

Daniel Detambel

Zielgruppenorientierung, Profilierung und Differenzierung in der katholischen Hörfunkarbeit

1. Sinkende Marktakzeptanz

Mit Milieustudien zu arbeiten, ist nicht neu – zumindest nicht außerhalb der katholischen Kirche. Schon lange bedienen sich die Marketingstrategen der Hilfe von Soziologen, um herauszufinden, mit welchen Bedürfnissen sich wie Geld verdienen lässt. Wer ist meine Zielgruppe bzw. für wen könnte das von mir angebotene Produkt / die von mir angebotene Dienstleistung von Interesse sein? Wie muss mein Produkt / meine Dienstleistung angeboten und vermarktet werden, damit sich die Zielgruppe auch wirklich angesprochen fühlt und am Ende kauft? Wie sieht der „Markt“ insgesamt aus (Mitbewerber, Rahmenbedingungen usw.)? Diese und viele weitere Fragen werden mit Hilfe solcher Milieu- und unzähliger anderer Marktforschungsstudien permanent neu abgefragt, um Trends rechtzeitig zu erkennen und ebenso rechtzeitig reagieren zu können. Denn nichts wäre schlimmer, als Kunden zu verlieren bzw. für die eigenen Produkte und Dienstleistungen keine Käufer mehr zu finden; nichts wäre schlimmer, als die Akzeptanz im Markt zu verlieren.

Genau das aber – so die Ergebnisse der neuen Sinus-Studie – passiert derzeit der katholischen Kirche. Selbst bei den Wertkonservativen und Traditionalisten verliert die Kirche an Glaubwürdigkeit, Sympathie, Interesse und Akzeptanz; in den moderneren Milieus, in denen sich rund 80 Prozent aller Deutschen wieder finden, spielt Kirche kaum noch eine Rolle bzw. hat sie erhebliche Image- und Kommunikationsprobleme. Will Kirche nicht einen weiteren Bedeutungsverlust riskieren, besteht hier dringender Handlungsbedarf. Gerade dem Hörfunk, als Massenmedium, das täglich zigmillionen Menschen erreicht, kommt hier eine wichtige Aufgabe zu.

Konkrete Handlungsempfehlungen mit der Zielrichtung „Wie muss kirchliche Rundfunkarbeit sein, damit sie erfolgreich ist?“ kann die Sinus-Studie nicht liefern (wobei „Erfolg“ hier in dem Sinne verstanden werden soll, dass auch die Menschen erreicht werden, die die Kirche sonntags im Gottesdienst nicht erreicht). Sie liefert aber durchaus Ansatzpunkte, worauf zu achten ist. Diese Ansatzpunkte seien im Folgenden mit den Begriffen Zielgruppenorientierung, Profilierung und Differenzierung überschrieben.

2. Stärkere Orientierung an der Zielgruppe

Fragt man kirchliche (pastorale) Mitarbeiter, wen sie auf welche Weise und mit welchem Produkt erreichen wollen, hört man nicht selten Antworten wie „Kirche ist für alle da“, und auf die Frage nach dem Produkt erntet man Kopfschütteln, Unverständnis oder bestenfalls mitleidige Blicke, denn ganz klar: „Die Botschaft von der Menschwerdung, dem Leben, Sterben und dem Auferstehen Jesu Christi ist natürlich kein Produkt und in diesem Kontext von Marketing und Zielgruppe zu reden, verbietet sich von vornherein.“ – Wirklich?

Die Botschaft Gottes ist in der Tat kein Produkt und auch keine Dienstleistung. Aber: Diese Botschaft ist das Zentrale. Und diese Botschaft will auf eine Weise verkündet werden, die jedem Einzelnen gerecht wird. Gerecht werden bedeutet in diesem Zusammenhang, die Lebenssituation des Einzelnen in den Blick zu nehmen und auf dieses spezielle Lebensmilieu hin die eigene Botschaft auszurichten. Denn wer alle auf einmal will, bekommt keinen.

„Wen möchten Sie mit Ihrer Predigt erreichen?“ Der Pfarrer wird antworten: „Alle“. Und von einigen Zielgruppengottesdiensten einmal abgesehen, hat er damit auch Recht. Die Predigt im Gemeindegottesdienst am Sonntag soll sowohl dem 16-jährigen Jugendlichen etwas geben wie auch der 29-jährigen zweifachen Mutter, die sich gerade von ihrem Mann getrennt hat. Der 49-jährige arbeitslose Akademiker, dessen Vater letzte Woche gestorben ist, soll genauso von der Predigt angesprochen werden wie die 72-jährige gehbehinderte Dame, die im nächsten Monat ins Pflegeheim umziehen muss. Ob dies gelingen kann, ist eine spannende, aber hier nicht zu klärende Frage. Dass sich diese Frage in vielen Gottesdiensten nicht mehr stellt, weil sich nur noch wenige Milieus sonntags unter der Kanzel versammeln, mag ein zutreffender Einwand sein, macht aber vor allem die Dringlichkeit zur Diskussion dieser Problematik deutlich.

