Es kommt nicht nur auf die Inhalte der Show an, sondern auf die Person, die die Sendung präsentiert.

Von Experten, wie Patrick Lynen, wird der Moderator als das programmprägendste Element des Senders eingeschätzt<sup>12</sup>. „Der Moderator wäre derjenige, der mit seiner Moderation, sowie Art und Weise seiner Präsentation, sowohl der Sendung als auch dem Sender seine Identität und damit der [...] Station ein Gesicht geben würde“<sup>13</sup>. Eine Personality-Show geht auf den Moderator ein, indem sich das Programm um den Moderator herum entwickelt. „Das heißt, es muss [...] so sein, dass der Hörer [...] die Personality [...] permanent“<sup>14</sup> wiederfindet. Es stehen nicht hauptsächlich die Sendungsinhalte im Vordergrund, sondern die Sendung wird von der Persönlichkeit eines Künstlers oder einer Künstlerin getragen und soll dessen Vielseitigkeit demonstrieren<sup>15</sup>. Die Persönlichkeit des Moderators muss sich dementsprechend in den Sendungselementen wiederfinden, sprich in den Einspielern, Three-Element-Breaks und der Co-Moderator, wenn es einen gibt, sollten sie sich ergänzen und aufeinander abgestimmt sein<sup>16</sup>.

Im deutschen Fernsehen existieren bereits einige Beispiele für Personality-Shows. Die populärsten sind wahrscheinlich „Harald Schmidt Show“, „Ladykracher“ von Anke Engelke oder „Circus Halligalli“ mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Im Hörfunk gibt es dagegen wenige Moderatoren die als Radio-Persönlichkeit genannt werden können<sup>17</sup>. Zu nennen wären Howard Stern, aus den USA, ein weltbekannter

---

<sup>11</sup> Carsten Spengemann: XVI.

<sup>12</sup> Vgl. Lynen, 2010: 143.

<sup>13</sup> Lynen, 2010: 143.

<sup>14</sup> Carsten Spengemann: XVI.

<sup>15</sup> Vgl. Duden, Personalityshow, 5.11.2013.

<sup>16</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XVII.

<sup>17</sup> Vgl. Lynen, 2010: 29.

Personality-Show Moderator, oder John Ment von Radio Hamburg, der seit über 20 Jahren die Morningshow des Senders leitet.

Um als Persönlichkeit aufzutreten, werden häufig Kollegen oder Idole kopiert und nachgeeffert, doch „Kopien sind meist schlechter als das Original“<sup>18</sup>. Obwohl es nicht falsch ist, ein Vorbild zu haben, an dem sich der Moderator orientieren und motivieren kann. Er darf jedoch nicht versuchen, die Persönlichkeit eins zu eins zu übernehmen. Dann würde er seine überzeugende Identität und somit seine eigene Persönlichkeit verlieren. Durch Befragungen und Forschungen sind Experten „zu der Erkenntnis [ge]langt, dass der Erfolg eines Senders sehr stark mit der Person des Moderators verknüpft ist“<sup>19</sup>.

Daher ist es wichtig eine Persönlichkeit vor dem Mikrofon zu entwickeln<sup>20</sup>, was laut Patrick Lynen, Coach und Moderator<sup>21</sup>, nicht allzu schwer ist. „Eine Persönlichkeit ist einfach nur ein Individuum, das auf Sendung wie ein Mensch klingt und in seiner Entwicklung nicht stehen bleibt“<sup>22</sup>. Der Moderator muss ein wahrer „Alleskönner sein: Journalist, Interviewer, Redakteur, Autor, Techniker, Showmaster, Humorist“<sup>23</sup>. Trotzdem gibt es ein paar Eigenschaften die es einem Moderator erleichtern seine eigene Persönlichkeit auch am Mikrofon zu entwickeln. „Frech, fröhlich frei, interessant, unangepasst, weg von den klassischen Uhren-Regeln des Radios“<sup>24</sup> ist die Meinung von Fernseh- und Radiomoderator Carsten Spengemann. „Weg von den klassischen Uhren-Regeln“ bedeutet, dass die Rubriken nicht jedes Mal zur gleichen Zeit präsentiert werden müssen. Beispielsweise müssen die Verkehrsnachrichten nicht immer nach den Nachrichten oder zu jeder vollen Stunde laufen, sondern können nach Belieben platziert werden. Dasselbe gilt für den Wetterbericht.

Zusätzlich können die Rubriken kreativ präsentiert werden. Um bei dem Beispiel der Verkehrsnachrichten zu bleiben, muss der Moderator nicht fortwährend sagen „wir haben drei Kilometer Stau, sondern einfach mal ausrechnen wie viele Autos [...] drei Kilometer Stau [sind]“<sup>25</sup> In jeder Rubrik sollte sein Charakter mit einfließen.

---

<sup>18</sup> Lynen, 2010: 29.

<sup>19</sup> Lynen, 2010: 143.

<sup>20</sup> Vgl. Cinzia Dal Zotto, 2006, 497, zitiert nach: Berthel 1997; Drumm 2000.

<sup>21</sup> Vgl. Lynen: 09.01.2014.

<sup>22</sup> Lynen, 2010: 29.

<sup>23</sup> Lynen, 2010: 30.

<sup>24</sup> Carsten Spengemann: XVII.

<sup>25</sup> Carsten Spengemann: XVII.

Die Hörer suchen nach Lebendigkeit, Kompetenz und Natürlichkeit<sup>26</sup>. Gezwungenheit, Arroganz und Vorhersehbarkeit sind dabei fehl am Platze. Welche Eigenschaften die Hörer im Einzelnen erwarten, wird später erläutert.

Zu einer Personality-Show gehören jedoch nicht nur der Moderator, sondern oft auch ein

- Co-Moderator oder Sidekick,
- die Themen, welche die Sendung aus/bunt machen und
- die Gäste.

### 2.1.1 Co-Moderator/Sidekick

Für einen Personality-Show Moderator ist es wichtig jemanden an seiner Seite zu haben. Bereits die Väter der Personality-Shows David Letterman, Johnny Casten und Howard Stern, hatten Co-Moderatoren die mit ihnen zusammen durch die Sendung geführt haben<sup>27</sup>. „Du brauchst einfach jemanden, damit du dich nicht tot redest“<sup>28</sup> und es ist einfacher sich mit jemandem über etwas lustig zu machen, als alleine. Das hat auch juristische Gründe, denn es ist einfacher im Gespräch mit dem Sidekick seine Meinung kundzutun, als bei einer Einzelmoderation. In Einzelmoderationen können Meinungen versehentlich als Fakten interpretiert werden<sup>29</sup>.

Hinzukommt dass der Hörer vielmehr das Gefühl hat, angesprochen und an dem Gespräch beteiligt zu sein, wenn zwei Moderatoren miteinander reden. „Der Hörer hat in dem Moment das Gefühl, Teil von etwas zu sein. Ich rede nicht für ihn, sondern ich rede mit ihm“<sup>30</sup>.

Ein Co-Moderator ist demnach wichtig, um Abwechslung in der Sendung zu etablieren, damit der Moderator die Arbeit nicht alleine machen muss und damit die Show für den Hörer interessant und nachvollziehbar bleibt.

### 2.1.2 Themen

---

<sup>26</sup> Vgl. Lynen, 2010: 29.

<sup>27</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XIX.

<sup>28</sup> Carsten Spengemann: XIX.

<sup>29</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XIX.

<sup>30</sup> Carsten Spengemann: XIX.

Obwohl sich eine Personality-Show hauptsächlich um den Moderator dreht, ist die Auswahl der Themen wichtig. „Sex-sells“ ist ein ungeschriebenes Gesetz und gerade für einen Internetradiosender ist es wichtig, Aufmerksamkeit zu erregen. Jedoch sollten dabei die Reaktionen der Zielgruppe jederzeit beobachtet und reflektiert werden. Aufmerksamkeit kann mit Skandalen und Provokation erreicht werden, doch das allein kann keine ganze Show tragen<sup>31</sup>.

Internetradios können sich ihr Medium zu Nutze machen und ihre Benchmarks einbauen. Beispielsweise kann in der Sendung das außergewöhnlichste Youtube-Video gesucht werden. Die Themen der Show sollten sich mit den Interessen der Zielgruppe decken. „Das heißt Youtube, Musik, interessante Themen, Nachrichten und [...] das Ganze einigermaßen peppig aufbereite[n]“<sup>32</sup>, um für Gesprächsstoff zu sorgen. Das alles kann humorig, ernst oder ganz anders präsentiert werden. „Dann habe ich [...] ein Potpourri, wo ich sage, ich bediene alles. Das kann funktionieren“<sup>33</sup>.

### 2.1.3 Gäste

Gäste sind wichtige Elemente einer Personality-Show. Durch sie werden die Themen lebendig und interessant. Besonders, wenn die Gäste mit den Moderatoren zusammen interagieren können und sich nicht so ernst nehmen, kann die Sendung unterhaltend für den Hörer sein<sup>34</sup>. Gäste die auf ihre Seriosität setzen, wie beispielsweise Politiker, können ebenso ein Mehrwert für die Sendung sein.

Bei allen Gästen gilt es, für Gesprächsstoff zu sorgen. Das kann durch ein Interview über das neue Produkt sein, das der Gast vorstellt; über eine Aktion die zusammen unternommen wird oder durch geschickte Fragen eine Neuigkeit herausbekommen. Wichtig ist dabei immer, dass sich der Gast nicht vorgeführt oder bloßgestellt vor- kommt<sup>35</sup>. Das bedeutet nicht, dass keine kritischen Fragen oder Scherze gemacht werden dürfen, nur sollte sich die Kommunikation im Rahmen etablierter Umgangsformen abspielen. Vorteilhaft für die Einzigartigkeit einer Personality-Show und für den

---

<sup>31</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XVIII.

<sup>32</sup> Carsten Spengemann: XVIII.

<sup>33</sup> Carsten Spengemann: XVIII.

<sup>34</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XIX.

<sup>35</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XX.



---

Hörer ist es, wenn der Gast selber eine Art Persönlichkeit ist und diese in die Sendung übertragen kann. Je facettenreicher der Gast, desto interessanter die Show<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XX.

### 3 Wandel früher vs. jetzt

Der Hörfunk ist nach dem Buchdruck das zweitälteste Medium. Seit ungefähr 100 Jahren ist es den Menschen möglich Radiowellen analog zu empfangen und zu hören. Anfangs wurde nur für ein paar Stunden Musik gespielt, später kamen dann Nachrichten und Moderationen hinzu. Seinen Durchbruch erlebte das Medium Hörfunk in Deutschland Ende der 1920 Jahre<sup>37</sup>.

In der Zeit des analogen Hörfunks in Deutschland gab es „massive Veränderungen in [der] [...] Industrie“<sup>38</sup> und viele Versuche auf digital umzuschalten und zu etablieren, die alle scheiterten. Trotzdem hat „das Radio [...] von solchen Netzwerkexternalitäten profitiert“<sup>39</sup>. 1989 wurde der erste Versuch mit dem „Digitalen Satelliten-Radio“ (DSR) unternommen, das mit Satellitenschüsseln oder Kabelanschluss zu empfangen war<sup>40</sup>. „Akustisch war es eine enorme Verbesserung zu UKW, der Empfang erreichte CD-Qualität, rauschfrei und klar“<sup>41</sup>. Da für die Benutzung des DSR jedoch ein permanentes Kabel notwendig war und die Senderauswahl sehr gering, konnte sich diese Variante des digitalen Radios nicht durchsetzen.

Mit der Einführung des „Astra-Digital-Radios“ (ADR) konnte eine deutlich höhere Senderauswahl angeboten werden, die allerdings die Klangqualität leiden lies. Der Nachteil der Ortsgebundenheit durch ein Kabel zur Satellitenschüssel blieb zusätzlich bestehen, wodurch ADR spätestens durch die Umschaltung des analogen zum digitalen Fernsehen nutzlos wurde<sup>42</sup>.

Der erste ernsthafte Versuch, Digitalradio in Deutschland zu etablieren, war das Digital Audio Broadcast Projekt (DAB) in den 90er Jahren. „Es sollte die Programmvierfalt erhöhen und gleichzeitig die Klangqualität verbessern.“<sup>43</sup>. Dieses Projekt scheiterte ebenfalls. Aufgrund der schwachen Sendeleistung war DAB nicht flächendeckend empfangbar und die Klangqualität oft schlechter als bei UKW. Hinzu kam, dass die neuen Radiogeräte viel zu teuer waren<sup>44</sup>. Da viele Radiosender kein Interesse an dem Digitalradioprojekt zeigten, wurde die versprochene Programmvierfalt nicht erreicht.

---

<sup>37</sup> Vgl. Radio-Museum, Radio ist da, 19.01.2014.

<sup>3838</sup> Thomas Hess/Markus Anding/Alexander Benlian, 2006, 99.

<sup>39</sup> Hanno Beck, 2006: 229.

<sup>40</sup> Vgl. Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>41</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>42</sup> Vgl. Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>43</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013, so auch: vgl. Claudia Loebbecke, 2006: 367.

<sup>44</sup> Vgl. Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

„DAB wurde durch Fördergelder künstlich am Leben gehalten, doch sprangen viele Privatsender und sogar viele öffentlich-rechtliche Anstalten sofort wieder ab, als kein zusätzliches Geld mehr floss – und gingen zurück zum analogen UKW“<sup>45</sup>.

Jetzt soll das Hörfunkprogramm endgültig auf DAB+ umgestellt werden, dem Nachfolger von DAB. „Mit verbesserter Technik, die einen besseren Empfang ermöglichen soll, wird DAB+ [...] als das neue digitale Radio für Deutschland propagiert“<sup>46</sup>.

„Das Radio der Zukunft wird, wenn es denn wirklich endlich einmal zu einer geglückten Digitalisierung kommen sollte, kaum noch die Rolle spielen, die es in Zeiten der analogen Ausstrahlung innehatte. Denn selbst ein DAB-plus-Radio wird nie mit den Streaming-Angeboten im Internet mithalten können [...]“<sup>47</sup>.

### 3.1 Unterschied UKW und Internetradio

Mehr als drei Viertel der Deutschen benutzen im Jahr 2013 das Internet, Tendenz steigend<sup>48</sup>. Bereits jetzt gibt es nahezu jedes beliebige Radioprogramm in Internet zu finden<sup>49</sup>. Dabei ist der Nutzer nicht mehr von seiner Region oder dem landesweiten Empfang abhängig. Die privaten und semiprofessionellen Webradios werden immer beliebter, obwohl die klassischen Radiosender ihr Programm in Echtzeit ins Netz streamen<sup>50</sup>. „Statt sich über das Einheitsprogramm der klassischen Radiosender zu ärgern, schließen sich Radiobegeisterte zusammen und machen einfach ihr eigenes Programm, mit ihrer eigenen Lieblingsmusik oder eigenen Inhalten, abseits von Mainstream“<sup>51</sup>.

Das Internetradio wird nicht, wie beim klassischen Radio, nur „oberflächlich wahrgenommen“<sup>52</sup>, sondern besonders Podcasts werden bewusst eingeschaltet. „Ein prominentes Beispiel bildet der „Computerclub2“: als die Moderatoren Wolfgang Back und Wolfgang Rudolph beim WDR mit ihrer Sendung „Computerclub“ nicht mehr weiterma-

---

<sup>45</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>46</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>47</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013, so auch: Thomas Hess/Markus Anding/Alexander Benlian, 2006: 104.

<sup>48</sup> Vgl. Statista, Anteil der Internetnutzen in Deutschland von 2001 bis 2013, 19.11.2013.

<sup>49</sup> Vgl. Claudia Loebbecke, 2006: 367.

<sup>50</sup> Vgl. Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>51</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>52</sup> Fritz Unger, 2006: 749.

chen durften, gingen sie im Netz mit großem Erfolg einfach selbst auf Sendung<sup>53</sup>. Die, wie eine Radioshow, aufgezoene Sendung wurde später wieder im Fernsehen ausgestrahlt. Dieses Beispiel zeigt, dass sich eine Personality-Show im Internetradio durchaus bewähren kann, wenn die Moderatoren und die Programminhalte der Zielgruppe entsprechend stimmen.

Neben den technischen Veränderungen des Hörfunks hat sich auch der Stand der Moderatoren für den Sender, sowie die Moderationsweise in den letzten 100 Jahren seit der Entstehung des Radioprogramms, verändert.

„Die Dekade der On-Air Personalities, die alle unverrückbar mit ihrer Station verknüpft in einem Atemzug genannt wurden, ist seit Ende der 90er Jahre vorbei“.<sup>54</sup> Die Sender wollten den Hörern Durchhörbarkeit versichern. In diesen Gedanken passten keine Starmoderatoren und auch das Polarisieren von einzelnen Moderatoren war nicht mehr gewünscht. Als Optimum wurden stattdessen 24 gleichgemachte Sendestunden angesehen.<sup>55</sup> Das Formatradio war geboren.

## 3.2 Das Format

Als im Juli 1985 die Fernseh- und Radiomoderatoren Thomas Gottschalk und Günther Jauch zu Bayern 3 gingen, war klar, dass die öffentlich rechtlichen Sender in den Wettbewerb des Hörfunks starteten. Ihre B3-Radioshow wurde ein voller Erfolg. Den Hörern gefallen besonders die freche und witzige Unterhaltung, sowie die Schlagfertigkeit der Moderatoren.<sup>56</sup> Die Sendung von Gottschalk und Jauch ist bis heute eine der bekanntesten Personality-Sendungen des deutschen Radios.

Mit der Einführung des Formatradios wurde diese Art der Unterhaltung weniger. „Die Formatausrichtung des Senders sollte zukünftig den Handlungsrahmen des Moderators darstellen“<sup>57</sup> und nicht mehr eine einzelne Person den Sender präsentieren. Die Moderatoren konnten ihre Persönlichkeit nur noch begrenzt entwickeln, indem sie ihre Persönlichkeit in die Ziele des Senders integrierten. „Hierbei wurde Rücksicht auf die Wünsche nach regionaler Identifikation, Information, Unterhaltung, Ablenkung und Ent-

---

<sup>53</sup> Daniel Schneider, Das Radio im Wandel, 19.11.2013.

<sup>54</sup> Wasian, 2007: 46.

<sup>55</sup> Vgl. Wasian, 2007: 46.

<sup>56</sup> Vgl. Wasian, 2007: 25.

<sup>57</sup> Wasian, 2007: 23.

spannung der Zuhörer genommen“<sup>58</sup>. Die Programm- sowie Sendedramaturgie wurde dem Tagesablauf des Hörers angepasst, diesem musste sich auch der Moderator unterordnen. Der Hörer hatte sich nicht mehr nach dem Programmablauf des Senders zu richten, sondern die Stationen nach dem Tages- und Wochenablauf des Hörers<sup>59</sup>. Er wird morgens früh vom Moderator geweckt und entspannt mit den neusten und wichtigsten Nachrichten in den Tag, auf dem Weg zur Arbeit und in den Feierabend begleitet. Dabei werden die Musik- und Wortinhalte nach dem vermeidlichen Befinden, Tagesrhythmus und Stimmung des Hörers gewählt.

Durch unterschiedliche Zielgruppen und Musikgeschmäcker entstanden verschiedene Radioformate. Im Folgenden werden drei der Gängigsten näher erläutert.

### **3.2.1 DOM-Format**

DOM steht für deutsch-orientierte-melodiöses Format. Die Musik besteht hauptsächlich aus „deutscher Unterhaltungsmusik, Operette, Schlager und Volksmusik aus den letzten 30 Jahren“<sup>60</sup>. Fremdsprachige Titel oder internationale Popmusik sind selten bis gar nicht zu finden. Angesprochen werden größten Teils die mittleren und älteren Generationen, primär sind die Hörer über 50 Jahre alt.

Dies findet sich in der Ansprechhaltung der Moderatoren, den Programminhalte, jegliche Wortbeiträge und Moderationen wieder. Die Hörer werden mit „Sie“ angesprochen, die Stimmenlage ist eher ruhig und besonnen, teilweise etwas getragen.

### **3.2.2 AC-Format**

Adult Contemporary, abgekürzt das AC-Format, geht mit der Zeit. Es wird internationale Popmusik gespielt, die fast ausschließlich aus englischsprachigen Hits besteht. Diese gehen maximal 20 Jahre in die Vergangenheit zurück. Dieses Format möchte die Zielgruppe 19 bis 49-jährigen ansprechen.

---

<sup>58</sup> Wasian, 2007: 24.

<sup>59</sup> Vgl. Wasian, 2007: 24.

<sup>60</sup> Wasian, 2007: 29.

Wie bereits im DOM-Format reden auch im AC-Format die Moderatoren ihre Hörer mit „Sie“ an. Jedoch ist „die persönliche Ansprache [...] dabei anregend, kurz und persönlich“<sup>61</sup>.

Das AC-Format kann noch weiter kategorisiert werden. Beispielsweise in das HOT AC-Format, welches eine deutlich jüngere Zielgruppe (19-25 jährige) anspricht und sich durch aktuellere Musik auszeichnet. Im Gegensatz dazu steht das SOFT AC-Format, das eher auf Balladen und Softrocktitel setzt<sup>62</sup>. Für die Hörer zwischen 40 und 49 Jahren gibt es das sogenannte Oldie Based AC, das „sich in der Musikauswahl meist in der Bandbreite der Charthits aus den 60er, 70er und frühen 80er Jahren“<sup>63</sup> bewegt.

### 3.2.3 EHR-Format

Für die junge Zielgruppe der 14 – 19jährigen wurde das European Hit Radio ins Leben gerufen. Die Musikauswahl wird von Rap, Hip-Hop, Soul, Techno und House dominiert und in der Ansprechhaltung unterscheidet sich dieses Format von dem DOM- und AC-Format. Die Moderatoren sprechen ihre Hörer mit „Du“ an.

---

<sup>61</sup> Wasian, 2007: 29.

<sup>62</sup> Vgl. Wasian, 2007: 29.

<sup>63</sup> Wasian, 2007: 30.

## 4 Moderator

Der Moderator ist die programmprägendste Person des Senders. Von ihm hängt der Erfolg einer Sendung und manchmal der des Senders ab. Viele Menschen identifizieren sich mit den Moderatoren und bauen eine innere Verbundenheit auf. Schließlich ist die Stimme aus den Lautsprechern die meiste Zeit in ihrem Leben „anwesend“. Ein Moderator begleitet seine Hörer durch den Tag. Er ist da, wenn sie aufstehen, er fährt mit ihnen zum Arbeitsplatz und später nach Hause – und er ist zudem in den intimsten Momenten anwesend. „Der Moderator [ist] derjenige, der mit seiner Moderation, sowie der Art und Weise seiner Präsentation, sowohl der Sendung als auch dem Sender seine Identität und damit der Radiostation ein Gesicht [gibt]“<sup>64</sup>. Daher ist der Erfolg eines Senders stark von der Person des Moderators abhängig.

Dabei hat der Hörer die Zügel in der Hand, denn er entscheidet sich für oder gegen den Sender. Hier spielen Sympathie, Antipathie, Zuneigung, Ablehnung, Toleranz oder auch Nicht-Akzeptanz eine große Rolle. Darüber sollte sich der Moderator bewusst sein, denn „für den Hörer [ist er] das dominanteste und prägendste Element einer Sendung“<sup>65</sup>. Es zählt jedoch nicht der zeitliche Umfang, also wie lange jemand gesprochen hat, sondern primär die Häufigkeit der akustischen Wahrnehmung<sup>66</sup>. Daher sollte der Moderator ständig sein Verhalten, seine Sprache und die kommunizierte Meinung überprüfen<sup>67</sup>, denn „ihre personal identity kann darüber hinaus ein Markenzeichen sein für ihren Sender, für die channel identity“<sup>68</sup>.

