

Darstellungsformen im Radio

Beim Radiomachen ist es notwendig, akustisch zu denken. Die Kunst der Gestaltung besteht darin, Themen so radiophon umzusetzen, dass die Hörer_innen mit den Ohren sehen. Nachdem ihr euch für ein Thema entschieden habt, müsst ihr die dafür passende Darstellungsform wählen. Eine Reportage oder ein Feature eignen sich z.B. gut, um den Alltag von Obdachlosen zu beschreiben. Um eine futuristisches Abenteuer zu erzählen, bietet sich ein Hörspiel an. Hier die gängigsten Darstellungsformen:

O-TON-BERICHT

Ein O-Ton-Bericht (Original-Ton-Bericht) besteht aus >>O-Tönen und >>Text. Die meisten Beiträge in Nachrichtensendungen sind O-Ton-Berichte. Sie werden auch „gebaute Beiträge“ genannt.

INTERVIEW

Interviews können Teil einer Radio-Sendung sein, ein längeres Interview kann jedoch auch allein eine Sendung bilden. Bei einer Interview-Sendung sind in der Regel Antworten UND Fragen zu hören. Formen des Interviews sind >>Umfrage und >>Expert_innen Interview.

REPORTAGE

Reporter_innen berichten direkt vom Ort des Geschehens, oft sogar live. Die Zuhörer_innen erleben das, was im Fußballstadion, bei einem Konzert, einem Unfall oder auf einem Markt passiert, hautnah mit – als wären sie selbst dabei. Die Reporter_innen nehmen >>Atmosphären, >>O-Töne und >>Geräusche auf. Erklärungen und Beschreibungen des Reporters_der Reporterin verbinden die einzelnen Teile.

FEATURE

Der englische Begriff „feature film“ bedeutet auf Deutsch „Spielfilm“. Ein Radio-Feature oder Hörbild macht ein Thema sinnlich erfahrbar. Feature-Autor_innen sind nicht nur Berichterstatter_innen und Reporter_innen. Sie erzählen Geschichten, sie gestalten einen akustischen Kinofilm. Ein Radio-Feature ähnelt einem Hörspiel, basiert aber ausschließlich auf Fakten. Anders als eine Reportage oder ein Bericht darf ein Feature aber die subjektive Sicht der Autor_innen widerspiegeln.

Text, Literatur-Zitate, historische Aufnahmen, Theater-Szenen, Musik, O-Töne, Geräusche, ... – bei einem Feature ist alles erlaubt. Manche Features sind reine O-Ton-Collagen und kommen ganz ohne Text aus.

HÖRSPIEL

Ein Hörspiel ist eine Art Theaterstück im Radio. Meistens wird es von mehreren Sprecher_innen gelesen. Geräusche, Musik und Atmos machen die erzählte Geschichte lebendiger.

DISKUSSION

Für eine Diskussion eignet sich ein umstrittenes Thema. Eingeladen werden Menschen mit unterschiedlichen Standpunkten, zum Beispiel Expert_innen, Politiker_innen oder Betroffene. Eine_n Moderator_in stellt Fragen und strukturiert die Diskussion. Meistens wird die Diskussion im Studio aufgezeichnet, häufig auch live gesendet.

MAGAZIN-SENDUNG

Eine Magazin-Sendung besteht aus verschiedenen kürzeren Beiträgen: Reportagen, Interviews, O-Ton-Berichten, ... Die Teile der Magazin-Sendung werden durch Musik und/oder Moderation verbunden.

Gestaltungselemente einer Radiosendung

Eine Radiosendung kann aus vielen verschiedenen Bausteinen bestehen. Jeder dieser Bausteine liefert eine andere Art der Information. Texte und Zitate geben Sachauskünfte, Umfragen und O-Töne machen Meinungen hörbar, Musik und Atmos erzeugen Stimmungen. Je mehr Bausteine ihr verwendet, desto bunter wird eure Sendung.

O-TON

O-Ton oder OT ist die Kurzform für „Original-Ton“. Darunter versteht man eine „originale“ Wortaufnahme, meist einen Ausschnitt aus einem Interview oder Statement. Ein O-Ton vermittelt Fakten und Stimmung.

