

Eberhard von
Gemmingen SJ

Wellness für die Seele

Marketingkonzeption für das deutschsprachige
Programm von Radio Vatikan

Im Rahmen eines Social-Marketing Seminars an der Fachhochschule Pforzheim erstellten Studenten unter Leitung von Prof. Dieter Pflaum vom Fachbereich Werbung und des Lehrbeauftragten an der Fachhochschule Pforzheim sowie Leiters der Hauptabteilung Medien und Öffentlichkeitsarbeit im Bistum Rottenburg-Stuttgart, Dr. Klaus Koziol, eine Marketingkonzeption für das deutschsprachige Programm von Radio Vatikan. Über Inhalt und Konsequenzen der Untersuchung sprach Ferdinand Oertel mit dem Leiter des deutschsprachigen Radio Vatikan, P. Eberhard von Gemmingen SJ.

Frage: Wie kam es zu dieser Untersuchung ?

Gemmingen: Ich hatte von einer Studie erfahren, die das Bistum Rottenburg-Stuttgart durch die Fachhochschule Pforzheim über die Angebote des Bistums für die Menschen im seelsorgerischen und sozialen Bereich und die Erwartungen der Menschen in dieser Hinsicht erstellen ließ. Das Stichwort der Bistumsuntersuchung lautete „Wellness für die Seele“. Und da dies genau das ist, was Radio Vatikan auch mit seinen Programmen anstrebt, dachte ich, eine ähnliche Untersuchung könnte für uns auch hilfreich sein. Über Herrn Dr. Koziol kam dann das Projekt im Sommersemester 2002 zustande, dankenswerter Weise kostenlos.

Frage: Was war die Zielvorgabe ?

Gemmingen: Wir wollten wissen, inwieweit das, was das deutschsprachige Programm von Radio Vatikan produziert, mit den Erwartungen des Publikums übereinstimmt, und wie wir uns entwickeln oder verändern müssten, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Dazu sollten die Pforzheimer Studenten vom Standpunkt des modernen Marketing aus unsere Programm-Angebote prüfen und Verbesserungsvorschläge machen. Im Untersuchungsbericht wurde als Aufgabe vorgegeben, Radio Vatikan deutsch bekannter zu machen, für neue Zielgruppen zu erschließen und insbesondere für eine insgesamt jüngere Schicht attraktiv zu gestalten, dabei aber die als eher konservativ einzuschätzende Stammhörerschaft mit zu berücksichtigen.

Frage: Woher hatten Sie bisher Informationen über Ihre Hörer und wieviele Hörer erreicht das deutschsprachige Programm ?

Gemmingen: In der ersten Zeit meiner über zwanzigjährigen Tätigkeit habe ich über unsere Hörer viel durch die Post erfahren. Damals erhielt das deutschsprachige Vatikanradio jährlich rund 5.000 Zuschriften. Diese Zahl ist inzwischen stark zurückgegangen, so wie das Interesse an kirchlichen Medien allgemein abgenommen hat. Das Echo, das wir heute

erhalten, kommt neben der Post vorwiegend durch Telefonanrufe und E-Mails. Auf Grund dieser Rückmeldungen glaube ich, dass unsere Hörschaft ähnlich der aktiven Mitglieder unserer Pfarrgemeinden ist, unter denen die Älteren die Mehrheit haben, aber auch noch die mittlere Generation und die Jugend vertreten sind. Was die Zahl anbetrifft, so hat eine Allensbach-Untersuchung vor 15 Jahren im deutschen Sprachraum grob zwischen 50.000 und 100.000 Hörer geschätzt, Zahlen, die in einer weiteren Untersuchung vor fünf Jahren unverändert blieben. In einer jüngeren MDG-Untersuchung wird ausgesagt, dass rund ein Prozent der deutschen Katholiken Radio Vatikan hören, das klingt wenig, wären aber immerhin 300.000 Hörer, wenn auch nicht regelmäßige. Ich bin zufrieden, wenn wir durchweg 100.000 Hörer erreichen. Wichtig ist mir nur, dass darunter auch kirchliche Entscheidungsträger wären, also Pfarrer, Religionslehrer, Pfarrgemeinderatsmitglieder und nicht nur fromme ältere Leute.

Frage: Was ist als Marketingkonzeption herausgekommen ?

Gemmingen: Die Studenten haben unsere Programme geprüft, ausführlich unsere diözesanen Vertrauten und Förderer interviewt und anschließend diese Erkenntnisse an ihren Marketing-Kriterien Inhalt, Produktion, Technik und Promotion überprüft. Die wichtigsten Ergebnisse waren: Erstens unsere Programme sind durchweg gut, aber sie müssten emotionaler und ermutigender sein. Die Hörer erwarteten Zuspruch und sollten persönlicher angesprochen werden, das heisst der Moderator sollte sozusagen ein Vertrauter sein. Das ist bei uns insofern schwierig, als die meisten unserer Redakteure eher junge Leute sind, die nur ein paar Jahre bei uns arbeiten und sich von der Stimme her erst nach längerer Zeit einprägen könnten. Ich weiss aus eigener Erfahrung, dass hingegen viele Hörer meine Stimme kennen, weil ich schon solange beim Sender bin. Und ein zweites Ergebnis: Wir müssten versuchen, auch jüngere Menschen anzusprechen und sozusagen jugendlicher werden.

Frage: Was heisst das für Ihre Rundfunkprogramme ?

Gemmingen: Das ist nicht ganz klar und widerspricht in meinen Augen etwas dem ersten Vorschlag, verbindlicher und ermutigender zu sein, denn das zielt eher auf die älteren Hörer. Vielleicht meinen die jungen Studenten der Fachhochschule, wir könnten jüngere Hörer erreichen, wenn wir kirchenkritischer wären. Rundfunk heisst für sie: kritisch sein, und deshalb denken sie, Radio Vatikan müsste entsprechend kirchenkritisch sein. Im Sinne dieser jugendlichen Vorstellungen können wir das aber nur begrenzt. Wir setzen uns nicht kritisch mit Positionen des Vatikan auseinander, aber wir berichten selbstverständlich über innerkirchliche Auseinandersetzungen. Zum Beispiel haben wir unsere Hörer ausführlich über den Konflikt um die Schwangerenberatung in der Bun-

desrepublik informiert. Da es mehr Stimmen für ein Verbleiben in dieser staatlichen Einrichtung gab als für den Ausstieg, kamen bei uns die Befürworter stärker zum Zuge, so dass unser Programmdirektor meinte, wir müssten die Hörer auch auf den Fall vorbereiten, dass der Papst ein Ausscheiden verlangt. Auch über die unterschiedliche Beurteilung des Ökumenischen Kirchentages in Berlin haben wir ausführlich berichtet, aber als sachliche und nicht persönliche Auseinandersetzung zwischen Kirchenführern. Wenn Autoritäten, ob Personen oder Institutionen, Kritik am Vatikan üben, ist das für uns immer eine Nachricht. Beispiele: als die Anglikaner den Vatikan wegen der Ablehnung der Frauenordination kritisierten oder als Kardinal König den römischen Zentralismus beklagte.

Frage: Wie ist denn die Positionierung von Radio Vatikan im Vatikan selbst und wie sehen Sie den Sender ?

Gemmingen: Radio Vatikan ist wie der Osservatore Romano ein offiziöses Organ, kein offizielles, d.h. der Vatikan kann sich immer von uns distanzieren. Wenn wir freier als der Osservatore erscheinen, liegt das auch daran, dass Gedrucktes immer leichter angreif- und zitierbar ist als Gehörtes. Eine Zensur gibt es nicht, wir müssen selbst verantworten, was wir senden. Auch hier ein Beispiel: Als die Diözese Rottenburg-Stuttgart eine Versöhnung Küngs mit Rom anstrebte, stand zur Debatte, ob wir ein Interview mit Küng machen können. Wir haben es gemacht, worauf negative Kritik nicht von oben, sondern von unseren Hörern kam. Unsere ersten Kritiker sind also die Hörer, nicht vatikanische Stellen. Wenn die Studenten aber kritische Auseinandersetzungen mit kirchlichen Positionen meinen, verkennen sie die Natur unseres Senders. Ich sehe in ihm ein Kommunikationsinstrument der Kirche, wobei Kirche nicht Rom und auch nicht die Kirchenleitung ist, sondern das ganze Volk Gottes. Ich stelle es mir wie eine große Familie vor mit weit verstreut lebenden Mitgliedern: Da bedarf es eines Mediums, damit man voneinander weiss und gegenseitig informiert ist über Erfolge, Misserfolge, Freuden und Leiden. Das deutschsprachige Radio Vatikan will ein solches Kommunikationsinstrument sein, nicht nur für ein innerkirchliches Publikum, sondern für alle Christen und alle, die sich für die Kirche interessieren.

Frage: Wie kann Radio Vatikan dieses Ziel erreichen ? Was sagt die Pforzheimer Untersuchung dazu ?

Gemmingen: Es wird festgestellt, dass unsere Programme viel zu unbekannt sind. Damit wir über den Kreis der Stammhörer bekannt werden, müssten wir gezielt Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Die Pforzheimer Studie schlägt dazu drei Dinge vor: ein einheitliches Logo zu entwickeln, die kirchlichen Strukturen zu nutzen und eine Art Botschafter durchs Land

zu schicken. Was das Logo betrifft, so gibt es für alle Sprachen von Radio Vatikan ein gemeinsames Signet, das die Anfangsbuchstaben von Radio Vatikan klein als rv in einem Kreis zeigt. Das besagt natürlich dem normalen Menschen nichts, so dass wir für uns durchaus etwas verbessern können. Die Pforzheimer entwickelten eine gerasterte Weltkugel, aus der unten rechts mit fetten Anfangsbuchstaben „radio vatikan“ herausläuft und oben links die Charakteristica „weltweit - weltoffen“ um die Erdkugel laufen. Die Intention ist gut, wir wollen sie auch angehen, für die Verwirklichung wären wieder Werbemittel notwendig...

Frage: Und wie kann Radio Vatikan im deutschsprachigen Raum öffentlich stärker präsent werden ?

Gemmingen: Der Vorschlag, die kirchlichen Strukturen für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zu nutzen, ist gut gemeint, aber wenn die Pforzheimer Studentengruppe meint, wir könnten unsere Programme auf den monatlichen Dekanats- und Regionaltreffen den Pfarrern vorstellen, ist das wohl utopisch. Die Pfarrer haben näherliegende Sorgen als für Radio Vatikan auf die Barrikaden zu gehen. Auch die Vorschläge, Jugendorganisationen, kirchliche Vereine und Medien zu nutzen, sind in der Intention gut, aber schwer zu verwirklichen. Dagegen konnten wir einen anderen Vorschlag bereits in die Tat umsetzen: eine Art „Botschafter“ als Repräsentanten im deutschsprachigen Raum einzusetzen. Wir haben einen jungen Redakteur, der vier Jahre bei Radio Vatikan gearbeitet hat und jetzt in Deutschland weilt, um seine Doktorarbeit zu schreiben, Jürgen Erbacher, der als Radio Vatikan-Botschafter zwei, drei Tage in der Woche Kontakt zu kirchlichen Personen und Stellen aufnimmt und uns auf Pressekonferenzen sowie grossen kirchlichen Veranstaltungen vertritt.

Frage: In der Studie geht es primär um Angebote, also um Dienstleistungen. Wie können diese nun tatsächlich wahrgenommen werden ?

Gemmingen: Zunächst natürlich dadurch, dass man unsere Programme hört. Ich muss allerdings zugeben, dass die deutschsprachigen Sendungen noch immer nicht leicht zu empfangen sind. Wir strahlen über Mittel- und Kurzwelle aus. Auf Mittelwelle sind wir bis hoch im Norden insbesondere in der Dämmerung und Dunkelheit zu hören, also das Abendprogramm um 20.20 Uhr. Auf der Kurzwelle ist der Empfang besser, aber wer hat heute noch Kurzwelle! Und wer schaltet überhaupt von seinem UKW-Sender um auf Mittelwelle und Kurzwelle? Man muss sehr genau die Frequenzen und die Zeiten kennen und sich speziell für unsere Programme interessieren. Ebenso ist es mit der Ausstrahlung unserer Programme über Radio Horeb und Domradio Köln. Ein Fortschritt besteht darin, dass man uns heute auch im Internet lesen und hören kann, mehr noch: Wir nutzen das Internet auch für weitere Informationen. Auf unse-

rer Homepage www.radiovaticana.de findet man neben Kurzfassungen unserer täglichen Programme Tipps für Romreisende einschliesslich Unterkunftsempfehlungen und Öffnungszeiten von Kirchen und Museen, ferner ein umfangreiches Archiv mit den Programmen der letzten drei Jahre. Man fragt mit Recht: Wer weiss das schon? Und es stimmt, dass wir in erster Linie uns selbst stärker bekannt machen müssen.