Eine wirkliche Persönlichkeit haben nur wenige Radioleute, dabei ist es einfach eine zu entwickeln<sup>69</sup>. Der Moderator muss sich lediglich bewusst werden, welche Bedürfnisse seine Hörer haben. Durch den ständigen „Hörkontakt“, entwickeln viele Hörer eine Bindung zum Moderator, die als eine Art Freundschaft beschrieben werden kann<sup>70</sup>. Wie auch bei Freunden, suchen die Hörer im Moderator nach einer Bezugsperson, die Menschlichkeit, Glaubwürdigkeit, Freundlichkeit und Wärme ausstrahlt und gleichzeitig ironisch und humorvoll sein kann.

---

<sup>64</sup> Wasian, 2007: 143.

<sup>65</sup> Wasian, 2007: 41.

<sup>66</sup> Vgl. Wasian, 2007: 41, zitiert nach: Schröter in Bucher/Klingler/Schröter 1995.

<sup>67</sup> Vgl. Wasian, 2007: 41.

<sup>68</sup> Wasian, 2007: 41, zitiert nach: Geißner in Pawlowski 1993.

<sup>69</sup> Vgl. Lynen, 2010: 29.

<sup>70</sup> Vgl. Dagmar C. Unz/Frank Schwab, 2006: 185, zitiert nach: Gleich/Burst 1996.

Wie bei einem nahestehenden Menschen ist es wichtig, dass der Moderator persönliche Dinge von sich preisgibt. Das können Einstellungen zu Themen sein, Anekdoten vom letzten Wochenende oder Themen die ihn beschäftigen. Ein Steckbrief in der ersten Sendung einer Radiostation ist sinnlos, da täglich neue Hörer einschalten. Viel wichtiger ist es deshalb, die Persönlichkeit in verschiedenen Sequenzen und ungewöhnlichen Varianten einfließen zu lassen<sup>71</sup>. Dabei ist darauf zu achten, dass stets auf Augenhöhe kommuniziert wird. „Das schließt Ironie, Sarkasmus und Kanten gegenüber Themen nicht aus. Arroganz gegenüber dem Hörer aber unbedingt“<sup>72</sup>.

Das kann durch die Sprechtechnik vermieden werden, auf die im folgenden Kapitel eingegangen wird, oder durch den respektvollen Umgang beim kommunikativen Handeln. Beim Hörfunk ist es für den Zuhörer schwer auf Inhalte zu reagieren, indem er Kritik äußert oder Fragen stellt. Möglich ist diese Hörerbeteiligung nur bei sogenannten Call-Ins. Hörer werden dabei live in die Sendung genommen und können Fragen an den Moderator oder Interviewgast stellen oder sich zu einem Thema äußern. Für den Hörer ist diese „kurze Form der Hörerbeteiligung, bei [der] er ihn persönlich betreffende oder Fragen aus seinen unterschiedlichen Interessensgebieten stellen und Informationen dazu sammeln kann“<sup>73</sup>, sehr wichtig. Für den Moderator jedoch stellt es ein gewisses Risiko dar, da er in den seltensten Fällen „über die Autorität, die Macht, die soziale Kompetenz und die gesellschaftliche Stellung des Gesprächspartners informiert“<sup>74</sup> ist.

Trotzdem ist es wichtig, die Hörer immer wieder mit einzubeziehen. Dabei ist es die Aufgabe des Moderators den Rezipienten zu ermuntern und zu ermutigen sich an dem Gespräch, der Diskussion oder durch seine Meinung zu beteiligen. Hierfür sind besonders diese Elemente entscheidend<sup>75</sup>:

- Humor
- Spannung/Neugierde
- Gemeinschaft
- Wertschätzung

---

<sup>71</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 35.

<sup>72</sup> Lynen, 2010: 31.

<sup>73</sup> Wasian, 2007: 78, zitiert nach: Roland Berger 1990.

<sup>74</sup> Wasian, 2007: 79.

<sup>75</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 276.



Humor wirkt auf alle Beteiligten, sowohl Hörer als auch Zuhörer, belebend und befreiend, dies färbt wiederum auf das Image des Moderators ab. Spannung und Neugierde erhält die Aufmerksamkeit und Neugierde des Hörers.

Durch Aktionen des Senders, an denen sich die Rezipienten aktiv beteiligen und über ihre guten Taten berichten können, wird eine Gemeinschaft geschaffen. Spaß- und Erfolgserlebnisse schweißen Hörer, Sender und Moderator zusammen und machen glücklich<sup>76</sup>.

Der Punkt der Wertschätzung ist ein sehr wichtiger. Durch die Würdigung dessen, was bereits geschafft wurde, wächst das Zutrauen in die Gruppe<sup>77</sup>. In diesem Fall zwischen Hörern und Sender. Ein Beispiel ist die Aktion „Hörer helfen Kindern“ von Radio Hamburg. Besonders zur Weihnachtszeit wird auf die hilfsbedürftigen Kinder in der Stadt aufmerksam gemacht und Spenden für sie gesammelt. Dabei werden in den Sendungen die Hörer gelobt und mit Namen genannt, die bereits etwas gespendet haben. Dadurch drückt der Sender seine Wertschätzung an den Taten der Hörer aus und hat gleichzeitig eine Aktion geschaffen, in der ein Gemeinschaftsgefühl entsteht.

Ein Satz von Konfuzius beschreibt dies gut: „Erkläre mir und ich werde vergessen, zeige mir und ich werde mich erinnern, beteilige mich und ich werde verstehen“<sup>78</sup>. Damit sich der Hörer jedoch beteiligen kann, muss zunächst der Moderator sicher in seiner Sendung sein. Unsicherheiten führen zu unprofessionellem Image und Vertrauensverlust. Zudem ist „Sendezeit knapp“<sup>79</sup>.

Moderationen, Interviewfragen und mögliche Überleitungen sollten vorher überlegt, geplant und gegebenenfalls notiert werden. Originaltöne ins System eingespielt und Beiträge nach ihrer Aktualität durchgehört werden. Besonders bei Moderationen mit mindestens einer zusätzlichen Person mehr, ist es wichtig, sich gegenseitig abzustimmen. Ein lautes Vorsprechen kann dabei für Verständnis und Vortragsart von Vorteil sein.

## 4.1 Stimme

---

<sup>76</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 276.

<sup>77</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 276.

<sup>78</sup> Funcke, Havenith, 2013: 292.

<sup>79</sup> Funcke, Havenith, 2013: 366.

Anders als beim Fernsehen, ist es im Hörfunk dem Publikum nicht möglich einen Gemütszustand, Ironie oder andere Emotionen, anhand von Mimik und Gestik analysieren zu können. Der Moderator hat nur seine Stimme zur Verfügung um bei seinen Hörern Bilder im Kopf erzeugen zu können. „Die Stimmenlage ist für den Erfolg eines Moderators nebensächlich“<sup>80</sup>, daher soll in dieser Arbeit auch nur kurz auf die verschiedenen Techniken eingegangen werden.

Das Sprachmuster sollte natürlich und unkonventionell sein, das bedeutet, die Sprache sollte einfach, klar und verständlich gehalten werden. Stimmen die laut, penetrant und eindimensional sind, kommen beim Hörer nicht gut an. Gleiches gilt für „selbstzentriertes Gequatsche, langweilige Darbietungen oder [...] nicht nachvollziehbares Chaos“<sup>81</sup>.

Für den Moderator sind die Ansprechhaltung und die Stimmführung von besonderer Bedeutung. Bei der Stimmführung wird „von höher zu tiefer, von leiser zu lauter, von betont zu unbetont, von schnell zu langsam“<sup>82</sup> variiert. Die Ansprechhaltung wird in drei Kategorien eingeordnet.

#### **4.1.1 Intim**

Diese Ansprechhaltung sollte nicht ständig genutzt werden. Es ist eine sehr sanfte Art des Sprechens und wird „in der Regel nur wenige Zentimeter von Stimme zu Ohr“<sup>83</sup> geführt. „Diese Sprechart benutzt man beim Sex oder wenn man Geheimnisse verrät“<sup>84</sup>.

#### **4.1.2 Öffentlich**

Die öffentliche Sprechart kann schnell unangenehm wirken. Sie wird dann verwendet, wenn zu einer größeren Menschenmenge gesprochen wird und „ist viel lauter als die persönliche“ Unterhaltung“<sup>85</sup>. Daher kann es passieren, dass der Hörer den Eindruck bekommt, angebrüllt zu werden. Diese Ansprechweise sollte mit Bedacht gewählt werden.

---

<sup>80</sup> Lynen, 2010: 43.

<sup>81</sup> Vgl. Lynen, 2010: 30.

<sup>82</sup> Lynen, 2010: 45.

<sup>83</sup> Lynen, 2010: 44.

<sup>84</sup> Lynen, 2010: 44.

<sup>85</sup> Lynen, 2010: 44.

### 4.1.3 Persönlich

Mit der Sprechart der persönlichen Ansprache wird die „normale“ Stimme symbolisiert, deshalb wird sie am häufigsten genutzt<sup>86</sup>. Es „ist die effektivste Sprechart im Radio“<sup>87</sup> und kann durch Varianz mit Stimmführung interessanter und besser gemacht werden.

---

<sup>86</sup> Vgl. Lynen, 2010: 44.

<sup>87</sup> Lynen, 2010: 44.

## 5 Moderation

Damit ein Moderator überhaupt von seinen Hörern wahrgenommen wird, muss er zuerst einmal in Erscheinung treten. Sowohl im klassischen Hörfunk, als auch im Internet-radio geschieht dies über die Moderation, kurze Textblöcke zu verschiedenen Themen, Personen oder Situationen. Mit der Art und Weise, wie der Moderator seine Themen präsentiert, kann er beim Publikum punkten oder aber genauso gut ein Grund zum Abschalten sein. Daher ist es wichtig, dass sich der Moderator durch seine Persönlichkeit auszeichnet.<sup>88</sup> „Wer im Radio so redet, als würde er/sie zu einem einzelnen Menschen sprechen, wird zu einer wirklich authentischen Radio-Persönlichkeit“.<sup>89</sup> Daher ist es gut, vor einer Moderation zu überlegen, ob man es so einem Freund erzählen würde.

Das Wort „Moderation“ stammt aus dem Lateinischen „moderare“, das so viel wie „mäßig“ bedeutet.<sup>90</sup> Wasian vermutet in seinem Buch, dass eine Mäßigung zu vermuten wäre, in der sich der Moderator hinter den Inhalten, Kommunikationspartnern und seiner Moderation selbst zurück nimmt.<sup>91</sup> In den Funktionsbeschreibungen der 60er Jahre werden die Aufgaben eines Moderators dargestellt. Aus ihnen lässt sich besser ableiten, welche Funktion dem sprechenden Redakteur innewohnt. Er ist ein Mittler, bzw. Vermittler „zwischen Musik und Wort, zwischen den vielfältigsten Inhalten wie Nachrichten, Wetter, Verkehrshinweise, Interviews, Beiträgen und Musikansagen und Themengebieten wie Politik, Sport, Kultur usw.“.<sup>92</sup>

Es ist wichtig die Moderation dem Sender und der Zielgruppe anzupassen, da sie je nachdem ob Junge oder Ältere, Gebildete oder weniger Interessierte anders formuliert und präsentiert werden muss<sup>93</sup>. Der Moderator oder Redakteur muss sich bei jedem Thema klar machen, wie das Ziel der Moderation aussehen soll. Denn „wo Ziele fehlen, wird Arbeit unproduktiv“<sup>94</sup> und damit die Präsentation eher holprig.

Um ein konkretes Ziel formulieren zu können, steht meistens eine Vorstellung vom Thema bzw. eine Vision im Raum. „Eine Vision spricht sowohl den Intellekt als auch

---

<sup>88</sup> Vgl. Wasian, 2007: 49.

<sup>89</sup> Wasian, 2007: 50.

<sup>90</sup> Vgl. Wasian, 2007: 36.

<sup>91</sup> Vgl. Wasian, 2007: 36.

<sup>92</sup> Wasian, 2007: 37.

<sup>93</sup> Berthold H. Hass, 2006: 381., so auch: Martin Gläser, 2006: 589.

<sup>94</sup> Funcke, Havenith, 2013: 152.

das Gefühl an<sup>95</sup>, daher können zielorientierte Moderationen verständlich, innovativ und kreativ auf den Hörer wirken.

Die Aufgabe der Moderation ist das Vermitteln. „Dabei ist weniger gemeint, Zahlen, Daten, Fakten „lehren“ weiterzugeben, als vielmehr<sup>96</sup>, etwas verständlich zu vermitteln. Das kann auf eine informative, ruhige Art, lustig und lebendig oder etwas dazwischen geschehen. Es kommt beim Moderieren nicht nur auf das Wissen, sondern auf die Wahrnehmung, Erfahrungen und Gefühle an, die vermittelt werden.<sup>97</sup> Hierbei gibt es oft kein Richtig oder Falsch, sondern die Sichtweise und die Art der Präsentation spielen eine Rolle, wie es beim Hörer ankommt.

Um den Hörer zu erreichen ist es wichtig, dass er sich in das Thema der Moderation hineinversetzen kann. Durch eine bildliche, lebhaftige Sprache kann der Moderator beim Hörer Bilder im Kopf erzeugen, die ein „Aha-Erlebnis“ auslösen können.<sup>98</sup> „Zwar beschreibt eine Metapher einen Inhalt meist nicht im Detail, sie kann aber das Grundprinzip verständlich machen“.<sup>99</sup> Trotzdem sollte er sich immer an der Sache, dem Thema orientieren und es auf den Punkt bringen.<sup>100</sup> Moderationen müssen einfach und verständlich sein, damit der Hörer der Information folgen kann, denn im Radio kann er sich nur auf seine Ohren verlassen und nicht noch einmal nachfragen.

## 5.1 Themen

Das Radio gilt als das schnellste Medium. Jeden Tag werden unzählige Nachrichten und Mitteilungen über Nachrichtendienste, Vereine und Privatpersonen verbreitet.<sup>101</sup> Die Aufgabe der Medien ist es, diese zu selektieren und aufzuarbeiten, da „gar nicht alles be- und verarbeitet“<sup>102</sup> werden kann. Damit nehmen die Massenmedien eine Funktion wahr, die auch in Artikel 5 des Grundgesetzes durch die Pressefreiheit<sup>103</sup> ausgedrückt wird<sup>104</sup>. „Sie sollen die Bildung der öffentlichen Meinung unterstützen, die

---

<sup>95</sup> Funcke, Havenith, 2013: 152.

<sup>96</sup> Funcke, Havenith, 2013: 94.

<sup>97</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 95.

<sup>98</sup> Funcke, Havenith, 2013: 75, so auch Carsten Spengemann: XIX.

<sup>99</sup> Funcke, Havenith, 2013: 95.

<sup>100</sup> Lynen, 2010: 64.

<sup>101</sup> Vgl. Funcke, Havenith, 2013: 94.

<sup>102</sup> Funcke, Havenith, 2013: 94.

<sup>103</sup> Artikel 5, Artikel 5 Grundgesetz: 10.01.2014.

<sup>104</sup> Vgl. Bernd W. Wirtz/Richard Pelz, 2006: 267.

Kontrollfunktion gegenüber staatlichen Organen wahrnehmen und als Vermittler zwischen Staat und Bürger dienen“<sup>105</sup>.

Für diesen Bereich ist die Redaktion zuständig, die in der Redaktionskonferenz die senderrelevante Themenfindung übernimmt. „Ziel jeder Redaktionskonferenz muss es [...] sein, nicht nur die besten Themen zu finden, sondern vor allem auch einen besseren Weg, dem Hörer diese Themen zu präsentieren“.<sup>106</sup> Dabei müssen sich die Redakteure an ihrer Zielgruppe orientieren. Kinder und Jugendliche fühlen sich von einer anderen Präsentationsweise angesprochen, als Erwachsene, dasselbe gilt für die Interessen.

„Im besten Fall hängen die medial präsentierten Situationen und Handlungsabfolgen sehr eng mit persönlichen Dispositionen, Erfahrungen und Idealvorstellungen zusammen“<sup>107</sup>. Um diese zu erreichen, gibt es Kriterien die bei der Themenwahl nicht missachtet werden dürfen.

- Schwellenwert
- Unterhaltungswert
- Bedeutsamkeit
- Überraschung
- Variation<sup>108</sup>

Eine Nachricht sollte mindestens einen, besser mehrere dieser Punkte beinhalten, bevor die Moderation oder der Beitrag gesendet wird.

Sobald die Themenfindung abgeschlossen ist und die Moderationen und Beiträge für die Sendung stehen, muss überlegt werden, welcher Beitrag der beste Aufmacher der einzelnen Sendestunden ist und welche Moderation zu welcher Uhrzeit laufen soll.<sup>109</sup> Auf diese Art sollten die Themen einer Sendung sowohl für den klassischen UKW-Hörfunk, als auch für Internetshows gestaltet werden.

---

<sup>105</sup> Bernd W. Wirtz/Richard Pelz, 2006: 267, zitiert nach: Pürer 2003: 139

<sup>106</sup> Lynen, 2010: 132.

<sup>107</sup> Andreas Ziemann, 2006: 167.

<sup>108</sup> Vgl. Onlinejournalist, Nachrichtenfaktoren: 10.01.2014.

<sup>109</sup> Vgl. Lynen, 2010: 134.

## 6 Vermarktung

Ziel eines jeden Produkts ist es vom Konsumenten akzeptiert und auch gekauft zu werden. Dabei macht es keinen Unterschied ob es sich um einen materiellen Gegenstand, eine Dienstleistung oder ein Medium handelt. Das Produkt soll Bekanntheit erlangen und genutzt werden. Das gilt auch für den klassischen Hörfunk und für einen Internetradiosender. Die Durchdringung des Internets in allen unseren Lebenslagen durch die mobilen Medien wie Smartphones, Tablets und Notebooks, ermöglicht es nahezu überall Internetradio zu empfangen<sup>110</sup>.

Der Vorteil ist, dass der Internetsender theoretisch immer gehört werden kann. Der Nachteil besteht darin, dass er gefunden werden muss. Beim Fernsehprogramm, beispielsweise, gibt es nur eine bestimmte Auswahl an Programmen. Sobald ein neues Format präsentiert wird, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass mehrere hunderttausend Menschen das Format sehen. Im Internet muss die Zielgruppe mühsam akquiriert werden<sup>111</sup>. Um Bekanntheit zu erlangen, muss der Sender über geeignete Werbung und Aktionen vermarktet werden.

Im Internetradio gibt es zwei große Probleme. „Das Erste ist, ich muss [...] [es] hören [...], das Zweite ist, ich muss [...] [es] hören, und gut finden und verstehen.“<sup>112</sup>

Die anvisierte Zielgruppe der 18-34 jährigen bedarf einer geeigneten Ansprache. Die Vermarkter sollten „auf alle Fälle nicht so tun, als würden [...] [sie] die gleiche Sprache der Zielgruppe sprechen, wenn man nicht die gleiche Sprache der Zielgruppe spricht“<sup>113</sup>. Um die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erreichen, bietet sich das soziale Netzwerk Facebook an, auf dem die meisten Heranwachsenden anzutreffen sind.

Besonders im Internet gibt es unzählige Möglichkeiten Werbung zu schalten und Menschen zu erreichen. Das ist Fluch und Segen in einem, denn die potenziellen Hörer werden von so viel Werbung überschüttet, dass kaum noch selektiert wird. „Mit der Erhöhung [...] der Hörer- [...] Erreichbarkeit ist aber keineswegs ausgemacht, dass die Kommunikation tatsächlich auch affirmativ angenommen und im Folgeverhalten umge-

---

<sup>110</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XVII.

<sup>111</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XVII.

<sup>112</sup> Frank Thumb: XXI.

<sup>113</sup> Frank Thumb: XX.

setzt wird“<sup>114</sup>. Aus diesem Grund sollte die Aufmerksamkeit „in irgendeiner Weise laut, krachend und attention-getting sein“<sup>115</sup>. Denn das Ziel ist, möglichst viele Personen der Zielgruppe mit so wenig Werbekosten wie möglich zu erreichen<sup>116</sup>.

Um Aufmerksamkeit zu bekommen, ist es gut eine Persönlichkeit zu haben, die „landesweit bekannt ist“<sup>117</sup> und die Zielgruppe anspricht, so wie aktuell die TV-Sendung „Circus Halligalli“ mit Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Die Show ist für die Menschen über 30 wahrscheinlich eher kindisch, albern und peinlich, kommt bei der Zielgruppe der 14 bis 29 jährigen sehr gut an<sup>118</sup>.

Doch jede Sendung muss zunächst vermarktet werden, bevor sie konsumiert wird. Die Anzeigen müssen so gestaltet sein, dass die Menschen denen sie auffallen, es anderen weitererzählen.<sup>119</sup> Beziehungsweise das sich bietende Angebot nach ihren „Geschmacks- und Wertpräferenzen“ selektieren kann<sup>120</sup>.

Eine andere Möglichkeit der Vermarktung ist laut Frank Thumb, die Hörer in das Programm mit einzubeziehen und aktiv das Programm mitgestalten zu lassen. Dabei sollte das Format keine Nachahmung anderer Sendungen und Sendern sein, sondern innovativ und kreativ sein. Die jungen Hörer müssen von einem jungen, lustigen, verrückten Team begleitet werden, das „nach vorne“<sup>121</sup> kommt. Gleichzeitig müssen die Moderatoren und der Sender auf die Anforderungen und Wünsche der Konsumenten eingehen und diese umsetzen. Durch die Möglichkeit des Feedbacks durch E-Mail, Twitter, Telefon oder Facebook ist es möglich geworden, die Wünsche der Zielgruppe schnell zu empfangen und darauf einzugehen. „Die Wünsche des Zuschauers müssen in dem Moment respektier[t werden]“<sup>122</sup>. Ohne den Austausch mit den Konsumenten und auf das Eingehen ihrer Vorstellungen wird es nicht funktionieren eine Show zu etablieren.

---

<sup>114</sup> Andreas Ziemann, 2006: 159.

<sup>115</sup> Frank Thumb: XX.

<sup>116</sup> Vgl. Fritz Unger, 2006: 737.

<sup>117</sup> Carsten Spengemann: XVII.

<sup>118</sup> Vgl. Carsten Spengemann: XVII.

<sup>119</sup> Vgl. Frank Thumb: XXI, so auch: Fritz Unger, 2006: 740.

<sup>120</sup> Andreas Ziemann, 2006: 165, zitiert nach: Luhmann 1996: 89.

<sup>121</sup> Frank Thumb: XXI.

<sup>122</sup> Carsten Spengemann: XVII.



## 7 Umfrage

Es gibt viele unterschiedliche Zielgruppen die in der Radiolandschaft, sowohl im Internet als auch im klassischen Hörfunk, bedient werden. Jede Zielgruppe hat andere Ansprüche an den Sender, die Musik, die Beiträge und den Moderator.

Eine Kernaufgabe dieser Arbeit ist es, zu ermitteln welche Persönlichkeitseigenschaften die Zielgruppe der 18 bis 34 -jährigen von einem Moderator erwarten, damit sie seinetwegen die Sendung einschalten. Dazu wurde ein umfangreicher Fragenkatalog entwickelt und an 100 Frauen und Männer verschickt und anschließend detailliert ausgewertet. Vier Personen kamen auf Grund ihres Alters (40 bis 50 Jahre) mit ihren Antworten nicht in die Auswertung hinein, so dass 96 Antwortbögen letztlich verwendet wurden. Die Umfrage kann wegen der geringen Anzahl der Probanden nicht als repräsentativ gelten, wohl aber interessante Indizien liefern. Bei den Teilnehmern handelt es sich größtenteils um Studenten.

