

Milieusensibel Radio machen

Erkenntnisse aus dem MDG-Zielgruppenhandbuch Radio für die Praxis. Von *Christian Turrey*

Der Radio-Hörer, das unbekannte Wesen? Diese Um- schreibung stimmt schon lange nicht mehr. Bekam ich vor mehr als 25 Jahren während meiner Ausbildung zum Radio-Journalisten beim Sprechtraining am Mikrofon noch den Tipp, sich einfach jemanden aus der Verwandtschaft oder Bekanntschaft vorzustellen, dem man die Information erzählen sollte, gibt es heute ausgeklügelte Zielgruppenanalysen der Radiosender, die genau vermitteln sollen, wer warum wann wie welchen Sender besonders gerne hört. Mancher Sender versinnbildlicht solche Analysen dann noch mit Pappaufstellern der Hörer und Hörerinnen, die lebensgroß im Studio platziert jeden und jede am Mikro erinnern sollen: Für genau diese Menschen machen wir Radio.

Besonders wichtig sind bei den Musik-basierten Sendern entsprechend die musikalischen Vorlieben der Hörerschaft, die ausgiebig getestet werden und in die Musikauswahl einfließen. Aber um noch zielgenauer das richtige Programm zu machen, das auch ankommt und sich in guten Quoten niederschlägt, braucht es weitaus mehr Informationen, zum Beispiel: Wie „ticken“ die Hörer? Wie sehen ihre Lebenswelten aus? Welche Medien nutzen sie? Wie Internet-affin sind sie? Ein weites Forschungsfeld für Sozialforscher und Gesellschaftsuntersucher, die inzwischen Radionutzer auch mit Methoden aus Tiefenpsychologie, Hirnforschung, Neurologie und Evolutionsbiologie untersuchen. Auch das Engagement der Sender in Sozialen Medien wie „Facebook“ kann helfen, die „Radio-User“ noch besser kennen zu lernen und in Kontakt mit ihnen zu treten, hilft aber auch, ihre Interessen zu erkennen (Welche Konzertkarte möchten sie gern gewinnen? Welcher Film interessiert sie? usw.) und damit das Profil der jeweiligen Radiohö-

*Christian Turrey
ist Redaktionsleiter
für die Redaktion
Katholische Kirche im
Privatfunk (KiP)
in Stuttgart.*

rer zu schärfen. Dabei geht es nicht nur darum, für die jeweiligen Redaktionen die Interessen der Hörerschaft punktgenau zu ermitteln, sondern den Werbekunden der Radiosender detailliert die erreichten Zielgruppen zu präsentieren, damit diese mehr und noch besser zugeschnittene Werbung schalten können.

Werden demnach künftig die Marketingabteilungen und Hörerforscher in den Sendern bestimmen, welche Themen die Redaktionen bearbeiten sollen? Dadurch könnten sich Chancen für die Redaktionen ergeben, Themen aufzugreifen, die man nicht unbedingt beim imaginierten Hörer vermutet hätte. Chancen auf der einen Seite, aber meiner Meinung nach entstehen auch Risiken, wenn man durch Untersuchungen noch besser weiß, in welchen Lebenswelten die Hörer sich aufhalten, worauf sie anspringen, was sie aufmerksam macht. Ein immer perfekter auf die Hörer-Bedürfnisse abgestimmtes Radioprogramm kommt beispielsweise den Musik-Playlisten auf den Smartphones nahe, die sich jeder individuell zusammenstellt. Das kann dann auch mal langweilig und zu vorhersehbar werden, weil man als Radiohörer nichts Überraschendes mehr erlebt, sondern nur noch das hört, was man mag. Dass es so individualisierte Radioprogramme nicht geben kann oder dass diese nur einen kleinen Hörerkreis erreichen, zeigen auch die regelmäßigen Quotenermittlungen, in denen breit aufgestellte Programme immer noch den größten Hörerkreis erreichen – auch, wenn man die übers Internet gehörten Programme dazu nimmt, wo sich in den letzten Jahren keine neuen Internet-Radios mit speziellen Zielgruppen durchsetzen konnten, sondern eher den bekannten Marken vertraut wird.

Diese Treue der Hörerschaft zu bekannten Radiomarken bestätigt auch die katholische Radioarbeit der letzten Jahrzehnte: Das Potenzial für einen deutlich als kirchlich erkennbaren Sender ist erheblich kleiner als für kirchliches redaktionelles Engagement in den etablierten Sendern, egal, ob öffentlich-rechtlich oder privat. Dass mit kirchlichen Themen im Radio deutlich mehr Sinus-Milieus erreicht werden können als mit anderen kirchlichen Medien wie Gemeindeblättern oder Kirchenzeitungen, hat zuletzt das „MDG Zielgruppenhandbuch Radio“ belegt, das die Medien-Dienstleistung GmbH München beim Sinus-Institut in Auftrag gegeben hatte (vgl. den Beitrag von Frank Rosemann in diesem Heft).

Werden künftig Marketingabteilung und Hörerforscher in den Sendern bestimmen, welche Themen die Redaktionen bearbeiten sollen?

