

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



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.