Es kam zusätzlich heraus, dass der größte Teil der Befragten (84 Prozent) Radio über Ultrakurzwelle (UKW) hört. Trotzdem rezipieren deutlich über die Hälfte (64 Prozent) ihre Sender auch über das Internet. Am wenigsten verbreitet ist das Digitalradio, das lediglich von sechs Prozent der Befragten regelmäßig genutzt wird.

Die Umfrage hat ebenfalls ergeben, ob die Befragten eine Sendung regelmäßig konsumieren, die sie wegen des Moderators hören. Von den 96 Teilnehmern, beantworteten 21 Personen diese Frage mit „Ja“. Das entspricht rund 22 Prozent. Die beliebtesten Personality-Shows sind:

- „Sanft und sorgfältig“ mit Jan Böhmermann und Olli Schulz auf Radio Eins
- „Sinnlos Telefon“ mit Steffen Lukas
- „Lateline/Bluemoon“ mit Holger Klein auf Fritz
- „Die Radiofritzen am Morgen“ mit Erik Mickan und Sonja Koppitz auf Fritz Radio
- Morningshow mit Sarah von Neuburg und Lars-Christian Karde auf MDR Jump
- Morningshow mit Kuhlage und Hardeland auf N-JOY

Im Folgenden wird die Wichtigkeit einzelner Charaktereigenschaften des Moderators ermittelt.

### 7.1 Moderatoreneigenschaften

Den Teilnehmern wurde eine Liste mit 28 Charaktereigenschaften präsentiert und jede dieser Eigenschaften in sechs Abstufungen unterteilt:

sehr wichtig - wichtig - egal - unwichtig - unpassend - keine Angabe.

Die Auswertung der Umfrage wurde nach Frauen und Männern getrennt durchgeführt, um Abweichungen in den Aussagen geschlechterspezifisch zuordnen zu können. Damit ein Vergleich statistisch darzustellen ist, wurde ein sogenannter T-Test durchgeführt. Der T-Test untersucht den Mittelwert von zwei verschiedenen Gruppen. Um bewiesen zu haben, dass sich ein Ergebnis zwischen Männern und Frauen statistisch signifikant unterscheidet, muss die Signifikanz unter dem Wert von 0,05 liegen.

Die Charaktereigenschaften sind dem Ergebnis nach aufgelistet, beginnend mit der wichtigsten Eigenschaft.

### 7.1.1 Unterhaltsam

Eine wesentliche Teilaufgabe des Moderators ist die Unterhaltung. „Er hat dafür zu sorgen, dass sich die Hörer durch seine Art der Präsentation unterhalten und/oder amüsiert fühlen“<sup>123</sup>. Den Hörern ist es wichtig durch kleine Anekdoten, Witze und Pointen aus ihrem Alltagstrott abgeholt zu werden. Der Moderator sollte ein Gefühl dafür haben, wie sein Humor am besten bei den Hörern ankommt und seinen Zweck der Unterhaltung erfüllt. Gleichzeitig muss die Art der Unterhaltung dem Thema, Sendekonzept und der Zielgruppe angemessen sein.

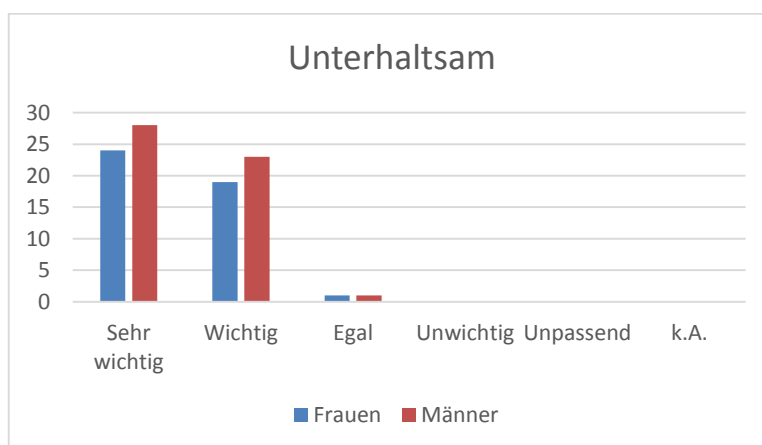


Abbildung 1 Ergebnis zu Unterhaltsamkeit

<sup>123</sup> Wasian, 2007: 64.

Das Umfrageergebnis zeigt, dass die meisten Rezipienten Unterhaltsamkeit als den wichtigsten Charakterzug eines Moderators einstufen. 54 Prozent (52 der 96 Befragten) geben diesen Punkt als „sehr wichtig“ an. Rund 43 Prozent (42 Männer und Frauen) schätzen es als eine „wichtige“ Charaktereigenschaft ein. Nur zwei Prozent (zwei Rezipienten) der nicht repräsentativen Studie gaben an, dass es ihnen „egal“ sei, dass Moderator unterhaltsam ist. Mit diesem Ergebnis führt „Unterhaltsamkeit“ das Feld der geforderten Charaktereigenschaften eines Personality-Show Moderators an. Niemand enthielt sich dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant, das bedeutet, dass sich das Ergebnis nicht nennenswert zwischen Männern und Frauen unterscheidet.

### 7.1.2 Schlagfertig

Unter Schlagfertigkeit wird verstanden, dass jemand eine schnell Antwort parat hat und weiß, wie er mit der Sprache umzugehen hat. Zudem ist die Person „nicht auf den Mund gefallen“. Dialoge oder Moderationen die von Schlagfertigkeit zeugen sind meistens unterhaltsam und nachvollziehbar. Der Hörer hat keine Probleme der Thematik zu folgen. Das liegt daran, dass ein schlagfertiger Moderator als sprachgewandt gilt.<sup>124</sup>

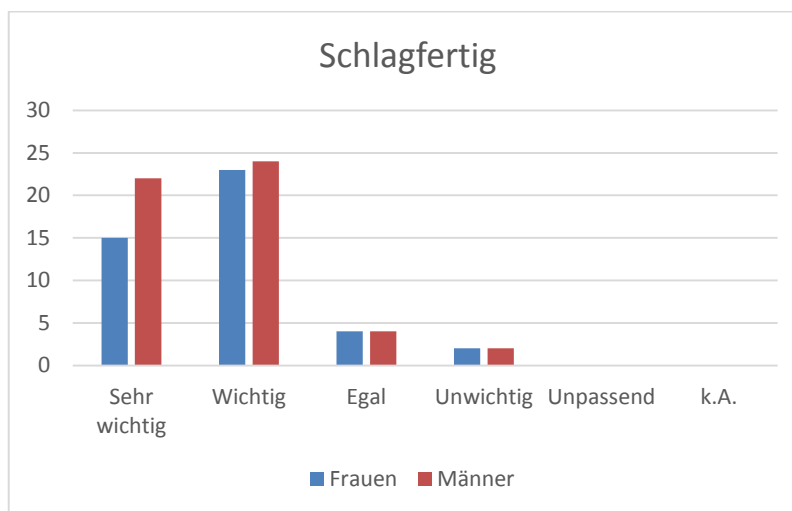


Abbildung 2 Ergebnis zu Schlagfertigkeit

Aus der Umfrage geht hervor, dass besonders Männer viel Wert auf einen schlagfertigen Moderator legen. Keiner der Männer sieht es als „unpassend“ oder „unwichtig“ an, jedoch ist es sieben Prozent (vier männlichen Befragten) egal, ob der Moderator eine schnelle, lustige Antwort parat hat. Bei den Frauen sind es sieben Personen weniger

<sup>124</sup> Duden, Schlagfertig, 26.12.2013.

als bei den Männern, die Schlagfertigkeit als „sehr wichtig“ einstufen. Immerhin über die Hälfte findet es „wichtig“, dass ihr Moderator sprachgewandt ist. Jeweils zwei Männer und Frauen haben angegeben, dass sie Schlagfertigkeit als „unwichtig“ empfinden. Die Frage wurde von allen Testpersonen beantwortet. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.3 Freundlich

Freundlichkeit bedeutet, dass eine Person im Umgang mit anderen Menschen zuvorkommend und aufmerksam agiert. Die zwischenmenschlichen Beziehungen sind freundschaftlich, der Umgangston meistens heiter. Für einen Moderator bedeutet das, dass er es schafft eine gemütliche, heimelige und positive Beziehung nur mit seiner Stimme aufzubauen. Die Rezipienten wollen sich angesprochen und gleichzeitig verstanden fühlen. Eine Moderation sollte gut gelaunt, aber nicht gewollt lustig, höflich und sympathisch sein.<sup>125</sup>

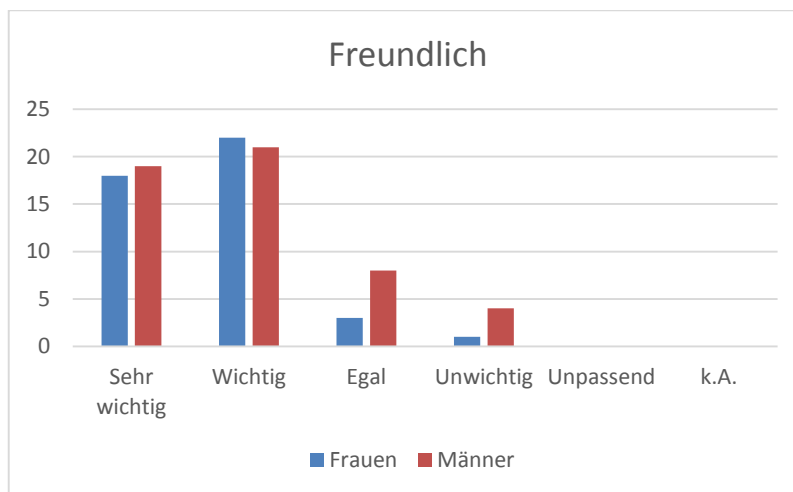


Abbildung 3 Ergebnis zu Freundlichkeit

Freundlichkeit sehen sowohl die Frauen, als auch die Männer der Zielgruppe 18 bis 34 Jahre als „sehr wichtig“ an. Rund 37 Prozent der männlichen (19 Teilnehmer) und rund 41 Prozent der weiblichen Befragten (18 Teilnehmer) kreuzten diesen Punkt an. Bei der Möglichkeit „wichtig“ waren es 50 Prozent der Frauen und 40 Prozent der Männer. Insgesamt nennen 83 Prozent der Befragten Freundlichkeit als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. 15 Prozent (Acht) Männern und rund sieben Prozent (drei) Frauen ist diese

<sup>125</sup> Duden, Freundlich, 26.12.2013.

Eigenschaft „egal“. Rund acht Prozent (vier Männer) und zwei Prozent (eine Frau) gaben an, dass sie es als „unwichtig“ in einer Radiosendung erachten, wenn der Moderator freundlich ist. Keiner gab an, dass Freundlichkeit „unpassend“ sei und niemand hat sich von dieser Frage enthalten. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.4 Kreativ

Personen die viele Ideen haben und diese gestalterisch umsetzen können, wird die Charaktereigenschaft „kreativ“ zugesprochen. Für einen Moderator ist Kreativität besonders in den Moderationen von Vorteil. Um sie nicht eintönig, wiederholend und langweilig zu gestalten, sollte er immer wieder neue Ideen haben und umsetzen können. Dabei kann er mit Originaltönen, Soundeffekten oder kleinen Musikstücken arbeiten, die in die Moderationen eingebaut werden<sup>126</sup>.

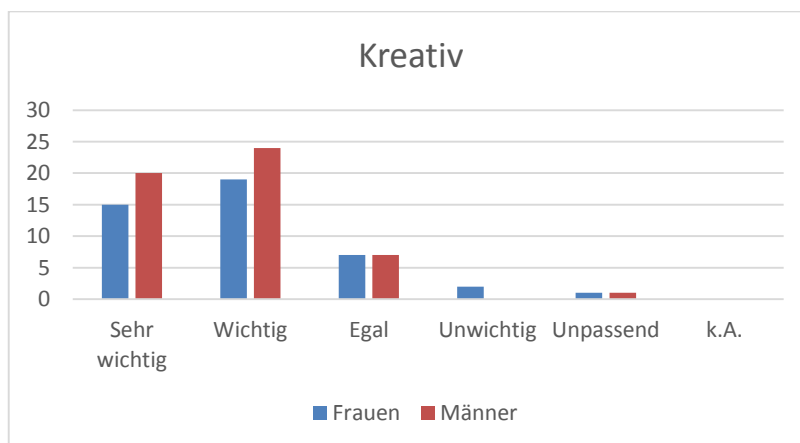


Abbildung 4 Ergebnis zu Kreativität

Aus der Analyse geht hervor, dass besonders die Männer Wert auf Kreativität legen. Rund 84 Prozent der befragten Männer erwarten von dem Moderator das er kreativ ist. Bei den Frauen sind es 77 Prozent die diese Eigenschaft als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ einstufen. Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen sind es sieben Personen „egal“, ob ein Showmoderator Kreativität besitzt. Drei der weiblichen Befragten sehen diesen Charakterzug als „unwichtig“ oder „unpassend“ an, bei den Männern hat einer „unpassend“ angegeben. Niemand hat diese Frage übersprungen. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

<sup>126</sup> Vgl. Duden, Kreativ: 26.12.2013.

### 7.1.5 Fröhlich

Unter Fröhlichkeit wird Ausgelassenheit, Unbeschwertheit und die Gabe anderen eine Freude bereiten zu können, verstanden. Ein Moderator sollte diese Eigenschaft verinnerlicht haben und gut gelaunt vor dem Mikrofon stehen. Der Charakterzug schließt mit ein, dass die Person eine gewisse Sorglosigkeit und Unbekümmertheit ausstrahlt und sie an seine Hörer weiter gibt.<sup>127</sup>

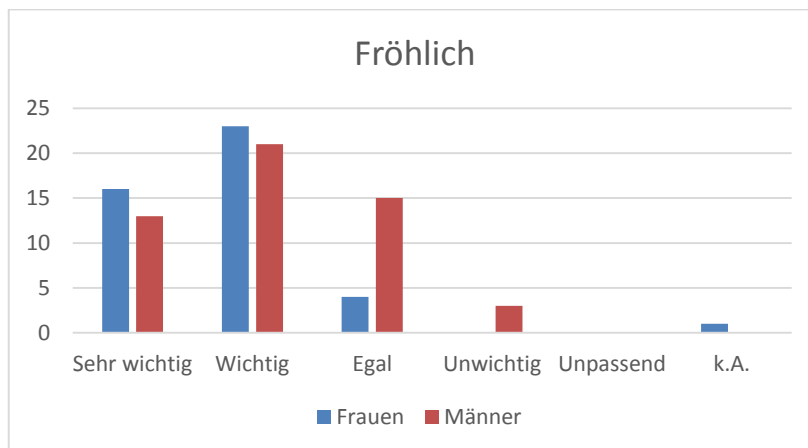


Abbildung 5 Es besteht eine Signifikanz von 0,007. Frauen ist Fröhlichkeit wichtiger als Männern

Fröhlichkeit empfinden die meisten befragten Menschen als „wichtig“. 52 Prozent (23 von 44) Frauen und 40 Prozent (21 von 52) Männer machten hier ihr Kreuz. Trotzdem sagen 30 Prozent, dass diese Eigenschaft ihnen „sehr wichtig“ ist, wobei sich dieses Ergebnis aus 16 Frauen- und 13 Männerstimmen zusammensetzt. Einen deutlichen Unterschied zeigt die Frage bei der Antwortmöglichkeit „egal“, bei der rund 29 Prozent (15) Männer und neun Prozent (vier) Frauen ihre Stimme abgaben. Drei männliche Befragte sagen, dass sie Fröhlichkeit als eine „unwichtige“ Eigenschaft für einen Personality-Show Moderator halten. Eine Frau hat sich enthalten.

Der T-Test zeigt, dass dieses Ergebnis signifikant ist. Das bedeutet, dass sich die Erwartungen der Frauen und Männer unterscheiden. Die Analyse der Ergebnisse zeigt, dass Frauen mehr Wert darauf legen, dass der Moderator Fröhlichkeit ausstrahlt. Rund 89 Prozent der weiblichen Teilnehmer ist diese Eigenschaft „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Bei den Männern tendieren 69 Prozent zu „wichtig“ oder „egal“. Durch das Ergebnis entstand bei den Frauen ein Wert von 4,28 und bei den Männern ein Wert von 3,79. Damit erhält das Ergebnis eine Signifikanz von 0,007.

<sup>127</sup> Duden, Fröhlich, 26.12.2013.

### 7.1.6 Souverän

Ein souveräner Mensch strahlt Eigenständigkeit und Freiheit aus. Durch seine Abgeklärtheit und Besonnenheit wirkt er auf andere Personen glaubwürdig, außerdem lässt er sich nicht aus der Ruhe bringen. Ein souveräner Moderator sollte vernünftig sein und überlegt handeln. Er steht hinter den Dingen, die er zu vermitteln gedenkt und tritt selbstsicher und würdevoll vor seine Hörer.<sup>128</sup>

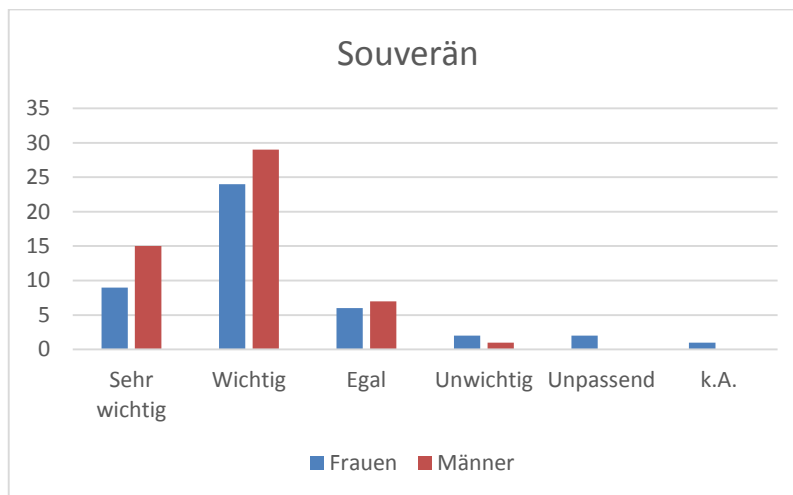


Abbildung 6 Ergebnis zu Souveränität

Souveränität wird von den meisten Hörern der Zielgruppe 18 bis 34 Jahre als „wichtig“ erachtet. Rund 56 Prozent (29 Männer) und rund 55 Prozent (24 Frauen) gaben bei dieser Möglichkeit ihre Stimme ab, das macht 55 Prozent aller Beteiligten. 25 Prozent der Teilnehmer sagten, Souveränität sei ihnen „sehr wichtig“. 13 Prozent (sechs) Frauen und 13 Prozent (sieben) der Männer haben keine Meinung zu dieser Frage und gaben „egal“ an. Zwei Frauen und ein Mann sagten es sei ihnen „unwichtig“, ob der Moderator souverän sei. Weitere zwei Frauen gaben an, dass dieser Charakterzug „unpassend“ ist. Eine Frau machte zu dieser Frage keine Angaben. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.7 Unvoreingenommen

Unvoreingenommenheit heißt, dass eine Person einem Thema neutral gegenübersteht. Sie betrachtet die Dinge objektiv. In politischen Angelegenheiten ist dieser Mensch

<sup>128</sup> Duden, Souverän, 26.12.2013.

unparteiisch und unbefangen Anderen gegenüber. Für Moderatoren ist es besonders während der Präsentation der verschiedenen Themen wichtig, unvoreingenommen an die Geschichten heran zu gehen. Der Moderator darf und sollte eine eigene Meinung zu den Themen besitzen, jedoch darf diese nicht die Fakten und die Berichterstattung im Allgemeinen in eine bestimmte Richtung lenken. Diese Art von Moderation ist dem Kommentar vorbehalten bleiben, welcher eindeutig als Meinung präsentiert wird.<sup>129</sup>

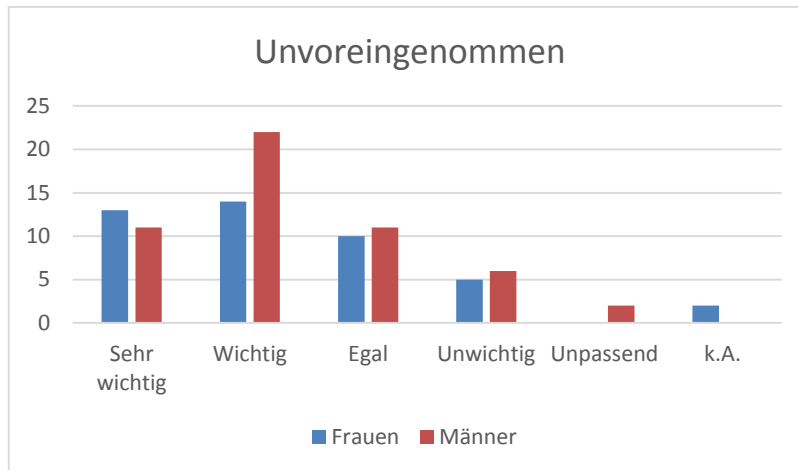


Abbildung 7 Ergebnisverteilung von Männern und Frauen zum Charakterzug Unvoreingenommenheit

Das der Moderator unvoreingenommen seine Sendung präsentiert ist 37 Prozent der Befragten „wichtig“. Das Ergebnis setzt sich aus 22 Männerstimmen und 14 Frauenstimmen zusammen. 29 Prozent der weiblichen (13 Teilnehmer) und 21 Prozent männliche Personen (elf Teilnehmer) gaben an, dass ihnen diese Eigenschaft „sehr wichtig“ ist. Rund 23 Prozent hatten keine eindeutige Tendenz und wählten „egal“. Zusammengesetzt aus zehn Frauen- und elf Männerangaben. Elf Prozent der weiblichen und elf Prozent der männlichen Umfrageteilnehmer ist Unvoreingenommenheit „unwichtig“. Zwei Männer gaben an, es sei „unpassend“. Von den 44 befragten Frauen enthielten sich zwei dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.8 Musikalisch

Im Programm ist der Moderator dafür zuständig Informationen zu den Musiktiteln zu geben. Dazu gehören Hintergrundinformationen zu den einzelnen Künstlern, „private Details oder der Hinweis auf die nächste Veröffentlichung“<sup>130</sup>. Durch diese Informatio-

<sup>129</sup> Duden, Unvoreingenommen, 26.12.2013.