Radioverkündigung ist keine Kanzelverkündigung. Im Grunde ist das eine Binsenweisheit und doch zu häufig zu wenig beachtet. Radio ist zwar ein Massenmedium, sendet aber doch für jeden Einzelnen. Und jeder Einzelne ist bereit (und tut das auch), innerhalb weniger Sekunden abzuschalten, wenn etwas nicht das eigene Interesse findet. Der Radiohörer ist letztlich ein ganz normaler Konsument, dem es um die Befriedigung der eigenen Bedürfnisse geht. So lernt jeder Redakteur bzw. Moderator gleich zu Beginn seiner Ausbildung, wie wichtig es ist zu überlegen, für wen man eigentlich sendet und in welcher Situation sich derjenige gerade befindet. In so genannten Moodboards, die in einigen Sendern zu jeder Sendung erstellt werden, wird versucht, die jeweilige Hörer-Befindlichkeit zusammenzustellen und diesen Befindlichkeiten

entsprechend Programm zu machen. Ein Radioprogramm, das sich vorwiegend an jüngere Hörer wendet (z.B. 14- bis 29-Jährige), setzt andere Themen redaktionell um, als ein Radioprogramm, das sich vorwiegend an erfahrene Hörer (z.B. 29- bis 65-Jährige) wendet. Am Vormittag werden andere Themen aufbereitet als am Nachmittag oder am Feierabend; Jahreszeiten haben genauso Einfluss auf die Höreransprache wie bundes- oder weltweite Events (Fußball-WM) oder überraschende Ereignisse (Todesfälle, Terroranschläge).

Ein Beispiel: Eine Aussage wie „Gesundheit und Fitness ist ein Thema, das auf Interesse stößt“, ist dabei genauso richtig wie falsch. „Gymnastik hilft gegen Osteoporose“ (ohne Zweifel ein Gesundheitsthema) ist in einem Programm, das sich an Menschen ab 50 wendet, sicherlich richtig platziert. In einem Jugendsender dürfte es nicht verwundern, dass bei einem solchen Thema die Mehrzahl der Jugendlichen abschaltet.

Für Glaubens- bzw. kirchliche Themen gilt dasselbe. Ein Bericht über „Alt werden im kirchlichen Seniorenstift“ ist im Jugendsender falsch platziert, genauso wie die „Skaterwallfahrt“ im Oldie-Format nicht nur haarscharf, sondern kilometerweit an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigeht. Beide sind ohne Frage kirchliche und wichtige Themen, für die benannten Zielgruppen aber ohne jede Relevanz.

Die erste Regel, die daraus abzuleiten ist, lautet: „Mach Dir bewusst, wer Dein Hörer ist bzw. für welches Milieu Du Programm machst!“ Die Sinus-Milieustudie hilft, diesen Bedürfnissen auf die Spur zu kommen, indem erkennbar wird (zumindest in Umrissen), welche Milieus es gibt und welche Meinungen, Einstellungen und Erwartungen in diesen Milieus beheimatet sind. Im Allgemeinen, aber auch ganz speziell im Hinblick auf Werthaltungen, Glaube, Religion und Kirche. Die zweite Regel lautet: „Finde heraus, welche Grundhaltungen und Erwartungen in diesen Milieus vorherrschen. Prüfe bei jedem Beitrag, ob diese Grundhaltungen und Erwartungen erfüllt sind!“ Und als dritte Regel: „Prüfe, ob die eigene Botschaft – trotz Hörerorientierung – noch erkennbar ist!“ Denn hohe Marktanteile als Beweis dafür, dass man durchaus in der Lage ist, auch Kirchenferne für kirchliche Programme zu begeistern, sind nichts anderes als Augenwischerei, wenn Kirche nicht mehr als Kirche wahrzunehmen ist.

3. Stärkere Profilierung des Programms

Beim Einkaufen im Supermarkt würde niemand annehmen, dass es sich um einen katholischen Camembert handelt, nur weil auf der Verpackung ein Mönch abgebildet ist. Genauso wenig ist ein Radiobeitrag, der über den Frankfurter Weihnachtsmarkt berichtet, aus sich heraus ein reli-

giöser Beitrag, nur weil Weihnachten ein religiöses Fest ist. Dass einige Kirchenredakteure solche Programme aber durchaus unter der Rubrik Kirchenbeitrag verstehen, muss aufmerksam machen und kann irritieren.