TEXT

Der Text ist die Basis der meisten Radiosendungen. Er erklärt Zusammenhänge und ist oft die Brücke zwischen den einzelnen Elementen. Der Text wird von einer_einem oder mehreren Sprecher_innen gelesen.

ATMO

„Atmo“ ist die Abkürzung für „Atmosphäre“, die Geräuschkulisse am Aufnahmeort, die Summe aller Umgebungsgeräusche. Sie vermittelt den Hörer_innen ein lebendiges Bild vom Ort des Geschehens. So könnte sich die Atmo einer Schulstunde anhören: Der Lehrer_die Lehrerin spricht, einige Schüler_innen flüstern, Sessel werden gerückt, Schreibgeräusche, Papierrascheln, Räuspern, ... sind zu hören.

GERÄUSCHE

Geräusche sind die Einzelteile einer Atmo. Anders als bei der Atmosphäre lässt sich die Herkunft eines Geräusches eindeutig bestimmen. Beispiele: ein tropfender Wasserhahn oder eine knarrende Tür.

ZITAT

Zitate stammen aus Büchern, Zeitungsartikeln oder Dokumenten. Da mensch im Radio keine Anführungszeichen hören kann, sind eindeutige sprachliche Hinweise auf ein folgendes Zitat notwendig. Beispiel: „Die Biologin Sabrina Meier schrieb dazu: ...“

Oft ist es sinnvoll, dass Zitate von anderen Sprecher_innen gelesen werden als der restliche Text.

MODERATION

Der_die Moderator_in begleitet die Hörer_innen durch die Sendung. Moderationen sind im Gegensatz zum Text frei gesprochene Passagen – zumindest sollten sie so klingen. Beispiele für Moderationen: Begrüßung der Hörer_innen, Überleitung von einem Sendungsteil zum nächsten.

UMFRAGE

Ziel ist hier, das Wissen und die Meinung von Otto Normalverbraucher und Martha Musterfrau einzufangen. Beispiele: „Was halten Sie von Drogensüchtigen/der EU/Urlaub in Italien?“ Bei einer Umfrage werden eine oder mehrere Fragen einer Vielzahl von Menschen gestellt. Die Antworten zu einer Frage werden als „Meinungsüberblick“ zusammengeschnitten. Als Orte für eine Umfrage eignen sich etwa Fußgänger_innenzonen, Schulen, Veranstaltungen, Bahnhöfe ...

EXPERT_INNEN INTERVIEW

Ziel ist es, persönliche Informationen oder Sachverhalte zu ermitteln. Interviewt werden Personen/Persönlichkeiten die ein öffentliches Interesse betreffen (Politiker_innen, Künstler_innen, ...), die spezielles Wissen zu einem Thema mitbringen, oder eine bestimmte Meinung vertreten. Hier werden mehre Antworten einer Person zusammengeschnitten, die Fragen müssen nicht zwingend zu hören sein, wenn sich die Antworten von selbst erklären. Um spannende Fragen stellen zu können zahlt es sich aus, vorher zur Person oder zum Thema zu recherchieren.

MUSIK

Musik kann Stimmungen unterstreichen oder den Hörer_innen eine kleine Pause gönnen. Sie eignet sich auch, um zwei Teile innerhalb einer Sendung voneinander zu trennen. Es gibt auch reine Musik-Sendungen, die zum Beispiel einen Komponisten oder eine_Musiker vorstellen.

JINGLE UND SIGNATION

„Jingle bells“ sind bimmelnde Glocken. Ein Jingle dauert nur wenige Sekunden und dient meist als Erkennungsmelodie für eine Radiostation. Er ist ein Mix aus Musik, Text und akustischen Effekten. Beispiel: „Radio XY – dein Hitlieferant.“ Jingles werden auch häufig in Werbespots verwendet, damit sich die Menschen ein Produkt oder ein Unternehmen merken.

Die Signation ist eine Art Jingle für eine Sendereihe. Meist besteht sie aus einer Melodie und dem Titel der Sendereihe und der aktuellen Sendung.