<sup>130</sup> Wasian, 2008: 63f.



nen unterstreicht der Moderator seine Musikkompetenz. Diese kann erlernt werden, Musikalität dagegen hat etwas mit dem Verständnis, Fühlen und Hineinfühlen von Musik zu tun.<sup>131</sup>

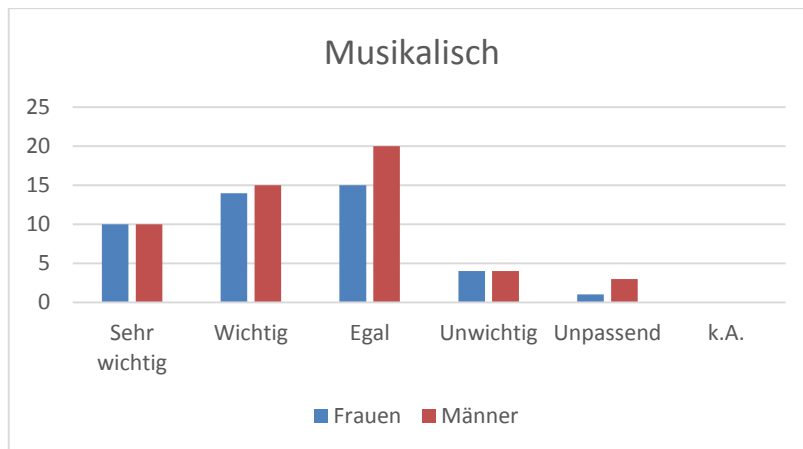


Abbildung 8 Wichtigkeit von Musikalität eines Moderators

Das Umfrageergebnis zeigt, dass die meisten Befragten ein gewisses Musikverständnis vom Moderator erwarten. Insgesamt 51 Prozent, 49 Männer und Frauen, sehen Musikalität des Moderators als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an. Jedoch zeigen die 36 Prozent (35 Personen) die „egal“ angegeben haben, dass der Moderator nicht unbedingt musikalisch sein muss. Nur 12 Prozent (zwölf Teilnehmer) finden Musikalität unwichtig oder „unpassend“. Das Ergebnis belegt, dass ein Personality-Show Moderator Verständnis für und von Musik besitzen sollte, jedoch nicht selber musikalisch, im Sinne von Musik praktizieren, sein muss. Keiner der Befragten enthielt sich der Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.9 Intellektuell

Intellektuelle sind Personenkreise, die sich auf speziellen Fachgebieten eine ausgewiesene Kompetenz erworben haben und diese auch positionsbildend einsetzen können. Moderatoren mit dieser Eigenschaft können sich schnell in neue Themen hinein denken und sie hörerefreundlich aufarbeiten. Moderationen dieser Art besitzen Mehrwert für den Hörer. Als negativer Aspekt ist anzumerken, dass ein gebildeter Moderator Wissen voraussetzen kann, das ein Teil der Zielgruppe nicht besitzt. In diesem Fall kann der Hörer den Gedankengang des Moderators nicht vollständig nachvollziehen

<sup>131</sup> Duden, Musikalisch, 26.12.2013.

wodurch er sich übergangen fühlen könnte oder den Sinn des Beitrages nicht versteht.<sup>132</sup>

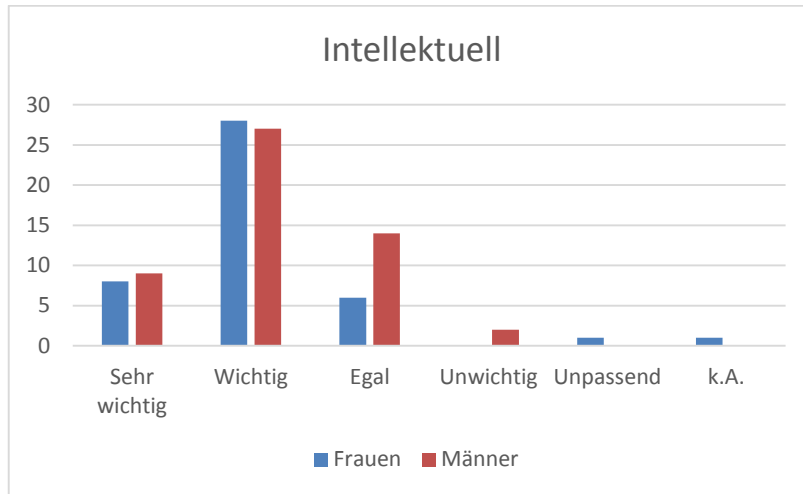


Abbildung 9 Verteilung der Wichtigkeit von Intellektualität zwischen Männern und Frauen

Das sich der Moderator weiterbildet ist 57 Prozent aller Befragten 18 bis 34 Jährigen „wichtig“. 28 weibliche und 27 männliche Personen gaben diesen Punkt an. Rund 18 Prozent sind der Meinung, dass diese Eigenschaft für einen Moderator „sehr wichtig“ ist. Diese Prozentzahl setzt sich aus acht Frauen- und neun Männerstimmen zusammen. Deutlich mehr Männern als Frauen ist dieser Charakterzug „egal“. 13 Prozent (sechs) weibliche Teilnehmer und rund 27 Prozent (14) männliche Rezipienten gaben diese Antwortmöglichkeit. Nur zwei männliche Teilnehmer gaben an, dass es für einen Moderator „unwichtig“ sei, intellektuell zu sein. Eine Frau sagte es sei „unpassend“. Eine weitere enthielt sich der Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.10 Redselig

Redselige Menschen haben ein großes Mitteilungsbedürfnis. Sie reden gerne und viel und haben keine Probleme mit fremden Menschen in Konversation zu treten. Das sind Eigenschaften die von einem Moderator voraus gesetzt werden. Wird in einer Sendung jedoch zu viel, zu schnell oder zu oft geredet, sind die Hörer schnell genervt.<sup>133</sup>

<sup>132</sup> Duden, Intellektuell, 26.12.2013.

<sup>133</sup> Duden, Redselig, 26.12.2013.

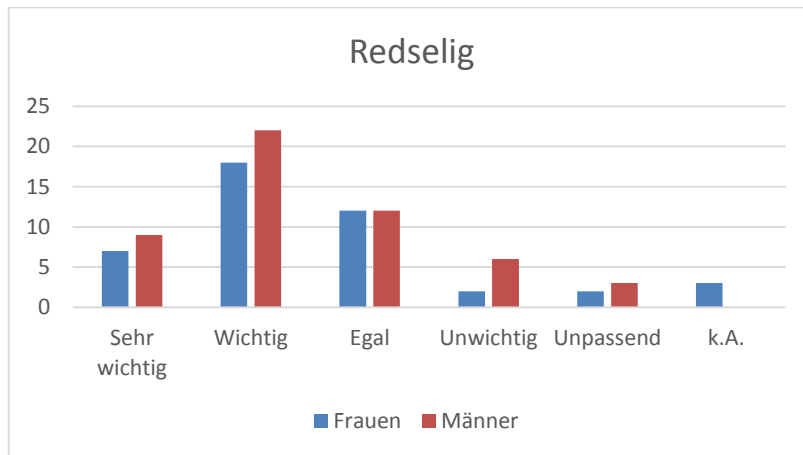


Abbildung 10 Redseligkeit ist den meisten Befragten "wichtig"

Das Ergebnis der Umfrage unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zeigt, dass rund 16 Prozent (sieben weibliche) und 17 Prozent (neun männliche) Personen es als „sehr wichtig“ erachten, dass der Moderator redselig ist. Deutlich mehr, 40 Prozent (18 Frauen und 42 Prozent (22) Männern, ist dieser Charakterzug „wichtig“. Sowohl zwölf männlichen als auch weiblichen Teilnehmern der Umfrage haben zu diesem Punkt keine eindeutige Meinung und gaben daher „egal“ an. Elf Prozent (sechs) Männer und vier Prozent (zwei) Frauen sagten Redseligkeit sei für einen Moderator „unwichtig“. Genauso viele Frauen und drei Männer empfinden es als „unpassend“. Drei Frauen enthielten sich der Frage, wie sie zum Thema Redseligkeit eines Moderators eingestellt sind. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.11 Ironisch

Ironie ist eine Eigenschaft die hauptsächlich durch die Stimmlage und Betonung ausgedrückt wird. Ironische Anspielungen oder ein ironischer Unterton besitzen einen spöttischen und sarkastischen Beigeschmack – Inhalte und Meinung stehen im Widerspruch. Situations- und themenabhängig kann eine bissige Bemerkung durchaus angemessen und auflockernd wirken. Mit diesem Mittel ist es dem Moderator zudem möglich seine Meinung auszudrücken.<sup>134</sup>

<sup>134</sup> Duden, Ironisch, 26.12.2013.

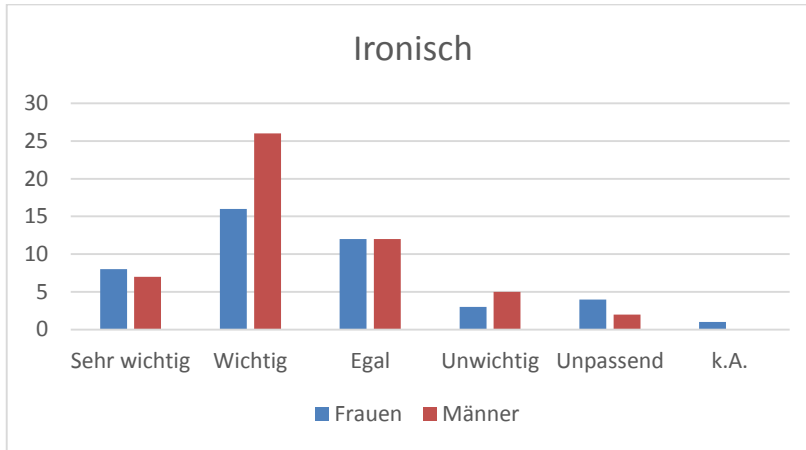


Abbildung 11 Ergebnis zu Ironie

Das der Moderator Ironie einstreut ist rund 44 Prozent aller Befragten „wichtig“. Bei den Männern gab die Hälfte, bei den Frauen 36 Prozent dieses Auswahlkriterium an. Als „sehr wichtig“ stufen 13 Prozent der männlichen und 18 Prozent der weiblichen Befragten die Charaktereigenschaft ein. Bei beiden Geschlechtern sagten zwölf Teilnehmer es sei ihnen „egal“, ob der Moderator mit Ironie umzugehen kann oder nicht. Sowohl sieben Frauen wie Männer gaben an es sei ihnen „unwichtig“ oder würden es als „unpassend“ empfinden. Das entspricht rund 16 Prozent der befragten Frauen und 13 Prozent der befragten Männer. Eine Frau enthielt sich bei der Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.12 Optimistisch

Optimisten zählen zu den lebensbejahenden Menschen. Sie sind voller Zuversicht und Lebensfreude und strahlen diese aus. Ihre positive Einstellung färbt häufig auf Personen in ihrer Umgebung ab. Moderatoren mit einer optimistischen Einstellung können ihre positiven Gefühle demnach auf ihre Hörer übertragen. Die Moderationen sind betont fröhlich und können motivierend wirken.<sup>135</sup>

<sup>135</sup> Duden, Optimistisch, 26.12.2013.

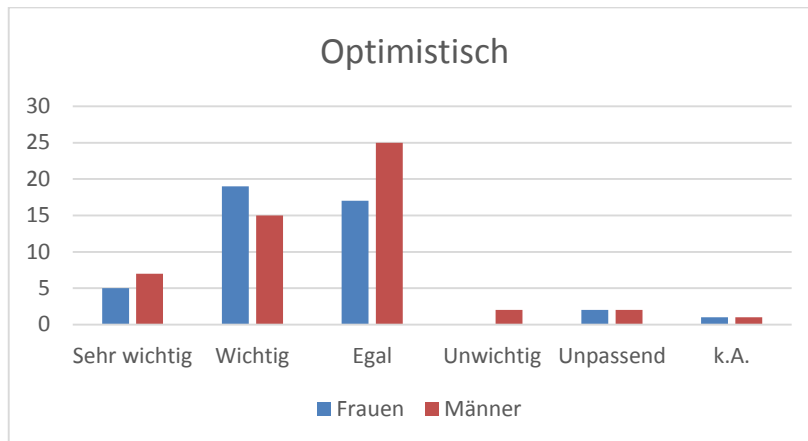


Abbildung 12 Optimisten besitzen eine positive Einstellung zum Leben

Optimismus empfinden besonders die weiblichen Teilnehmer der befragten Zielgruppe 18 bis 34 Jahre als „wichtig“. Bei ihnen gaben 43 Prozent an, dass ihr Moderator optimistisch wirken sollte. Bei den männlichen Teilnehmern empfinden das rund 29 Prozent der 52 Befragten. Mehr von ihnen ist die Eigenschaft „egal“, das ist an den 48 Prozent zu erkennen. Die Frauen sind bei der Auswahlmöglichkeit mit rund 39 Prozent vertreten. Das ein Moderator optimistisch an die Themen herangeht ist elf Prozent der weiblichen und 13 Prozent der männlichen Teilnehmer „sehr wichtig“. Zwei Männer gaben an, dieser Charakterzug sei ihnen „unwichtig“. Zwei weitere Männer und zwei Frauen sagten, Optimismus sei für einen Moderator „unpassend“. Das entspricht rund fünf Prozent bei den Frauen und rund zwei Prozent bei den Männern. Von beiden Geschlechtern enthielt sich jeweils eine Person dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.13 Seriös

Seriosität wird mit ordentlich und solide wirkend gleich gesetzt. Menschen die seriös wirken besitzen gute Manieren, sind aufrichtig und vertrauenswürdig. Es sind Eigenschaften die ein Moderator vermitteln sollte. Besonders Nachrichtensprecher müssen glaubwürdig und zuverlässig beim Hörer ankommen, denn sie informieren über das aktuelle Tagesgeschehen. Der Showmoderator sollte in seiner Berichterstattung ebenfalls glaubwürdig und zuverlässig sein, jedoch sollten seine Moderationen nicht nur von

Ernsthaftigkeit geprägt werden. Je nach Situation und Thema kann Humor nicht schaden.<sup>136</sup>

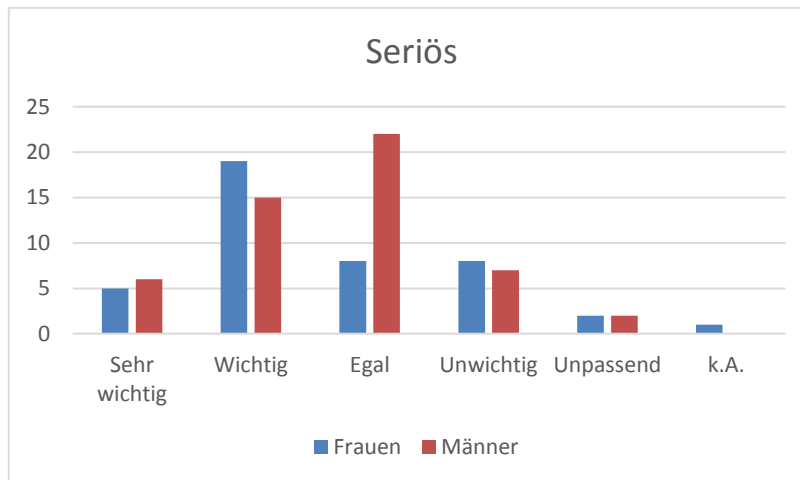


Abbildung 13 Ergebnis zu Seriosität

Die Analyse der Umfrage zeigt, dass 42 Prozent der männlichen Teilnehmer zu Seriosität keine entscheidende Tendenz haben. Den Frauen dagegen ist, laut Umfrageergebnis, die Eigenschaft „wichtig“, das gaben 43 Prozent an. Bei den Männern gaben bei der Möglichkeit rund 29 Prozent an, dass ihnen der Charakterzug „wichtig“ sei, das entspricht 15 der 52 männlichen Hörer. Sechs weitere Männer und fünf Frauen sagten Seriosität bei einem Moderator sei „sehr wichtig“. Umgerechnet entspricht das rund zwölf Prozent männliche und elf Prozent weibliche Antworten. Als „unwichtig“ stufen acht Frauen und sieben Männer die Eigenschaft ein. Jeweils zwei von jedem Geschlecht sagten es sei „unpassend“, wenn der Moderator sich seriös gibt. Eine Frau enthielt sich von dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.14 Facettenreich

Unter Facettenreichtum versteht man die Vielfalt an sprachlichen und charakterlichen Nuancen. Das bedeutet, dass Menschen mit dieser Eigenschaft besonders viele „Gesichter“ haben können. Sie sind sehr wandelbar und häufig kaum wiederzuerkennen. Dieser Charakterzug lässt den Moderator kreativ erscheinen. Hat jedoch den Nachteil,

<sup>136</sup> Duden, Serios, 26.12.2013.

dass er sich nur mühsam ein Erkennungsmerkmal aufbauen kann, welches wichtig ist, um bei den Hören sofort erkannt zu werden.<sup>137</sup>

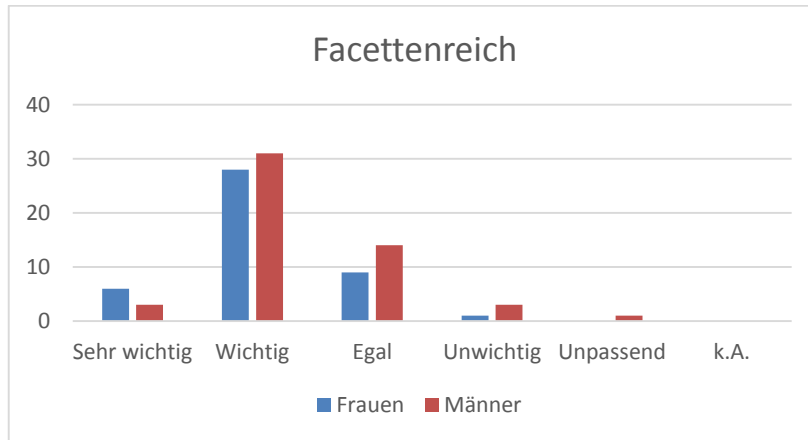


Abbildung 14 Ergebnis zu Facettenreichtum

Facettenreichtum des Moderators ist den meisten Teilnehmern der Umfrage „wichtig“. Insgesamt gaben 61 Prozent aller Befragten diese Antwort, insgesamt sind rund 64 Prozent aller Befragten weiblich und rund 60 Prozent männlich. Doppelt so viele Frauen wie Männer gaben an, dass ihnen die Eigenschaft „sehr wichtig“ ist. Das macht rund 14 Prozent bei den Frauen und rund sechs Prozent bei den Männern. Keine Tendenz hatten 20 Prozent der weiblichen und rund 27 Prozent der männlichen Personen zwischen 18 und 34 Jahren, sie gaben „egal“ an. Drei Männer und eine Frau stufte diese Charaktereigenschaft als „unwichtig“ ein. Ein weiterer Mann sagte sie sei „unpassend“ für einen Moderator. Bei der Frage gab es keine Enthaltungen. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.15 Pflichtbewusst

Gewissenhaftigkeit und Verantwortungsbewusstsein zählen zu den wichtigsten Subjekten um eine pflichtbewusste Person zu beschreiben. Moderatoren mit dieser Eigenschaft sind sich ihrer Aufgabe dem Hörer gegenüber bewusst und setzen sie so gut es geht um. Diese Haltung wird von Außenstehenden schnell erkannt. Menschen mit diesem Charakterzug werden als zuverlässig empfunden.<sup>138</sup>

<sup>137</sup> Duden, Facettenreich, 26.12.2013.

<sup>138</sup> Duden, Pflichtbewusst, 26.12.2013.

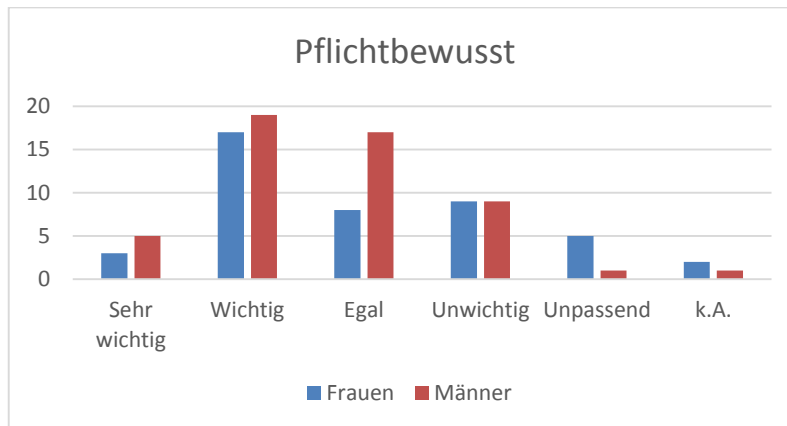


Abbildung 15 Ergebnis zu Pflichtbewusstsein

Pflichtbewusstsein empfinden beide Geschlechter als „wichtig“. Bei den Frauen sind es rund 39 Prozent der 44 Teilnehmer, von den Männern rund 37 Prozent der 52 Befragten. Laut Tabelle ist fünf männlichen Personen der Charakterzug „sehr wichtig“, das entspricht rund zehn Prozent. Bei den Frauen sind es drei von 42 Befragten, was rund sieben Prozent symbolisiert. Einen deutlichen Unterschied zwischen den beiden befragten Parteien gibt es bei der Auswahlmöglichkeit „egal“. Hier gaben 17 Männer, rund 33 Prozent, und acht Frauen, 18 Prozent, die Auswahlmöglichkeit an. Bei beiden Geschlechtern gaben neun Personen an, dass es ihnen „unwichtig“ ist, ob der Moderator pflichtbewusst agiert oder nicht. Das sind 20 Prozent der weiblichen Befragten und 17 Prozent der männlichen Befragten zwischen 18 und 34 Jahren. Fünf Frauen, elf Prozent, und ein Mann, rund zwei Prozent, sagten es sei für einen Moderator „unpassend“. Zwei Frauen und ein Mann enthielten sich dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.16 Rebellisch

Rebellische Menschen widersetzen sich den gesellschaftlichen Normen, so lautet eine allgemeine Charakterisierung. Genaugenommen gelten alle Personen als Rebellen, die sich gegen etwas auflehnen. Moderatoren mit dieser Haltung ecken bei einigen Menschen schnell an, bei anderen sind sie eine willkommene Abwechslung. Sie echauffieren sich in ihren Moderationen regelmäßig über irgendetwas. Die auflehrende Haltung kann trotzig wirken und Hörer empören.<sup>139</sup>

<sup>139</sup> Duden, Rebellisch, 26.12.2013.



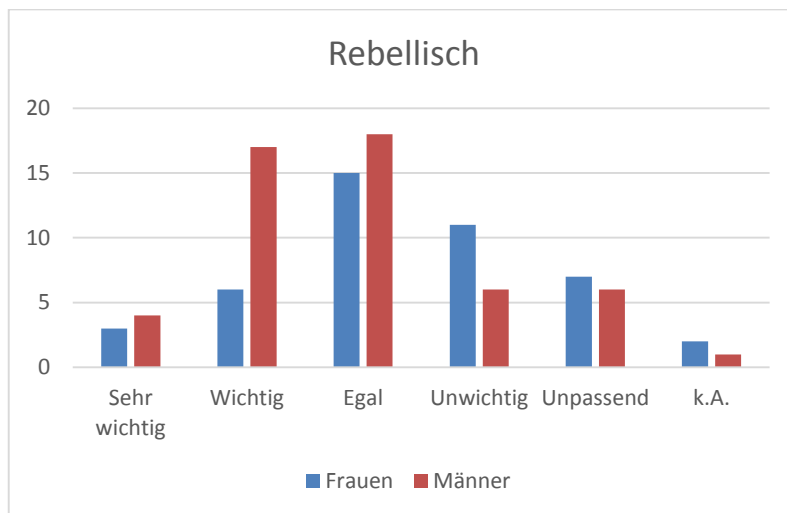


Abbildung 16 Die Erwartungen zwischen Männern und Frauen unterscheidet sich mit einem Signifikanzwert von 0,036

Deutliche Unterschiede zwischen Männern und Frauen gibt es bei der Meinung zum Charakterzug rebellisch. Die Männer sammeln sich vor allem bei „wichtig“ und „egal“ an, 67 Prozent, wohingegen die Frauen besonders bei „egal“ und „unwichtig“, 59 Prozent, aufzufinden sind. Bei dem Punkt „sehr wichtig“ gibt es keine größeren Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern. Die Frauen sind mit drei Antworten, rund sieben Prozent, die Männer mit vier Antworten, rund acht Prozent, vertreten. Deutliche Abweichungen sind bei der Variante „wichtig“ zu erkennen. Hier gaben 17 Männer der Zielgruppe 18 bis 34 Jahre ihre Meinung ab, woraus sich eine Prozentzahl von rund 33 Prozent errechnen lässt. Bei den Frauen sind es lediglich rund 14 Prozent, welches sechs Antworten entspricht. Ähnelt tut sich das Ergebnis bei dem Punkt „egal“. Hier gaben 18 Männer, rund 35 Prozent, und 15 Frauen, 34 Prozent, ihre Stimme ab. Es folgt eine weitere größere Spanne zwischen den Ergebnissen der beiden Geschlechter. Die weiblichen Befragten empfinden es zu einem Viertel als „unwichtig“, dass der Moderator rebellisch handelt. Bei den Männern sind es dagegen elf Prozent. Das entspricht einer Antwortsumme von sechs Männern bei dieser Antwortmöglichkeit. Ebenso viele sind es bei „unpassend“. Von den Frauen haben hier sieben ihre Antwort gesetzt. Insgesamt haben sich drei Personen, zwei Frauen und ein Mann, bei der Frage enthalten und keine Angaben gemacht.

