

DIE MORGENSHOW

**Eine Anleitung für die
Königsdisziplin im Radio**

Yvonne Malak

Praktischer Journalismus 106

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISSN: 1617-3570

ISBN (Print): 978-3-86962-431-0

ISBN (PDF): 978-3-86962-432-7

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und
Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des
Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm
oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung
des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, verviel-
fältigt oder verbreitet werden.

In diesem Buch werden überwiegend männliche und weibliche Ge-
schlechterformen verwendet. Wo dies aus Gründen des Leseflusses
nicht möglich war, sind immer beide Formen gemeint.

© 2020 by Herbert von Halem Verlag, Köln

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Lektorat: Lena Serov, Rüdiger Steiner

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

Herbert von Halem Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG

Schanzenstr. 22 · D-51063 Köln

E-Mail: info@halem-verlag.de

Tel.: 0221-92 58 29-0 · Fax: 0221-92 58 29 29

www.halem-verlag.de

INHALT

VORWORT	8
A PLOT, CHARAKTER, MARKENKERN	11
A1 Der Markenkern	12
A2 Der Plot	13
A3 Das Puzzle beginnt – der Anchor	15
A4 Die Co-Stars und die Zielgruppe	18
A5 Die Protagonisten und ihre Aufgaben	33
A6 Einführung und Entwicklung der Charaktere	44
B DIE SHOW	51
B1 Das Design der Show	53
B2 Namen und Claim der Show	56
B3 Aufbau und Uhren der Show	58
B4 Erkenntnisse aus 25 Jahren Marktforschung	62
B5 Musik in der Morgenshow	64
C BENCHMARKS, PFLICHTINHALTE UND DIE KÜR	67
C1 Benchmarks – der Allrounder	70
C2 Warum Geschichten alles sind	81
C3 Die Heldenreise im Radio	90
C4 Themen finden und kreativ umsetzen	95
C5 Sex, Geld, Gesundheit	107
C6 Umsetzungsvarianten	109

C7	Themen on air bringen	116
C8	Nachrichten und Service	119
D	ARNO MÜLLERS TOP-TIPPS	127
E	REDAKTIONSKONFERENZ UND SHOWPREP	137
E1	Eckdaten für die Redaktionskonferenz	139
E2	Ablauf der Redaktionskonferenz	142
E3	Showprep	146
E4	Kenneth Alan Maples Tipps Für Line-Producer	149
E5	Besondere Situationen	152
F	PERSÖNLICHES	155
F1	Persönliche Geschichten	157
F2	Was eignet sich für Personality-Geschichten?	161
F3	Emotion und Empathie	167
G	TEASING	171
G1	Gründe fürs Teasing	173
G2	Formen des Teasings	177
H	AIRCHECKS UND KONTROLLE DER SHOW	185
I	MORGENSHOW – SO SOCIAL	195
	Von Robert Kindermann	
J	JUNGE SENDER ÜBER IHRE MORGENSHOWS	205
K	ELEMENTE IN DER SHOW UND FÜR DIE SHOW	217
K1	Morgenshow-Promos immer mit Verabredung	220
K2	Einsatz von Soundeffekten und Musikbetten	222

L	DIE WICHTIGSTEN TIPPS FÜR MODERATOREN DER MORGENSHOW	225
L1	Die Dos für die Moderation	227
L2	Die Don'ts für die Moderation	232
L3	Lebt!	236
X	ANHANG	239
X1	Glossar	240
X2	Bildnachweis	248
X3	Literatur und Links	250
X4	Index	253

VORWORT

Was haben die erfolgreichsten Sender der Welt gemeinsam?