Interview- und Frage-Technik

Interviews sind nicht einfach Gespräche zwischen zwei oder mehr Personen. In ihnen gibt es eine klare Rollenaufteilung zwischen der Person die Fragen stellt und der interviewten Person, Diese Rollenaufteilung gibt dem Interviewer bzw.

der Interviewerin eine nicht unbeträchtliche Macht in die Hand.

Für ein spannendes Interview ist es wichtig möglichst Fragen zu stellen, auf die nicht nur mit ja, nein oder einem Wort geantwortet werden kann, sondern bei denen die interviewte Person etwas erzählen oder erklären muss. Antwortet der_ die Interviewte mit einem kurzen Satz, könnt ihr nachfragen. Zum Beispiel: „Warum ist das (ihrer Meinung nach) so?“, „Können Sie uns das genauer erklären?“ oder „Wie haben Sie das erlebt?“. Generell ist es sinnvoll, Fragen zu formulieren, die mit Wörtern wie „Wer“, „Wo“, „Was“, „Wann“, „Wie“, „Warum“, „Woher“ beginnen. Natürlich können auch diese Fragen sehr knapp beantwortet werden, aber meist tendieren Interviewte dazu, hier ausführlicher zu antworten. In jedem Fall solltet Ihr Eurer Gesprächspartnerin oder eurem Gesprächspartner Aufmerksamkeit und Interesse entgegen bringen. Kleine Gesten wie eine freundliche Miene oder Kopfnicken reichen da schon.

REIHENFOLGE DER FRAGEN

Idealerweise beginnt das Interview mit einer allgemeinen Eingangsfrage. Damit bringt ihr den_ die Interviewpartner_in zum Reden. Wenn ihr die kritischste Frage zuerst stellt, kann es passieren, dass der_ die Interviewpartner_in das Interview abbricht oder bereits zu Beginn schlecht gelaunt ist.

Die folgenden Fragen werden immer spezieller und behandeln bestimmte Aspekte des Themas genauer. Wichtig ist, dass die Reihenfolge der Fragen logisch ist, ihr also nicht ständig von einem Bereich zum anderen springt.

Die Liste mit allen Fragen an eure_n Interviewpartner_in wird >>Fragenkatalog genannt.

STELLT KURZE FRAGEN!

Die Fragen sollten kurz und präzise formuliert sein. Nur in absoluten Ausnahmefällen dürfen die Fragen länger sein als die voraussichtlichen Antworten.

FRAGEARTEN

Die Art, wie mensch fragt, beeinflusst die Antwortbereitschaft und die Länge der Antwort.

AUFFORDERUNGSFRAGEN

... geben einen starken Redeimpuls, in weiterer Folge lässt sich die Antwort aber schwer steuern. Beispiel: „Sie haben eine neue Schokolade entwickelt. Erzählen Sie davon!“

OFFENE FRAGEN

Der_ die Interviewte hat nicht die Möglichkeit, nur „ja“ oder „nein“ zu sagen. Der Redefluss kommt in Gang, ist jedoch gesteuert als bei einer Aufforderungsfrage Beispiel: „Warum haben Sie eine neue Schokolade erfunden?“

GESCHLOSSENE FRAGEN

Diese Fragen sind hilfreich, wenn mensch den_ die Interviewpartner_in festnageln möchte: Eigentlich kann mensch nur mit „ja“ oder „nein“ antworten. Beispiel: „Haben Sie mit der neuen Schokolade schon Geld verdient?“

INDIREKTE FRAGEN

Dabei zitiert mensch die Meinung eines_ einer anderen als Gegenposition. Beispiel: „Milka findet Ihre Schokolade grauenvoll. Was sagen Sie dazu?“

SUGGESTIVFRAGEN

Beispiel: „Wollen Sie eigentlich noch immer die Welt beherrschen?“ Die Suggestivfrage unterstellt etwas (hier dass der_ die Befragte davor die Welt beherrschen wollte). In der Regel wird der_ die Interviewpartner_in dadurch emotionaler. Das kann das Interview spannender machen, sollte jedoch mit Vorsicht eingesetzt werden.