Das Ergebnis ist signifikant. Der Wert der Frauen beträgt 2,62, der der Männer 3,14. Daraus ergibt sich eine Signifikanz von 0,036. Diese Zahl bedeutet, dass es einen Unterschied bei der Relevanz zu dieser Charaktereigenschaft zwischen den befragten Gruppen der Männer und Frauen gibt. Männern ist es wichtiger als Frauen, dass der Moderator in seiner Show und von seiner Art her rebellisch agiert.

### 7.1.17 Provokant

Der Norm gegenüber angriffslustige Personen werden als provokant bezeichnet. Sie können Aggressivität ausstrahlen. Provokante Fragen in Interviewsituationen können den Verlauf spannend und vielseitig gestalten. Moderatoren die oft in dieser Art agieren, wirken herausfordernd und aufreizend. Durch ihren provokanten Stil kommen sie nicht bei allen Hörern an und können in bestimmten Situationen schnell Missgunst erwecken.<sup>140</sup>

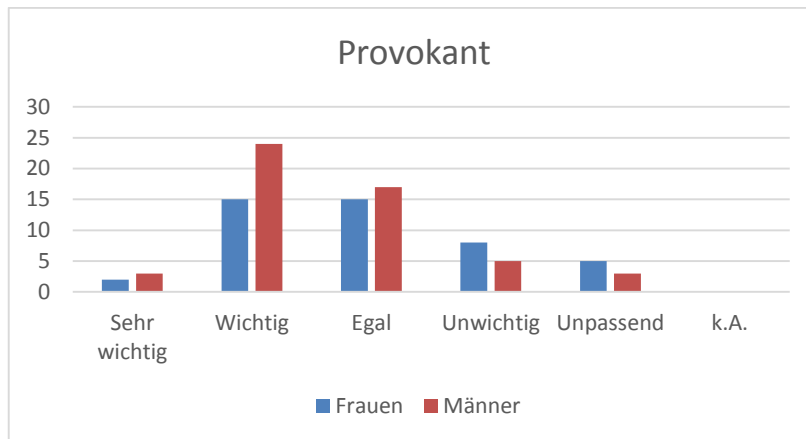


Abbildung 17 Ergebnis zu Provokant

Einen größeren Unterschied bei der Meinung zur Provokation zwischen Männern und Frauen gibt es, laut Umfrageergebnis, nur bei dem Punkt „wichtig“. Bei den männlichen Personen der Zielgruppe 18 bis 34 Jahre gaben 24 Menschen, 46 Prozent, an, dass ihnen diese Eigenschaft „wichtig“ sei, bei den Frauen waren es 14 Personen, rund 32 Prozent. Kaum einen Unterschied gibt es zwischen den beiden Gruppen bei der Antwortmöglichkeit „sehr wichtig“. Hier gaben rund fünf Prozent der Frauen und rund sechs Prozent der Männer ihre Wichtigkeit an. Keine richtige Tendenz zu diesem Charakterzug zeigten 34 Prozent der weiblichen und rund 33 Prozent der männlichen Befragten an, sie wählten bei der Umfrage „egal“ aus, als es um das Thema provokant ging. Als eher „unwichtig“ für einen Moderator stufen 18 Prozent der Frauen, das entspricht acht Personen von 44, und rund zehn Prozent der Männer, entspricht fünf von 52 Personen, die Eigenschaft ein. „Unpassend“ empfinden fünf weibliche Menschen, elf Prozent, und drei männliche, rund sechs Prozent. Bei dieser Frage gab es keine Enthaltungen. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

<sup>140</sup> Duden, Provokant, 26.12.2013.

### 7.1.18 Ernsthaftigkeit

Ernste Individuen lösen bei ihren Mitmenschen Nachdenklichkeit aus. Ihre Art kann eindringlich und gleichzeitig aufrichtig oder bedrohlich wirken. Ein ernster Moderator wird zudem als eine seriöse Persönlichkeit wahrgenommen, kann aber auch derb herüberkommen. Entschiedenheit kann je nach Situation gefährlich, beruhigend, aufrichtig oder besorgniserregend aufgenommen werden.<sup>141</sup>

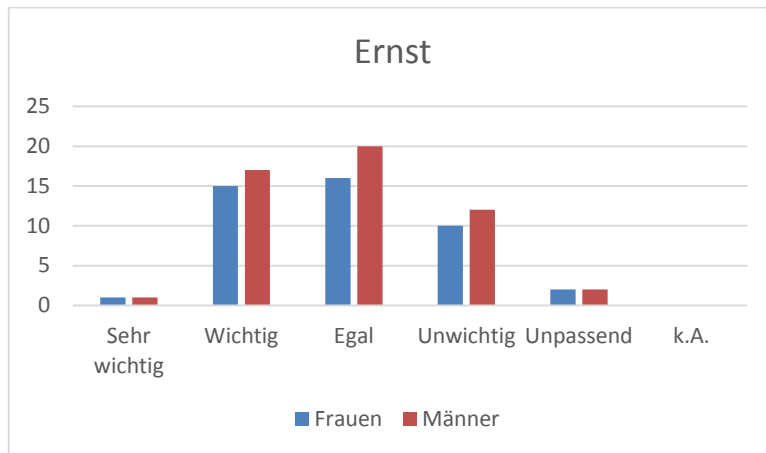


Abbildung 18 Ernsthaftigkeit verteilt seine Wichtigkeit zwischen "wichtig" und "unwichtig"

Die Ergebnisse von Ernsthaftigkeit sammeln sich besonders im Mittelfeld „wichtig“, „egal“ und „unwichtig“ an. Rund 94 Prozent der aller Befragten gab an, dass ihnen diese Eigenschaft „egal“ sei, das entspricht 93 Prozent aller befragten Frauen und 94 Prozent der Männer. 33 Prozent sagen, es sei ihnen „wichtig“, dass der Moderator Ernsthaftigkeit in seine Präsentation der Show legt. Dieses Ergebnis setzt sich aus 34 Prozent der Frauen und 32 Prozent der männlichen Teilnehmer zusammen. „Unwichtig“ finden diese Eigenschaft 22 Prozent der Umfrageteilnehmer, 22 Prozent der 44 Frauen und 23 Prozent der 52 Männer. Sowohl ein Mann, wie eine Frau gaben an, es sei ihnen „sehr wichtig“, das zu den Charaktereigenschaften des Moderators Ernsthaftigkeit gehört. Zwei weitere Männer und zwei Frauen sagten es sei eher „unpassend“. Die Frage haben alle Teilnehmer beantwortet. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.19 Unverschämtheit

<sup>141</sup> Duden, Ernst, 26.12.2013.

Respektlosigkeit ist eine Form von Unverschämtheit. Menschen mit dieser Eigenart treten oft über Grenzen des Taktes und des Anstandes hinaus. Sie fallen durch ihre Art mit Menschen umzugehen gelegentlich negativ auf. Moderatoren mit diesem Charakterzug können schnell beleidigend auf ihr Umfeld und die Hörer wirken, indem sie diese nicht ernst nehmen und durch dreiste, freche Bemerkungen auffallen. Für Nichtbetroffene kann die Art der Kommunikation belustigend sein, bei Involvierten jedoch auf Ablehnung stoßen.<sup>142</sup>

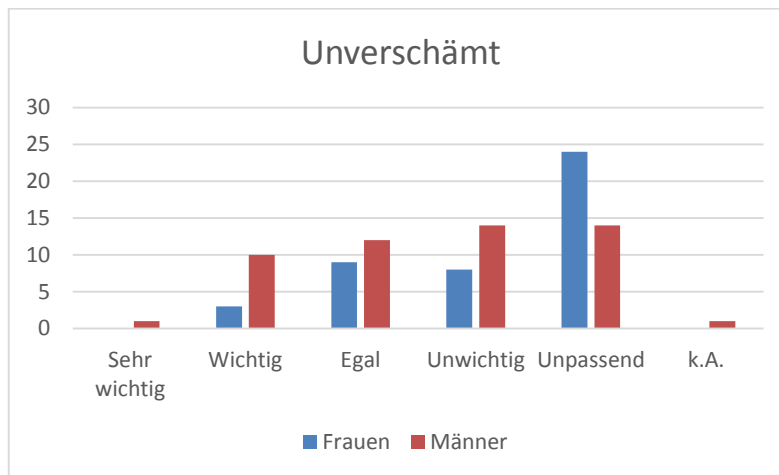


Abbildung 19 Ergebnis zu Unverschämtheit

Bei diesem Charakterzug sammeln sich die meisten Antworten der Befragten bei „unpassend“. Insgesamt rund 40 Prozent gaben dies an. Davon sind 24 weiblich und 14 männlich. Es folgt der Punkt „unwichtig“, bei dem 14 Männer und acht Frauen der 96 Umfrageteilnehmer ihre Angaben machten. Rund 27 Prozent der Männer und 18 Prozent der Frauen tendierten zu keiner Antwort und gaben daher „egal“ an. Auffällig ist, dass besonders die Männer es für „wichtig“ empfinden, dass der Moderator sich während seiner Sendung unverschämt verhält. Zehn von 52 männlichen Teilnehmern sagten das, bei den weiblichen Teilnehmerinnen waren es lediglich drei von 44. Ein Mann gab an das ihm diese Eigenschaft „sehr wichtig“ sei. Ein weiterer Mann enthielt sich dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.20 Sexistisch

<sup>142</sup> Duden, Unverschämt, 27.12.2013.

Hauptsächlich werden Männer oder Frauen als sexistisch bezeichnet, die das jeweils andere Geschlecht nicht ernst nehmen oder sie in ein Rollenklischee pressen. Von chauvinistischen Männern kommen oft frauenverachtende Sprüche. Die Kombination aus einem sexistischen Mann und einer schlagfertigen Moderatorin kann für den Hörer amüsant sein. Jedenfalls solange sich die Frau in dieser Rolle nicht aus der Ruhe bringen lässt und die Sprüche des Partners kontern kann.<sup>143</sup>

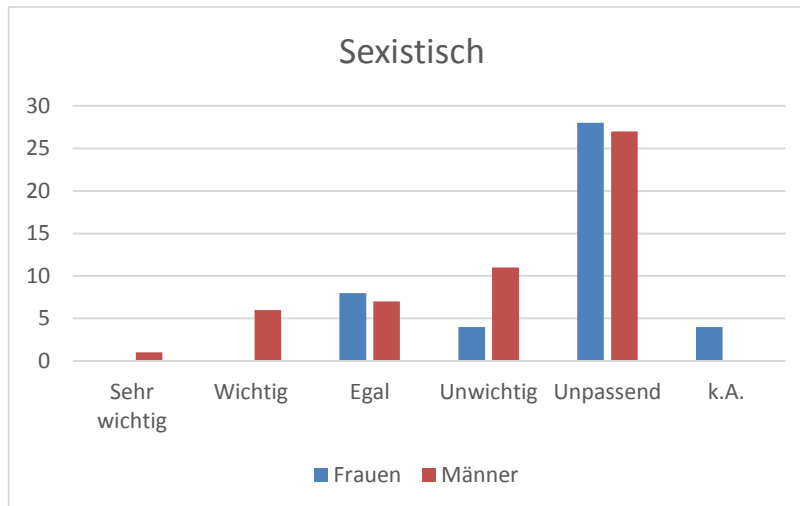


Abbildung 20 Sexismus ist bei Männern und Frauen unbeliebt

Sexisten sind bei Männern und Frauen gleichermaßen unbeliebt. Zusammen gaben 55 der 96 Befragten an, dass sie diese Eigenschaft als „unpassend“ für einen Moderator halten. Das entspricht 57 Prozent aller Teilnehmer der Umfrage. Es fällt auf, dass deutlich mehr Männer Sexismus als „unwichtig“ in einer Radioshow finden, als Frauen. Bei den Männern gaben elf, bei den Frauen vier diese Möglichkeit an. Zudem ist es Frauen eher „egal“ ob dieser Charakterzug in der Sendung ausgelebt wird. Acht weibliche und sieben männliche Personen kreuzten den Punkt an. Ebenso viele Männer, sieben, gaben an, dass Sexismus für sie in eine Sendung dazu gehöre und somit „sehr wichtig“ oder „wichtig“ sei. Vier Frauen enthielten sich dieser Frage. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.21 Verrufen

Verrufen bedeutet, dass einem Individuum ein zweifelhafter Ruf angehängt wird. In der Gesellschaft ist das Auftreten solcher Leute nicht bei allen Menschen gern gesehen, da

<sup>143</sup> Duden, Sexistisch, 26.12.2013.

sie suspekt wirken. Moderatoren mit fragwürdigem Ruf haben es schwer in einem Sender angestellt zu werden, da ihr Erscheinen in den Medien oft viel Kritik nach sich zieht, welcher der Sendeanstalt schaden kann. Kritik, unwichtig ob positive oder negative, kann sich jedoch auch positiv auf den Sender auswirken. Ein Beispiel hierfür ist Howard Stern, dem nachgesagt wird, von seinen Gegnern häufiger gehört zu werden, als von seinen Fans<sup>144</sup>.

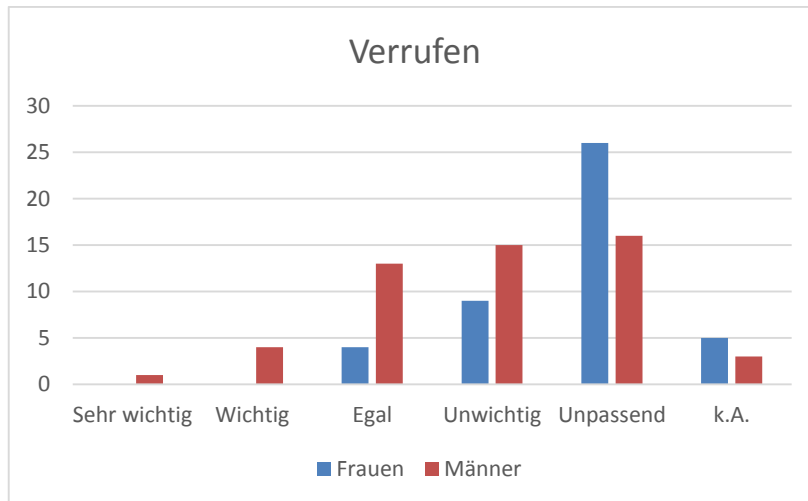


Abbildung 21 Ergebnis zu Verruf

Verruf kommt besonders bei Frauen nicht gut an. Rund 80 Prozent sagen, dass diese Eigenschaft „unwichtig“ oder „unpassend“ sei. Nur vier weiblichen Personen zwischen 18 und 34 Jahren ist es „egal“, wenn der Moderator nicht bei allen beliebt ist. Bei den Männern haben rund 60 Prozent angegeben, dass sie es „unpassend“ oder „unwichtig“ finden, wenn der Moderator in Verruf geraten ist. Jedoch geben fünf männliche Befragte an, dass sie diese Eigenschaft als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ erachten. 13 Männern ist es „egal“. Der Frage haben sich acht Menschen enthalten. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.22 Launenhaftigkeit

Wechselnde Stimmungen sind bei allen Menschen bekannt. Niemand kann jeden Tag gut gelaunt aufstehen. Bei launischen Personen können Stimmungsschwankungen sehr oft auftreten und von einer Sekunde auf die andere kann gute Laune in eine schlechte Stimmung umschlagen, der anschließend nachgegangen wird. Unstete Mo-

<sup>144</sup> Duden, Verrufen, 26.12. 2013.

deratoren sind unberechenbar, wodurch ihre Moderationen unberechenbar und prinzipiell nicht langweilig sein müssen. Jedoch kann dieser Charakterzug als zickig angesehen werden und einen bitteren Beigeschmack mit sich tragen.<sup>145</sup>

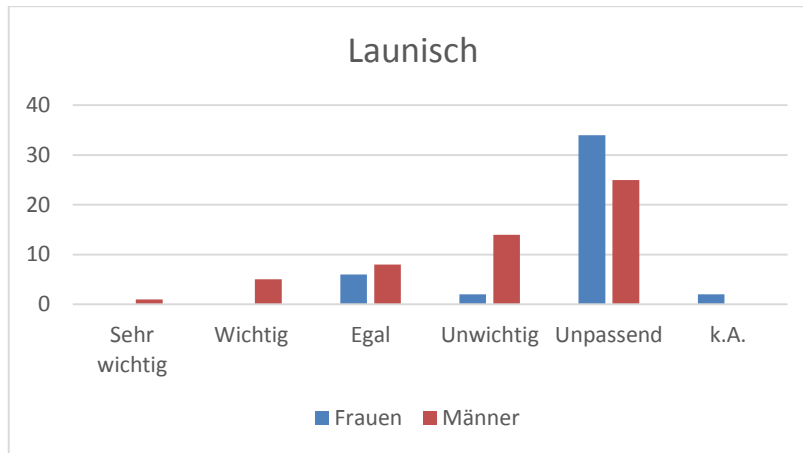


Abbildung 22 Ergebnis zu Launenhaftigkeit

Stimmungsschwankungen empfinden laut Umfrageergebnis, besonders die Frauen als „unpassend“, da 34 der 44 Befragten diese Möglichkeit gewählt haben. Bei den Männern haben 25 von 52 die Variante angegeben. Rund 27 Prozent der Männer und 4 Prozent der Frauen sagen, dass sie launische Moderatoren „unwichtig“ finden. Bei der Möglichkeit „egal“ ist die Antwort hingegen relativ ausgeglichen. 15 Prozent der Männer und rund 14 Prozent der Frauen gab diese Variante an. Auffällig ist, dass fünf männliche Personen diesen Charakterzug als „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“ empfinden. Enthalten haben sich bei dieser Frage zwei Frauen. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.23 Pessimistisch

Pessimisten verkörpern das Gegenteil von Optimisten. Sie zeigen sich hoffnungslos und skeptisch allen Themen, Gedanken, Ideen und Aktionen gegenüber. Oft sehen Pessimisten nur die schlechten Dinge in Menschen. Moderatoren mit dieser Neigung können in Verbindung mit einem Optimisten neuen Schwung in die Moderationen bringen und gute Diskussionen anfangen. Etwas Skepsis in Verbindung mit gesundem Menschenverstand kann bei Interviews und kritischen Themen hilfreich sein. Jedoch steckt anhaltende Schwarzmalerei nicht zu guter Laune und positiven Gefühlen an.

<sup>145</sup> Duden, Launisch, 26.12.2013.

Wenn der Moderator um diese Charaktereigenschaft weiß und sie in Verbindung mit Humor bringen kann, dann wird er im Radio zumindest die Menschen mit schwarzem Humor ansprechen können. Hörer die jedoch Tagtäglich mit einem nihilistischen Moderator aufstehen müssen, werden wohl eher den Sender wechseln.<sup>146</sup>

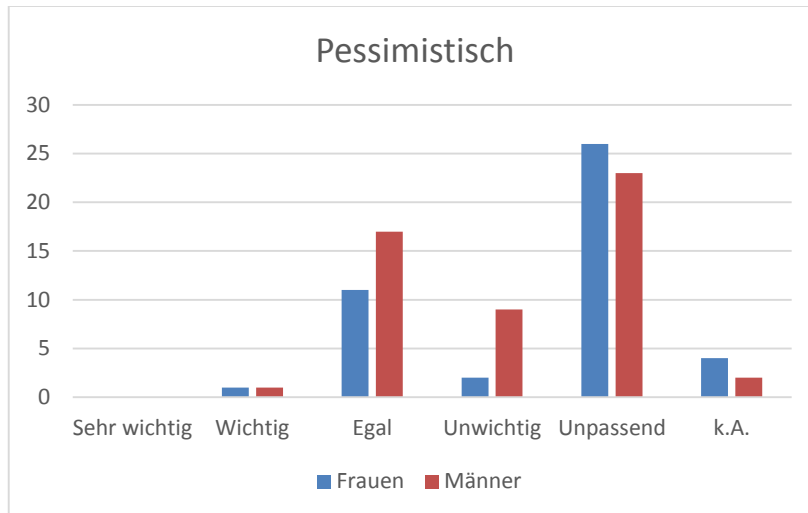


Abbildung 23 Ergebnis zu Pessimist

Einen pessimistischen Moderator empfinden nur zwei der 96 befragten Personen als „wichtig“. Der größte Teil der Männer, insgesamt 32, tendiert zu „unwichtig“ und „unpassend“. Das macht 61 Prozent der männlichen Umfrageteilnehmer aus. Bei den Frauen sind es in dieser Kategorie 63 Prozent (insgesamt 28). Auffällig ist, dass es 27 Personen „egal“ ist, ob der Moderator ein Pessimist ist. Von der Umfrage enthalten haben sich sechs Personen. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.24 Naiv

Naivität wird oft Kindern zugeschrieben. Naive Menschen besitzen demnach eine kindliche Unbefangenheit und neigen zu treuherziger Arglosigkeit. Moderatoren die von ihren Hörern als naiv wahrgenommen werden, haben Schwierigkeiten wichtige Themen richtig zu vermitteln, da ihnen fehlendes Urteilsvermögen und damit ihre Seriosität aberkannt wird. Bei einfachen, gut verständlichen Moderationen mag Naivität erfrischend und auflockernd, manchmal auch amüsant wirken. Bei ernsten, komplexen,

<sup>146</sup> Duden, Pessimistisch, 26.12.2013.



vielschichtigen Themen ist sie jedoch hinderlich, da diese Personen durch ihre Kritiklosigkeit als unglaubwürdig abgestempelt werden<sup>147</sup>.

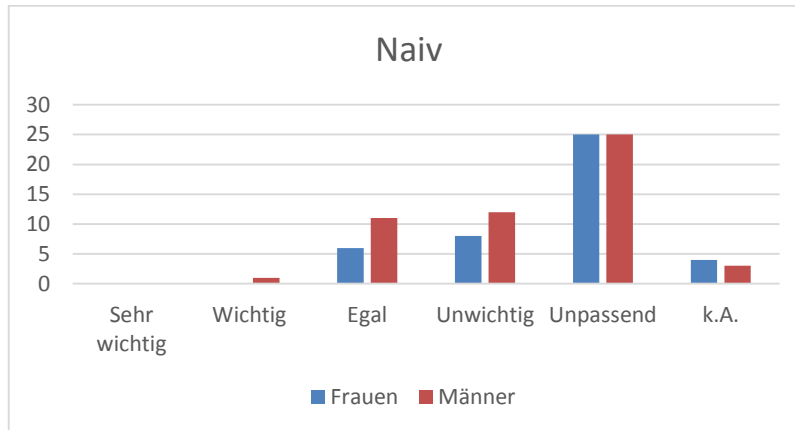


Abbildung 24 Ergebnis zu Naivität

Naivität kommt bei Männern und Frauen der Zielgruppe 18 bis 34 Jahren nicht gut an. 25 männliche und 25 weibliche befragte Personen empfinden Naivität bei einem Moderator als „unpassend“. Das entspricht 48 Prozent bei den Männern und rund 57 Prozent bei den Frauen. Nur einem männlichen Befragten ist diese Eigenschaft „wichtig“. Insgesamt ist es 17 (sechs Frauen und elf Männern) „egal“, ob sich der Moderator oder die Moderatorin naiv verhalten. Als „unwichtig“ empfinden 20 (acht Frauen, zwölf Männer) der Befragten diesen Charakterzug. Enthaltungen gab es mehr bei den Frauen (vier). Von den Männern beantworteten drei diese Frage nicht. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.25 Humorlos

Ein humorloser Mensch zeigt erfahrungsgemäß nur selten wirkliche Freude und besitzt nicht die Fähigkeit über sich selbst zu lachen. Er ist oft schlecht gelaunt und pedantisch. Ein humorloser Moderator wirkt demnach mürrisch, ernst und ist selten für ein Publikum unterhaltsam.<sup>148</sup>

<sup>147</sup> Duden, Naiv, 26.12.2013.

