

Spirituelle Ausstrahlung ohne missionarischen Eifer

Das MDG-Zielgruppenhandbuch Radio untersucht die Anschlussfähigkeit kirchlicher Hörfunksendungen. *Von Frank Rosemann*

*Pictures came and broke your heart
Put the blame on VTR ...*

The Buggles

Im Jahr 1981 startete der US-amerikanische Sender MTV seinen Sendebetrieb mit dem Musikvideo „Video Killed the Radio Star“ von den Buggles. Im Februar 2000 folgte das Video erneut zum Jubiläum des millionsten Videospots auf MTV. Pro Minute werden heute circa 100 Stunden Videomaterial auf „YouTube“ hochgeladen und im Januar 2011 stellte MTV daraufhin seinen kostenlosen Empfang im deutschen Fernsehen ein (Youtube Statistik 2015). Radio kills the Video Star?

Nach Fernsehen ist der Hörfunk mit einer Nutzungsdauer von 192 Minuten im Durchschnitt von Montag bis Sonntag das reichweitenstärkste Medium in Deutschland. Bald nach Ausstrahlung der ersten Rundfunksendung in Deutschland 1923 wandelte sich das Radio zum Begleitmedium, das im Privatbereich, in Cafés, Gaststätten und im Freien für Information und Unterhaltung stand. Auch wenn Familien noch gebannt vor dem Radio saßen, so stehen Radiosender für „Lebensgefühlwelten“. „Während das Lesen oder Fernsehen meinen Sehsinn bindet oder ich dadurch eine andere Fokussierung habe, kann ich Radio hören und mich dazu frei bewegen ...“ (Nelißen 2013). Ist also „Youtube“ auch nur eine Übergangserscheinung oder führt die Medienkonvergenz durch Mobile Devices & Co. perspektivisch doch zu einer abflachenden Kurve der Radionutzung? Primär geht es einzig und allein darum, außerordentliche Qualität für Hörer_innen zu liefern. Die mediale Vielfalt hat längst den Forschungsansatz „Nutze, was ich Dir vorsetze“ (Stimulus-Response-Modell) zugunsten des Uses and Gratifications-Ansatzes verdrängt. Ich nutze, was mir einen Mehrwert bietet in Bezug

*Frank Rosemann
M.A. ist Senior-/
Management-
berater bei der
Medien-Dienstleis-
tung GmbH
in München.*

auf Information und Spaß. „Sprich zu Deinem Hörer, kommuniziere!“ (Linke 2013). Darin liegt das Erfolgsrezept des Mediums.

Text und Musikfarbe in Kombination mit der Verpackung, dem Sprachstil und der Mischung sind bestmöglich auf die jeweiligen Zielgruppen innerhalb der Rundfunkanstalten, Frequenzen und Sendeplätze abzustimmen. Dieser Ansatz wird umso komplexer, wenn – wie bei der Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure (Kapri) – ein spezifischer Verkündigungsauftrag eines jeden Bistums besteht und dann Inhalte für eine sehr heterogene, private Radiolandschaft produziert werden müssen. Dabei sind Auftraggeber, Vermarkter und Rezipienten, die wiederum sehr unterschiedlich sozialisiert sind, zu bedienen. Keine leichte Aufgabe bei einem zeitlich reglementierten Sendeprogramm pro Woche.

Diese unterschiedlichen Fragestellungen liefen bei der MDG Medien-Dienstleistung GmbH in München zusammen und führten zu der 2013 in Auftrag gegebenen, qualitativen Studie zur Hörfunkaffinität in den Sinus-Milieus.

Untersuchungsdesign

In einem Expertenworkshop mit dem Sinus-Institut, ausgewählten Kapri-Radioredakteur_innen sowie der MDG wurde der Themenkatalog für die Studie erarbeitet. Auf Basis bestehender quantitativer Markt-Media-Studien, wie der FUMA 2014, der Typologie der Wünsche 2013 und der Best for Planning, wurde ergänzend eine einstündige Telefonbefragung durchgeführt, um die Radiohörerschaft bundesweit besser zu verstehen. Ziel der Untersuchung ist es, Radiosendungen und Programminhalte auf die Zielgruppen präziser abzustimmen bzw. zu optimieren; und das im Kontext religiöser Programmgestaltung. Dabei ging es nicht nur um die typischen Nutzungssituationen des Radios morgens zum Aufstehen, unterwegs im Auto, in der Bahn oder beim Joggen, bei der Arbeit, beim Kochen oder abends alleine oder zum Entspannen mit Freunden, sondern auch um den Uses and Gratifications Approach, also was ist der Mehrwert von Radio?