INTERPRETATIONSFRAGEN

Der_ die InterviewerIn interpretiert etwas, das der_ die Interviewte gesagt hat und formuliert es in Frageform. Diese Fragen eignen sich gut, um etwas klar zu stellen. Beispiel: „Heißt das, Sie werden in den nächsten Jahren noch viele weitere Schokoladen-Sorten erfinden?“

PLATTFORM-FRAGEN

Im ersten Teil der Frage liefert der_ die Interviewer_in Informationen für die Zuhörer_innen. Darauf bezieht sich dann die Frage. So kann das Interview beschleunigt werden, denn der_ die Befragte holt nicht aus, um die Information selbst zu geben. Beispiel: „Sie haben in Peru Schokoladen-Entwicklung studiert und sind seit zwei Jahren wieder in Europa. Gibt es viele Schokoladen-Expert_innen in Europa?“

INTERAKTIONSFragen

Wenn der_ die Befragte einer Frage ausweicht oder aggressiv wird, kann mensch das ansprechen. Beispiel: „Ich habe jetzt zum zweiten Mal keine Antwort auf meine Frage bekommen. Wollen Sie die Frage nicht beantworten?“

UNTERBRECHEN

... ist dann sinnvoll, wenn der_ die Interviewpartner_in keine Antwort auf die Frage gibt, etwas sehr kompliziert formuliert oder zu weit ausholt.

VERMEIDET DOPPELFRAGEN

Es kann passieren, dass der_ die Befragte sich nach der Antwort auf die erste Frage nicht mehr an die zweite Frage erinnert, oder dass er_ sie sich die angenehmere der beiden Frage aussucht und die andere ignoriert.

Creative Commons Sounds + Musik

Creative Commons (abgekürzt CC; engl. für „schöpferisches Gemeingut“) ist eine gemeinnützige Organisation die Standard-Lizenzverträge anbietet, mit denen ein_e Autor_in der Öffentlichkeit auf einfache Weise Nutzungsrechte an seinen_ ihren Werken einräumen kann. Diese Lizenzen sind für beliebige Werke anwendbar, die unter das Urheberrecht fallen (Texte, Bilder, Musikstücke, Videoclips, usw.). Einige CC-Lizenzen schränken die Nutzung relativ stark ein, andere wiederum sorgen dafür, dass auf das Urheberrecht so weit wie möglich verzichtet wird. Auf diese Weise entstehen Freie Inhalte. Freie Inhalte, ob unter einer CC-Lizenz oder unter einer anderen, sind wichtig für Menschen, die kein Geld für Texte, Bilder, Musik usw. ausgeben können oder wollen. Außerdem dürfen Inhalte unter bestimmten CC-Lizenzen verändert und weiterverarbeitet werden. Das ist wichtig für Menschen, die zum Beispiel künstlerisch mit den Inhalten umgehen wollen.

MUSIK-DATENBANKEN

Free Music Archive (FMA) <http://freemusicarchive.org/>

Acts of Silence <http://www.actsofsilence.com/>

Internet Archive <http://archive.org/details/etree>

Creative Commons / Music <http://creativecommons.org/legalmusicforvideos>

GERÄUSCH-DATENBANKEN

Soundtransit (EN) <http://turbulence.org/soundtransit/search/>

Soundsource (DE) <http://soundsource.servus.at/index.php?lang=de>

Hörspielbox (DE) <http://www.hoerspielbox.de/frameset.htm>

Freie Radios in Österreich

Im Moment gibt es 12 Freie Radios in Österreich. Freie Radios sind unabhängige, gemeinnützige Organisationen, die den Offenen Zugang zum Medium Radio ermöglichen und damit zur Demokratisierung der Kommunikation beitragen. Wichtige Eckpfeiler der Freien Radios sind: Offener Zugang, Förderung von Meinungsfreiheit, politische Partizipation und gesellschaftliche Integration, gesellschaftliche Vielfalt, innovative Projekte und Regionalentwicklung, nicht kommerziell und werbefrei, Public Service.

Verband Freier Radios in Österreich <http://www.freie-radios.at/>

Quellen

Weiterführende Texte zum Radiomachen <http://www.schuelerradio.at/tutorial>

Weiterführende Infos zum Schnittprogramm „Audacity“ <http://www.audacity-forum.de/> und

http://manual.audacityteam.org/man/Main_Page