<sup>148</sup> Duden, Humorlos, 26.12.2013.

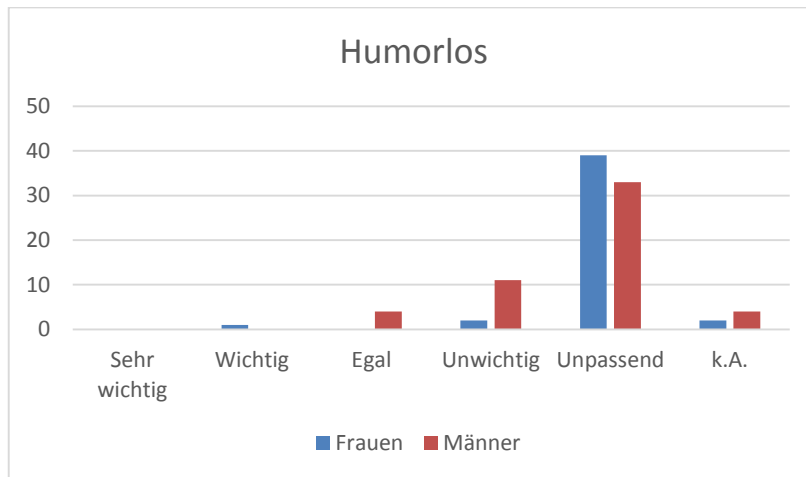


Abbildung 25 Ergebnis zu Humorlosigkeit

Bei der Umfrage zu den Eigenschaften eines Personality-Show Moderators kam bei der Wichtigkeit von Humorlosigkeit heraus, dass sowohl Männer wie Frauen diesen Charakterzug als „unpassend“ einschätzten. Insgesamt 75 Prozent (72 von 96) der Befragten gaben diese Antwort. Auffällig ist, dass eine weibliche Person diese Frage mit „wichtig“ angegeben hat. Bei den Männern wurde kein Mal „sehr wichtig“ oder „wichtig“ angegeben. Jedoch ist vier Personen diese Eigenschaft „egal“. Bei den Frauen gaben vier und bei den Männern elf Menschen Humorlosigkeit als „unwichtig“ an. Insgesamt sechs der Befragten enthielten sich bei dieser Auswahlmöglichkeit. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.26 Vorhersehbar

Geschieht etwas in regelmäßigen Abständen oder agiert eine Person in bestimmten Situationen immer auf dieselbe Art und Weise, ist dies für andere Menschen vorhersehbar. Vorhersehbare Aktionen verlieren bei vielen Menschen ihren Reiz, da sie ihnen meist keinen neuen Mehrwert bieten und werden daher als langweilig empfunden. Dasselbe gilt für Radiomoderatoren, die sich in ihrer Art nicht weiterentwickeln, alle Themen auf die gleiche Art und Weise aufarbeiten und in ihrem Präsentationsschema festgefahren sind. Ihre Hörer können ahnen, was als nächstes gesagt wird, wie ein Interviewgast angekündigt wird und möglicherweise wann ein Witz kommt. Noch dramatischer wird es, wenn die Hörer diesen Witz mit erzählen können. Eine gewisse Routine in den Sendungen beizubehalten ist gut, damit sich der Hörer an etwas orien-

tieren kann, jedoch sollte Eintönigkeit nicht zu den Eigenschaften zählen, die dabei eintreten.<sup>149</sup>

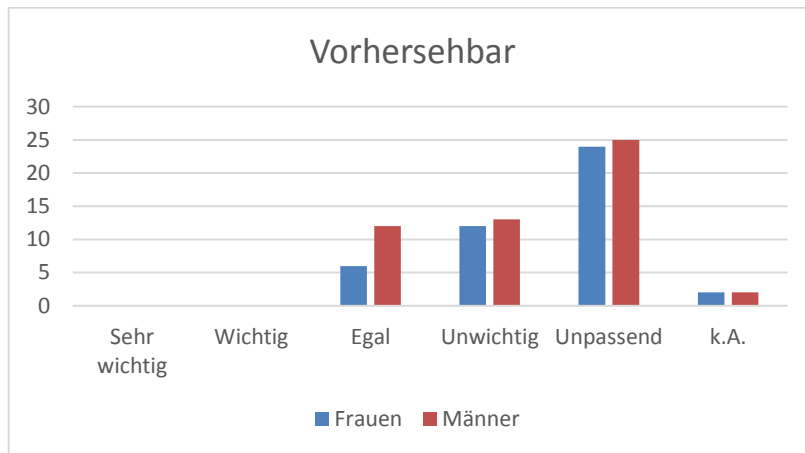


Abbildung 26 Ergebnis zu Vorhersehbarkeit

Vorhersehbarkeit kommt bei Männern und Frauen gleichermaßen schlecht an. Wobei auffällt, dass es mehr Männern „egal“ ist, als Frauen. 23 Prozent der Männer legen keinen allzu großen Wert auf Überraschungen, bei den Frauen sind es 13 Prozent. Kaum einen Unterschied gibt es bei der Bewertung „unwichtig“. Von den männlichen Befragten haben 13 Personen und bei den weiblichen Befragten zwölf, diese Möglichkeit angegeben. Am meisten sticht die Variante „unpassend“ hervor, mit insgesamt 51 Prozent (49 von 96), das macht über die Hälfte der Befragten aus. Enthaltungen gab es auf Seiten der Frauen wie Männer jeweils zwei.

### 7.1.27 Wortkarg

Der Hörfunk lebt vom gesprochenen Wort. Im Radio ist es nicht möglich mit Hilfe von Bildern ein Thema verständlich zu machen, daher muss der Moderator mit Worten seine Hörer fesseln. So etwas ist selten mit sparsamen Worten möglich. Ein Moderator der einsilbig, kurz angebunden und wenig redegewandt ist, wirkt zudem häufig mürisch und distanziert.<sup>150</sup>

<sup>149</sup> Duden, Vorhersehbar, 26.12.2013.

<sup>150</sup> Duden, Wortkarg, 26.12.2013.

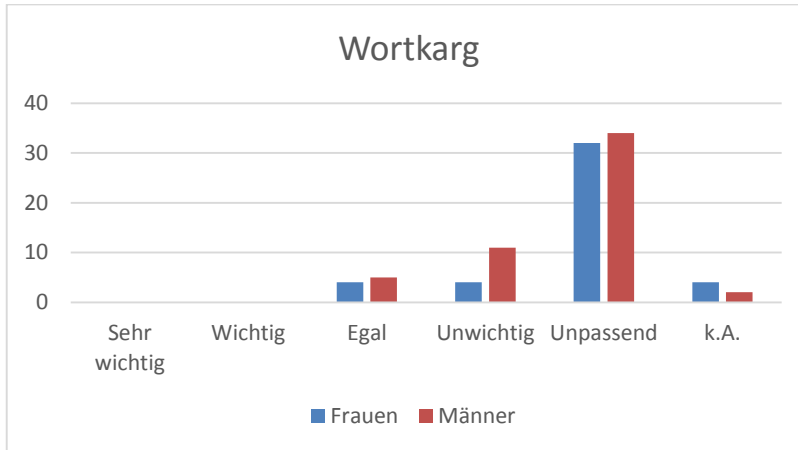


Abbildung 27 Ergebnis zu Wortkarg

Dass diese Eigenschaft nicht gut bei den Hörern ankommt, zeigt die Auswertung des nicht repräsentativen Fragebogens. Mehr als zweidrittel der Befragten finden einen wortkargen Moderator „unpassend“. Eine positive Einstellung zu dieser Charaktereigenschaft wird von niemandem genannt und nur neun von 96 Personen wäre es „egal“, wenn der Moderator verschlossen wirkt. Enthalten haben sich bei dieser Frage sechs Menschen, davon vier Frauen und zwei Männer. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

### 7.1.28 Gezwungen

Eine Eigenschaft, die ein Personality-Show Moderator vermeiden sollte, ist gezwungen aufzutreten. Damit ist gemeint, dass der Moderator unnatürlich und gekünstelt wirkt. Dies drückt sich in seiner Sprache, sowie in seinem Benehmen aus und bleibt dem Hörer nicht verborgen.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> Duden, Gezwungen, 26.12.2013.

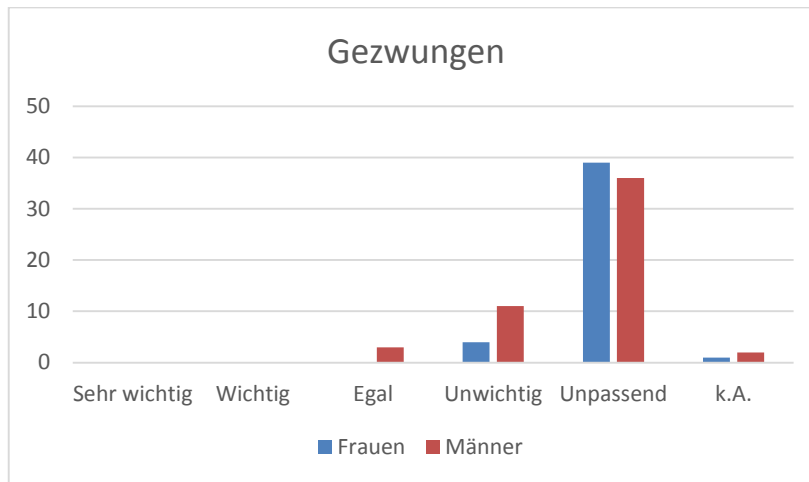


Abbildung 28 Verteilung von Frauen und Männer auf die Charaktereigenschaft "gezwungen"

Gezwungenheit hat in der Studie am Schlechtesten abgeschnitten. Besonders ein Großteil der Frauen, 39 von 44, empfinden diese Eigenart als „unpassend“ für einen Moderator. Bei den Männern sind es immerhin 36 Personen denen diese Eigenschaft nicht gefällt. Insgesamt enthalten sich nur drei Personen bei der Frage. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass ein gezwungener Moderator niemals die Chance hat, dass Hörer wegen ihm die Sendung einschalten – eher würden sie aus- oder wegschalten. Das Ergebnis ist nicht signifikant.

---

## 7.2 Themenkategorien

Bei einer Personality-Show ist die gesamte Sendung um die Persönlichkeit des Moderators konzipiert. In jeder Moderation sollten die Eigenschaften des Moderators wieder zu finden sein. Dabei muss die Sendung nicht nur aus Themen aufgebaut sein, die den Host, sprich den Hauptmoderator, interessieren, sondern es können Rubriken aus dem „gewöhnlichen“ Tagesprogramm des Senders mit einfließen.

„Abgesehen davon, dass man die Konsumenten nicht dazu zwingen kann [...] Inhalte zu konsumieren, muss man fragen, wer mit welcher Legitimation festlegt, welche Medieninhalte gesellschaftlich wünschenswert sind“<sup>152</sup>. Bei einer Umfrage unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 18 bis 34 Jahren wurden allgemeine Rubriken von Radiostationen aufgelistet. Unter ihnen konnten die Befragten mehrfach ankreuzen, welche Programmelemente sie in einer Radioshow als relevant und hörensenswert erachtet. Es wurden insgesamt 96 Personen bei der Studie befragt, davon sind 44 Frauen und 52 Männer.

---

<sup>152</sup> Hanno Beck, 2006: 237.

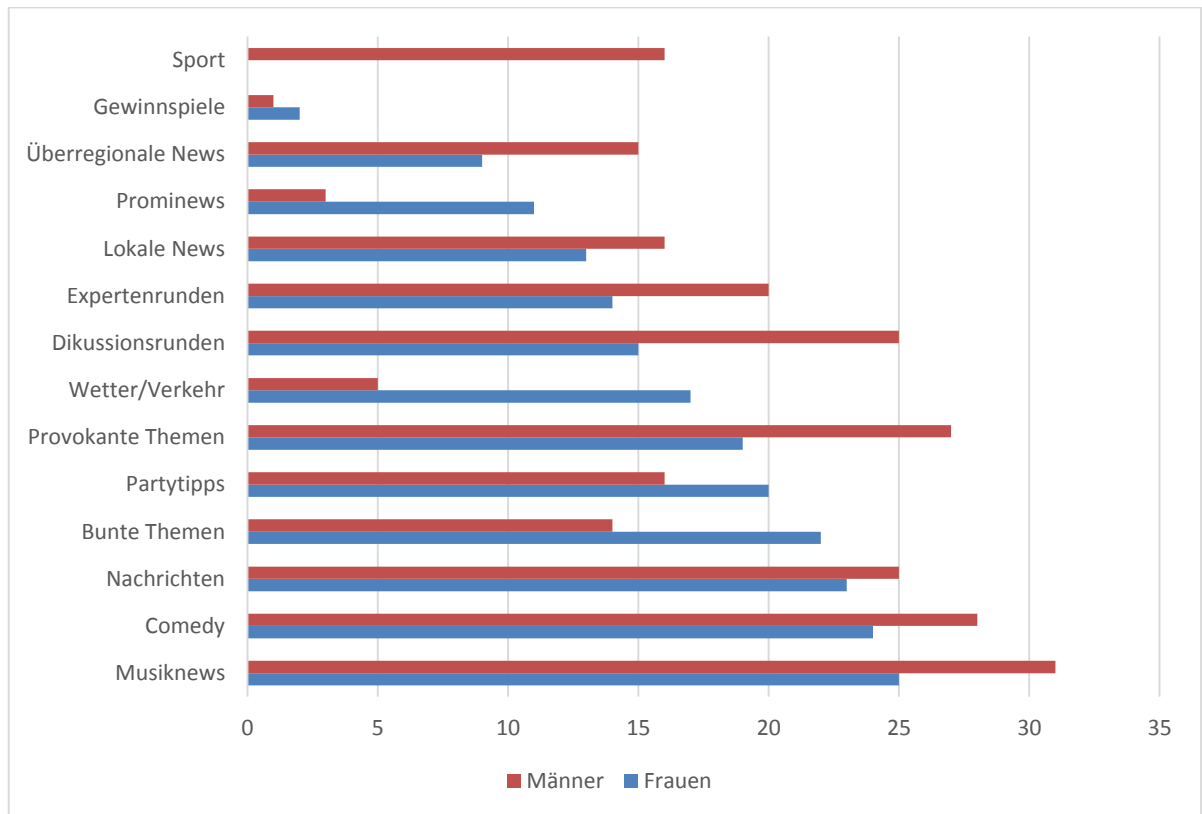


Abbildung 29 Zusammenfassung der Präsentationsformen

### 7.2.1 Musiknews

Musiknews sind Nachrichten, Beiträge und Moderationen die sich mit der gespielten Musik befassen. Es spielt keine Rolle, ob die Stücke neu erschienen oder bereits länger auf Markt erhältlich sind, die Berichte um den Titel, den Künstler oder die Plattenfirma handelt oder ob es sich um Oldies dreht. Wichtig ist, dass dem Hörer etwas Neues berichtet wird, um ihm einen Mehrwert der Sendung zu vermitteln. Bei der nicht-repräsentativen Umfrage gaben sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen die meisten Befragten an, dass ihnen Musiknews im Programm sehr wichtig sind. Bei den Männern stimmten rund 60 Prozent, bei den Frauen rund 57 Prozent für das Themengebiet.

### 7.2.2 Comedy

Comedy wird als eine witzige, humorgeladene Sendung verstanden, bei der die Hörer unterhalten werden und Spaß haben<sup>153</sup>. Diese Kategorie ist bei den männlichen wie bei den weiblichen Befragten sehr beliebt und sollte in einer Personality-Show nicht fehlen. Von den 44 befragten Frauen gaben 24 an, dass ihnen Comedy im Programm wichtig sei. Das entspricht rund 55 Prozent der weiblichen Teilnehmer. Bei den Männern stimmten 28 von 52 Personen für das Themengebiet, was rund 54 Prozent ausmacht.

### 7.2.3 Nachrichten

Nachrichten werden in einer Hörfunksendung meistens zur vollen, gelegentlich zusätzlich zu jeder halben Stunde in einem sogenannten Nachrichtenblock gebracht. Dabei werden die wichtigsten und aktuellsten Neuigkeiten aus der Region, dem Land und der Welt übermittelt. Meisten handelt es sich hierbei um politische Ereignisse<sup>154</sup>. Nachrichten können allerdings auch in kurzen Moderationsblöcken innerhalb einer Radiostunde vom Moderator berichtet werden. Diese dienen als Teaser für die Nachrichtensendung, zur Bekanntmachung von sehr wichtigen, aktuellen Ereignissen oder um Hintergrundinformationen zu vermitteln. Nachrichten in einer Sendung zu haben, ist für die Zielgruppe 18 bis 34 sowohl bei den Frauen (52 Prozent) als auch bei den Männern (48 Prozent) sehr wichtig. Insgesamt gab somit die Hälfte aller Befragten an, dass sie über die Ereignisse in der Welt informiert werden möchten.

### 7.2.4 Bunte Themen

„Bunte Themen“ sind Moderationen über alle möglichen Alltagsgeschichten, die keiner größeren Subkategorie zugeordnet werden können. Zu bunten Themen können Nachrichten über Prominente, Haushaltstipps, Alltagsinformationen etc. sein, die in einer kurzen Meldung zusammengefasst werden können. Diese Moderationen können sehr locker und unterhaltsam gestaltet werden. Sie sind besonders bei den Frauen beliebt, die Hälfte der befragten, weiblichen Jugendlichen möchte auf diese Informationen nicht verzichten. Bei den Männern sind es rund 27 Prozent.

### 7.2.5 Partytipps

---

<sup>153</sup> Vgl. Duden, Comedy: 7.1.2014.

<sup>154</sup> Vgl. Duden, Nachrichtensendung: 7.1.2014.



Auf unzähligen Radiosendern gibt es zum Wochenende Veranstaltungs- und Feiervorschläge. Dabei werden besonders Tipps für die Abendplanung gegeben, zusätzlich auch Veranstaltungsinformationen für Eltern und ihre Kinder. Bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist diese Rubrik wichtig. Insgesamt 37 Prozent der Umfrageteilnehmer ist der Meinung, dass diese Informationen in keiner Personality-Show fehlen dürfen. Bei den Frauen gaben dieses Thema 45 Prozent als wichtig an, bei den Männern rund 30 Prozent. Dieses Ergebnis könnte auf Grund der jungen Zielgruppe entstanden sein.

### **7.2.6 Provokante Themen**

Zu provokanten Themen zählen Aufreger und Skandale von bekannten Persönlichkeiten oder Ereignisse mit eklatanten Meinungsverschiedenheiten<sup>155</sup>. Besonders die Männer geben an provokante Themen in einer Personality-Show angesprochen haben zu wollen. Über die Hälfte (52 Prozent) drückte das in der Umfrage aus. Bei den Frauen gaben es 43 Prozent als wichtig an.

### **7.2.7 Wetter/Verkehr**

Die Wetter- und Verkehrsnachrichten werden in der Regel nach den Nachrichten vom Moderator angesagt. Besonders in der Morningshow gibt es diese Informationen zusätzlich zu jeder viertel Stunde. Das Wetter wird für den aktuellen Tag angesagt und es wird eine kurze Vorschau für die folgenden Tage gegeben. Die Verkehrsinformationen informieren über Staus und Blitzer in der Senderegion. Diese Informationen empfinden besonders die Frauen als wichtig. Bei der Umfrage stimmten über 36 Prozent für diese Rubriken, bei den Männern waren es nur neun Prozent.

### **7.2.8 Diskussionsrunden**

Diskussionsrunden werden häufig als größer angekündigte Sendungen im Radio beworben, da sie oft eine längere Vorbereitungszeit, sowohl für den Moderator als auch die Hörer, benötigt. Zumal es bei Diskussionsrunden meistens um ein bestimmtes Thema geht, dass nicht für jeden Hörer interessant ist. Dementsprechend ist die Umsetzung solcher Rubriken eher selten. Trotzdem gaben bei der Umfrage besonders die

---

<sup>155</sup> Vgl. Duden, Aufreger: 8.1.2014.

Männer (48 Prozent) an, an dieser Umsetzung von Themen Interesse zu haben. Bei den weiblichen Befragten waren es 34 Prozent.

### **7.2.9 Expertenrunden**

Expertenrunden sind meistens keine festen Rubriken in einer Sendung und kommen, wie Diskussionsrunden, im Radio eher selten vor. Hierbei sind ein oder mehr Fachleute in einer Sendung und berichten über ihr Spezialgebiet<sup>156</sup>. Expertenrunden sind bei den Männern etwas beliebter als bei den Frauen. In der Befragung gaben 34 Prozent (20 von 52) Hörer und 31 Prozent (14 von 44) Hörerinnen an, das sie sich dieses Thema im Radio anhören würden.

### **7.2.10 Lokale News**

Bei den lokalen News handelt es sich um Nachrichten, die direkt die Region betreffen in der die Hörer leben<sup>157</sup>. Insgesamt 30 Prozent der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen möchten Lokalnachrichten in ihrem Programm hören. Diese Zahl setzt sich aus 13 von 44 Frauen und 16 von 52 Männern zusammen.

### **7.2.11 Prominews**

Prominenten-Nachrichten werden meistens als „Klatsch und Tratsch“ bezeichnet. Bei ihnen erwartet niemand seriöse, jedoch selbstverständlich glaubhafte Nachrichten. Dabei geht es um bekannte Persönlichkeiten aus jeder Branche. Die Hauptsache besteht darin, dass die Meldung neu und erzählenswert ist. Skandale sind dabei gerne gehört, wobei es genauso um neue Musikstücke von Künstlern gehen kann. Diese Art der Berichterstattung und Rubrik ist besonders bei den befragten Frauen beliebt. Ein Viertel (elf von 44) der Hörerinnen gab an, das neuste über Prominente erfahren zu wollen. Bei den Männern sind es dagegen rund sechs Prozent (drei von 52), die sich für dieses Thema interessieren.

### **7.2.12 Überregionale News**

---

<sup>156</sup> Vgl. Duden, Experte: 7.1.2014.

<sup>157</sup> Vgl. Duden, lokal: 7.1.2014.

Überregionale News sind ein Teil der Nachrichten, die sich nicht auf die Region des Hörers beziehen. Diese sind bei den Männern und Frauen der Umfrage in einer Personality-Show weniger gewollt, als Lokale Nachrichten. Rund 20 Prozent (neun Personen) der weiblichen und 29 Prozent (15 Personen) der männlichen Umfrageteilnehmer gaben dies an.