Bei einem gemeinsamen Workshop von Kapri (Arbeitsgemeinschaft katholischer Privatfunkredakteurinnen und -redakteure) und SAG (Arbeitsgemeinschaft der Senderbeauftragten der katholischen Kirche in der ARD) im März 2015 in Köln wurde versucht, Ergebnisse des Zielgruppenhandbuchs auf die praktische redaktionelle Arbeit zu übertragen. Ein grundsätzlicher Einwand wurde gleich zu Beginn der Diskussion deutlich, als die Workshop-Teilnehmer_innen mit roten Klebepunkten auf dem bekannten Sinus-Milieu-„Kartoffel“-Schaubild markieren sollten, für welches Milieu sie senden: Kein Sender sendet nur für ein einziges Milieu. Die Zielgruppe ist durchaus heterogener, als manche Milieuforscher glauben machen wollen.

In der anschließenden Praxiseinheit wurden in vier Arbeitsgruppen Themen erarbeitet für vier verschiedene Sinus-Milieus: für das Konservativ-Etablierte, das Liberal-Intellektuelle, das Expeditive und das Prekäre. Erarbeitet wurden Milieuspezifisch für das jeweilige Thema das „wording“ (welche Worte man verwenden soll und welche nicht), das Design, die Musikauswahl, die „No-Gos“ und mögliche Spannungen zwischen Hörerwunsch und theologischen oder kirchenrechtlichen Vor-

gaben. Besonders interessant wurde diese Arbeitseinheit durch einen neuen Teil der Studie des Sinus-Instituts zum Zielgruppenhandbuch, der zu jedem Milieu Kommunikationsansprüche formuliert hat und Wortbeispiele anführen kann, die für die Ansprache

von beispielsweise Expeditiven besonders geeignet sein sollen. Menschen, die dem Expeditiven Milieu zugeordnet werden, haben die Einstellung „Leben heißt Grenzen überschreiten“, fühlen sich einer Anti-Spießer-Ästhetik verpflichtet, sind leistungs-orientierte Individualisten, urban, flexibel und mobil, vielfach ledig und Singles. Um sie – in diesem Fall mit einem kirchlichen Radiobeitrag – besonders anzusprechen, empfehlen sich Adjektive wie ambitioniert, gelassen, global und hip, Verben wie Chance nutzen, entspannen, etwas bewegen, und Substantive wie Außergewöhnliches, Chance, Coolness.

Ob dieses vorgeschlagene „wording“ aber auch zum Milieu passt, wurde in der Arbeitsgruppe umgehend diskutiert, verleiten doch die Milieubeschreibungen immer auch zum Abgleich mit persönlichen Eindrücken. Mich erinnern diese „wordings“ an inzwischen existierende Computerprogramme, die aus Meldungen aus dem Polizeibericht oder Fußballspielergebnissen

*Das Wording für das expeditive Milieu:
ambitioniert, gelassen, global und hip,
Chance nutzen, entspannen,
etwas bewegen, Chance, Coolness.*

mittels eines Wortpools und vorgegebener Beispiele und Strukturen selbständig Meldungen für Nachrichten-Agenturen oder Zeitungen verfassen, Stichwort „Roboter-Journalismus“. Wenn man also das „wording“ für ein bestimmtes Milieu mit einer Bibelstelle in der Milieu-entsprechenden Bibelübersetzung und ein paar frommen Gedanken mixt, hätte man den perfekten Kurz-Verkündigungsbeitrag fürs Radio?

Das wird sicher und hoffentlich Zukunftsmusik bleiben. Beim Kölner Workshop wurde stattdessen versucht, einen Radiobeitrag für das Expeditive Milieu zu machen. Man könnte sich beispielsweise beim Thema „Volunteer sein in der Kirche“ eine Freiwillige vorstellen, die in Tansania an einer katholischen Schule Englisch unterrichtet. Das ist – um das „wording“ für dieses Milieu probehalber aufzugreifen – ambitioniert und global, man kann etwas bewegen und seine Chance für eine außergewöhnliche Lebensphase nutzen und die Chancen für die anschließende Ausbildung vergrößern. „Volunteer sein“ bringt Spaß, nutzt Freiheiten, braucht „vernetzt sein“, zeigt Weltoffenheit und lässt Selbstverwirklichung zu. Ein Radiobeitrag darüber für dieses spezielle Milieu – so überlegte es sich die Arbeitsgruppe beim Workshop – braucht natürlich Original-Töne von vor Ort, möglicherweise über Skype eingeholt, eine Begleitung des Themas in den sozialen Medien und keine Funktionäre. Stolperfallen im Beitrag und fürs Milieu könnten die Namen der (entsendenden) katholischen Hilfswerke sein oder auch Fachbegriffe wie „Missionar auf Zeit“.

Die Diskussionen in dieser Arbeitsgruppe und beim Workshop insgesamt zeigten die Perspektiven für die Arbeit mit einer Untersuchung wie dem „MDG Zielgruppenhandbuch Radio“ auf. Sie kann eine gute Diskussionsgrundlage sein, um mit den jeweiligen Radiosendern, ihren Redaktionen und Marketingabteilungen wieder neu ins Gespräch zu kommen über die Zielgruppen, ihre Vorlieben und Interessen. Und es kann die eigene, alltägliche redaktionelle Arbeit inspirieren, indem man sich immer wieder vorstellt und vergegenwärtigt, für wen wir Radio machen: nicht für uns selbst, sondern für die Menschen an den „Endgeräten“.

Die Studie kann eine Diskussionsgrundlage sein, um mit den Sendern neu ins Gespräch zu kommen über die Zielgruppen und ihre Vorlieben.