Dass es notwendig ist, mit einem gewissen Earcatcher, der durchaus nicht immer religiös sein muss, den Hörer für das Thema zu interessieren, wird hier nicht bestritten. Problematisch aber wird es, wenn der Beitrag über den Earcatcher an sich nicht hinauskommt. Anders gesagt: Hat man früher immer vor der berühmten „Jesuskurve“ gewarnt (womit gemeint war, dass relativ unvermittelt auf einmal mitten im Beitrag Jesus, die Bibel oder die Kirche auftauchte), ist immer häufiger die Tendenz hörbar, dieses Problem zu lösen, indem man völlig auf jedes Religiös-Kirchliche verzichtet.

Ein Coca-Cola-Vertreter, der nicht in jedem dritten Satz betont, wie lecker und erfrischend Coca-Cola schmeckt, wäre bald seinen Job los bzw. ein schlechter Vertreter. Beiträge aus den Kirchenredaktionen, bei denen niemand einen Zusammenhang mit Kirche, Gott und Religion erkennen kann, mit dem Hinweis auf die Notwendigkeit niederschwelliger Angebote zu rechtfertigen, erscheinen als rausgeworfenes Geld (zumindest aus Sicht der Kirche). Denn dem vermuteten Desinteresse der Hörer an kirchlichen Programmen damit zu begegnen, dass man kirchliche und religiöse Programme entkirchlicht, ist keine Lösung, sondern schlicht der falsche Weg. Dass es solche Entkirchlichung gibt, ist jeden Tag auf den verschiedensten Sendern zu hören. Und zwar nicht nur bei journalistisch gemachten Beiträge im Privatkfunk, sondern auch bei den so genannten Worten in den Tag, Morgenandachten u.Ä. bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

Und letztlich ist es auch gar nicht nötig, den kirchlichen Absender zu verleugnen. Denn: Die Sinusmilieustudie zeigt zwar, dass Kirche nur noch im so genannten Grundmilieu A (also der Traditionalisten und Wertkonservativen) verwurzelt ist, sie zeigt aber zugleich auf, dass Kirche durchaus auch in den anderen Milieus (selbst bei den Hedonisten, die eine heimliche Sehnsucht spüren) eine Chance auf Gehör findet, wenn man denn die richtigen Themen richtig verpackt präsentiert. Dies bedeutet: Hörerorientierung muss nicht zu Lasten der kirchlichen Botschaft bzw. Inhalte gehen. Die Hörer erwarten sogar explizit von den Kirchenredaktionen, dass Kirche, Glaube, Gott und Religion erkennbar werden. Dass sich die sogenannten Etablierten eher über den Zugang „Kirche als Hüter hochkultureller Eigenschaften“ ansprechen lassen, Konsummaterialisten eher über den Zugang „Kirche im Dienst der Nächstenliebe“ und z.B. bei den Experimentalisten Kirche eher als „Sinnagentur“ verstanden wird: Auch das sind Ergebnisse der Studie. Wichtig wäre zu überprüfen, mit welchen Milieus man es jeweils zu tun hat und das Programm genau

auf diese Milieus abzustimmen. Wenn ein kirchlicher Beitrag aber erst daran erkennbar wird, dass es in der Abmoderation heißt „N.N., katholische Kirchenredaktion“, hat sich der Autor nicht nur über den Hörer hinweggesetzt, der durchaus – und zwar in allen Milieus – erwartet, dass Beiträge der Kirchenredaktionen etwas mit Kirche zu tun haben, sondern auch die eigene Existenzberechtigung in Frage gestellt.

4. Stärkere Differenzierung der Programmangebote

Die Zeiten, in denen sich die halbe Republik sonntags vor dem Fernseher versammelte und den „Tatort“ in der ARD sah, sind genauso vorbei wie die klassischen Unterhaltungsshow am Samstagabend im ZDF. War es Hans Joachim Kuhlenkampff, Rudi Carell oder Peter Frankenfeld noch möglich, ein Millionenpublikum zu binden, verteilen sich diese Millionen mittlerweile bereits auf rund 30 Fernsehsender, die in fast jedem Haushalt zu empfangen sind. Im Hörfunkbereich gab es eine ähnliche Entwicklung.

So nutzen auch Radiosender seit Jahren schon die Ergebnisse der Marktforscher und formatieren anhand dieser Ergebnisse die jeweiligen Programme hinsichtlich Musikkarte, Höhe des Wortanteils, redaktioneller Inhalte, Höreransprache durch die Moderatoren, Art und Häufigkeit von Gewinnspielen usw.

Auch kirchliche Hörfunkredaktionen, die auf die eine oder andere Weise (im öffentlich-rechtlichen Rundfunk anders als bei den Privaten) in die Sender integriert sind, partizipieren an diesen Ergebnissen: Auch Kirchenprogramme sind in höchstem Maße formatiert und auf die jeweilige Senderzielgruppe zugeschnitten. So gesehen ist die mediale Verkündigung nicht nur sehr differenziert, sondern durchaus auch erfolgreich. Denn wenn 80 Prozent der Radiohörer eher den Milieus zuzuordnen sind, die nicht in der Kirche beheimatet sind, müsste man erwarten, dass kirchliche Sendungen zum Quotenkiller werden. Da diese Erwartungen aber nicht erfüllt werden, wie die Medienanalysen seit Jahren belegen, lässt dies nur den Schluss zu, dass kirchliche Radiomacher vieles richtig machen. Denn es gelingt ihnen nachweislich, die Menschen zu erreichen, die sich ansonsten von Kirche nicht angesprochen fühlen bzw. mit Kirche sonst wenig anfangen können. Dass diese Hörerorientierung nicht selten zu Lasten der Inhalte bzw. der zu vermittelnden Botschaft geht, sei zugegeben und ist als Problem bereits benannt.

Um auch zukünftig erfolgreich zu bleiben, ist es notwendig, noch stärker als bisher und im Gleichschritt mit der Weiterentwicklung im Medienbereich die Programmangebote ohrgerecht im Hinblick auf die verschiedenen Milieus zu gestalten. Zuhörer lassen sich eben nicht in

Kinder, Erwachsene, Senioren, Mann, Frau, kirchlich, nicht kirchlich unterscheiden; die Wirklichkeit ist viel differenzierter, wie die Sinus-Milieustudie deutlich macht. Dies bedeutet: Je genauer es den Kirchen gelingt, ihr Programmangebot auf die Erwartungen und Bedürfnisse der jeweiligen Milieus zuzuschneiden, umso erfolgreicher wird das Programm.

Gerade im Privatfunk ist aufgrund dieser Überlegungen zu fragen, ob die jetzige Organisation von Rundfunkarbeit auch das Modell der Zukunft sein kann. Bisher unterhalten die Bistümer eigene Privatfunkredaktionen (bzw. externe Privatfunkredaktionen, die im Bistumsauftrag handeln), die eigene Beiträge für die jeweiligen im Bistum vertretenen Sender produzieren. Dies bedeutet: Ein oder zwei Redakteure sind aufgefordert, Programme für die Jugendwelle zu produzieren, genauso aber auch Beiträge für junge Familien, Senioren etc. Es wäre aber (und ist in der Tat) eine Überforderung der Redakteure zu erwarten, dass sie Spezialisten sind in der Ansprache aller Milieus. Zu überlegen wäre also durchaus, ob dieses Prinzip „Jedes Bistum macht alles“ durch „Einzelne Bistümer produzieren für bestimmte Zielgruppen und stellen es dann anderen Bistümern zur Verfügung“ abgelöst wird.

Ganz klar: Der regionale Bezug ist ein sehr wichtiges Kriterium für erfolgreiches Radio und darf keinesfalls aufgegeben werden. Gemeint ist aber bei diesem Denkmodell auch nicht, dass komplett sendefertige Beiträge zur Verfügung gestellt werden, sondern eher, dass Sendereihen und andere Programme konzipiert werden, die dann von den Redaktionen vor Ort auf die lokale Ebene heruntergebrochen werden. Das ist nur ein Beispiel, wie zukünftig (durch Digitalisierung und die dadurch zunehmende Vermehrung von Sendern und Programmangeboten) Hörfunkarbeit weiter optimiert werden könnte.

Auch die Frage nach der Notwendigkeit eines eigenen kirchlichen Hörfunksenders (besonders im Hinblick auf die traditionellen und wertkonservativen Milieus) ist in diesem Zusammenhang zu stellen - und wird vom Autor mit Ja beantwortet. Dass der Hörer durch die Zunahme von Programmangeboten und die Zunahme der Möglichkeiten, diese zu konsumieren (Internet, Radio, Podcast, Handy usw.) zunehmend zum eigenen Programmdirektor werden, der sich seine Programmbestandteile nach ganz individuellen Wünschen zusammenstellt, dürfte unbestritten die Zukunft sein, die heute schon angebrochen hat. Nur der Programmanbieter (und dazu zählt auch Kirche), der zielgruppengerecht das eigene, profilierte Programm über die Vielzahl der Kommunikationswege anbietet, hat eine Chance, auch zukünftig Beachtung zu finden und gehört zu werden.