### 7.2.13 Gewinnspiele

Gewinnspiele sind bei den meisten Radiosendern sehr beliebt. Durch das richtige Beantworten von Fragen, Anrufen bei einem bestimmten Einspieler oder erraten von Geräuschen, können die Hörerinnen und Hörer etwas gewinnen<sup>158</sup>. Für die Moderatoren sind diese Sendeplätze relativ einfach zu füllen. Zwei Frauen und ein Mann, drei Prozent der Befragten, gaben an, dass sie diese Rubrik in einer Sendung hören möchten. Damit ist die Kategorie „Gewinnspiele“ von allen auszuwählenden Themengebieten die Unbeliebteste und steht damit im interessanten Widerspruch zu der Beliebtheit bei den Radiosendern.

### 7.2.14 Sport

Unter der Rubrik „Sport“ werden jegliche Art der Nachrichtenerstattung zu sportlichen Ereignissen, sowie Interviews mit Sportlern verstanden. Aus der Umfragestatistik geht hervor, dass ausschließlich Männer dieses Themengebiet in ihrer Sendung interessant finden. Unter den 52 männlichen, jungen Erwachsenen zwischen 18 bis 34 Jahren, gaben 16 Personen die Kategorie „Sport“ an. Das entspricht rund 31 Prozent aller befragten Männer. Bei den Frauen gab keine einzige das Themengebiet als unverzichtbar an.

## 7.3 Präsentationsform

Neben den Eigenschaften des Moderators und den anzusprechenden Themen während einer Personality-Show, ist die Art der Präsentation sehr wichtig. „Da die Nutzer des Mediums die Qualität des Produktes nicht genau beurteilen können“<sup>159</sup>, sollten die Beiträge so informativ und interessant wie möglich an den Hörer vermittelt werden.

---

<sup>158</sup> Vgl. Duden, Gewinnspiel: 7.1.2014.

<sup>159</sup> Hanno Beck, Medienökonomie, 235.

Eine gute Präsentationsform kann dem Hörer ein Thema näher bringen, dass er vorher nicht verstanden hat oder sich nicht dafür interessiert hat. Andersherum kann eine schlechte Präsentationsform aus einem spannenden Problem einen Abschaltgrund erzeugen, was sowohl dem Moderator, als auch dem Sender schadet. Es ist in jedem Fall wichtig, die Sendung „zumindest nicht störend, unangenehm oder abstoßend“<sup>160</sup> zu konzipieren.

Um herauszufinden welche Form der Themenpräsentation bei der Zielgruppe 18 bis 34 Jahre erwartet wird, wurden bei einer nicht repräsentativen Umfrage 96 männliche und weibliche Jugendliche und junge Erwachsene gefragt, wie die Darbietung der Themen im Internetradio sein sollte, damit sie der Sendung weiter folgen. Die Rezipienten konnten zwischen den, im Diagramm, aufgelisteten Präsentationsarten wählen. Es waren Mehrfachnennungen möglich.

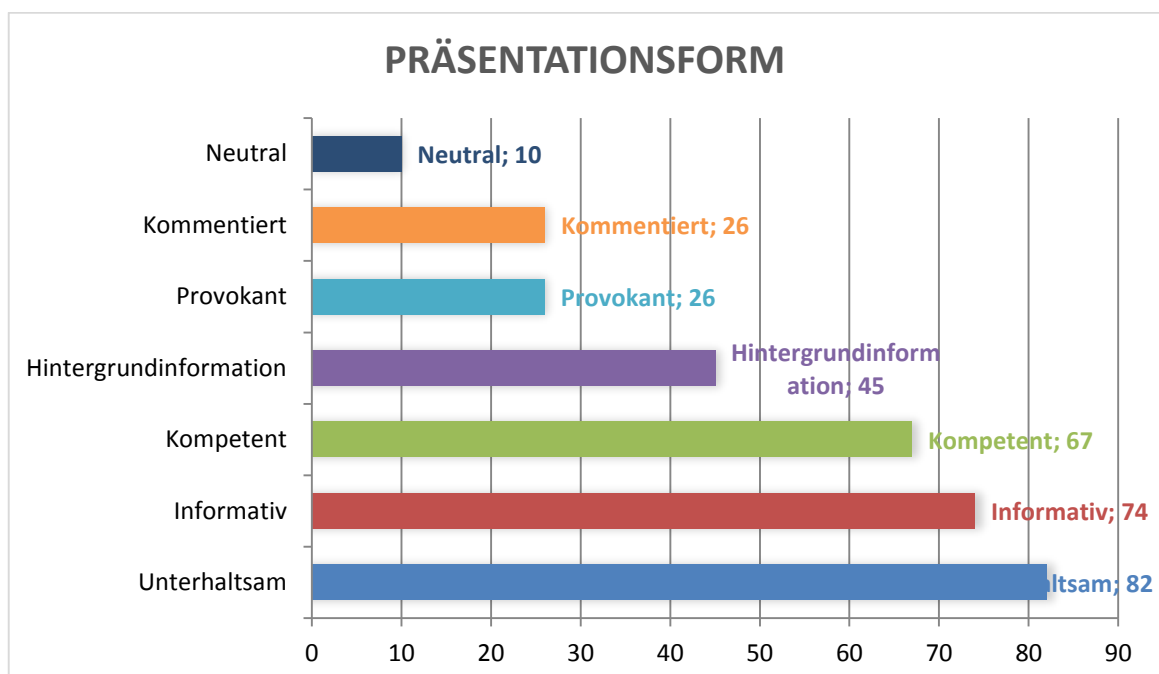


Abbildung 30 Bei der Wahl der Präsentationsform waren Mehrfachnennungen möglich.

Das Diagramm zeigt, dass 85 Prozent der Befragten es vorzieht, wenn die Moderation unterhaltsam gestaltet ist. Als unterhaltsam wird eine Sendung angesehen, wenn sie abwechslungsreich, amüsant und lebhaft ist. Die Zeit ist während der Moderation auf

<sup>160</sup> Andreas Ziemann, 2006: 167.

eine angenehme Weise kurzlebig und fesselnd<sup>161</sup>. Die Hörer erinnern sich später sehr wahrscheinlich an viele Informationen über das moderierte Thema.

Somit war die Moderation gleichzeitig informativ. Dieser Punkt ist 77 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 18 bis 34 Jahren bei einer Moderation im Internetradio wichtig. Ein informativer Beitrag bietet dem Hörer Mehrwert. Das bedeutet, er gibt Aufschluss und bietet Einblicke über das Thema. Diese Art der Präsentation ist für den Hörer lehrreich, interessant und aufschlussreich<sup>162</sup>. Zudem kann der Moderator bei einer guten, informativen Moderation seine Kompetenz unter Beweis stellen.

Rund 70 Prozent, das entspricht 67 der 96 befragten Personen, erwartet, dass der Moderator die Themen kompetent präsentiert. Das bedeutet, er muss dazu in der Lage sein das Problem fachmännisch und verständlich darzustellen. Die Hörer müssen ihm glauben, dass er weiß, wovon er redet und eine gewisse Kompetenz ausstrahlt<sup>163</sup>. Das kann beispielsweise durch Hintergrundinformationen unterstützt werden.

Durch weitere, möglicherweise nicht sehr bekannte Informationen wirkt der Moderator gebildeter und kompetenter als seine Berufskollegen. Er erweckt den Anschein, sich mehr mit dem Thema auseinander gesetzt zu haben als andere, wodurch er seine Präsentation oft interessanter und fesselnder gestalten kann. Hintergrundinformationen sind Mitteilungen die ein umfassenderes Bild vom Geschehen vermitteln, es verständlicher machen können oder zu einer gefestigteren Meinungsbildung beisteuern können<sup>164</sup>. Aus der Umfrage zwischen 18 bis 34 jährigen Rezipienten kam heraus, dass 46 Prozent es für wichtig erachten Hintergrundinformationen zu den Sendungsthemen zu erhalten. Für einen Moderator ist es dementsprechend wichtig diese Informationen in seinen Beiträgen und Moderationen zu verarbeiten.

Jeweils mit 27 Prozent sind provokante und kommentierte Präsentationsformen als wichtig erachtet worden. Das entspricht 26 Frauen und Männer der 96 Umfrageteilnehmer. Bei der provokanten Präsentationsform fließt gezielt eine angriffslustige und leicht aggressive Stimmung in die Moderation mit ein. Wenn ein Interviewgast anwe-

---

<sup>161</sup> Vgl. Duden, unterhaltsam: 7.1.2014.

<sup>162</sup> Vgl. Duden, informativ: 7.1.2014.

<sup>163</sup> Vgl. Duden: kompetent: 7.1.2014.

<sup>164</sup> Vgl. Duden: Hintergrundinformation: 7.1.2014.

send ist, sind die Fragen häufig herausfordernd gewählt<sup>165</sup>. Mit dieser Art und Weise sollen die Menschen gewissermaßen aus der Reserve gelockt werden.

Bei der kommentierten Präsentationsart gibt der Moderator seine Meinung zu einem Thema bekannt. Diese persönlichen Anmerkungen können sowohl erläuternd, als auch kritisch sein<sup>166</sup>. Bei der Umfrage kam heraus, dass die Hörerinnen und Hörer andere Präsentationseigenschaften eher vorziehen, als die kommentierte.

Mit nur zehn Prozent liegt die neutrale Moderation bei der Beliebtheit der Umfrageteilnehmer auf dem letzten Platz. Nur zehn Personen gaben an das diese Art nicht fehlen sollte. Unter einer neutralen Moderation wird eine sachliche, auf Fakten beruhende und urteilsfreie Moderation zu einem Thema verstanden. Sie sticht nicht durch eine spektakuläre Präsentation hervor und harmonisiert daher mit den vorangegangenen und anschließenden Elementen der Sendung<sup>167</sup>.

## 7.4 Resümee

Um eine Personality-Show erfolgreich im Internetradio etablieren zu können, muss konzeptionell alles stimmen. Der Moderator muss die Ansprechhaltung der Zielgruppe erfüllen, den Hörern sympathisch sein. Die Themen müssen den Bedürfnissen der Nutzer entsprechen und angemessen präsentiert werden, denn je spezifischer die Inhalte auf den persönlichen Bedarf der Rezipienten zugeschnitten sind, umso höher dürfte die Bereitschaft sein, die Sendung anzunehmen<sup>168</sup>.

Bei einer nicht repräsentativen Umfrage sollte ermittelt werden, welche Bedürfnisse und Erwartungen Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 34 Jahren an eine Personality-Show im Internetradio stellen. Der erste Teil der Umfrage sollte das Hörverhalten der Zielgruppe herausarbeiten. Bereits über 64 Prozent der befragten Jugendlichen hören regelmäßig ihr Radioprogramm im Internet. Von allen Teilnehmern gaben über 21 Prozent an, dass sie bereits einen Moderator haben, wegen dem sie regelmäßig das Radio einschalten. Aus diesem Ergebnis ist abzulesen, dass sich das Internetradio bei den Jugendlichen etabliert hat, Tendenz steigend. Jedoch scheint es nicht allzu viele Moderatoren geschafft zu haben, eine Zielgruppe an

---

<sup>165</sup> Vgl. Duden: provokant: 7.1.2014.

<sup>166</sup> Vgl. Duden: kommentiert: 7.1.2014.

<sup>167</sup> Vgl. Duden, neutral: 7.1.2014.

<sup>168</sup> Vgl. Hanno Beck, 2006: 229.

sich zu binden. Am meisten wurde die Show „Sanft und Sorgfältig“ von Jan Böhmermann und Olli Schultz auf 1Live genannt.

Mit dem zweiten Teil des Umfragebogens wurde die Wichtigkeit prägender Charaktereigenschaften ermittelt. Bei der Auswertung wurde zwischen weiblichen und männlichen Befragten unterschieden, um diese miteinander vergleichen zu können. Durch den sogenannten T-Test wurde bei zwei Eigenschaften eine Signifikanz festgestellt, die bedeutet, dass sich die Erwartungen zwischen Männern und Frauen signifikant unterscheiden. Fröhlichkeit und rebellisch weisen eine Signifikanz auf.

Fröhlichkeit ist vor allem für Frauen „wichtig“. Sie fühlen sich durch einen gut gelaunten, ausgelassenen Moderator angesprochen und lassen sich von dieser Freude anstecken. Die Männer dagegen tendieren bei der Eigenschaft „fröhlich“ dahin, dass sie ihnen „egal“ ist. Zwar gaben viele an, dass sie nicht darauf verzichten wollten, allerdings ist es keine Eigenschaft, die unbedingt notwendig wäre.

Bei „rebellisch“ tendieren besonders die männlichen Rezipienten dazu, dass ihnen diese Eigenschaft „wichtig“ ist. Das bedeutet, dass sich der Moderator auch mal gegen die gesellschaftlichen Normen widersetzen kann. Die männlichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen scheinen es willkommen zu heißen, dass der Moderator seine Meinung kund tut, obwohl sie nicht jedem entspricht. Bei den weiblichen Teilnehmern hingegen kommt dieses Verhalten nicht gut an. Sie haben diesen Charakterzug eher als „unwichtig“ eingestuft.

Bei den anderen Eigenschaften gab es keinen nennenswerten Unterschied zwischen Männern und Frauen. Beide Geschlechter gaben an, dass es ihnen am wichtigsten ist, dass der Moderator unterhaltsam ist. Das spiegelt sich in der Präsentationsart wider, dort gaben über 85 Prozent an, dass sie ihre Moderation mit Humor und Witz erzählt bekommen möchten. Dieses Ergebnis wird gestützt aus der Frage zur Humorlosigkeit, die als "unpassend" empfunden wurde.

Weitere wichtige Eigenschaften für beide Parteien sind Schlagfertigkeit und Freundlichkeit. Der Moderator sollte möglichst schnell auf eine Antwort kontern können, wobei diese unterhaltsam sein und ein gewisses Maß an Freundlichkeit innehaben sollte.

Facettenreichtum ist den Hörerinnen und Hörern ebenfalls wichtig. Sie ziehen einen wandelbaren und überraschenden Moderator einem vorhersehbarem vor. Das wird von dem Ergebnis der Vorhersehbarkeit unterstützt. Die meisten Rezipienten empfinden die Eigenschaft als unpassend und unwichtig für einen Moderator. Sie wollen keinen Einheitsbrei vorgesetzt bekommen, den sie nach ein paar Sendungen mitreden oder die Pointen vorhersagen können.

Am unpassendsten finden es die Teilnehmer, wenn der Moderator unnatürlich und gekünstelt wirkt. Diese Eigenschaft sollte auf alle Fälle bei der Wahl eines Personality-Show Moderators vermieden werden. Die Persönlichkeit sollte sich vor dem Mikrofon nicht verstellen, sondern auftreten, wie im normalen Leben. Jede Art der Verstellung wird vom Rezipienten bewusst oder unbewusst realisiert und als unangenehm wahrgenommen.

Das folgende Diagramm zeigt noch einmal die gesamten abgefragten Charakterzüge, geordnet nach der Wichtigkeit für die Rezipienten. Jeder Charakterzug ist unterteilt in die Ergebnisse der Männer und Frauen. Um die Gesamtergebnisse miteinander vergleichbar zu machen, wurde jeder Wichtigkeit ein Wert zugewiesen.

Sehr wichtig = 6; Wichtig = 5; Egal = 4; Unwichtig = 3; Unpassend = 2; Keine Angabe = 1.

Die Umfrageergebnisse wurden anschließend mit dem jeweiligen Wert multipliziert und die daraus resultierenden Ergebnisse jedes Charakterzuges addiert.

Die sich daraus ergebende Gewichtung ist aufsteigend sortiert.



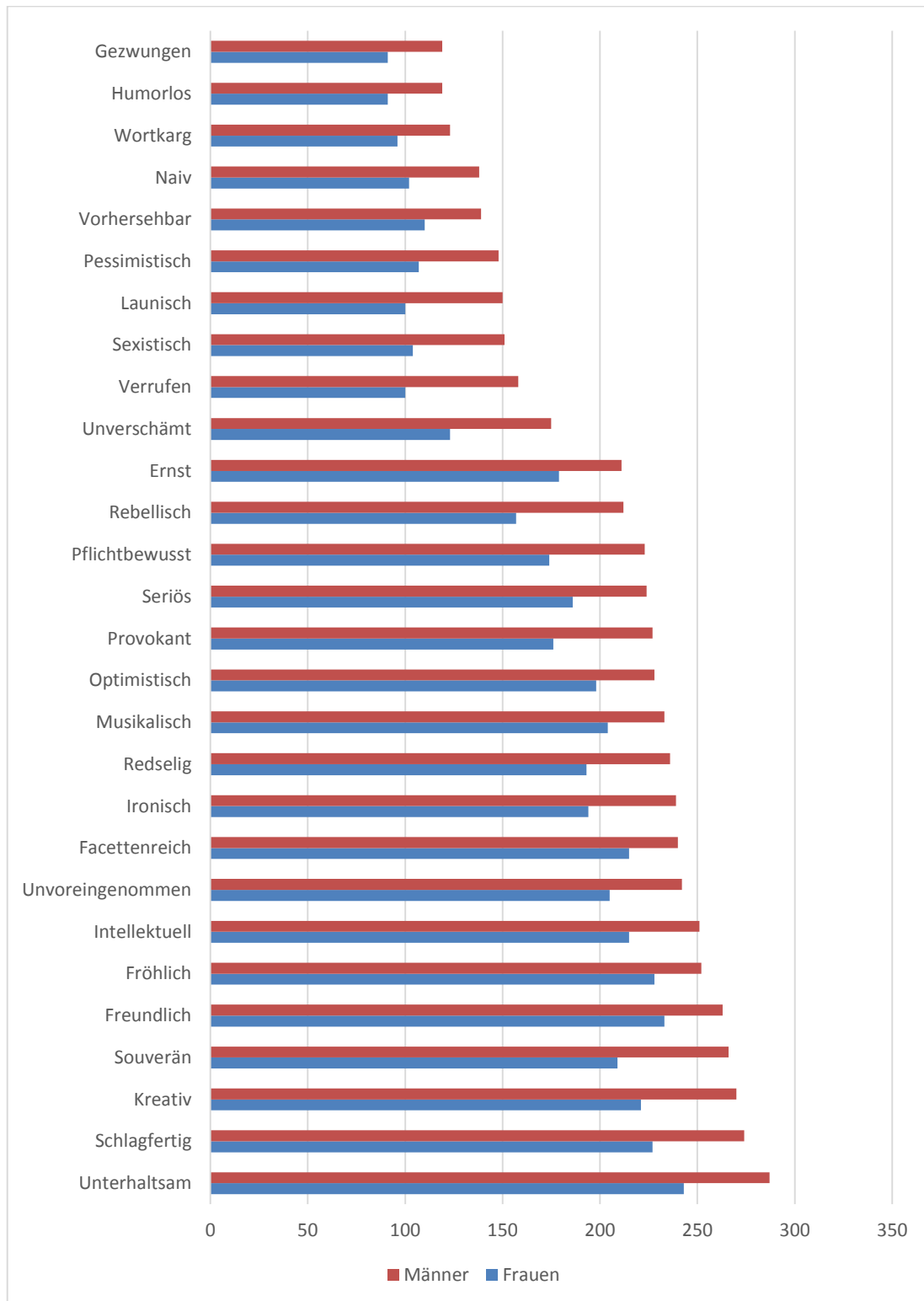


Abbildung 31 Zusammenfassung von allen Umfrageeigenschaften

Der dritte Teil ermittelte die Themenkategorien, die von den Rezipienten erwartet wird. Im Folgenden werden nur die beliebteste Kategorie und die mit den signifikantesten Unterschieden zwischen Männern und Frauen erläutert. In einer Personality-Show sollten Musiknachrichten nicht fehlen. Die Moderation kann dabei einen Titel näher erläu-

tern, der im Programm gespielt wird. Denn 71 Prozent der 18 bis 34 Jährigen hören den Sender wegen seiner Musik. Sie nimmt einen großen Stellenwert ein, da sie „[...] dem Hörer ein Gefühl von Gesellschaft bieten kann“<sup>169</sup>. Durch sie werden die einzelnen Formate kategorisiert. Das zeigt, dass die Musikauswahl eine entscheidende Rolle für die Senderwahl ist. Da bei einer Personality-Show die Sendung um den Moderator herum gestrickt wird, wozu auch die Musik gehört, sollte der Moderator einen ähnlichen Musikgeschmack besitzen, wie seine Zielgruppe. Andernfalls könnte dies einen Abschaltgrund für die Rezipienten darstellen.

Sportnachrichten zeigen den deutlichsten Unterschied zwischen Männern und Frauen. Keine einzige Frau gab an, dass sie diese Kategorie in einer Sendung hören möchte. Die Männer hingegen interessieren sich dagegen sehr für die Berichterstattung aus dem sportlichen Bereich. Diese Kategorie sollte dementsprechend mit Vorsicht genutzt werden. Besonders wenn beide Geschlechter angesprochen werden sollen, muss gelegentlich eine Sportmeldung in die Moderationen mit einfließen, jedoch sollte das keine Überhand nehmen, da sonst die Frauen von der Sendung abgeschreckt werden.

Einen weiteren großen Unterschied gibt es bei der Berichterstattung über Prominente. Frauen hören sich gerne den „Klatsch und Tratsch“ über bekannte Personen an, wohingegen die Männer hiervon nicht sehr begeistert scheinen. Wie bereits bei den Sportnews erwähnt, sollte auch in diesem Bereich eine gesunde Mischung gefunden werden. Wobei die männlichen Teilnehmer der Umfrage interessierter an Prominenten zu sein scheinen, als die Weiblichen an Sportergebnissen.

Den letzten großen Unterschieden zwischen Männern und Frauen in den Themenkategorien zeigt sich bei der Berichterstattung über das Wetter und den Straßenverkehr. Die Frauen zwischen 18 und 34 möchten eher wissen, wie das Wetter am Tag und der Straßenverkehr aktuell aussehen, als die männlichen Rezipienten.

Am unbeliebtesten bei beiden Geschlechtern sind Gewinnspiele. Diese sollten während einer Personality-Show möglichst vermieden werden.

---

<sup>169</sup> Wasian, 2007: 28.

## Literaturverzeichnis

AMELANG, M., BARTUSSEK, D., STEMLER, G. & HAGEMANN, D: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 6. Auflage, Stuttgart 2006

ARTIKEL5: Artikel 4 Grundgesetz. <http://www.artikel5.de/> [Stand 10.01.2014].

BECK, Hanno (2006): Medienökonomie – Märkte, Besonderheiten und Wettbewerb. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 221 – 237.

BERTHEL; J (1997): Personal-Management. Grundzüge zur Konzept betrieblicher Personalarbeit. In: DAL ZOTTO, Cinzia (2006): Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in Medienunternehmen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 491 – 517.

BUCHER, H.-J., KLINGLER, W. & SCHRÖTER, C. (Hrsg.) (1995): Radiotrends. In: WASIAN, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Bielefeld: Universität Bielefeld, Dissertation, 2007.

DAL ZOTTO, Cinzia (2006): Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in Medienunternehmen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 491 – 517.

DRUMM, H. J. (2000): Personalwirtschaftslehre. In: DAL ZOTTO, Cinzia (2006): Personalmanagement – Besonderheiten und Aufgaben in Medienunternehmen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 491 – 517.

DUDEN: Aufreger. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Aufreger> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Comedy. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Comedy> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Ernst. <http://www.duden.de/rechtschreibung/ernst> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Experte. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Experte> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Facettenreich. <http://www.duden.de/rechtschreibung/facettenreich> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Freundlich. <http://www.duden.de/rechtschreibung/freundlich> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Fröhlich. <http://www.duden.de/rechtschreibung/froehlich> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Gewinnspiel. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Gewinnspiel> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Gezwungen. <http://www.duden.de/rechtschreibung/gezwungen> [Stand 24.12.2013].