Große Morgenshows! Hier sind einige Beispiele:

- Ryan Seacrest bei *KIIS FM* in Los Angeles
- Elvis Duran bei *Z 100* in New York
- Greg James bei *BBC Radio 1*
- Kylie and Jackie O. bei *KIIS 106.5* in Sydney
- Arno und die Morgencrew bei *104.6 RTL* in Berlin
- John Ment bei *Radio Hamburg*
- „der Leikermoser“ bei *Antenne Bayern*

Den Markenkern einer erfolgreichen Morgenshow definieren – je nach Format mehr oder weniger stark – zuerst die Menschen, die sie moderieren. Und genau dieser Faktor „Mensch“ wird in Zeiten der „digitalen Disruption“ der große Produktvorteil des Radios bleiben. So sagte mir Felix Kovac, Geschäftsführer der Unternehmensgruppe *Antenne Bayern*: „Der Erfolg unserer On-Air-Produkte wird maßgeblich durch die Menschen, die sie präsentieren, bestimmt. Erst die Menschen on air – die Persönlichkeiten – schaffen die emotionale Bindung zum Hörer oder zur Hörerin, die auch künftig der USP fürs Radio sein wird.“

Auch ich glaube fest an diese emotionale Bindung und die Morgenshow als begleitenden Rundum-Service in den Tag. In keiner Show „menschelt“ es mehr als in den Morgenshows im Radio. Die Erfolgsfaktoren dieses Formats haben vor allem mit den Protagonisten, die sie transportieren, zu tun: Emotion, Empathie, 1:1 Kommunikation, Abbilden einer breiten Zielgruppe durch mehrere unterschiedliche Charaktere, ein – je nach Format – hoher Informations- und/oder Unterhaltungsfaktor, das Rundum-Service-Paket und eine ganz spezielle Form der Hörerbindung

durch sympathische Persönlichkeiten aus einer hörernahen Lebenswelt. Nicht für alle diese Punkte kann es eine Anleitung geben, denn nirgendwo im Radio sind die Faktoren „Mensch“ und „individuelle Persönlichkeit“ wichtiger als in der Morgenshow. Viele Rahmenbedingungen für eine gute und erfolgreiche Morgenshow unterliegen aber klaren Regeln und sind reproduzierbar. Für diesen Rahmen will dieses Buch Handlungsideen anbieten. Viel Spaß dabei!

Leipzig, im Herbst 2019

Yvonne Malak

A

PLOT, CHARAKTER, MARKENKERN



- A1** **12**
Der Markenkern
- A2** **13**
Der Plot
- A3** **15**
Das Puzzle beginnt – der Anchor
- A4** **18**
Die Co-Stars und die Zielgruppe
- A5** **33**
Die Protagonisten und ihre Aufgaben
- A6** **44**
Einführung und Entwicklung der Charaktere

A1 DER MARKENKERN

Man kann nur dann eine erfolgreiche Show machen, wenn man genau weiß, für wen man sendet und wie der Markenkern des Senders definiert ist – also wie und für wen man die Show programmieren sollte.

Das ist so logisch wie banal. Diejenigen, die eine Morgenshow zusammenstellen, leiten und/oder moderieren, müssen deshalb folgende Dinge über das Produkt – also den Sender und dessen Morgenshow – unbedingt wissen:

- Was sind die USPs des Senders?
- Wie setzt sich die Kernzielgruppe zusammen (Sinus-Milieus, Altersgruppen)?
- Welche Zusammensetzung (Frau/Mann, Mann/Mann, Dreier-Team etc.) ist innerhalb des Marktes und für die angepeilte Zielgruppe am sinnvollsten?
- Was sind die Werte des Senders (konservativ oder progressiv)?
- Wo sind Tabus und Grenzen?
- Welche Ausrichtung hat auf dem Markt die besten Erfolgchancen bzw. welche Images sind noch frei (z.B. lustig, unterhaltsam oder informativ)?

Erst wenn diese Fragen beantwortet werden können, können die nächsten Schritte folgen:

- die Auswahl der Charaktere der ModeratorInnen,
- die Zusammensetzung des On-Air-Teams und
- das Erarbeiten des Plots der Show.

A2 DER PLOT

Vier hochbegabte Nerds und eine bildhübsche Blondine ist die Konstellation der Sitcom *The Big Bang Theory (TBBT)*, einer der erfolgreichsten TV-Serien aller Zeiten. *TBBT* ist dabei ein perfektes Beispiel für das Aufeinanderprallen komplett unterschiedlicher Charaktere und kann auf eine Morgenshow im Radio übertragen werden. Denn die Charaktere und deren jeweils individueller Blick auf Themen bestimmen den Plot der Show und machen gleichzeitig den Reiz einer TV-Serie oder eben Radioshow aus.

Der deutsche Erfolgsautor und Radiokollege Sebastian Fitzek hat diesen Vergleich bei den RadioDays Europe 2017, der jährlichen Konferenz für Radiomacher, auf einem Panel zum Thema Storytelling in etwa so formuliert: „Der Blick der Blondine Penny im Gegensatz zu dem des Physiker-Nerds Sheldons auf ein Ereignis – stellen Sie sich deren unterschiedliche Reaktionen vor, wenn beide auf der Straße gemeinsam ein neues, rotes Tesla-Modell erblicken (vielleicht sogar als Cabrio) – ist gleichzusetzen mit der Sichtweise zweier Morgenshow-Protagonisten auf ein Thema.“ Diese Sichtweisen haben *TBBT* über 12 Staffeln und 279 Folgen getragen. Entsprechend braucht es – um eine Morgenshow über viele Jahre zu tragen – ebenfalls diese interessante, explosive Mischung aus unterschiedlichen Charakteren.

Aus der Kombination der Menschen, die die Show formen, ergibt sich der Plot. Die meist gewählte Kombination von Charakteren in Deutschland, Österreich und der Schweiz ist die aus einem männlichen Anchor und einer weiblichen Co-Moderatorin (warum männliche Anchor immer noch bevorzugt werden, siehe Kap. A3).

Hier sind einige Beispiele für Plots: Wenn die verschiedenen Charaktere der *Elvis Duran and the Morning Show* des Radiosenders Z 100 ihre jährliche Florida-Reise mit HörerInnen unternehmen, steht diese unter dem Motto „Our dysfunctional family vacation“,

also eine gestörte Familie auf Urlaub. Das Sendungsmotto (Sendungsclaim) lautet: „We are your morningshow family. Love all. Serve all.“ – „Wir sind deine Morgenshow-Familie, wir lieben euch alle, wir sind für euch da.“ Das beschreibt sehr gut den Plot der Show und offenbart gleichzeitig das Erfolgsgeheimnis dieser Sendung: Man bekommt beim Zuhören das Gefühl, bei einer chaotischen Familie mit am Frühstückstisch zu sitzen. Zugleich ist diese Show übrigens niemals ironisch, sarkastisch oder negativ. Heißt: das Versprechen „Love all“ wird jeden Tag aufs Neue erfüllt.

Im Münchner Umland gibt es eine Morgenshow, deren Plot schon im Namen steckt: *Familie Pürzer, Bayerns einzige Radiofamilie*. Die Familie Pürzer besteht aus einem echten (!) Ehepaar, dem Ehemann und Anchor Markus Pürzer im Studio sowie seiner Ehefrau Katharina als Co-Star im Heimstudio – gerne mal unterbrochen von Söhnchen Ben.

Der Plot einer (neuen) Show wird am besten im Rahmen des großen „Morningshow-Puzzles“ erarbeitet. Ein Beispiel: Nachdem wir in einer kreativen Runde zum Launch einer neuen Morgenshow mit einem Zweier-Team (gestandene Frau in der 30ern, uriger Typ Anfang 20) die Grundlagen wie Rollendefinition und Themenkompetenzen festgelegt hatten, sprang uns der Plot von den Flipcharts förmlich entgegen: eine supernette, herzliche Frau, die jeder gern zur besten Freundin hätte und ein verschmitzter junger Mann, der keinen Fettnapf und keinen Streich auslöst. „Engelchen und Bengelchen“ eben. Wir haben das nicht wörtlich kommuniziert, aber es hat uns bei der Entwicklung der Show, der Festlegung der Aufgaben der ModeratorInnen und den ersten Ideen für Themen, Stunts (persönliche, außergewöhnliche Umsetzungen, z.B. außerhalb des Sendestudios) und Benchmarks (regelmäßig zur gleichen Zeit wiederkehrende Inhalte) ungemein geholfen.