Im Zentrum stand dabei die Affinität zu kirchlichen und religiösen Themen. Welche Musik, welches Inhaltsangebot ist gewünscht oder was ist nervig? Aber auch im Vorfeld: „Schalte ich überhaupt ein, wenn mich der Name der Sendung bereits abschreckt?“ In einer Ausbaustufe wurde das Thema Medienkonvergenz, also die Nutzung mit Mobile Devices, gerade auch die Downloads von Podcasts oder Web-Radio, abgefragt.

Spontane Assoziationen zum Begriff „Radio“

Größtenteils positive Reaktionen über alle Milieus hinweg

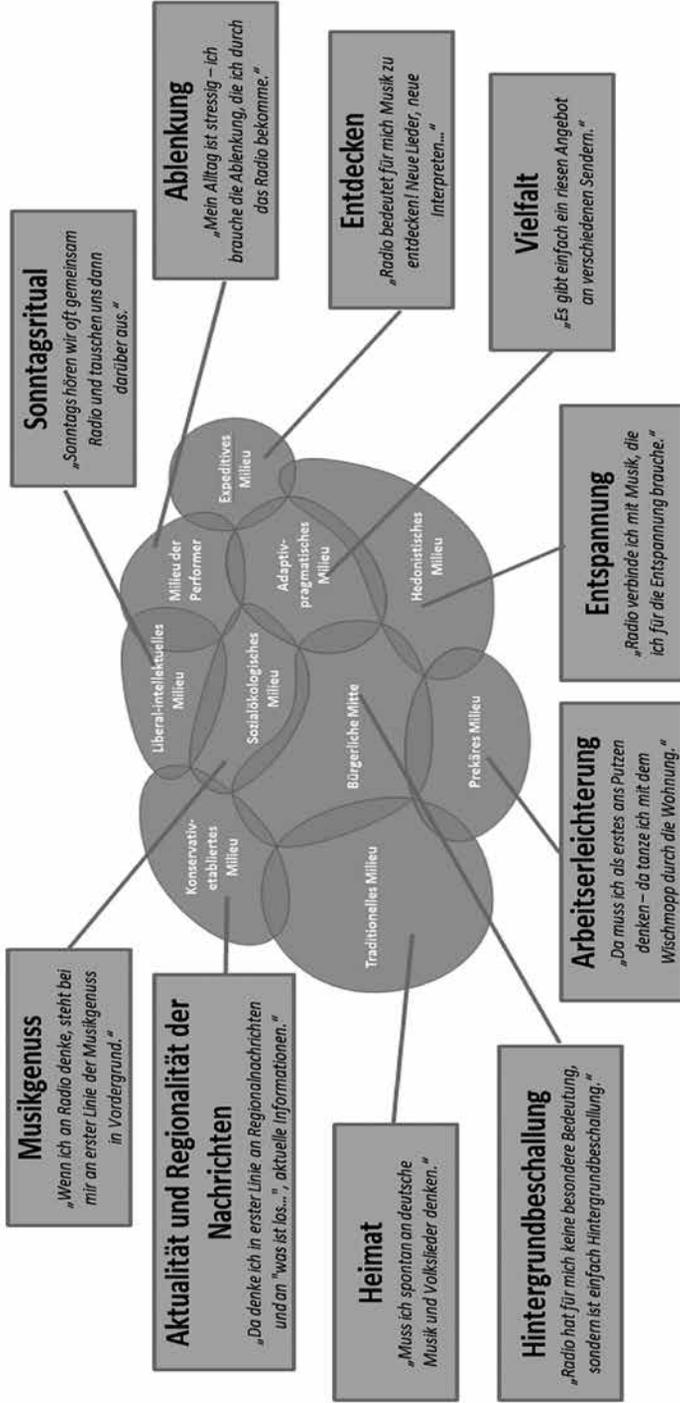


Abb. 1 (Quelle: MDG Zielgruppenhandbuch Radio, S. 8)

Was erwarten die Menschen vom Radio?

Radio ist in seiner Nutzung zunächst sehr leicht zu verorten. Möglichst lokale Informationen, die mich als Hörer_in gut ge-launt in den Tag bringen, über Wetter, Verkehr und aktuelle Nachrichten Auskunft geben und Musik, die mich überraschen und positiv stimmt. Radio hat Tradition: „Bei meiner Oma in der Küche lief immer das Radio. So bin ich aufgewachsen.“ Für diesen Überraschungsmoment zahlen die Hörer_innen den Preis nervender Werbung, bleiben dabei aber trotzdem mit zwei, drei Lieblingssendern ihrem Programm treu. Darin liegt ein kleiner Widerspruch im Adaptiv-Pragmatischen Milieu. Gerade das riesige Angebot an verschiedenen Sendern überzeugt zwar dieses Milieu, wird dann tatsächlich aber nicht genutzt. Bei den Liberal-Intellektuellen wird spontan das gemeinsame Radiohören am Sonntag als gute Tradition geschätzt und gelebt. In der Familie gemeinsam Radio hören erzeugt ein Wohlgefühl, häufig verbunden mit dem klassischen Radioapparat oder als DABplus, eben traditionell. Erst die digitale Avantgarde geht immer stärker zu webbasierten Angeboten über. Während also Liberal-Intellektuelle im Sonntagsritual bewusst Radio hören und sich sogar gemeinsam mit der Familie über Sendungsinhalte unterhalten, dient der gesellschaftlichen Mitte Radio eher als Hintergrundberieselung. Es wird „nebenbei konsumiert“. Bei Hedonisten und Prekären geht es primär um gute Laune und Musik „zur Ablenkung“. Wortbeiträge spielen dort eine untergeordnete Rolle, allenfalls kurze Informationsbrocken.

Sind die Schwächen und Stärken von Radio über alle Milieus zusammengefasst, dann ergibt sich ein überwiegend positives Bild für den Radiokonsum. Abgesehen von der Unkontrollierbarkeit im Bereich „nervender Werbung“ und sich wiederholender Musiktitel, steht das Thema Radio für unkompliziertes Handling. Knopf an und schon geht's los. Aktualität, Musik, Entspannung und Überraschung in einer großen regionalen und überregionalen Sendervielfalt mit dem dazugehörigen Themen- und Musikspektrum macht Radio zum perfekten diffusen Nebenbei-Medium in fast allen Lebensbereichen.

In der hohen Nutzung des Radios, seiner Tradition liegt deshalb eine große Chance für religiöse und kirchliche Beiträge in den Rundfunkanstalten. Auch wenn die Vermittlung längerer Wortbeiträge und nicht gerade immer fetziger Musik im religiösen Kontext schwieriger ist, liegt doch gerade in der Möglichkeit, in vielen Milieus mit dem Radio „Neues zu entdecken“, eine Chance für die Kirche.

Erwartungen an religiös-kirchliche Beiträge

Bei kürzeren Meldungen und Informationen, die bis auf wenige Milieus mit tagesspezifischen Ausprägungen im Radio als angenehm empfunden werden, verwundert es nicht, dass dies auch für kirchliche und religiöse Beiträge gilt. Insgesamt führten aber die Skandale in der katholischen Kirche in den letzten Jahren zu einer weiter verbreiteten kritischen Grundhaltung gegenüber Religion und der Institution Kirche bei den Radionutzern. Die wirklich kirchenfernen Milieus schalten deshalb sofort um und ab, wenn es um das Thema Kirche geht. Alle anderen Milieus stehen kirchlichen und religiösen Inhalten im Radio relativ offen gegenüber. Einzelne Beiträge überraschen dann diese Milieus genauso, und man billigt ihnen eine moralische Relevanz zu, wie dies den übrigen säkularen Programminhalten auch gelingt. Voraussetzung für alle Milieus – und dies hat sich durch Missbrauch oder Bischof Tebartz-van Elst spürbar gewandelt – ist jedoch die Einforderung einer kritischen Auseinandersetzung der Institution Kirche mit sich selbst. Multi-Perspektivität und Offenheit gegenüber anderen Kulturen, Religionen, Meinungen und Ansichten schätzen deshalb nicht nur die Liberal-Intellektuellen. Auch Konservativ-Etablierte erwarten „ein Kehren vor der eigenen Haustür“, wenn sie den Lehren der katholischen Kirche folgen sollen. Ohne dass dabei die eigene Position der katholischen Kirche gelehrt wird, sind unterschiedliche Perspektiven und Meinungen und eine wertneutrale Thematisierung notwendig. Missionierung und Indoktrination werden von den Milieus abgelehnt. Diese dogmatischen Zurechtweisungen führen zu einer hohen Barriere auch bei Bürgerlicher Mitte und den Sozial-Ökologischen. Liberal-Intellektuelle schätzen eine lösungsorientierte Auseinandersetzung mit religiösen und/oder gesellschaftlichen Themen. Kirche sollte nicht nur „im Hier und Jetzt angekommen sein“, wie es die Performer einfordern, eine moderne Tonalität und Alltagssprache bietet für gesellschaftliche Themen auch eine große Chance für die katholische Kirche.

Gerade die Mischung einer ansprechenden Wort- und Musiksprache zeichnet das Medium Radio aus. Expeditive wünschen sich Gospel, rhythmische Musik und moderne Interpretationen. Die selbstkritische Auseinandersetzung mit Glauben und der Institution Kirche wird dabei auch direkt von den Mitarbeiter_innen der Radiosender eingefordert: „Ein guter Interviewer oder Moderator muss auch mal unbequeme Fragen

Erwartet werden eine selbstkritische Auseinandersetzung der Institution Kirche, Multi-Perspektivität und Offenheit gegenüber anderen Meinungen.

stellen.“ „Ungeschönte“ Transparenz und – wie von den Expeditiven eingefordert – Berichterstattungen „aus erster Hand“ führen zum Vertrauen in die Kirche und die religiöse Berichterstattung. Alltags- und Lebenswelten werden transparenter und glaubwürdiger. Für alle gilt aber, dass ein breites Musikrepertoire, also nicht nur „kirchliche“ Musik, erwartet wird.

Welche religiösen und kirchlichen Beiträge wünschen sich die unterschiedlichen Milieus?

Der Vorteil des Nebenbei-Mediums Radio wird bei den sehr kirchennahen Milieus in Kontexten wie Ritualen oder Christentum eher zum Nachteil. Diese Themen bis hin zum Gottesdienst werden in anderen Medien oder sogar eher in der Kirche selbst gewünscht. So fordert beispielsweise die Bürgerliche Mitte religiöse Inhalte eher durch die Kirche vor Ort ein als über das Radioprogramm. Eine wirkliche Chance für religiöse Themen im Radio besteht über das Umfeld Kinder und Familie. Die persönliche Einbindung und die Projektion in andere Familien, häufig mit Kindern, bedeuten ein Grundinformationsbedürfnis. Dem Medium Radio billigt man hier eine hohe Vermittlungskompetenz zu. Milieus mit einer höheren Gemeinschaftsaffinität und Familientradition, wie z. B. die Konservativ-Etablierten, stehen dem Thema Kinder und Familie sehr positiv gegenüber. Aber auch ein eher kirchenfernes Milieu wie die Liberal-Intellektuellen sehen in der Kirche einen erziehungsrelevanten Wertevermittler. Wenn überhaupt eine Möglichkeit besteht, das Prekäre

Themenaffinität der unterschiedlichen Sinus-Milieus

		Sozial gehobene Milieus			
		KET	LIB	PER	EPE
TOP 3	Kinder und Familie	😊	😊	😐	😞
	Gesellschaft	😐*	😊	😊	😊
	Moralische und ethische Fragen	😊	😊	😊	😞
	Christentum	😐	😐*	😐**	😊
	Lebenshilfe	😞	😞	😞	😞
	Rituelles	😐	😞	😞	😞

* Ist zwar als Themengebiet interessant, jedoch wirkt die kirchliche Perspektive unglaubwürdig – Akzeptanz setzt selbstkritische Haltung der Kirche voraus.

KET = Konservativ-Etablierte
LIB = Liberal-Intellektuelle

PER = Performer
EPE = Expeditiv

Milieu mit kirchlichen und religiösen Radiosendungen zu erreichen, dann ausschließlich über das Thema Kinder und Familie. Aber auch hier gilt wie für alle Milieus, „auf den erhobenen Zeigefinger zu verzichten“.

In der weiteren inhaltlichen Ausgestaltung des Radioprogramms, das die MDG-Studie in den Sinus-Milieus analysieren ließ, sind die Ausprägungen sehr unterschiedlich. Expeditive, die eine Affinität für gesellschaftliche Themen formulieren, sehen darin eine Auseinandersetzung mit dem Christentum und anderen Religionen in der historischen Perspektive, aber immer in Bezug zur Gegenwart. Es geht primär um Wissensanreicherung und -vermittlung. Performer und Expeditive formulieren für ihre Lebenswelt eine hohe Relevanz für moralisch-ethische Themen. Glaubwürdigkeit kann jedoch nur durch eine sehr selbstkritische Auseinandersetzung mit der Kirche erreicht werden. Gerade Hedonisten und Performer vermuten eine eher geringe Nähe zu den eigenen Moralvorstellungen. Besonders bei den Konservativ-Etablierten und den Liberal-Intellektuellen Milieus gehört es zur wichtigen Aufgabe der Kirche, zu moralisch-ethischen Themen Stellung zu beziehen. Der Begriff der Nachhaltigkeit gewinnt hier gerade deshalb an Bedeutung in einer sich immer mehr säkularisierenden Welt, weil er an die alte Tradition der „Mutter Erde“ anknüpft. Hier besäße Kirche eine Möglichkeit, Terrain gutzumachen, weil das Thema Lebenshilfen sowohl in den Sozio-Ökologischen als auch in den Traditionellen Milieus als Kernkompetenz der Kirche gesehen wird.

(Quelle: MDG Zielgruppenhandbuch Radio, S. 16)

	Milieus der Mitte			Milieus der unteren Mitte /Unterschicht		
	BÜM	ADA	SÖK	TRA	PRE	HED
	😊	😊	😞**	😞	😊	😞
	😞	😊	😞*	😞*	😞	😞*
	😞	😞	😞*	😞*	😞	😞
	😞**	😞	😞	😞**	😞	😞
	😊	😞	😊	😊	😞*	😞
	😞**	😞	😞	😊	😞	😞

** Als Thema zwar interessant, wird aber als unpassend für das Medium Radio bewertet.

BÜM = Bürgerliche Mitte
 ADA = Adaptiv-Pragmatische

SÖK = Sozial-Ökologische
 TRA = Traditionelle

PRE = Prekäres Milieu
 HED = Hedonisten

Formattitel

Im Untersuchungsdesign wurden im Vorfeld gemeinsam mit den verschiedenen Radioredaktionen unterschiedliche Formattitel zur Abfrage festgelegt. Wie ein roter Faden zieht sich dabei der Wunsch der Hörer_innen nach modernen, frisch klingenden Programmtiteln durch die Studie. Während Prekäre Milieus bei einem rein kirchlich formulierten Namen erst gar nicht ein- bzw. gleich abschalten, darf der kirchliche Absender in den übrigen Milieus erkennbar sein. Er muss die Idee des Formates glaubwürdig transportieren, am besten im modernen *look and feel*. Eine spirituelle Ausstrahlung ohne missionarischen Eifer weckt das Hörerinteresse. Entfernt sich der Titel wie z. B. in Form moderner Anglizismen zu weit vom Ursprungsprodukt, empfindet man dies als weniger glaubwürdig; und so wird es auch nicht immer für kirchliche Sendungen passend wahrgenommen. Die Einzelanalysen der Programmtitel liegen den jeweiligen Redaktionen zur Weiterentwicklung vor.

Der Titel des Programms muss die Idee des Formats glaubwürdig transportieren – am besten im modernen look and feel.

Resümee

Wie alle Studien, die die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland in Lebenswelten clustern, besteht der Mehrwert darin, diese mit unterschiedlichen Medien und Inhalten zu bedienen. Da dies in der täglichen Redaktionsarbeit nicht immer zu leisten ist, besteht die Aufgabe darin, gemeinsam mit den Verantwortlichen in den Redaktionen die formulierten Wünsche an religiöse Inhalte im Radio in kreativen Entwicklungswerkstätten umzusetzen. Der Versuch mit milieuspezifischen Wort- und Musikbeiträgen kirchennahe und fernstehende Zielgruppen zu binden, ist das Potenzial, das diese Studie bietet.

Ob der Kirche genügend Zeitfenster in den Rundfunkanstalten zur Verfügung stehen, in den unterschiedlichsten Lebensbereichen und Tagesabschnitten milieuspezifisch Inhalte anzubieten, und ob die Redaktionen und Verantwortlichen gemeinsam bereit sind, diese Zeit in die Entwicklung der Redaktion zu investieren, darin liegt die strategische Herausforderung, um mit dem MDG Zielgruppenhandbuch Radio das Potenzial erfolgreich umzusetzen.

Die Studie und der Steckbrief der Untersuchung können unter www.mdg-online.de angefordert werden.

Literatur

- Linke, Norbert (2013): „Radio als Chance von Glaubenskommunikation.“ *Statement*. In: Sinnstiftermag 16. Ausgabe vom 17.12. http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_16/statement_02.htm (zuletzt aufgerufen am 22.5.2015).
- MDG (Hg.) (2014): MDG Zielgruppenhandbuch Radio. Zielgruppen katholischer Hörfunkbeiträge. Qualitative Studie zur Hörfunkaktivität in den Sinusmilieus. München.
- Nelißen, Klaus (2013): „Radio als Chance von Glaubenskommunikation.“ *Statement*. In: Sinnstiftermag 16. Ausgabe vom 17.12. http://www.sinnstiftermag.de/ausgabe_16/statement_07.htm (zuletzt aufgerufen am 22.5.2015).
- YouTube (Hg.) (2015): Statistik. <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (zuletzt aufgerufen am 9.6.2015).