DUDEN: Hintergrundinformation.  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Hintergrundinformation> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Humorlos. <http://www.duden.de/rechtschreibung/humorlos> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Informativ. <http://www.duden.de/rechtschreibung/informativ> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Intellektuell. <https://www.duden.de/rechtschreibung/intellektuell> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Ironisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/ironisch> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Kommentieren. <http://www.duden.de/rechtschreibung/komentieren> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Kompetent. <http://www.duden.de/rechtschreibung/kompetent> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Kreativ. <http://www.duden.de/rechtschreibung/kreativ> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Launisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/launisch> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Lokal. <http://www.duden.de/rechtschreibung/lokal> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Musikalisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/musikalisch> [Stand 24.12.2013].

DUDEN: Nachrichtensendung.  
<http://www.duden.de/rechtschreibung/Nachrichtensendung> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Naiv. <http://www.duden.de/rechtschreibung/naiv> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Neutral. <http://www.duden.de/rechtschreibung/neutral> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Pessimistisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/pessimistisch> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Personalityshow. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Personalityshow> [Stand 05.11.2013].

DUDEN: Pflichtbewusst. <http://www.duden.de/rechtschreibung/pflichtbewusst> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Provokant. <http://www.duden.de/rechtschreibung/provokant> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Redselig. <https://www.duden.de/rechtschreibung/redselig> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Schlagfertig. <http://www.duden.de/rechtschreibung/schlagfertig> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Seriös. <http://www.duden.de/rechtschreibung/serioes> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Sexistisch. <http://www.duden.de/rechtschreibung/sexistisch> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Souverän. <http://www.duden.de/rechtschreibung/souveraen> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Unterhaltsam. <http://www.duden.de/rechtschreibung/unterhaltsam> [Stand 07.01.2014].

DUDEN: Unverschämt. <http://www.duden.de/rechtschreibung/unverschaeamt> [Stand 27.12.2013].

DUDEN: Unvoreingenommen. <http://www.duden.de/rechtschreibung/unvoreingenommen> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Verrufen. <http://www.duden.de/rechtschreibung/verrufen> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Vorhersehbar. <http://www.duden.de/rechtschreibung/vorhersehbar> [Stand 26.12.2013].

DUDEN: Wortkarg. <http://www.duden.de/rechtschreibung/wortkarg> [Stand 24.12.2013].

FUNCKE, Amelie & HAVENITH, Eva: Moderations-Tools: anschauliche, aktivierende und klärende Methoden für die Moderations-Praxis. 3. Auflage, Bonn 2013.

GLÄSER, Martin (2006): Projektleitung – Leitung und Koordination von Medienprojekten. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 579 – 599.

GLEICH, U. & BRUST, M. (1996): Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. In: UNZ, Dagmar C. & SCHWAB, Frank (2006): Medienpsychologie. Kommunikation, Information, Unterhaltung. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 173 – 194.

HASS, Berthold H. (2006): Content Management – Inhalte für Neue Medien strategisch nutzen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 375 – 391.

HERRMANN, Theo (1976): Die Psychologie und ihre Forschungsprogramme. In: AMELANG, M., BARTUSSEK, D., STEMMLER, G. & HAGEMANN, D: Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 6. Auflage, Stuttgart 2006

HESS, Thomas, ANDING, Markus & BENLIAN, Alexander (2006): Medientechnologie – Digitale Konzepte und ihre integrierte Nutzung. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 97 – 115.

SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006.

LOEBBECKE, Claudia (2006): Digitalisierung – Technologien und Unternehmensstrategien. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 357 - 373.

LUHMANN, N. (1996): Die Realität der Massenmedien. In: ZIEMANN, Andreas (2006): Mediensoziologie – Wirklichkeitskonstruktionen, gesellschaftliche Ordnung und Rezipientenhandel. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 151 – 172

LYNEN, Patrick: Das wundervolle Radiobuch. Moderne Moderation im Radio; Persönlichkeit, Kommunikation, Motivation. 3. Auflage, Baden-Baden 2010

LYNEN: Wer wir sind. <http://www.lynen.de/> [Stand 09.01.2014].

MEYER, Rainer (29.06.2010): Nachrichten Faktoren. <http://www.onlinejournalist.info/nachrichten-faktoren.html> [Stand 10.1.2014].

PÜRER, H. (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch. In: WIRTZ, Bernd W. & PELZ, Richard (2006): Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wert-

schöpfungsketten und –strukturen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 261 – 278.

PAWLOWSKI, K. (Hrsg.) (1993): Sprechen, Hören, Sehen. Rundfunk und Fernsehen in Wissenschaft und Praxis. In: WASIAN, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Bielefeld: Universität Bielefeld, Dissertation, 2007.

RADIO-MUSEUM: Radio ist da. <http://www.radio-museum.de/geschichte-1923.php> [Stand 19.01.2014].

RADIOSZENE (16.08.2013): Radioszene Seminarwochenende 2013. <http://www.radioszene.de/41149/radioszene-seminar-in-berlin-von-den-besten-lernen.html> [Stand 20.09.2013].

ROLAND-BERGER-FORSCHUNGSINSTITUT (1990) : Info Dienst Neue Medien. In: WASIAN, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Bielefeld: Universität Bielefeld, Dissertation, 2007.

SCHNEIDER, Daniel (30.10.2011): Das Radio im Wandel – Der langsame Abschied von UKW und Co. <http://www.kneffeder.de/magazin/2011/zeiten/radiozukunft/> [Stand 19.11.2013].

STATISTA: Internetnutzung in Deutschland bis 2013. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-der-internetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> [Stand 19.11.2013].

UNGER, Fritz (2006): Mediaplanung – Voraussetzungen, Auswahlkriterien und Entscheidungslogik. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 735 – 760.

UNZ, Dagmar C. & SCHWAB, Frank (2006): Medienpsychologie. Kommunikation, Information, Unterhaltung. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 173 – 194.

WASIAN, Michael: Die Veränderung der Moderationskultur im Formatradio. Analyse der gegenwärtigen und zukünftigen Intentionen und Mechanismen der Hörfunkmoderation. Bielefeld: Universität Bielefeld, Dissertation, 2007.

---

WIRTZ, Bernd W. & PELZ, Richard (2006): Medienwirtschaft – Zielsysteme, Wertschöpfungsketten und –strukturen. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 261 – 278.

ZIEMANN, Andreas (2006): Mediensoziologie – Wirklichkeitskonstruktionen, gesellschaftliche Ordnung und Rezipientenhandel. In: SCHOLZ, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin 2006, 151 – 172

ZWAHR, Dr. Annette (2001): Meyers Großes Taschenlexikon. 8. Auflage, Mannheim.



# Anlagen

## 8.1 Interviews

### 8.1.1 Carsten Spengemann

**Name:** Carsten Spengemann

**Unternehmen:** RTL Group (o.A. Moderator bei Deutschland sucht den Superstar),  
RADIO Reeperbahn (Personality-Show Moderator)

**Position:** Moderator und Schauspieler

**Datum und Art des Interviews:** 27. August 2013, persönlich

*Frage: Dann als erstes: Wie lange bist du schon in der Medienbranche tätig?*

Antwort: Seit zwölf Jahren.

*F: Und was hast du alles schon gemacht?*

A: Viel. Ich mach jetzt so einen Klaus Kinski, ich antworte immer nur in einem Wort. Viel.

Alles. Also wirklich alles. Von klassisch Theater bis hin zu Trash-TV bis hin zu Unterhaltungsformate Samstagabend, bis hin zu Radio, bis hin zu alles Mögliche. Also ganz klassisch den Werdegang Schauspielschule / Medienakademie, Kleinkram moderiert, beim WDR Studio 1 bis hin zu der größten Samstagabend Show im deutschen Fernsehen. Also das Klassische, was man so macht.

*F: Nun geht es um Personality-Show. Du hast dabei selber schon Erfahrung gesammelt. Was ist wichtig für eine Personality-Show?*

A: Die Personality-Show muss die Interessen der Hörer bzw. im Falle des Fernsehens, der Zuschauer, einfach aufgreifen und bedienen. Das heißt, das was der Zuschauer oder Zuhörer von der Personality erwartet, muss auch in den Themenbereichen abgedeckt werden. Das heißt, es muss in dem Falle so sein, dass der Hörer, sein Idol will ich jetzt nicht sagen, sondern dem wegen dem er einschaltet, die Personality, die muss er permanent wiederfinden. Das heißt, der Humor muss da sein.

Nehmen wir jetzt einfach mal an, wir hätten einen Comedian, dann muss das Ganze sehr, sehr lustig aufgezogen sein. Nehmen wir an, wir haben ein, ein klassischen Anker-Man, der vielleicht mit sehr spitzem Humor aber trotzdem journalistisch tätig ist, dann müssen zum Beispiel die Nachrichten ein bisschen humoriger aufgearbeitet werden. Man kann sich einfach darauf stürzen, zu sagen, dass was den Host dieser ganzen Geschichte ausmacht, muss in jedem Themenbereich auch im Bereich der Co-Moderation, auch im Bereich der Einspieler, auch im Bereich der Three-Element-Breaks, alles muss sozusagen davon eingefärbt sein, um den Hörer permanent mitzuziehen.

*F: Wenn es jetzt direkt um die Persönlichkeit des Moderators geht, was glaubst du müsste der Mensch auf jeden Fall haben, damit die Leute wegen ihm einschalten?*

A: Frech, fröhlich, frei, interessant, unangepasst – weg von den klassischen Uhren-Regeln des Radios. Das heißt, nicht dieses klassische um zwölf Minuten nach machen wir Verkehr, sondern, bestes Beispiel, Verkehr kann auch an einer anderen Stelle sein und zum Beispiel nicht einfach sagen, wir haben drei Kilometer Stau, sondern einfach mal ausrechnen wie viel Autos sind drei Kilometer Stau. Das Ganze einfach durch die Personality, oder durch den Host, immer einfärben und immer sein eigenes Denken, sein eigenen Charakter in jedem Satz mit einfließen lassen.

*F: Es ist einfach im Radio eine Personality-Show aufzuziehen. Wie glaubst du sieht das im Internet aus?*

A: Es muss natürlich etwas sein, was die Leute fasziniert. Heutzutage hat man mehr die Möglichkeit über jegliche Art von Smartphone, egal welcher Hersteller, über irgendwelche Tablet-PCs das Internet überall zu nutzen. Das heißt, ich kann mir abends irgendwo, selbst wenn ich im Stau stehe, diese Sendung, rein theoretisch, angucken. Wenn ich jetzt sage, ich möchte eine Show konzipieren für Menschen die bewusst einschalten. Beim Fernsehen ist das halt anders. Ich habe nur eine begrenzte Auswahl, selbst wenn ich Sky oder Kabel Deutschland habe, ich habe grundsätzlich den Zugriff auf acht oder neun Mainstreamkanäle. Wenn ich da ein Format konzipiere und dort setze, dann ist es natürlich etwas anderes. Dann hab ich automatisch eine Zuschauerschaft.

Im Internet muss ich mir die Zuschauer erst mühsam heranholen. Wir sehen aber an den Phänomenen, dieser Youtube-Kanäle, dass Menschen sich doch die Mühe machen, das Internet zu durchforsten nach dem was sie interessiert. Wenn wir jetzt eine Personality haben, die zum Beispiel landesweit bekannt ist, und ich bediene das – bestes Beispiel ist jetzt zum Beispiel Pro7 mit Circus Halligalli, das mag nicht jedem gefallen haben, aber es war mal was anderes. Das war zwar Kindergeburtstag und das war jetzt wahrscheinlich für die Zielgruppe ab über 30 auch eher zum vor die Stirn schla-

gen, aber es war gut gemachte Unterhaltung. Und diese gut gemachte Unterhaltung muss sich immer der Zielgruppe anpassen und nicht anders herum. Und wenn ich das im Internet mache, dann muss ich halt darauf achten, dass ich Dinge bediene, die die Leute interessieren. Ich muss tagesaktuell sein. Ich muss einfach die Wünsche und die Interessen der Zuschauer in dem Moment respektieren. Das heißt, ich muss die Möglichkeit haben auf Feedback einzugehen. Das heißt, ich muss auf die E-Mails der Zuschauer eingehen, damit ich weiß, was sich der von mir wünscht. Dann kann so eine Show funktionieren. Wenn ich die blind, wie eine Fernsehshow konzipiere, dann wird es nicht funktionieren.

*F: Und welche Themen dürfen bei einer Personality-Show auf gar keinen Fall fehlen?*

A: Wie Helmut Thoma immer ganz treffend zur Gründung von RTL gesagt hat, es ist einfach Sex-Sells. Wir denken jetzt einfach mal zum Beispiel an Circus Halligalli, wir ziehen uns nackt aus und laufen über die Straße. Das war, glaub ich, irgendwie der eine von Jack Ass, der da war. Schon war es groß in der deutschen Tageszeitung und es war in fast jeder Tageszeitung. „Was machen die das bloß?“ – So generiere ich Aufmerksamkeit. Das kann natürlich keine ganze Show tragen, aber wenn schon Internet dann halt auch wirklich ganz.

Dann setz einfach Benchmarks, das du sagst, wir gucken nach dem kranksten Youtube-Video. Was macht jemand zum Beispiel mit seinen Körperöffnungen? Was macht jemand sportlich? Da gibt es diverse Trick-Short-Videos, wo einer aus 30 Metern versucht in eine Mülltonne mit einem Fußball zu treffen. Oder was auch immer. Dass ich wirklich das aufnehme, was die Leute auch sonst im Internet konsumieren. Das heißt Youtube, Musik, interessante Themen, Nachrichten und fertig ist der Lack. Wenn ich das Ganze einigermaßen peppig aufbereite, klassisch wie David Letterman an seinem Schreibtisch sitze, und vorher einfach, wie Harald Schmidt das in sein großen Zeiten großartig gemacht hat, einfach mich selber, über mich selber vielleicht auch lustig mache und das Tagesaktuelle etwas humorig präsentiere, dann hab ich, glaub ich, so ein Potpourri, wo ich sage, ich bediene alles. Und das kann funktionieren.

*F: Aber im Internetradio hast du jetzt nur den Ton. Wie bringt man das da am besten rüber?*

A: Wenn man jetzt nur das Internetradio hat, dann muss man natürlich das irgendwie anders machen. Das heißt, ich muss mit O-Tönen arbeiten. Ich kann das klassische Soundbord benutzen. Nachrichten zum Beispiel. Es gibt ja O-Töne von Fußballspielern, zum Beispiel, da schlägt man ja so schon den Kopf auf den Tisch. Wenn ich das Ganze mit einem Soundbord unterlege, das ich in dem Moment einfach nicht selber kommentiere, sondern auf den Knopf drücke und zum Beispiel Inge Meisel sagt „Oh

ne, das ist ja nicht wahr“, dann wird das Ganze lustig und humorig. Dann verpasse ich dem Ganzen Kopfkino.

Ich glaube, ganz wichtig ist, wenn ich eine Personality-Show mache, das es Kopfkino sein muss. Denn wenn der Zuhörer weiß, wie der Host, oder auch die Co-Hosts, aussehen, dann muss ich versuchen, die Bilder die drum herum entstehen auch zu transportieren. Und da ist wiederum dann das Element Internetradio einfach großartig, weil du zum Beispiel auch mit dem Stream an der Kamera arbeiten kannst und so weiter und sofort. Und das sind alles Möglichkeiten, die es sonst beim klassischen Autoradio nicht gibt.

*F: Sollten es bei der Personality-Show nur eine Person sein oder sollte es auch noch einen Sidekick oder Co-Moderator oder vielleicht sogar zwei Leute geben, die in dieser Personality-Show die Personality ausmachen?*

A: Ich glaube die Frage kann man ganz einfach beantworten. Wenn wir jetzt sagen, wir verlassen mal Deutschland und gehen mal zur Mutter der ganzen Personality-Shows – wir gehen mal zu David Letterman. Der wäre alleine auch verbrannt. Auch die Vorgänger von David, Johnny Casten, alle möglichen hatten einen Sidekick. Du brauchst einfach jemanden an deiner Seite, damit du dich nicht tot redest. Du brauchst jemanden. Es ist leichter sich mit jemanden über etwas lustig zu machen, als sich alleine lustig zu machen. Das hat auch schon juristische Gründe, weil wenn ich sage, “liebe Jonna ich habe gehört, dass...”, dann ist es etwas anderes, als wenn ich sage “Es ist so...”. Ich glaub einfach, ein Sidekick ist ganz wichtig damit du dich nicht tot rennst und damit auch der Hörer in dem Moment das Gefühl hat, er ist Teil von etwas. Nicht ich rede für ihn, sondern ich rede mit ihm. Das ist wie, wir setzen uns alle in die Küche. Das kennt jeder. Bei jeder Party sind alle in der Küche. Und einer Personality-Show muss eigentlich nichts anders sein, ich stelle meine Küche zur Verfügung mit meiner Freundin oder meinem guten Freund. Wir laden ein und Leute kommen vorbei und wir haben einen schönen Abend. Das ist der Inhalt einer Personality-Show. Das wird alleine nicht funktionieren. Einer ist gut. Zwei ist noch besser. Also so eine Dreier Kombi wäre super.

*F: Und was für Gäste sollten bei einer Personality-Show auftreten bzw. sollten Gäste überhaupt mit anwesend sein im Studio?*

A: Gäste sind immer gut. Das ist wie das Salz in der Suppe. Da sind wir wieder bei dem Küchenbild. Nur eine Küche bringt nichts. Ich muss auch irgendetwas hinstellen. Sei es zu Trinken oder sei es irgendetwas. Dann kommen auch Gäste. Und genauso ist es bei, bei der Personality-Show. Der Gast an sich ist das Salz in der Suppe. Wenn ich jetzt richtig interessante Gäste habe, die auch Bock darauf haben mit dem Host oder den Hosts zusammen etwas zu machen. Sich selber nicht unbedingt so ernst zu nehmen, dann hat man, glaub ich, wirklich etwas geschafft. Wenn ich jetzt zum Bei-

spiel irgendwelche langweiligen "Ich-beantworte-nur-Fragen-politisch-korrekt-Gäste" habe, dann muss man das bedienen. Dann muss man sich darüber lustig machen. Dann darf man natürlich nicht den Gast vorführen, aber sagen: „Antworte mal“. Nehmen wir jetzt mal an wir haben einen klassischen Politiker. Der wird uns keine richtige Antwort geben. In dem Moment, indem das Moderatorenteam ihn fragt "Jetzt mal ohne Scheiß, wollen sie eigentlich wieder gewählt werden? Warum?". Diese klassischen Fragen, warum ist Politik nach vier Jahren immer anders als vorher. Wenn ich allerdings das bediene und ein bisschen anpiekse, dann kann es interessant sein. Natürlich ist es ein Traum, wenn du Gäste hast, nehmen wir jetzt mal Ossi Osbourne, der ganz trocken sagt "Du ich habe mal eine Frage zu dem und dem Song aus den 70ern" und er sagt "Ich kann mich an das Jahr nicht erinnern. Ich kann mich an die Dekade nicht erinnern" Dann hast du eine Personality mit der du auch Spaß machen kannst. Deswegen Gäste je facettenreicher sie sind, umso besser wäre es.

### 8.1.2 Frank Thumb

**Name:** Frank Thumb

**Anschrift:** Frapanweg 11a, 22589 Hamburg

**Unternehmen:** McCANN ERICKSON Hamburg GmbH (Geschäftsleitung), (Projekt: o.A. Langnese), Radiowerbung Blanck & Blanck GmbH (Geschäftsleitung), jetzt Freelancer

**Datum und Art des Interviews:** 30. August 2013, persönlich

*Frage: Dann als erstes: Wie lange bist du schon in der Medienbranche tätig?*

Antwort: Das möchte ich eigentlich fast gar nicht sagen, aber so rundherum, mit Marketing und so weiter zusammen über 30 Jahre.

*F: Jetzt geht es um die Zielgruppe der 15 - 30 jährigen. Was sind Punkte die man in der Werbung auf jeden Fall beachten sollte um diese Zielgruppe anzusprechen?*

A: Das Wichtigste ist, Fehler zu vermeiden. Auf alle Fälle nicht so tun, als würde man die gleiche Sprache der Zielgruppe sprechen, wenn man nicht die gleiche Sprache der Zielgruppe spricht, weil man ein viel zu alter Sack ist. Dann natürlich die richtigen Medien bedienen. Zum Beispiel Facebook und so weiter. Das Ganze muss in irgendeiner Weise laut, krachend, attention-getting sein und möglichst irgendwas noch für die Zielgruppe bringen, weil ansonsten würde die ständig irgendeinen anquatschen.

*F: Was wären denn zum Beispiel Punkte, die dieser Zielgruppe etwas bringen würden in Bezug auf eine Personality-Show im Internet?*

A: Also auf alle Fälle, dass ich da eventuell etwas mitgestalten kann, wenn ich gefragt werde. Dass das Ding irgendwie lustig ist, dass ich endlich mal ein neues Radioformat habe, nicht immer den gleichen 0-8-15-Quark. Das ich selber vielleicht mitmachen kann in irgendeiner Weise, dass es irgendetwas Neues ist. Dass ein junger Typ oder junge Frau die irgendwie ein bisschen verrückt sind, nach vorne kommen. Glaube ich.

*F: Nun sind im Internet besonders viele Medien vertreten und vor allem auch viel Werbung. Wie sollte die Werbung aussehen, damit sie nicht in der ganzen Vielfalt untergeht?*

A: Internetradio ist sowieso schon problematisch genug. Ich weiß es ehrlich gesagt nicht. Es geht so viel unter und es passt so viel. Das Beste wäre es eigentlich, wenn man mal eine Aktionswerbung macht, sozusagen, und parallel unterstützt durch Aktionen, die darauf einzahlen. Also jetzt Beispiel, das ist ein sehr weit hergeholtes Beispiel, dieser Mercedeswerbepot von der Wiener Kunsthochschule der wird sozusagen viral verbreitet. Wenn man irgendwas reinkriegen könnte, das so verrückt ist, dass andere Leute sagen: "Ey hast du das gesehen? Das ja toll."

Denn ich glaube, das sind eher zwei Probleme. Das Erste ist, ich muss das Internetradio hören, ich glaube, das ist nicht so richtig verbreitet, also ich muss da wirklich mal reinschrauben. Und das Zweite ist, ich muss das Ding dann auch noch hören und gut finden und verstehen. Und das sind schon ziemliche Aufgaben.

### **8.1.3 Online-Umfrage**

1. Über welche Verbreitungsmöglichkeit hören Sie Radio?

UKW (analog)

Internet

DAB+ (digital)

Sonstiges \_\_\_\_\_

2. Ich höre Radio:

weil mir die Musik gefällt



---

Unverschämt [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Rebellisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Pflichtbewusst[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Schlagfertig [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Gezwungen [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Facettenreich [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Vorhersehbar [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Seriös [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Provokant [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Verrufen [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Fröhlich [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Launisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Ironisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Humorlos [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Optimistisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Pessimistisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Naiv [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Souverän [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Intellektuell [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Sexistisch [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Unvoreingenommen					
[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
Redselig [ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]



---

Wortkarg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikalisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Welche Themen sind Ihnen in einer Personality-Show (eine Sendung die Sie des Moderators wegen hören) wichtig?

Party-/Veranstaltungstipps

Musiknews

Comedy

Nachrichten

Wetter/Verkehr

Überregionale News

Lokale News

Prominews

Diskussionsrunden

Expertenrunden

Gewinnspiele

Bunte Themen

Sport

Provokante Themen

Sonstiges: \_\_\_\_\_

8. Wie sollten die Themen in einer Personality-Show präsentiert werden?

Unterhaltsam

Informativ

Hintergründig

Kompetent

Provokant

Neutral

Kommentiert

Sonstiges: \_\_\_\_\_

9. Sind Sie männlich oder weiblich?

Männlich

Weiblich

10. Wie alt sind Sie?

Eingabe: \_\_\_\_\_

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname